



HAL
open science

Transposition des valeurs des voitures européennes à travers la bande-son des spots publicitaires produits à l'année 2012

Mona Ansari Dezfoul

► **To cite this version:**

Mona Ansari Dezfoul. Transposition des valeurs des voitures européennes à travers la bande-son des spots publicitaires produits à l'année 2012. Linguistique. Université de Limoges, 2016. Français. NNT : 2016LIMO0059 . tel-01529629

HAL Id: tel-01529629

<https://theses.hal.science/tel-01529629v1>

Submitted on 31 May 2017

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

Université de Limoges
École Doctorale Cognition, Comportements, Langage(s) (ED 527)
CeReS

Thèse pour obtenir le grade de
Docteur de l'Université de Limoges
Sciences de l'Information et la Communication

Présentée et soutenue par
Mona Ansari

Le 06/12/2016

Transposition des valeurs des voitures européennes à travers la bande-son des spots publicitaires produits à l'année 2012

Thèse dirigée par Gérard Chandès (directeur) et Djamchid Assadi (codirecteur)

JURY :

Président du jury

M. Jean –François Bordron, Professeur émérite, CeReS, Université de Limoges

Rapporteurs

M. Christian Bourret, Professeur, IGM, Université Paris-Est Marne-la-vallée

M. Christian Marcon, Professeur, CEREGE, IAE de l'Université de Poitiers

Examineurs

M. Djamchid Assadi, Professeur, Ecole Supérieure de Commerce Dijon-Bourgogne

Mme. Cristina Badulescu, Maître de conférences, CEREGE, Université de Angoulême

M. Gérard Chandès, Professeur, CeReS, Université de Limoges



A ma famille

Remerciements

Arrivée à la fin de la rédaction de cette thèse, tout d'abord, je souhaite adresser mes plus vifs remerciements à mon directeur de thèse, Monsieur Gérard Chandès, pour la confiance qu'il m'a témoigné le jour où il a accepté l'encadrement de ce travail de recherche, pour ses conseils tout au long de ces années et ses grandes qualités humaines d'écoute, de compréhension et d'accompagnement.

Je souhaite également remercier mon co-directeur de thèse, Monsieur Djamchid Assadi, pour l'accord qu'il a donné à encadrer la codirection de ma thèse. Je le remercie pour le temps qu'il m'a accordé, pour son soutien permanent, et pour tous les conseils qu'il m'a prodigués.

Je tiens à exprimer mon profond remerciement à Messieurs Bernard Sere et Simon Cacheux qui m'ont aidé à analyser mon corpus.

Je souhaiterais adresser mon remerciement à Charline Laurent et Paul Bloyer qui ont relu ma thèse.

J'aimerais adresser tous mes profonds remerciements à mes parents, à mes frères et à mes sœurs qui ont supporté tous les problèmes pour que je parte en France afin de continuer mes études, et qui m'encourageaient et me soutenaient en toutes circonstances pour que je puisse terminer mes études.

Je souhaite également remercier mon oncle pour son soutien tout au long de ces années.

Je tiens à remercier profondément mon chéri pour son soutien affectif et son encouragement.

Je dédie ce travail à ma famille qui m'encourage toujours dans la vie, et qui me fraye la voie pour réaliser mes projets.

Droits d'auteurs

Cette création est mise à disposition selon le Contrat :

« **Attribution-Pas d'Utilisation Commerciale-Pas de modification 3.0 France** »

disponible en ligne : <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/3.0/fr/>



Table des matières

Remerciements	3
Droits d’auteurs	4
Table des matières	5
Table des illustrations.....	12
Table des tableaux	17
Introduction générale.....	23
Première Partie	23
Chapitre I. Musique, un outil au service de la production des publicités audio-visuelles....	33
Introduction.....	34
I.1. Marketing sensoriel	35
I.1.1. Marketing musical.....	36
I.1.1.1. Attitudes	37
I.2. Design sonore	39
I.2.1. Design spécifiquement musical	41
I.2.2. Définition des différents éléments d’un message sonore.....	42
I.2.3. Catégorisation de la musique de marque	49
I.3. Un survol sur la musique en publicité	50
I.3.1. Histoire de la musique publicitaire télévisée	52
I.4. Définition du corpus : choix des stimuli musicaux	53
I.5. Etude quantitative d’un support spécifique : Identité sonore des flashes publicitaires TV	56
I.6. Passage du monde mercatique au monde langagier	60
Conclusion	62
Chapitre II. Musique publicitaire, un outil de communication.....	33
Introduction.....	64
II.1. Regard comparatif entre Langage et Musique	65
II.1.1. Convergence entre Langage et Musique.....	65
II.1.2. Divergence entre la musique et le langage	67
II.2. Regard sémiologique sur la musique	68
II.2.1. Étude sémiologique du corpus.....	72
II.2.1.1. Étude de la semiosis intrinsèque des bandes-son du corpus	72

II.2.1.2. Étude de la semiosis extrinsèque des bandes-son du corpus	76
II.3. Musique publicitaire : Un outil de communication.....	79
II.3.1. Fonction expressive ou émotive	81
II.3.2. Fonction conative.....	82
II.3.3. Fonction poïétique	83
II.3.4. Fonction référentielle.....	98
II.3.5. Fonction phatique ou implicative	100
II.3.6. Fonction métalinguistique	108
Conclusion	111
Chapitre III. Interaction entre l'image et la musique.....	112
Introduction.....	113
III.1. Sonorité et visualité.....	114
III.2. Typologie du son par rapport à l'image	120
III.3. Narrativité au service de présenter un produit au consommateur	125
III.3.1. Narrativité et Naraction	126
III.3.1.1. Adjuvant au service de présentation d'un produit	127
III.4. Analyse du corpus.....	130
Conclusion	162
Deuxième Partie	164
Chapitre IV. Quels effets perceptifs de la bande-son dans les spots de publicité : Prémisse théorique	165
Introduction.....	166
IV.1. De la synesthésie à la formation de la représentation mentale de la bande-son	168
IV.1.1. Synesthésie.....	168
IV.1.1.1. Typologie générale de la synesthésie	175
IV.1.1.2. Synesthésie en les modèles marketing	176
IV.2. Représentation mentale.....	176
IV.2.1. Représentation mentale du point de vue de la psychologie cognitive	178
IV.2.2. Représentation mentale du point de vue des neurosciences.....	181
IV.2.2.1. Regard critique des neurosciences à la notion du traitement de l'information en psychologie cognitive	183
IV.2.3. Représentation mentale du point de vue de la sémiologie	185
IV.2.4. Représentation mentale en marketing	189
IV.2.4.1. Représentation mentale : variables dépendantes	192

IV.3. Les Hypothèses de travail	192
IV.3.1. Hypothèses concernant l'influence du tempo de la musique sur la formation de la représentation mentale.....	193
IV.3.2. Hypothèses concernant l'influence du timbre sur la formation de la représentation mentale.....	197
IV.3.3. Hypothèses concernant l'influence des sons non musicalisés sur la formation de la représentation mentale.....	204
IV.3.4. Hypothèses concernant les variables médiatrices	211
IV.3.4.1. Influence de la congruence publicitaire musicale	211
IV.3.4.1.1. Médiation du tempo au niveau du jugement de la congruence.....	214
IV.3.4.1.2. Médiation du timbre au niveau du jugement de la congruence	219
IV.3.4.1.3. Médiation des sons non-musicaux au niveau du jugement de la congruence	224
IV.3.4.1.4. Médiation de la congruence entre l'image et la bande-son	227
IV.3.4.2. Influence du jingle	230
IV.3.4.3. Influence du jugement de la préférence du timbre	232
IV.3.5. Hypothèse des variables modératrices	234
IV.3.5.1. Influence de l'expertise de l'individu.....	234
IV.3.5.2. Influence du sexe de l'individu	236
IV.3.5.3. Influence de l'âge de l'individu.....	237
Conclusion	239
Chapitre V. Méthodologie de la recherche : Production du corpus, Collecte des données	240
Introduction.....	241
V.1. Construction des stimuli sonore du corpus	242
V.2. Choix des variables	243
V.3. Mesure des variables.....	246
V.3.1. Média de recueil : Enquête face à face.....	246
V.4. Méthode projective verbale des représentations mentales de la musique.....	247
V.4.1. Prétester l'enquête et les résultats formés dans le cadre de la méthode projective	251
V.4.2. Protocol final	262
V.5. Mesure des variables médiatrices et modératrice	264
V.5.1. Mesure des variables médiatrices.....	264
V.5.1.1. Mesure de la congruence	264

V.5.1.2. Mesure de la préférence	264
V.5.2. Mesure des variables modératrices.....	265
V.5.2.1. Mesure de l'expertise.....	265
V.6. Avantages et Inconvénients des outils de mesure du protocole final	266
V.7. Collecte finale des données.....	267
V.7.1. Étude des biais limitant l'expérimentation et des précautions envisageables ..	267
V.7.2. Collecte des données	268
V.7.2.1. Exposition des variables indépendantes	270
V.7.2.2. Exposition de l'échantillon des variables	271
V.7.2.2.1. Exposition de l'échantillon « musique».....	271
V.7.2.2.2. Exposition de l'échantillon « timbre» de la bande-son.....	272
V.7.2.2.3. Exposition de l'échantillon de « bruit»	272
V.7.2.2.4. Exposition de l'échantillon «voix»	273
V.7.2.2.5. Exposition de l'échantillon «chant».....	274
V.7.3. Présentation des critères socio-démographiques	275
V.8. Constitution de l'échantillon.....	276
Conclusion	280
Chapitre VI. Présentation des résultats de la recherche.....	281
Introduction.....	282
VI.1. Méthode d'analyse.....	283
VI.2. Hypothèses du lien tempo- réaction cognitive.....	286
VI.2.1. Influence du tempo sur l'identification de l'objet « voiture» et la formation de la représentation mentale adéquate à sa valeur dans un flash publicitaire	286
VI.2.1.1. Influence du Tempo rapide.....	286
VI.2.1.2. Influence du tempo presto	302
VI.2.1.3. Influence du tempo modérato	313
VI.2.1.4. Influence du tempo lent	327
VI.2.1.5. Influence du tempo lent-rapide.....	330
VI.2.2. Proposition donnée pour le tempo adéquat à la formation de la bonne représentation mentale.....	339
VI.2.2.1. Dynamisme.....	339
VI.2.2.2. Modernité	340
VI.2.2.3. Sécurité	341

VI.2.3. Proposition donnée pour le tempo adéquat à favoriser l'identification de l'objet voiture.....	341
VI.2.3.1. Tempo presto	341
VI.2.3.2. Tempo rapide.....	342
VI.2.3.3. Tempo moderato.....	342
VI.2.3.4. Tempo lent-rapide	343
VI.2.3.5. Tempo lent.....	343
VI.3. Hypothèses du lien timbre-réaction cognitive	344
VI.3.1. Influence du timbre sur l'identification de l'objet « voiture» et la formation de la représentation mentale adéquate à sa valeur dans un flash publicitaire.	344
VI.3.1.1. Timbre plurimodal.....	344
VI.3.1.2. Timbre unimodal	345
VI.3.2. Résumé des résultats du test de l'influence du timbre	346
VI.3.3. Proposition pour le timbre de la bande-son adéquat à la formation de la bonne représentation mentale.....	347
VI.3.3.1. Dynamisme.....	347
VI.3.3.2. Modernité	348
VI.3.3.3. Sécurité	349
VI.3.4. Proposition donnée pour le timbre de la bande-son adéquat pour favoriser l'identification de l'objet voiture.....	350
VI.3.4.1. Le timbre plurimodal.....	350
VI.3.4.2. Le timbre unimodal	350
VI.4. Hypothèses du lien des sons non musicaux-réaction cognitive.....	351
VI.4.1. Influence des sons non-musicaux sur l'identification de l'objet « voiture» et la formation de la représentation mentale adéquate à sa valeur dans un flash publicitaire	351
VI.4.1.1. Influence des voix.....	351
VI.4.1.2. Influence des bruits.....	352
VI.5. Hypothèses du lien variables médiatrices-réaction cognitive.....	354
VI.5.1. Influence de la congruence entre le tempo de la musique et la valeur de la voiture dans le rapport tempo-représentation mentale et tempo-identification de l'objet « voiture ».....	354

VI.5.2. Influence de la congruence entre le timbre de la bande-son et la valeur de la voiture dans le rapport timbre de la bande son-représentation mentale et timbre de la bande son-identification de l'objet « voiture ».....	361
VI.5.3. Influence de la congruence entre les sons non-musicaux et la valeur de la voiture dans le rapport sons non musicaux -représentation mentale et sons non musicaux-identification de l'objet « voiture »	369
VI.5.4. Influence du jingle comme variable médiatrice	373
VI.5.4.1. Influence du jingle en tant que séquence musicale juxtaposée à la bande-son sur l'identification de l'objet « voiture» et la formation de la représentation mentale adéquate à sa valeur dans un flash publicitaire.....	373
VI.5.5. Influence de l'image.....	373
VI.5.6. Influence de la préférence du timbre sur l'identification de l'objet « voiture» et la formation de la représentation mentale adéquate à sa valeur dans un flash publicitaire.	376
VI.5.6.1. Timbre plurimodal.....	376
VI.5.6.2. Timbre unimodal	384
VI.6. Hypothèses du lien variables modératrices-réaction cognitive	389
VI.6.1. Influence de l'expertise, du sexe et de l'âge sur le lien tempo- représentation mentale et tempo-identification de l'objet « voiture»	389
VI.6.1.1. Influence de l'expertise sur le lien tempo-représentation mentale et tempo-identification de l'objet « voiture»	389
VI.6.1.2. Influence de l'âge sur le lien tempo-représentation mentale et tempo-identification de l'objet « voiture»	390
VI.6.1.3. Influence du sexe sur le lien tempo-représentation mentale et tempo-identification de l'objet « voiture»	391
VI.6.2. Influence de l'expertise, du sexe et de l'âge sur le lien du timbre de la bande son-représentation mentale et le timbre de la bande son-identification de l'objet « voiture»	392
VI.6.2.1. Influence de l'expertise sur le lien timbre de la bande son-représentation mentale et timbre - identification de l'objet « voiture»	392
VI.6.2.2. Influence de l'âge sur le lien timbre de la bande son-représentation mentale et timbre de la bande son-identification de l'objet « voiture».....	393
VI.6.2.3. Influence du sexe sur le lien timbre de la bande son-représentation mentale et timbre de la bande son-identification de l'objet « voiture».....	394

VI.6.3. Influence de l'expertise, du sexe et de l'âge sur le lien sons non musicaux-représentation mentale et sons non musicaux-identification de l'objet « voiture»	395
VI.6.3.1. Influence de l'expertise sur le lien sons non musicaux-représentation mentale et sons non musicaux-identification de l'objet « voiture».....	395
VI.6.3.2. Influence du sexe sur le lien sons non musicaux- représentation mentale et sons non musicaux-identification de l'objet « voiture».....	396
VI.6.3.3. Influence de l'âge sur le lien sons non musicaux- représentation mentale et sons non musicaux-identification de l'objet « voiture».....	396
VI.6.4. Influence de l'expertise, du sexe et de l'âge sur le lien jingle-représentation mentale et jingle-identification de l'objet « voiture»	397
VI.6.5. Influence de l'expertise, l'âge et le sexe sur l'identification de l'objet « voiture» et sur la formation de la représentation mentale adéquate à sa valeur sous l'impact de la congruence entre l'image et la musique	398
VI.6.5.1. Influence de l'expertise sur l'identification de l'objet « voiture» et sur la formation de la représentation mentale adéquate à sa valeur sous l'impact de la congruence entre l'image et la musique	398
VI.6.5.2. Influence du sexe sur l'identification de l'objet « voiture» et sur la formation de la représentation mentale adéquate à sa valeur sous l'impact de la congruence entre l'image et la musique.....	400
VI.6.5.3. Influence de l'âge sur l'identification de l'objet « voiture» et sur la formation de la représentation mentale adéquate à sa valeur sous l'impact de la congruence entre l'image et la musique.....	401
Conclusion	402
Conclusion générale	404
Références bibliographiques	412
Annexes	425

Table des illustrations

Figure 1. Schéma de communication	80
Figure 2. Enveloppe sonore.....	101
Figure 3. Spectrogramme de la bande-son de BMW i	102
Figure 4. Spectrogramme de la bande-son de BMW série 1	103
Figure 5. Spectrogramme de la bande-son de Citroën C4 aircross	103
Figure 6. Spectrogramme de la bande-son de Citroën C4.....	103
Figure 7. Spectrogramme de la bande-son de Citroën DS3 ultra prestige	104
Figure 8. Spectrogramme de la bande-son de Citroën DS3 WRC	104
Figure 9. Spectrogramme de la bande-son de Mercedes Benz.....	105
Figure 10. Spectrogramme de la bande-son de Mercedes Benz classe A	105
Figure 11. Spectrogramme de la bande-son de Peugeot 208 5 portes.....	106
Figure 12. Spectrogramme de la bande-son de Peugeot 508 RXH hybride 4.....	106
Figure 13. Spectrogramme de la bande-son de Peugeot 3008 hybride 4	107
Figure 14. Spectrogramme de la bande-son de Renault Clio	107
Figure 15. Spectrogramme de la bande-son de Renault Laguna.....	107
Figure 16. Spectrogramme de la bande-son de Renault Twizy.....	108
Figure 17. Structure de la signification musicale	111
Figure 18. Triangle sémiotique des images du spot publicitaire de BMWi.....	131
Figure 19. Triangle sémiotique des images du spot publicitaire de BMW série 1.....	133
Figure 20. Schéma narratif pour le spot publicitaire de Citroën C4 aircross	134
Figure 21. Triangle sémiotique des images du spot publicitaire de Citroën C4 aircross.....	134
Figure 22. Triangle sémiotique du récit sonore du spot publicitaire de Citroën C4 aircross. 135	
Figure 23. Triangle sémiotique du récit sonore du spot publicitaire de Citroën C4 aircross. 136	
Figure 24. Triangle sémiotique des images du spot publicitaire de Citroën C4	137
Figure 25. Triangle sémiotique du récit sonore du spot publicitaire de Citroën C4	138

Figure 26. Triangle sémiotique des images du spot publicitaire de Citroën DS3 ultra prestige	139
Figure 27. Triangle sémiotique du récit sonore du spot publicitaire de Citroën DS3 ultra prestige	140
Figure 28. Triangle sémiotique des images du spot publicitaire de Citroën DS3 WRC.....	141
Figure 29. Triangle sémiotique du récit sonore du spot publicitaire de Citroën DS3 WRC..	141
Figure 30. Logo visuel de Mercedes Benz	142
Figure 31. Triangle sémiotique des images du spot publicitaire de Mercedes Benz	143
Figure 32. Triangle sémiotique du récit sonore du spot publicitaire de Mercedes Benz	144
Figure 33. Triangle sémiotique du récit sonore du spot publicitaire de Mercedes Benz classe A	146
Figure 34. Triangle sémiotique des images du spot publicitaire de Peugeot 208	147
Figure 35. Triangle sémiotique du récit sonore du spot publicitaire de Peugeot 208	148
Figure 36. Triangle sémiotique des images du spot publicitaire de Peugeot 508	149
Figure 37. Triangle sémiotique des images du spot publicitaire de Peugeot 3008	152
Figure 38. Triangle sémiotique des images du spot publicitaire de Peugeot 3008	153
Figure 39. Triangle sémiotique du récit sonore du spot publicitaire de Peugeot 3008	154
Figure 40. Triangle sémiotique du récit sonore du spot publicitaire de Peugeot 3008	154
Figure 41. Triangle sémiotique des images du spot publicitaire de Renault Clio.....	155
Figure 42. Triangle sémiotique du récit sonore du spot publicitaire de Renault Clio.....	156
Figure 43. Triangle sémiotique des images du spot publicitaire de Renault Laguna.....	158
Figure 44. Triangle sémiotique des images du spot publicitaire de Renault Twizy	159
Figure 45. Triangle sémiotique du récit des spots publicitaires	161
Figure 46. Triangle sémiotique du récit des spots publicitaires	162
Figure 47. Schéma narratif du récit des spots publicitaires.....	163
Figure 48. Fonctionnement du cerveau du point de vue de la psychologie cognitive	178
Figure 49. Fréquence d'apparition des réponses données à la question 1 (BMW série1)	287

Figure 50. Fréquence d'apparition des réponses données à la question 2 (BMW série 1)	288
Figure 51. Fréquence d'apparition des réponses données à la question 3 (BMW série 1)	289
Figure 52. Fréquence d'apparition des réponses données à la question 4 (BMW série 1)	289
Figure 53. Fréquence d'apparition des réponses données à la question 1 (Citroën C4 aircross)	291
Figure 54. Fréquence d'apparition des réponses données à la question 2 (Citroën C4 aircross)	292
Figure 55. Fréquence d'apparition des réponses données à la question 3 (Citroën C4 aircross)	293
Figure 56. Fréquence d'apparition des réponses données à la question 4 (Citroën C4 aircross)	293
Figure 57. Fréquence d'apparition des réponses données à la question 1 (Citroën DS3 ultra prestige).....	295
Figure 58. Fréquence d'apparition des réponses données à la question 2 (Citroën DS3 ultra prestige).....	295
Figure 59. Fréquence d'apparition des réponses données à la question 3 (Citroën DS3 ultra prestige).....	297
Figure 60. Fréquence d'apparition des réponses données à la question 4 (Citroën DS3 ultra prestige).....	297
Figure 61. Fréquence d'apparition des réponses données à la question 1 (Mercedes Benz classe A).....	299
Figure 62. Fréquence d'apparition des réponses données à la question 2 (Mercedes Benz classe A).....	299
Figure 63. Fréquence d'apparition des réponses données à la question 3 (Mercedes Benz classe A).....	300
Figure 64. Fréquence d'apparition des réponses données à la question 4 (Mercedes Benz classe A).....	301
Figure 65. Fréquence d'apparition des réponses données à la question 1 (Citroën C4)	302
Figure 66. Fréquence d'apparition des réponses données à la question 2 (Citroën C4)	303

Figure 67. Fréquence d'apparition des réponses données à la question 3 (Citroën C4)	304
Figure 68. Fréquence d'apparition des réponses données à la question 4 (Citroën C4)	304
Figure 69. Fréquence d'apparition des réponses données à la question 1 (Citroën DS3 WRC)	306
Figure 70. Fréquence d'apparition des réponses données à la question 2 (Citroën DS3 WRC)	306
Figure 71. Fréquence d'apparition des réponses données à la question 3 (Citroën DS3 WRC)	307
Figure 72. Fréquence d'apparition des réponses données à la question 4 (Citroën DS3 WRC)	308
Figure 73. Fréquence d'apparition des réponses données à la question 1 (Mercedes Benz) .	310
Figure 74. Fréquence d'apparition des réponses données à la question 2 (Mercedes Benz) .	310
Figure 75. Fréquence d'apparition des réponses données à la question 3 (Mercedes Benz) .	311
Figure 76. Fréquence d'apparition des réponses données à la question 4 (Mercedes Benz) .	312
Figure 77. Fréquence d'apparition des réponses données à la question 1 (BMW).....	313
Figure 78. Fréquence d'apparition des réponses données à la question 2 (BMW).....	314
Figure 79. Fréquence d'apparition des réponses données à la question 3 (BMW).....	315
Figure 80. Fréquence d'apparition des réponses données à la question 4 (BMW).....	316
Figure 81. Fréquence d'apparition des réponses données à la question 1 (Peugeot 208)	317
Figure 82. Fréquence d'apparition des réponses données à la question 2 (Peugeot 208)	318
Figure 83. Fréquence d'apparition des réponses données à la question 3 (Peugeot 208)	319
Figure 84. Fréquence d'apparition des réponses données à la question 4 (Peugeot 208)	319
Figure 85. Fréquence d'apparition des réponses données à la question 1 (Peugeot 3008)	321
Figure 86. Fréquence d'apparition des réponses données à la question 2 (Peugeot 3008)	321
Figure 87. Fréquence d'apparition des réponses données à la question 3 (Peugeot 3008)	322
Figure 88. Fréquence d'apparition des réponses données à la question 4 (Peugeot 3008)	323
Figure 89. Fréquence d'apparition des réponses données à la question 1 (Renault Laguna).	324

Figure 90. Fréquence d'apparition des réponses données à la question 2 (Renault Laguna).	324
Figure 91. Fréquence d'apparition des réponses données à la question 3 (Renault Laguna).	325
Figure 92. Fréquence d'apparition des réponses données à la question 4 (Renault Laguna).	326
Figure 93. Fréquence d'apparition des réponses données à la question 1 (Peugeot 508)	327
Figure 94. Fréquence d'apparition des réponses données à la question 2 (Peugeot 508)	328
Figure 95. Fréquence d'apparition des réponses données à la question 3 (Peugeot 508)	329
Figure 96. Fréquence d'apparition des réponses données à la question 4 (Peugeot 508)	329
Figure 97. Fréquence d'apparition des réponses données à la question 1 (Renault Clio).....	331
Figure 98. Fréquence d'apparition des réponses données à la question 2 (Renault Clio).....	331
Figure 99. Fréquence d'apparition des réponses données à la question 3 (Renault Clio).....	332
Figure 100. Fréquence d'apparition des réponses données à la question 4 (Renault Clio)....	333
Figure 101. Fréquence d'apparition des réponses données à la question 1 (Renault Twizy)	334
Figure 102. Fréquence d'apparition des réponses données à la question 2 (Renault Twizy)	335
Figure 103. Fréquence d'apparition des réponses données à la question 3 (Renault Twizy)	336
Figure 104. Fréquence d'apparition des réponses données à la question 4 (Renault Twizy)	336
Figure 105. Stratégie appliquée pour exposer les valeurs d'une voiture	405

Table des tableaux

Tableau 1. Typologie des variables du corpus	27
Tableau 2. Problèmes du développement du design sonore.....	41
Tableau 3. Etude analytique de la bande-son des spots publicitaires du corpus	54
Tableau 4. Etude analytique du design sonore des spots publicitaires du corpus	55
Tableau 5. Bandes-son musicale, bruitée, musicale et bruitée	57
Tableau 6. Voix dans les bandes-son	58
Tableau 7. Instruments principal de la musique des bandes-son	58
Tableau 8. Tempo de la musique des bandes-son	58
Tableau 9. Timbre des bandes-son	59
Tableau 10. Bande-son finalisée par le jingle	59
Tableau 11. Hétérogénéité et Homogénéité	59
Tableau 12. Corrélation entre les mouvements du corps et les sentiments.....	77
Tableau 13. Présentation de l'émetteur de chaque marque	82
Tableau 14. Présentation des stratégies esthétiques appliquées dans chaque bande-son.....	85
Tableau 15. Présentation des valeurs de chaque voiture	99
Tableau 16. Synthèse de la catégorisation des valeurs.....	99
Tableau 17. Présentation des stratégies décoratives appliquées dans chaque bande-son du corpus	109
Tableau 18. Typologie de l'architecture de la bande-son par rapport à l'image.....	123
Tableau 19. Catégorisation des symboles des variables musicales.....	170
Tableau 20. L'interaction multisensorielle introduite par Brunel	171
Tableau 21. Synthèse de la théorie des couleurs	171
Tableau 22. L'interaction multisensorielle couleur-son-émotion	174
Tableau 23. Synthèse de l'association des couleurs aux instruments musicaux	174

Tableau 24. Synthèse de l'influence du tempo sur le comportement des consommateurs sur le point de vente	194
Tableau 25. Synthèse de l'influence du tempo sur la réaction affective des consommateurs sur le point de vente	195
Tableau 26. Synthèse de l'influence du tempo sur la réaction cognitive des consommateurs sur le point de vente	195
Tableau 27. Synthèse de l'influence du timbre sur la réaction affective des consommateurs	199
Tableau 28. Synthèse de l'influence du timbre sur la réaction cognitive des consommateurs	199
Tableau 29. Synthèse de l'analyse de la complexité des bandes-son du corpus	203
Tableau 30. Liste des messages parlés	205
Tableau 31. Synthèse de l'influence de la voix sur les attitudes des consommateurs	206
Tableau 32. Marché français Janvier à Décembre 2012	243
Tableau 33. Synthèse des études effectuées autour de l'influence du tempo sur le comportement des consommateurs	244
Tableau 34. Pré-test du protocole version A	252
Tableau 35. Pré-test du protocole version B	255
Tableau 36. Pré-test du protocole version C	259
Tableau 37. Comparaison des méthodes de mesure	266
Tableau 38. Répartition du timbre dans les cellules expérimentales	270
Tableau 39. Répartition du tempo dans les cellules expérimentales	270
Tableau 40. Répartition de la voix dans les cellules expérimentales	270
Tableau 41. Répartition du bruit dans les cellules expérimentales	270
Tableau 42. Taille des cellules de l'échantillon de la musique avec le « tempo très rapide»	271
Tableau 43. Taille des cellules de l'échantillon de la musique avec le « tempo modérato»..	271
Tableau 44. Taille des cellules de l'échantillon de la musique avec le « tempo lent».....	271
Tableau 45. Taille des cellules de l'échantillon de la musique avec le « tempo lent-rapide»	272

Tableau 46. Taille des cellules de l'échantillon de la bande-son avec le « timbre plurimodal»	272
Tableau 47. Taille des cellules de l'échantillon de la bande-son avec le « timbre unimodal »	272
Tableau 48. Taille des cellules de l'échantillon de la bande-son avec le « bruit»	273
Tableau 49. Taille des cellules de l'échantillon de la bande-son avec le « non bruit»	273
Tableau 50. Taille des cellules de l'échantillon la bande-son avec la « voix féminine »	273
Tableau 51. Taille des cellules de l'échantillon la bande-son avec la « voix masculine»	273
Tableau 52. Taille des cellules de l'échantillon la bande-son avec la «voix masculine/féminine»	274
Tableau 53. Taille des cellules de l'échantillon la bande-son avec le «chant masculin».....	274
Tableau 54. Taille des cellules de l'échantillon la bande-son avec le «chant féminin».....	274
Tableau 55. Taille des cellules de l'échantillon la bande-son avec le «chant féminin/masculin»	274
Tableau 56. Taille des cellules de l'échantillon la bande-son avec le «non chant».....	275
Tableau 57. Caractéristiques socio-démographiques de l'échantillon	276
Tableau 58. Taille des cellules de l'échantillon selon l'âge.....	277
Tableau 59. Taille des cellules de l'échantillon selon l'âge.....	277
Tableau 60. Taille des cellules de l'échantillon selon l'âge.....	278
Tableau 61. Analyse des associations de la question un à deux	288
Tableau 62. Analyse des associations de la question trois à quatre	290
Tableau 63. Analyse des associations de la question un à deux	292
Tableau 64. Analyse des associations de la question trois à quatre	294
Tableau 65. Analyse des associations de la question un à deux	296
Tableau 66. Analyse des associations de la question trois à quatre	298
Tableau 67. Analyse des associations de la question un à deux	300
Tableau 68. Analyse des associations de la question trois à quatre	301

Tableau 69. Analyse des associations de la question un à deux	303
Tableau 70. Analyse des associations de la question trois à quatre	305
Tableau 71. Analyse des associations de la question un à deux	307
Tableau 72. Analyse des associations de la question trois à quatre	309
Tableau 73. Analyse des associations de la question un à deux	311
Tableau 74. Analyse des associations de la question trois à quatre	312
Tableau 75. Analyse des associations de la question un à deux	314
Tableau 76. Analyse des associations de la question trois à quatre	316
Tableau 77. Analyse des associations de la question un à deux	318
Tableau 78. Analyse des associations de la question trois à quatre	320
Tableau 79. Analyse des associations de la question un à deux	321
Tableau 80. Analyse des associations de la question trois à quatre	323
Tableau 81. Analyse des associations de la question un à deux	325
Tableau 82. Analyse des associations de la question trois à quatre	326
Tableau 83. Analyse des associations de la question un à deux	328
Tableau 84. Analyse des associations de la question trois à quatre	330
Tableau 85. Analyse des associations de la question un à deux	332
Tableau 86. Analyse des associations de la question trois à quatre	333
Tableau 87. Analyse des associations de la question un à deux	335
Tableau 88. Analyse des associations de la question trois à quatre	337
Tableau 89. Synthèse du résultat du test de l'interaction du tempo rapide-représentation mentale	337
Tableau 90. Synthèse du résultat du test de l'interaction du tempo très rapide-représentation mentale	338
Tableau 91. Synthèse du résultat du test de l'interaction du tempo modérato-représentation mentale	338

Tableau 92. Synthèse du résultat du test de l'interaction du tempo lent-représentation mentale	338
Tableau 93. Synthèse du résultat du test de l'interaction du tempo lent-rapide-représentation mentale	338
Tableau 94. Synthèse de l'association du tempo au dynamisme	339
Tableau 95. Synthèse de l'association du tempo à la modernité.....	340
Tableau 96. Synthèse de l'association du tempo à la sécurité	341
Tableau 97. Synthèse du résultat du test de l'interaction du tempo presto-identification de l'objet «voiture»	341
Tableau 98. Synthèse du résultat du test de l'interaction du tempo rapide-identification de l'objet «voiture»	342
Tableau 99. Synthèse du résultat du test de l'interaction du tempo modérato-identification de l'objet «voiture»	342
Tableau 100. Synthèse du résultat du test de l'interaction du tempo lent-rapide-identification de l'objet «voiture»	343
Tableau 101. Synthèse du résultat du test de l'interaction du tempo lent-identification de l'objet «voiture».....	344
Tableau 102. Synthèse du résultat du test de l'interaction du timbre unimodal-représentation mentale	346
Tableau 103. Synthèse du résultat du test de l'interaction du timbre plurimodal-représentation mentale	346
Tableau 104. Synthèse de l'association du timbre au dynamisme	347
Tableau 105. Synthèse de l'association du timbre à la modernité	348
Tableau 106. Synthèse de l'association du timbre à la sécurité	349
Tableau 107. Synthèse du résultat du test de l'interaction du timbre plurimodal-identification de l'objet «voiture»	350
Tableau 108. Synthèse du résultat du test de l'interaction du timbre unimodal-identification de l'objet «voiture»	351
Tableau 109. Synthèse de la congruence entre le tempo et les valeurs des voitures.....	354

Tableau 110. Synthèse de la congruence entre le timbre de la bande son et les valeurs des voitures	361
Tableau 111. Identification de la congruence entre l'image et la bande-son chez les experts	399
Tableau 112. Identification de la congruence entre l'image et la bande-son chez les femmes et les hommes	400
Tableau 113. Identification de la congruence entre l'image et la bande-son chez les trois tranches d'âge.....	401
Tableau 114. Synthèse des résultats de l'influence des variables indépendantes sur la formation de la représentation mentale	407
Tableau 115. Synthèse des résultats de l'influence des variables médiatrices sur la formation de la représentation mentale.....	407
Tableau 116. Synthèse des résultats de l'influence des variables modératrices sur la formation de la représentation mentale	407
Tableau 117. Synthèse des résultats de l'influence des variables indépendantes sur l'identification de l'objet « voiture».....	408
Tableau 118. Synthèse des résultats de l'influence des variables médiatrices sur l'identification de l'objet « voiture»	408
Tableau 119. Synthèse des résultats de l'influence des variables modératrices sur l'identification de l'objet « voiture».....	408
Tableau 120. Synthèse des résultats de l'influence des variables modératrices sur l'identification de l'objet « voiture».....	409
Tableau 121. Synthèse des résultats de l'influence des variables modératrices sur l'impact de la congruence entre l'image et la bande-son sur la formation de la représentation mentale.....	409
Tableau 122. Synthèse des résultats de l'influence des variables modératrices sur l'impact de la congruence entre l'image et la bande-son sur l'identification de l'objet « voiture».....	409

Introduction générale

Les nouvelles technologies de l'information sont aujourd'hui des outils au service des annonceurs afin de présenter leurs produits sur les supports audiovisuels. Mais il est à noter que l'utilisation de tels outils comme la musique accompagnant le message publicitaire ne remonte pas à ces dernières décennies. La sonification des publicités date de la fin du XIII^e siècle, au moment où les petits marchands ont laissé la campagne et traversé les montagnes pour arriver à la ville afin de vendre tout ce qui était vendable. Dès la fin du XIII^e siècle, les marchands ambulants faisaient entendre leurs cris aux habitants des villes sous forme de chants¹. La première publicité sonifiée date de la fin du XIII^e siècle. La sonification de cette publicité a été effectuée par les cris de deux marchands ambulants de fruits. Ces deux cris sont apparus dans le *Manuscrit de Montpellier*² n° 319. Au début du XVIII^e siècle, les éditeurs parisiens et troyens, Lesclapart et Oudot, ont imprimé des chansons en feuillets, et ils les ont données aux marchands pour qu'ils les chantent afin de vendre leurs produits. La première chanson a été imprimée, en 1718, dans le *Recueil des plus belles chansons et airs de cour*³. Cette chanson était l'éloge du café. Cet éloge reflétait le type du café et ses différents consommateurs. C'est au XIX^e siècle que la production musicale a pris de l'importance concernant la présentation du produit chez le consommateur. Les marchands ont réussi à produire des chansons musicales grâce aux musiciens pour présenter les produits qu'ils voulaient vendre. Les marchands ont tenu à ce rythme jusqu'à ce que la radio ait été inventée. Le 6 novembre 1922 est la première date où la musique a été associée à la radio avec un but commercial à la gloire de Radiola.

Lorsque l'homme a décidé de présenter des produits dans le cadre des publicités sonorisées et musicales, la radio n'était pas le seul médium au service des directeurs ; la télévision était aussi un autre support qui favorisait la diffusion des publicités avec l'image. La diffusion des publicités à la radio a progressivement évolué, elle a également subi des changements à la télévision, et elle s'est développée d'une manière progressive.

L'apparition de nouvelles techniques a permis de diffuser la musique commerciale sur différents supports, surtout de parler aux consommateurs par la voie sonore. Ces nouvelles techniques ont rendu omniprésente la musique commerciale. Dans cette recherche, on abordera non seulement le fonctionnement de la musique commerciale sur les supports audiovisuels,

¹ Julien J.-R., *Musique et publicité : du Cri de Paris aux messages publicitaires radiophoniques et télévisés*, Paris : Flammarion, 1989, p. 15.

² *Ibid.* p. 21.

³ *Ibid.* p. 69.

mais en général on traitera de l'impact de la bande-son commerciale dont la musique fait partie. Il est à noter que la limite assez forte de littérature sur l'étude de la bande-son publicitaire nous a majoritairement orientée vers l'étude des recherches effectuées sur la musique, alors que dans ce travail, le vif du sujet est la bande-son. De ce fait, pour ce qui concerne la bande-son, on est obligé de profiter des résultats des recherches effectuées sur la musique.

Problématique

La bande-son, dans un phénomène audiovisuel, est un élément inévitable. L'étude du fonctionnement de la bande-son dans un tel phénomène nous met dans la nécessité de penser tout d'abord à la relation entre le son et l'image. À la base de cette relation sera formulée la problématique générale du travail présent.

Le son et l'image sont deux éléments mis l'un sur l'autre sur un support audiovisuel. Le son est un élément qui est temporellement étudié parce qu'il est partout et nulle part. Entendre le son n'implique pas les contraintes spatiales, et on peut l'entendre toujours à cause de son effet d'ubiquité. Contrairement au son, l'image est un élément spatialement abordable. Si on ne la regarde pas, on ne comprend pas qu'elle est diffusée. Malgré le caractère omniprésent du son, il est beaucoup moins exploité que l'image. Les études effectuées par M. Chion et D. Deshays sur la combinaison de l'image et du son expliquent bien que le son soit omniprésent, il est au second plan par rapport à l'image. Sur un support audiovisuel, non seulement l'image donne naissance à des valeurs, mais le son est aussi considéré comme producteur de valeur.

L'importance d'utilisation de la bande-son commerciale dans les publicités audiovisuelles concerne l'énergie qu'elle donne au message publicitaire⁴, et la relation qu'elle peut établir avec ce message⁵. De surcroît, il est à noter que pour l'image, le son est le vecteur d'un sens supplémentaire, c'est-à-dire qu'il est capable d'ajouter la signification à l'image⁶.

La situation du son par rapport à l'image explique pourquoi le son est scientifiquement moins exploité que l'image. En effet, la secondarité du son par rapport à l'image a orienté les chercheurs plutôt vers l'image.

La problématique générale du travail de recherche présent sera formulée autour de ce motif : la secondarité du son par rapport à l'image. Cette caractéristique du son nous a orientée vers la

⁴ Hecker S., "Music for advertising effect", *Psychology and marketing*, 1984, 1, 3/4, p. 3-8, p. 3.

⁵ Gorn G. J., "The effects of music in advertising on choice behavior: a classical conditioning approach", *Journal of marketing*, 1982, vol. 46, p. 94-101, p. 94.

⁶ Chion M. *Le son, traité d'acoulogie*, Paris : Armand Colin, 2010, p. 42.

question suivante : le son qui se place au second degré par rapport à l'image est-il capable de transmettre les valeurs d'un produit ?

La synchronisation du son avec l'image sur un support audiovisuel nous amène également vers une problématique plus précise. Dans le cadre de cette recherche, cette problématique correspond à la capacité du son, musical et non-musical, pour la transmission des valeurs d'une voiture. C'est bien évident quand on parle de la transmission, il y a un axe avec deux côtés : transmission et captation. La deuxième problématique de cette recherche sera formulée autour de la captation de ce que la bande-son du spot publicitaire transmet. Dans cette recherche, la captation de ce qui est transmis consiste à le percevoir.

La perception du son musical et non-musical est considérée comme réaction de l'individu par rapport au son. Cette idée a été posée par la plupart des chercheurs sur la musique au début des années quatre-vingt⁷. Ils ont réfléchi au fait que la musique aurait une influence sur la réaction de l'individu à une publicité audio. Ces réactions concernent le sentiment, la perception et la décision de l'individu par rapport à une publicité et évidemment au produit qu'elle présente. Parmi ces réactions, comme on l'a déjà dit, ce travail de recherche sera dédié à la perception qu'a l'individu vis-à-vis de non seulement la musique commerciale d'un spot publicitaire mais de la bande-son intégrale du spot.

À notre connaissance, la majorité des recherches a étudié l'influence de la musique publicitaire en tant que telle sur les réactions de l'individu. On s'est rendu compte que dans ces recherches, surtout les thèses doctorales, la question de la musique publicitaire s'accompagne souvent de celle de la congruence. Cette notion a été introduite dans le monde de la communication par Hecker et Childers en 1992. Pour eux, la congruence est définie comme cohérence entre le thème de la communication et la forme et le fond du stimulus, comme cohérence entre la musique et le produit ou la marque dans un spot publicitaire, et aussi comme cohérence entre la musique et l'image de la publicité audiovisuelle.

Toutes les recherches effectuées concernant les publicités audiovisuelles ont seulement abordé la musique publicitaire et la congruence entre cette dernière et d'autres éléments constitutifs de la publicité. Ces recherches n'ont porté aucune attention à d'autres types de sons existants dans un spot publicitaire. De ce fait, on a décidé d'étudier la bande-son d'un spot publicitaire, parce que les sons non-musicaux influeraient sur les réactions de l'auditeur. De surcroît, il y a des lacunes résidant dans l'étude de la musique publicitaire choisie pour un produit spécifique. La

⁷ Gorn 1982 ; Park et Young 1986 ; Stout et Leckenby 1988 ; Bruner 1990 ; Alpert et Alpert 1991 ; MacInnis et Park 1991 ; Gomy 1998 ; Gallopel 1998, etc.

découverte de celles-ci nous a menée à consacrer notre étude à l'influence de la bande-son d'une publicité audiovisuelle sur la perception d'un produit particulier par l'individu. On a donc choisi la voiture pour la variété des modalités de chaque variable musicale. La voiture est un produit sur lequel on peut étudier l'influence de toutes les composantes de la séquence sonore. Il est probable que d'autres produits nous offrent moins cette possibilité.

Cette problématique sera donc posée autour de la perception des valeurs d'une voiture à travers les bandes-son commerciales.

Tout véhicule est un symbole du moi. Ce dernier se réfère à l'intérêt et à la visée de l'individu, à ce qu'il a l'intention d'assurer en choisissant une voiture, par exemple, transporter la famille, assurer la sécurité du voyage, évoluer dans un milieu, etc. Le moi, en effet, est la valeur à laquelle le consommateur potentiel souhaite accéder en achetant une voiture. Évidemment, le spot publicitaire audiovisuel est l'un des médiateurs par lesquels le consommateur potentiel peut découvrir son moi symbolisé dans les caractéristiques d'une voiture. Pour Floch, il y a quatre catégories de moi qui peuvent être symbolisées dans le monde des véhicules. Floch les a nommées : valorisation pratique, utopique, ludique et critique. Les valeurs pratiques d'une voiture concernent « maniabilité, confort et fiabilité », celles utopiques se concrétisent par « vie, identité, aventure », celles ludiques correspondent à « gratuité et raffinement », et celles critiques s'expliquent par « coût/bénéfices, qualité/prix »⁸. Il est à noter que, dans cette recherche, on abordera la valeur pratique, utopique et ludique sauf celle critique parce qu'elle ne concerne pas notre corpus.

Dans notre recherche, on va travailler sur les spots publicitaires qui ont l'intention de transmettre : « dynamisme, modernité et sécurité » comme valeurs des voitures. Le dynamisme est une valeur utopique, la sécurité se catégorise dans le cadre des valeurs ludiques, et la sécurité se connaît en tant que valeur pratique. Dans un spot publicitaire audiovisuel, ces trois valeurs comme symboles du moi du consommateur potentiel doivent être concrétisées par l'intermédiaire de l'image et de l'accompagnement sonore. Le principe de cette recherche sera fondé sur la concrétisation de ces valeurs sous forme de sons musicaux et non musicaux.

La découverte du moi est issue d'un processus cognitif fondé sur la synesthésie, une notion moins abordée par les chercheurs dans le domaine du marketing musical. La synesthésie comme réalité subjective engendre la représentation mentale ou l'image mentale d'un stimulus. C'est à la suite de la naissance de cette dernière que le consommateur potentiel découvrira son moi idéalisé. Cela ne veut pas dire que la formation de la représentation mentale signifie la

⁸ Floch J.-M., *Sémiotique, marketing et communication. Sous les signes, les stratégies*, Paris : PUF, 1990, p. 131.

découverte du moi. En effet, cela signifie que la découverte du moi est issue du processus cognitif dont le résultat est l'image mentale. Cette recherche sera focalisée sur la manière de la construction du moi du consommateur potentiel à travers la bande-son publicitaire.

La problématique plus précise de cette recherche est formulée autour de l'influence de différentes variables des bandes-son publicitaires de quatorze modèles de voiture sur la formation du moi idéalisé du consommateur (la représentation mentale des valeurs principales de ces voitures), et également sur l'identification de l'objet « voiture ». Ces quatorze modèles seront ultérieurement introduits.

Dans cette recherche, les variables souhaitées pour l'étude autour desquelles la problématique est formulée sont les variables suivantes :

TABLEAU 1. Typologie des variables du corpus

Variables indépendantes	Variables médiatrices	Variables modératrices
Musique avec les tempi très rapide, rapide, moderato, lent, lent-rapide	Congruence	Expertise
Bande-son avec les timbres unimodaux et plurimodaux	Jingle	Âge
Sons non musicaux	Jugement de la préférence	Sexe

La variable indépendante ou explicative est définie comme caractéristique du stimulus qui fait l'objet de la manipulation par le chercheur dans le but de contrôler ou d'analyser le comportement, l'état mental ou le processus mental étudié⁹. Elle influence la variable dépendante qui est la réponse que le chercheur souhaite obtenir.

La variable médiatrice est une variable qualitative qui influe sur la direction et/ou la force de la relation entre la variable indépendante et dépendante¹⁰.

La variable modératrice est une variable qui agit essentiellement sur la relation entre deux autres variables. Elle modifie systématiquement la grandeur, l'intensité, le sens et/ou la forme de l'effet de la variable indépendante sur la variable dépendante¹¹.

La problématique est formulée autour de ces variables, et elle est posée sous forme de quelques questions :

⁹ Évrard Y., Pras B., Roux E., *Market. Études et Recherches en Marketing*, Paris : Nathan, 1997, p. 72.

¹⁰ Roussel P., Wacheux F., *Management des ressources humaines : méthodes de recherche en sciences humaines et sociales*, Bruxelles : De Boeck Supérieur, 2005, p. 326.

¹¹ *Ibid.*

Quelle modalité du timbre de la bande-son et du tempo de la musique publicitaire favorise la formation de la représentation mentale adéquate aux valeurs d'une voiture ? Quelle modalité du timbre de la bande-son et du tempo de la musique publicitaire évoque bien l'image des valeurs « dynamisme, modernité et sécurité » ?

Quand les sons non musicaux sont mis sur la musique publicitaire, quels effets seront effectués sur l'identification de l'objet « voiture » et la formation de la représentation mentale adéquate à sa valeur ? Est-ce que ces sons, mis sur la musique, favorisent l'identification de l'objet « voiture » et la formation de la représentation mentale adéquate à sa valeur, ou les perturbent-ils ?

Est-ce que la congruence entre les variables indépendantes de la bande-son et les valeurs « dynamisme, modernité et sécurité » favorise l'identification de l'objet « voiture » et la formation de la représentation mentale adéquate à sa valeur, ou les perturbe-t-elle ?

Est-ce que le jingle juxtaposé à la fin de la bande-son publicitaire favorise l'identification de l'objet « voiture » et la formation de la représentation mentale adéquate à sa valeur, ou les perturbe-t-il ?

L'objectif de cette recherche sera d'essayer de répondre à ces questions. Il est de comprendre la structure narrative utilisée du design sonore de la bande-son publicitaire de chaque modèle de voiture. En effet, on découvrira le type de stratégie narrative que le designer sonore a retenu pour actualiser chacune de trois valeurs déjà mentionnées. En trouvant les relations d'opposition établies entre les plans sonores de chaque bande-son, on accédera aux formules que les designers sonores ont appliquées afin de transmettre les valeurs de chaque voiture. De surcroît, on pourra accéder à une archive à peu près évidente contenant les types des variables musicales et non musicales adéquates à chaque valeur afin de produire une bande-son publicitaire efficace qui peut réussir à transmettre les valeurs d'une voiture. Cet objectif permettra d'améliorer l'interaction bande-son publicitaire-individu dans un contexte de communication des valeurs d'une voiture.

Afin de répondre aux questions mentionnées ci-dessus, et d'atteindre notre objectif, on effectuera une expérimentation. Cette dernière consiste à réaliser deux entretiens directifs et face à face à partir desquels on traitera la réaction cognitive des consommateurs potentiels vis-à-vis de toutes les variables en question. Cette expérimentation s'effectuera auprès de deux types d'échantillons : l'un comprend des consommateurs potentiels quelconques, et l'autre sera constitué de consommateurs potentiels experts. Notre objectif de faire le même entretien avec deux groupes, experts et non experts, consiste à faire une comparaison entre la réaction cognitive des experts et celle des non-experts. Il est à noter que ces deux groupes d'échantillons

seront divisés en trois parties au niveau de l'âge et en deux parties au plan du sexe. L'entretien avec les consommateurs potentiels non experts s'effectue dans la gare de Limoges. Dans cette ambiance, il y a évidemment des bruits qui peuvent gêner notre accès aux résultats pertinents. Afin d'empêcher ces obstacles, on fera écouter les bandes-son publicitaires à ces consommateurs en leur donnant un casque avec lequel ils peuvent mieux se concentrer sur l'acte d'écoute. L'autre entretien s'effectuera avec les experts selon l'expérimentation quasi-laboratoire dans un endroit assez calme comme leur bureau. Les experts, avec cette méthode, peuvent être assez concentrés sur la bande-son publicitaire diffusée. Ces méthodes nous permettent d'augmenter la validité interne de cette recherche et de diminuer l'influence des autres stimuli diffusés dans l'espace. Mais il est à noter que cette dernière peut être le sujet des futures recherches dans le cadre de l'interaction entre la bande-son et l'individu.

Les interviewés répondront à sept questions d'un questionnaire qui sera ultérieurement introduit. La façon de répondre au questionnaire de ces enquêtes, dans cette recherche, sera fondée sur les techniques projectives verbales. Après avoir écouté une bande-son publicitaire, les interviewés verbaliseront leur imagination en répondant à sept questions.

Les données collectées, après avoir terminé les enquêtes, seront qualitativement analysées. On profite de la méthode de l'analyse textuelle avec le logiciel Iramuteq. Cette méthode consiste à identifier la fréquence d'apparition de chaque réponse donnée et à comparer les réponses l'une à l'autre afin de découvrir l'influence de chaque variable.

Ce travail de recherche tente d'apporter six contributions théoriques concernant le rôle de la bande-son dans un contexte de communication, et au champ du marketing sonore dans lequel la musique est l'objet d'étude.

La première contribution consiste à présenter une revue de littérature en ce qui concerne l'influence de la musique sur les attitudes des consommateurs dans le cadre du marketing.

La deuxième contribution est de présenter la musique comme langage. En possédant une telle structure, la musique est capable d'établir la relation avec le destinataire. Cette relation n'est pas toujours dominante. Elle est considérée au second degré quand elle accompagne l'image. À côté de l'image, elle joue le rôle d'un adjuvant.

La troisième contribution concerne la proposition d'un nouveau cadre conceptuel autour de la réaction de l'individu à la bande-son publicitaire produite pour les voitures avec trois valeurs « dynamisme, modernité et sécurité ». Ce cadre conceptuel sera consacré à aborder l'impact direct de la bande-son, l'influence de la congruence entre la bande-son et les valeurs d'une voiture ainsi que la congruence entre celle-là et le côté visuel des spots publicitaires, et l'effet

de l'âge, du sexe et de l'expertise sur l'identification de l'objet « voiture » et la formation de la représentation mentale adéquate à sa valeur.

La quatrième contribution de cette recherche concerne la présentation de la bande-son publicitaire comme récit. La bande-son d'un spot publicitaire est produite selon les stratégies narratives favorisant la naissance du sens.

La cinquième contribution consiste à aborder le rôle du timbre de la bande-son publicitaire comme sujet moins traité en marketing sonore. Dans le cadre de cette contribution, on n'aborde pas un type spécifique du timbre, mais notre objectif est de traiter l'influence de la diversité des types de timbre dans une seule bande-son publicitaire sur le process du traitement de l'information par le cerveau. La question de la diversité de timbre de la bande-son concerne son hétérogénéité et son homogénéité.

La dernière contribution concerne la méthodologie de comparaison des réponses des experts et des non-experts. Cette méthode est une nouvelle manière pour arriver à un résultat à peu près évident. La comparaison qui sera effectuée entre les réponses des experts et celles des non-experts est une manière permettant d'accéder à un consensus entre tous les consommateurs. S'il (le consensus) existe entre les experts et les non-experts, la bande-son sera assez adéquate à la valeur en question de la voiture. Dans le cas inverse, le designer sonore doit modifier son produit.

Ce travail de recherche est structuré en deux parties, chacune organisée en trois chapitres.

Le premier chapitre sera consacré à la musique et sa place dans le marketing. Il commencera par une approche descriptive. Dans le cadre de cette approche, on essaiera d'introduire des concepts généraux et puis des concepts plus spécifiques et techniques de la musique. On abordera la musique au sens général ainsi que la musique au champ du marketing musical. Cette section du premier chapitre introduira les clés importantes du dictionnaire musical qui nous orienteront vers le corpus de cette recherche. De ce fait, dans la deuxième section de ce chapitre, on se penchera directement sur le corpus. Cette étude sera quantitativement effectuée. Dans cette section, les spots publicitaires seront catégorisés selon les différents éléments constitutifs de la bande-son de chaque publicité.

Le deuxième chapitre sera dédié au traitement de la bande-son publicitaire en tant que forme de communication. Cette étude, dans la première section, impliquera une comparaison précise entre la musique et le langage humain du point de vue linguistique et sémiotique. Cette comparaison nous permettra de pouvoir traiter la musique dans le schéma de communication et de découvrir ses fonctions dans la bande-son publicitaire de chaque publicité de notre corpus.

Le troisième chapitre sera l'occasion d'étudier la situation du son relative à l'image sur un support audiovisuel. On abordera l'impact que l'image provoque sur le son et l'inverse. La deuxième section de ce chapitre sera consacrée à l'étude de la bande-son publicitaire du point de vue de la sémiotique narrative. Nous étudierons les pratiques managériales autour du concept de la sémiotique narrative. De surcroît, cette section concernera l'analyse sémiologique du corpus afin de découvrir les stratégies narratives appliquées par le designer sonore.

Le quatrième chapitre aura pour objet la focalisation sur la perception des valeurs de chaque voiture de notre corpus. L'étude de la perception de ces valeurs sera effectuée tout d'abord à partir du traitement du concept de la synesthésie qui nous oriente vers le vif du sujet : « représentation mentale » des valeurs de chaque voiture de notre corpus. Cette dernière sera développée de différents points de vue scientifiques. Afin de découvrir les conditions nécessaires donnant lieu à l'identification de l'objet « voiture » et la formation de l'image mentale adéquate à sa valeur, dans ce chapitre, on introduira les variables et les hypothèses que l'on prendra en compte au champ de l'interaction entre la bande-son et la perception de la valeur.

Le cinquième chapitre sera consacré à l'opérationnalisation de la recherche. On explicitera la méthodologie expérimentale retenue qui consistera en la création du corpus et en la construction des outils de recueil des données pour tester les hypothèses.

Le sixième chapitre sera l'occasion d'un traitement analytique qualitatif des données recueillies. Cette approche qualitative consistera en une analyse textuelle grâce au logiciel Iramuteq.

Première partie

Chapitre I. Musique, un outil au service de la production des publicités audiovisuelles

Introduction

Le marketing est une science dans laquelle existent des solutions souhaitées qui permettent d'améliorer les conditions pour présenter et pour vendre un produit. *Écoute et satisfaction des besoins du consommateur en premier lieu, le **marketing** est avant tout une affaire de perception. Il a pour but d'attirer les clients et de les encourager à rester/revenir. C'est donc une activité plus qu'essentielle pour qu'une entreprise fonctionne. Elle touche la **communication**, la comptabilité, la stratégie commerciale, la publicité, la relation au public, la gestion des données, l'empathie, la recherche de l'information, des innovations... Et la créativité y est indispensable¹².*

La science du marketing consiste à appliquer des stratégies afin d'attirer l'attention des clients, elle essaie toujours de trouver de nouvelles solutions et de nouvelles stratégies pour réaliser son but. L'une de ses nouvelles branches consiste à profiter des sensations du public. En stimulant l'un des cinq sens des clients, l'entreprise essaie d'établir un contact eux. C'est sur type du marketing, le marketing sensoriel, que sera appuyée notre recherche.

Ce chapitre est divisé en deux sections. La première section constituera le cadre d'une approche descriptive afin d'expliquer le marketing musical et les comportements du consommateur. Dans cette section, on essaie de se rapprocher plus de notre sujet en insistant sur la musique des publicités TV et aussi sur le design sonore comme outil de production des bandes-son publicitaires.

La deuxième section sera consacrée à une étude quantitative effectuée autour du corpus de ce travail. On décrira le corpus sur lequel on va réaliser notre recherche en précisant les différents éléments constitutifs de chaque message sonore. Il y a aussi dans cette section une approche descriptive de ces éléments.

Ce chapitre nous permettra de nous concentrer sur le corpus et de définir les éléments primitifs mais nécessaires à cette thèse afin de développer notre recherche dans les chapitres suivants.

¹² Drucker P., « Qu'est-ce que le marketing ? À quoi ça sert ? », O2Sources, 2004, <http://www.o2sources.com/2013/09/02/ma-vision-du-marketing/>, consulté le 18 avril 2015.

I.1. Marketing sensoriel

*Ce qui est sûr, c'est que les commerçants jouent et joueront de plus en plus de toute la palette du sensible pour attirer les clients au sein de leurs magasins, et de les inciter à consommer*¹³.

De nos jours, pour atteindre ce but, le marketing met de nouvelles technologies à disposition. Une de ces technologies consiste à établir un lien affectif avec le consommateur dans le but d'attirer son attention et de le rendre fidèle au service donné. Les efforts pour la conquête affective du client trouvent leurs correspondances dans le marketing sensoriel. Il joue sur les cinq sens (la vue, le toucher, le goût, l'odorat et l'ouïe) afin de susciter chez le client des réactions affectives, cognitives et comportementales en faveur de l'offre commerciale.

Selon le glossaire du marketing : *Le marketing sensoriel regroupe l'ensemble des techniques marketings visant à utiliser un ou plusieurs des cinq sens pour favoriser l'achat d'un produit ou service. La sollicitation des sens chez le consommateur se fait essentiellement au niveau du produit ou du point de vente, mais joue également un rôle important dans la fidélisation par le biais de l'expérience utilisateur*¹⁴.

Filser (2003) définit également le marketing sensoriel comme l'ensemble des variables d'actions contrôlées par le producteur et/ou le distributeur pour créer autour du produit ou du service une atmosphère multisensorielle spécifique, soit à travers les caractéristiques du produit lui-même, soit à travers la communication en sa faveur, soit à travers (et) l'environnement du produit au point de vente¹⁵. Pour Daucé (2006), le marketing sensoriel a ainsi pour but de stimuler un ou plusieurs sens du consommateur afin de conforter le lien et de générer des émotions et des expériences positives à l'égard de l'offre¹⁶. L'objectif du marketing sensoriel consiste à connaître le rôle que l'émotion peut jouer dans le processus décisionnel et réactionnel des clients. Dans cette perspective, tous les sens et leurs impacts sur le comportement d'achat sont étudiés, individuellement ou collectivement. Selon Rieunier et Daucé (2002), il ouvre la

¹³ Hetzel P., Décadence et grandeur du marketing de grande consommation : le cas du concept de distribution « Nature & Découvertes ». *Management, Association Nationale des IAE*, Toulouse, 1996, p. 187-200. Cité dans Daucé B., *La diffusion de senteurs d'ambiance dans un lieu commercial : intérêts et tests des effets sur le comportement*, thèse de doctorat, sciences de gestion, Rennes, 2000, p. 14.

¹⁴ Bathelot B., Définition : marketing sensoriel, définitions marketing « L'encyclopédie illustrée du marketing », 2015, <http://www.definitions-marketing.com/Definition-Marketing-sensoriel>. Consulté le 18 avril 2015.

¹⁵ Filser M., Le marketing sensoriel : la quête de l'intégration théorique et managériale, *Revue française du marketing*, 2003, p. 5-11. p. 6.

¹⁶ Daucé B., « Le marketing sensoriel, clé du réenchantement ? », Mercadoc, <http://www.mercadoc.org/maketing-sensoriel/>, consulté le 18 avril 2015.

possibilité de capter l'attention du destinataire d'une manière innovante, parce qu'il s'attache aux expériences vécues par le client. Ces dernières ont des dimensions sensorielles, émotionnelles, cognitives, comportementales et relationnelles et non plus seulement fonctionnelles¹⁷.

Parmi les cinq types de marketing sensoriel, on va se focaliser, dans l'étude présente, sur le marketing sonore. Ce dernier vise à créer et à gérer le son pour l'image et les valeurs que souhaite transmettre l'entreprise auprès des clients visés¹⁸.

I.1.1. Marketing sonore

L'ouïe réagit aussi bien aux sons qu'à la musique. Le marketing sonore profite du système auditif pour inciter le consommateur à réagir. Ce type de marketing comporte deux sous-catégories : le marketing sonore et le marketing musical. Corrélativement, le marketing sonore et le marketing musical s'intéressent aux effets positifs et négatifs que le son et la musique peuvent exercer sur le comportement du consommateur. Il convient toutefois de distinguer le marketing sonore du marketing musical, bien qu'ils soient liés et complémentaires. Le marketing sonore englobe et dépasse le marketing musical, et il se rapporte à la génération des sons au sens large du terme (bruitage). Le marketing musical vise à créer et à gérer la musique pour l'image et les valeurs que souhaite transmettre l'entreprise auprès des clients visés. Le stimulus musical (incluant la mélodie, le tempo, le timbre, le rythme, les arrangements, le mode, etc.) génère ainsi chez le consommateur des réactions affectives, cognitives et comportementales (dans le sens de l'acte d'achat¹⁹). Jusqu'ici la plupart des recherches, dans le cadre des réactions de l'individu relatives à la musique, s'étaient penchées sur la musique de l'ambiance. Alain Goudey en 2007, dans sa thèse, a préparé une revue de littérature concernant les recherches effectuées autour de la musique en marketing. Elles montrent que la majorité d'entre elles a été formée autour de la musique dans les ambiances commerciales²⁰.

¹⁷ Rieunier S., *Le marketing sensoriel du point de vente*, 2013, p. 102.

¹⁸ Assadi D., De Bigault De Granrut M., Pasqual B., « L'impact du design sonore sur le comportement de navigation des cybernautes », *Cahier du CEREN 40*, 2012, p. 66-165, p. 68.

¹⁹ *Ibid.*, p. 5.

²⁰ Milliman (1982), Milliman (1986), Shimp et Rose (1993), Roballey *et al.* (1985), Cameron (1996), Alpert et Alpert (1990), Yalch et Spangenberg (1990), Yalch et Spangenberg (1990), North et Hargreaves (1996), Stratton (1992), Hui, Dubé et Chebat (1997), North et Hargreaves (1998), Tansik et Routhieaux (1999), Rieunier (2000), Guéguen, Jacob et Légohérel (2002), Mattila et Wirtz (2001), Herrington (1993), Cain-Smith et Curnow (1966), Caldwell et Hibbert (2002), McElrea et Standing (1992), Sibénil (1994), Ben Dahmane Mouelhi et Touzani (2002), Jacob et Guéguen (2002), Areni et Kim (1993), Caldwell et Hibbert (1999), North, Hargreaves et McKendrick

Les études de ces chercheurs montrent que la musique diffusée dans une ambiance commerciale influence le comportement du consommateur, de même que Kotler, en 1973, avait affirmé que la perception de l'ambiance d'un lieu de vente peut faire varier le comportement du client. En d'autres termes, les nouvelles technologies du marketing sensoriel changent l'ambiance du point de vente et donnent une image différente et agréable au client, et c'est la raison pour laquelle il exerce son influence sur les réactions du client.

En entendant un morceau musical, l'individu aura trois réactions : *affective*, *cognitive* et *comportementale*²¹. L'intérêt d'étude des trois réactions réside dans *la volonté d'anticiper la réponse finale*²².

I.1.1.1. Attitudes

Dans le domaine affectif, les effets de la musique sont amplement étudiés. *La musique est souvent associée à l'humeur qu'elle fait naître chez ses auditeurs*²³. Elle génère, selon les auteurs, des différentes émotions telles que la sensation, l'imagination, la nostalgie, émotions symboliques et conatives²⁴, la douceur, la gaieté, le mystère, la tristesse, le prestige, etc.²⁵. Selon Alpert et Alpert (1990), *un extrait triste apporte une certaine mélancolie, alors qu'une musique gaie détend, divertit et installe une ambiance chaleureuse, c'est de cette manière que la musique agit sur les comportements des consommateurs*²⁶. L. Delassus explique que *la musique touche nos émotions, nos sens, nos souvenirs. On peut dire d'elle qu'on l'aime, qu'elle nous touche, qu'elle nous motive ou, au contraire, qu'elle nous agace et qu'on la déteste*²⁷. Par le fait de l'étendue de son impact sur l'attitude affective de l'individu, la musique est considérée comme élément important de la persuasion. En effet, lorsque les morceaux diffusés sont appréciés, les

(1999), Broekemier (1993), Gorn, Goldberg et Basu (1993), Dubé et Morin (2001), Yalch et Spangenberg (2000), Lemoine (2002), Jacob (2006), Bailey et Areni (2006), Cameron, Baker *et al.* (2003).

²¹ Delassus L., *La musique au service du marketing : L'impact de la musique dans la relation clients*, Paris : Éditions Eyrolles, 2012, p. 44.

²² Brée J., *Le comportement du consommateur*, Paris : Dunod, 2004, p. 48.

²³ Rieunier S., Dion D., *Le marketing sensoriel du point de vente*, Paris : Dunod, 2000, p. 63.

²⁴ Dincer C., *L'effet de la musique dans les bannières publicitaires sur Internet*, Thèse de Doctorat, Sciences de Gestion. Paris : université Paris Est, 2008, p. 20-22.

²⁵ Gallopel K., Contributions affective et symbolique de la musique publicitaire : une étude empirique, *Recherche et applications en marketing*, 15, 1, 2000, p. 3-19, p. 6.

²⁶ Alpert J., Alpert K., « Music influences on mood and purchase intentions », *Psychology & marketing*, cité dans Rieunier S., Dion D., *Le marketing sensoriel du point de vente*, *op. cit.*, p. 63.

²⁷ Delassus L., *La musique au service du marketing : L'impact de la musique dans la relation clients*, *op. cit.*, p. 9.

individus éprouvent une préférence pour les produits annoncés ainsi que pour le magasin et les employés (environnement²⁸). Selon Day (1985), la préférence musicale est issue de la comparaison des musiques ou des artistes les uns (les unes) par rapport aux autres qui établit les hiérarchies affectives²⁹.

En dehors de l'humeur et de la provocation des sentiments, la musique assure également les objectifs cognitifs d'un émetteur. La réaction cognitive de l'individu vis-à-vis d'un stimulus musical est en effet issue du processus de la perception et du traitement de l'information dont le résultat est la formation de la représentation mentale que l'on abordera plus loin. La perception est un processus par lequel l'individu donne un sens à l'environnement, et l'individu, en s'appuyant sur ses expériences déjà vécues, aura une représentation mentale particulière du stimulus³⁰ (Brée J. 2004). Autrement dit, dans une situation de marketing, dès que le consommateur potentiel se trouve face à un stimulus musical, un ensemble de pensées déjà créées et liées à la mélodie s'active dans sa mémoire, et ces nouvelles pensées formées selon la mélodie entendue se reportent sur un produit, une marque, un point de vente, etc.³¹. Pour Delassus, *la musique véhicule un message quant aux caractéristiques de l'émetteur. La faire entendre apporte donc au récepteur une connaissance qui a pour avantage d'être non dite, non montrée, simplement suggérée et qui a le pouvoir d'apparaître sur différents supports de communication sans être redondante*³². La réaction cognitive est de percevoir l'image du produit, du point de vente, de la marque, etc. *Cette réaction concerne les croyances de l'individu. Ces dernières sont censées naître de la confrontation des attentes de l'individu et la réalité de l'objet*³³. La formation des attentes de l'individu réside dans les expériences qu'il a vécues durant sa vie. De ce fait, la croyance qui naît chez l'individu après avoir perçu un stimulus est le résultat de l'interprétation subjective de l'individu selon la connaissance qu'il a du monde.

²⁸ North A.C., Hargreaves D.J., "The effects of music on responses to a dining area", *Journal of Environmental Psychology*, 16, 1996, p. 55-64, p. 61.

²⁹ Day E., Accounting for musical tastes, preferences and attendance patterns, *Advances in non-profit marketing*, Greenwich : JAI Press, 1985. Cité dans Goudey A. *Une approche non verbale de l'identité musicale de la marque : influence du « timbre » et du « tempo » sur l'image de marque évoquée*, thèse de doctorat, sciences de gestion, Paris : université Paris-Dauphine, 2007, p. 39.

³⁰ Brée J., *Le comportement du consommateur*, op. cit., p. 32.

³¹ Rieunier S., Delphine Dion, *Le marketing sensoriel du point de vente*, op. cit., p. 115.

³² Delassus L., *La musique au service du marketing : L'impact de la musique dans la relation clients*, op. cit., p. 9.

³³ Brée J., *Le comportement du consommateur*, op. cit., p. 49.

Cette réaction a été étudiée dans le cadre des recherches universitaires par Gallopal en 1998, Galan en 2003 et Goudy en 2007. Gallopal (1998), dans sa thèse, avait montré que trois extraits musicaux différents pour une même image évoquaient différentes significations³⁴. Galan (2003), dans sa thèse, a relevé les effets de la préférence musicale et de la congruence dans la publicité audiovisuelle sur l'image du produit chez l'individu. Goudy (2007) avait effectué sa thèse afin de prouver la capacité de la musique pour ce qui concerne l'évocation de l'image de marque. Notre travail de recherche donne suite à ces thèses, mais dans un cadre plus développé. Cela signifie que dans ce travail, on aborde l'attitude cognitive du consommateur potentiel par rapport à la bande-son des spots publicitaires produits pour les voitures européennes.

La réaction comportementale succède aux deux dernières réactions dont nous avons parlé, et elle est devenue le centre des préoccupations des chercheurs à partir du début des années 1999³⁵. La différence entre les deux réactions précédentes et la réaction comportementale réside dans la présence permanente des réactions affectives et cognitives. Ces deux dernières se réalisent toujours par rapport à un stimulus, mais il n'y a pas de certitude dans l'existence permanente de la réaction comportementale³⁶ (Brée J. 2004). Brée (2004) rajoute que l'on peut avoir une attitude par rapport à un stimulus, mais cette attitude n'est pas la raison de réagir positivement vis-à-vis de ce stimulus. Cette réaction concerne la décision finale de l'individu par rapport au produit, la décision de comment réagir vis-à-vis d'un stimulus. La réaction comportementale est le résultat de la conjonction de deux réactions précédentes, et elle participe à l'intention d'agir et l'action de l'individu, l'action positive comme la volonté d'achat, d'adhésion, etc. ou l'action négative comme le rejet du stimulus³⁷.

I.2. Design sonore

« Pfiit », « tic », « bleep » entendus sur les sites internet ou CD-ROM, « djong » le son des chutes dans les dessins animés, ou « pouch » le son produit par un coup de poing dans un film de série B³⁸. Ces sons, chacun investi d'un sens particulier, font partie du design sonore. Le

³⁴ Gallopal K., *Influence de la musique sur les réponses des consommateurs à la publicité : prise en compte des dimensions affective et symbolique inhérentes au stimulus musical*, thèse de doctorat, sciences de gestion, Rennes, 1998.

³⁵ Rieunier S., Dion D., *Le marketing sensoriel du point de vente*, op. cit., p. 115.

³⁶ Brée J., *Le comportement du consommateur*, op. cit., p. 43.

³⁷ Delassus L., *La musique au service du marketing : L'impact de la musique dans la relation clients*, op. cit., p. 44.

³⁸ Minvielle N., *Design des lieux d'accueil : Créer de la valeur par la décoration*, Bruxelles : De Boeck Supérieur, 2008, p. 32.

design sonore ne se limite pas à ces sons, mais les sons entendus des objets comme les sons des portières automobiles, des clignotants, ou les sons précédant les annonces dans les lieux communs, comme les gares et les centres commerciaux, sont considérés en tant que sons produits dans le cadre du design sonore.

Le design sonore dans la littérature marketing française se définit comme *processus de manipuler des éléments sonores afin d'obtenir un effet désiré*³⁹. Depuis une quinzaine d'années, de nombreuses agences spécialisées dans la communication sonore et le design musical se sont créées. Le design sonore est une activité à la fois scientifique, technique et artistique qui s'intéresse au son en tant que vecteur de sens et de forme, ou bien encore qui relève d'une démarche visant à penser la composante sonore dès la phase de définition d'un objet afin de faire entendre une intention soit au niveau de la forme, soit au niveau du sens⁴⁰. C'est la raison pour laquelle Minvielle N. (2008) explique que le design sonore remplit toujours une fonction d'utilité. Il explique cette idée en posant la question suivante : *Y aurait-il d'un côté le design sonore avec une fonction d'utilité, et la musique de l'autre, se suffisant à elle-même, sans objet ou finalité particulière ?*⁴¹ Il rajoute que tous les sons énumérés précédemment *ne sont pas indissociables de leur contexte et leur fonction*⁴². Cette idée explique qu'un son produit par le design sonore n'est pas dénué du sens. Chaque son, soit musical soit non musical, selon le contexte dans lequel il est inséré, dispose d'un sens qu'il se charge de transmettre.

Dans les multimédias, le design sonore consiste à *compenser la déréalisation des objets, à permettre de s'affranchir du visuel pour nous communiquer des informations, et à attirer l'attention sur un signe visuel qui autrement aurait pu passer inaperçu*⁴³.

Le design sonore s'établit dans le cadre de la psychoacoustique. Cette dernière correspond à l'étude des relations entre l'homme et son environnement sonore. On parle souvent de la psychologie auditive pour qualifier la psychoacoustique parce qu'elle observe et interprète les sensations auditives de l'être humain. En d'autres termes, cette science relie l'acoustique à

³⁹ Yvart W., *La musique au mètre : petit guide des musiques à l'usage des professionnels*, Lille : Presses Univ. Septentrion, 2013, p. 121.

⁴⁰ Misdariis N., Cera A., Gaxie S., *Créativité et design sonore : étude de cas*, Hal, *TCPM – Tracking the Creative Process of Music*, oct. 2015, Paris, France, 2015, <<http://tcpm2015.ircam.fr/fr/>>. <hal-01257088>. Consulté le 10 mars 2016.

⁴¹ Minvielle N., *Design des lieux d'accueil : Créer de la valeur par la décoration*, op. cit., p. 86.

⁴² *Ibid.*, p. 32.

⁴³ Collet X., « Le chant du signe, Le design sonore », <http://xaviercollet.com/le-design-sonore/>, consulté le 12 septembre 2014.

l'anatomie humaine et à la conscience auditive. Son champ d'intervention est étendu de la physiologie et des mécanismes de fonctionnement de l'oreille à la perception subjective en passant par la mémoire auditive⁴⁴. En s'inspirant de la définition de la psychoacoustique, on peut dire que le design sonore établit des relations entre les matières sonores et les qualités du produit.

En 2008, une enquête a été effectuée sur le site superfiction.net autour des problèmes du développement du design sonore. Le résultat de cette enquête a été montré dans le tableau suivant :

TABLEAU 2. Problèmes du développement du design sonore

<p>Question :</p> <p><i>Selon vous, pourquoi le design sonore a encore du mal à s'imposer au sein de projets interactifs ?</i></p> <ul style="list-style-type: none">• pour 35 % : il est encore considéré comme une « option »,• pour 18 % : la plupart des sites n'en ont pas besoin,• pour 17 % : manque de maturité des clients/méconnaissance du sujet,• pour 17 % : question de budget...• pour 9 % : il n'apporte pas une grande valeur ajoutée,• pour 3 % : autres réponses :<ul style="list-style-type: none">○ conditions de travail (bureau partagé, atelier bruyant)○ rajoute du temps de chargement pour un effet qui peut être perturbateur – risqué

Le résultat de cette enquête explique que jusqu'à l'année 2008, le design sonore n'était pas encore bien installé chez les entreprises et les agences.

Le design sonore comporte une sous-partie qui est consacrée à la décoration musicale d'une chose non musicale. Cette sous-partie est le design musical que l'on traite dans cette recherche.

I.2.1. Design spécifiquement musical

La suggestion de profiter de la musique ou du son au XVI^e siècle est devenue plus officielle dès que la *Comedia dell'arte* a introduit des effets sonores pour donner du relief à ses mises en scène. Après le théâtre, au XX^e siècle, l'application de la musique avec l'objectif pur du design

⁴⁴ Réalisé en collaboration avec des professionnels de la santé et de la médecine, sous la direction du docteur Pierrick Horde, Psychoacoustique – Définition, santémédecine.net, 2014, file:///C:/Users/Ansari/Downloads/psychoacoustique-definition-35813-n0y2kc.pdf, consulté le 5 mars 2015.

musical est entrée dans le cinéma. À partir des années 1950, avec l'amélioration des techniques de l'enregistrement et de la diffusion, le son a pris une importance spectaculaire au théâtre. En 1959, pour la première fois, le terme « Soundtrack designer » est apparu au théâtre. Exactement, à partir des années soixante, le son a été installé dans le dispositif de la communication publicitaire. Le premier produit du design sonore est le jingle de « Dim » diffusé en 1970. En profitant de la technique du design sonore dans la communication publicitaire, les gestionnaires des marques ont transformé la musique en un outil de l'expression de l'identité de la marque, au même titre que ses symboles visuels⁴⁵.

Le design sonore a été introduit dans différents domaines, du domaine commercial au domaine industriel. En industrie, le design sonore s'intéresse aux sons que transmettent les produits à leurs utilisateurs. Dans le cadre de l'industrie, le travail du designer sonore consiste à améliorer l'aspect fonctionnel du son entendu des objets, et à renforcer la perception qualitative de ce son. Cette mission effectuée par le designer sonore permet d'adapter une sonorité adéquate aux valeurs du produit, et d'améliorer le confort de l'utilisateur afin d'éviter de le déranger.

Par ailleurs, le design sonore avec un objectif commercial est traduit comme la production d'une musique appropriée aux valeurs d'un produit. Ce type de design sonore est le design spécifiquement musical qui se donne pour objectif la création de nouveaux liens avec les consommateurs, l'amélioration de la mémorisation de la marque, et la théâtralisation de l'offre pour favoriser l'achat⁴⁶.

Les outils nécessaires et principaux pour créer du design sonore et spécifiquement musical sont en effet des matières sonores comme la parole, le chant, le bruit et la musique, dont la composition favorise la production d'un objet sonore comme la bande-son. La section suivante est consacrée à la définition de ces matières.

1.2.2. Définition des différents éléments d'un message sonore

Une bande-son publicitaire comporte des sons musicaux et non musicaux. La parole et le bruit sont traduits comme sons non musicaux, alors que la musique et le jingle sont considérés comme deux phénomènes musicaux. On va introduire la définition de ces éléments dans cette section :

La parole est le message sonore le plus compliqué en raison des variations importantes des fréquences et des intensités qu'elle mobilise. La parole correspond à une variation du son émis

⁴⁵Peltier F., *Le design pour les nuls*, Paris : Éditions First-Gründ, 2013, p. 297.

⁴⁶Rieunier S., Dion D., *Le marketing sensoriel du point de vente*, op. cit., p. 58.

par la vibration de nos cordes vocales engendrée par le souffle thoracique. La fréquence fondamentale évolue entre 100 et 150 Hz chez les hommes et entre 140 et 250 Hz chez les femmes. Cette fréquence fondamentale est par la suite enrichie d'un certain nombre d'harmoniques et de nombreux filtres physiologiques (des muscles de la gorge jusqu'aux lèvres) qui permettent de moduler les sons émis. La phrase se décompose de la phrase au mot, et puis au phonème qui est l'élément sonore le plus petit permettant de distinguer les mots⁴⁷. La littérature en marketing a mis en évidence une certaine importance pour l'existence de la voix dans les spots publicitaires. L'étude quantitative de notre corpus révélera aussi cette importance. En effet, exactement la moitié des spots publicitaires du corpus de cette recherche a été produite par la voix.

Le chant a précédé la pratique instrumentale et se retrouve dans les musiques primitives et dans les civilisations anciennes où l'accompagnement instrumental ne servait qu'à mettre en avant la voix chantée. L'être humain, en chantant, mobilise une grande partie de son corps : diaphragme, poumons, gorge, cordes vocales, bouche, oreille interne, etc. Le chant dans la publicité n'est pas une invention moderne liée à la radio ou à la télévision. Son existence remonte au XIII^e siècle. Cet élément sonore se trouve dans cinq publicités de notre corpus, et le reste a été produit sans le chant⁴⁸.

Le bruit est, de manière générale, très présent dans la nature et dans notre environnement. Il fait partie de notre quotidien, et notre oreille est habituée à le traiter. Dans un sens courant, le mot « bruit » se rapproche de la signification principale du mot « son », c'est-à-dire une vibration de l'air pouvant donner lieu à une création d'une sensation auditive et qui se caractérise par sa fréquence, son intensité, et sa durée⁴⁹. Du point de vue objectif, le bruit est le phénomène physique d'origine mécanique consistant en une variation de pression, de vitesse vibratoire et de densité du fluide, qui se propage en modifiant progressivement l'état de chaque élément du milieu considéré, donnant naissance à une onde acoustique⁵⁰. Du point de vue subjectif, le bruit est la sensation procurée par cette onde acoustique qui est reçue par l'oreille, puis transmise au cerveau et déchiffrée par celui-ci. De toutes les ondes acoustiques, seules certaines peuvent être perçues par l'oreille : il s'agit des ondes dont la fréquence est comprise

⁴⁷ Chouard C. H., *L'oreille musicienne : les chemins de la musique de l'oreille au cerveau*, 1^{re} éd., Paris : Gallimard, 2001, p. 115-124.

⁴⁸ *Ibid.*, p. 124-129.

⁴⁹ Pape V. Golse B. (préf.), *Les musiques de la vie*, Paris : Odile Jacob, 2011, p. 37.

⁵⁰ *Ibid.*

entre 20 Hz et 20 000 Hz. En dessous de 20 Hz, on parle d'infrasons, et au-dessus de 20 kHz, on parle d'ultrasons⁵¹. Le bruit sur un support audiovisuel consiste à définir le monde extérieur sur le support⁵². Le corpus de cette recherche compte dix spots publicitaires qui ont été sonorisés avec le bruit à côté de la musique et du chant⁵³.

La musique emploie des sonorités dont la variabilité temporelle est plus faible que la parole, mais qui mobilisent un large spectre de fréquences pouvant aller jusqu'aux limites audibles par l'oreille humaine (20 kHz) selon les instruments utilisés. Ceux-ci pourront avoir des sons complexes très graves comme la contrebasse ou au contraire très aigus comme le piccolo. D'un point de vue acoustique, la musique (occidentale) est constituée d'un nombre fini de notes structurées autour du *La 3* à 440 Hz, étalon fréquentiel de référence fixé par convention. Cette convention a évolué au fil du temps : au début du XVII^e siècle, l'étalon était de 560 Hz en Allemagne alors qu'au début du XVIII^e siècle, il était de 376 Hz en France⁵⁴. Il peut sembler que la musique soit moins polymorphe que la parole, mais c'est sans compter avec la multiplicité des durées, des instruments et des techniques de jeu. Sachant que notre sujet d'étude consiste à traiter la musique mise sur l'image dans un phénomène audiovisuel, il nous est indispensable de définir cette musique. Ce type de musique est *intermittent contrairement à la musique sans image. Elle naît au sein des conditions commerciales, pratiques, économiques et culturelles. Elle se considère comme élément simple dans un ensemble complexe, elle n'est plus qu'une partie dans un réseau complexe de rythmes, de sensations, d'informations visuelles, verbales, kinésiques*⁵⁵. La musique est une matière sonore qui est constituée par des éléments. Ce sont bien ces éléments qui vont être l'objet de notre recherche à côté du bruit et de la parole dans un message sonore. Afin d'accélérer notre recherche dans la suite de ce travail, on s'attache à définir les éléments constitutifs de la musique. Vu que la plupart de ceux-ci ont été antérieurement étudiés dans les recherches marketing précédentes, on va aborder les éléments qui font partie de notre corpus, les notions de tempo et de timbre :

- **Le tempo** est un élément inévitable à étudier dans la musique. L'importance du tempo consiste à véhiculer une émotion. En musique, on utilise les termes « mouvement » ou

⁵¹ *Ibid.*

⁵² Jullier L., *Les sons au cinéma et à la télévision*, Paris : Armand Colin, 1995, p. 123.

⁵³ *Ibid.*, p. 141-145.

⁵⁴ Goudey A., *Une approche non verbale de l'identité musicale de la marque : influence du « timbre » et du « tempo » sur l'image de marque évoquée*, op. cit., p. 35.

⁵⁵ Chion M., *La musique au cinéma*, Paris : Fayard, 1995, p. 249.

« tempo » pour désigner la vitesse d'exécution d'un morceau musical⁵⁶. Le tempo est considéré comme dimension du rythme. Ce dernier se définit comme *organisation des événements sonores dans le temps*⁵⁷. *Le rythme est organisé en motifs répétés qui aident l'oreille humaine à saisir la structure de la musique*⁵⁸. Le rythme est la durée des sons dans un phénomène sonore. Il y a des sons dont la durée est plus longue que celle d'autres sons, et des sons qui durent moins longtemps par rapport aux autres sons. On s'aperçoit donc que tous les sons n'ont pas la même durée. Il est important de dire que c'est l'inégalité de la durée des sons qui donne l'âme à la musique, et qui émeut les émotions de l'homme⁵⁹.

En s'appuyant sur ce qu'on a expliqué sur le rythme dans le paragraphe précédent, on peut dire que le rythme s'intéresse au découpage temporel d'une séquence musicale. Vu que le tempo est une dimension du rythme, on peut définir donc le tempo en tant que vitesse de l'exécution des événements sonores avec des durées différentes constituant d'une séquence musicale.

Il y a trois modalités du tempo : lent, moyen et rapide. Le tempo est particulièrement prédictif de la réponse humaine à la musique. Ainsi, un tempo rapide entraîne-t-il une réaction physique souvent spontanée (taper du pied, hocher la tête, etc.) et donc une perception positive (joyeuse, conquérante et dynamique) tandis qu'un tempo lent renverra à des pensées différentes telles que le calme, la lenteur, la retenue et la relaxation⁶⁰. Ces pensées et ces sentiments que le tempo sollicite s'expliquent selon F. Spampinato sous les vocables de *proprioception*⁶¹ et d'*imagination mimético-motrice*⁶². Ces deux phénomènes concernent respectivement la fonction cognitive et imaginative du corps⁶³. La proprioception est *la source de la perception totale de notre*

⁵⁶ Abromont C., Montalembert E., *Guide de la théorie de la musique*, Paris : Fayard, 2001, p. 143.

⁵⁷ Emery E., *Temps et musique*, Lausanne : L'âge d'homme, 1998, p. 453.

⁵⁸ Pape V. *Les musiques de la vie*, Paris : Odile Jacob, 2011, p. 99.

⁵⁹ Damour, Aimable A., Elwart E., *et al.*, *Études élémentaires de la musique*, Paris : Bureau des études élémentaires de la musique, 1838, p. 34.

⁶⁰ Delassus L., *La musique au service du marketing : L'impact de la musique dans la relation clients*, *op. cit.*, p. 43.

⁶¹ Spampinato F., *Les incarnations du son, les métaphores du geste dans l'écoute musicale*, Paris : L'Harmattan, 2015, p. 13.

⁶² *Ibid.*, p. 100.

⁶³ *Ibid.*, p. 8.

*corps, de la perception de la position et du mouvement de différentes parties du corps dans l'espace et de la perception de la force*⁶⁴. L'imagination mimético-motrice concerne la participation active du corps de l'auditeur⁶⁵. Les mouvements du corps sont issus d'une simulation mentale des mouvements corporels qui se font inconsciemment, automatiquement et implicitement⁶⁶. En effet, quand on écoute la musique, le mouvement du corps est l'imitation de ce qu'on a simulé dans notre esprit. M. Imberty remarque que dans le cadre de la musique, l'imagination mimético-motrice est en effet *la projection du corps dans la forme de la musique*⁶⁷. Il explique que les gestes virtuels de l'auditeur issus des gestes simulés dans l'esprit de l'auditeur expriment sa pensée et sa sensibilité.

Il est à noter que ces deux phénomènes sont généralement expliqués concernant la musique, et on les a introduit ici, parce qu'on a mentionné les mouvements du corps issus de la musique avec le tempo rapide, modérato et lent.

Les spots publicitaires du corpus de cette recherche ont été composés par cinq modalités du tempo : rapide (allegro), très rapide (presto), modérato (andante), lent (largo) et lent-rapide (largo-presto). Chacune de ces modalités transmet à son tour une émotion particulière. Le tempo lent-rapide introduit dans cette recherche n'est pas une modalité particulière à tempo, il n'existe pas sur l'échelle du métronome. Il apparaîtrait comme un oxymore. Mais, on l'a introduit dans cette thèse, parce que parmi les bandes-son des spots publicitaires de notre corpus, il en existe quelques-unes dans lesquelles la musique est exécutée avec une vitesse qui change progressivement de largo (lent) vers allegro (rapide).

- **Le timbre** est le résultat du fonctionnement de chaque instrument, mais il est aussi issu de l'ensemble de la chaîne de production d'un son⁶⁸. En général, le timbre est ce qui nous permet d'identifier la source du son musical⁶⁹. Il dépend de l'instrument, de la manière d'en jouer et de la diffusion spatiale du son⁷⁰. En effet, il transmet la qualité sonore de l'instrument. Comme deux instruments différents ont un timbre différent,

⁶⁴ *Ibid.*, p. 13.

⁶⁵ *Ibid.*, p. 100.

⁶⁶ *Idem.*

⁶⁷ *Ibid.*

⁶⁸ Mercier D., *Le livre des techniques du son*, Paris : Dunod, 2010, p. 63.

⁶⁹ Risset J.-C., *Hauteur et timbre des sons*, Paris : Centre Georges Pompidou, 1978, p. 9.

⁷⁰ Mercier D., *Le livre des techniques du son, op. cit.*, p. 63.

deux instruments identiques n'ont plus le même timbre. Par exemple, le timbre du piano est tout à fait différent de celui de la guitare électrique. En matière de fonctionnement, les instruments se regroupent en trois parties : percussions, instruments à cordes, instruments à vent. Chacun de ces instruments a un fonctionnement qui lui est propre, et le timbre est le résultat de cette fonction⁷¹.

L'une des propriétés du timbre qui nous aidera à bien le comprendre est la « granularité » de chaque son. La granularité est définie comme composition granulométrique d'un ensemble de grains⁷². Le grain en tant que plus petit élément composant un son permet de percevoir sa matière⁷³. Schaeffer P. le considère comme microstructure d'un son. Pour lui, le grain ne peut exister que dans un son⁷⁴. Il l'a présenté comme signature du son⁷⁵ qui permet d'en identifier la nature. Par exemple, le son d'une flûte semble être constitué par des tous petits sons (grains) qui ressemblent aux sons issus du frottement. En effet, la nature de ce son ou de ces grains est celle des sons provenant du frottement. Ou la nature du son entendu d'une cymbale s'apparente aux sons du scintillement⁷⁶. Ces exemples nous amènent à présenter une typologie de la granularité des sons que l'oreille est capable d'identifier. Il y a trois types de grain : grains harmoniques, grains compacts et grains discontinus⁷⁷. Les grains harmoniques sont les grains qui ressemblent au scintillement. Les sons graves entendus du piano, des instruments à cordes, gong ou cymbale, etc. sont considérés comme sons (grains) qui s'apparentent au scintillement. Le deuxième type, les grains compacts, est consacré aux sons du frottement. Tous les instruments à vent comme la flûte produisent des sons ressemblants au frottement. Le troisième type de grains est défini par des grains discontinus qui ressemblent au son de frappement. Avec les instruments musicaux comme le basson ou même le bongo, il est possible de produire la granularité de frappement.

Cette typologie, qui classe les plus petits éléments d'un son, favorise l'identification du timbre de chaque morceau musical. Les bandes-son des spots publicitaires de notre

⁷¹ Goudey A., *Une approche non verbale de l'identité musicale de la marque : influence du « timbre » et du « tempo » sur l'image de marque évoquée*, op. cit., p. 37.

⁷² <http://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/granularit%C3%A9/37887>, consulté le 1^{er} janvier 2016.

⁷³ Schaeffer P., *Traité des objets musicaux*, Paris : Éditions du Seuil, 1966, p. 547.

⁷⁴ *Ibid.*, p. 554.

⁷⁵ *Ibid.*, p. 555.

⁷⁶ *Ibid.*, p. 548.

⁷⁷ *Ibid.*, p. 552.

corpus ont été produites par le timbre des instruments acoustiques, électriques et électroniques (synthétiques), le timbre des voix, et le timbre des sons réels. Chacun de ces sons est entendu avec une granularité particulière qui véhicule une émotion spécifique selon sa nature et le mode de production par le designer sonore.

Les éléments constitutifs d'un message sonore publicitaire ne se limitent pas aux matières sonores comme le bruit, la voix et la musique, mais il y a aussi des genres expressifs des marques dans une bande-son publicitaire. Le jingle est le genre expressif existant à la fin des bandes-son des spots publicitaires de notre corpus :

- **Le jingle** en tant que logo musical est une mélodie très courte systématiquement associée à la marque. Dans les années trente, à côté de la musique de l'annonce publicitaire, il y avait une autre musique qui s'appelait l'« indicatif musical ». L'indicatif musical avait été consacré à la chanson de marque, à l'air de marque, au slogan musical et à l'indicatif chanté. Quarante ans plus tard, cet indicatif a été nommé le « jingle ». En se référant à A.-B. Delons, J.-R. Julien évoque le fait que l'indicatif musical a trois caractéristiques particulières : plaire, être facilement mémorisable et être bref (ne pas dépasser dix à douze secondes⁷⁸). C'est un petit morceau musical comptant quatre ou six notes, et il dure à peu près dix secondes. Un jingle se produit intentionnellement avec une courte durée, pour qu'il puisse agir immédiatement sur le destinataire. Dans les campagnes télévisées, cette signature se diffuse à la fin d'un spot publicitaire en même temps que le logo visuel. Le rôle principal du logo musical est de délivrer un message non verbal central représentant la marque⁷⁹.

Les objets sonores ou musicaux comme résultat du design sonore ou musical peuvent être classifiés dans un ensemble catégorisé. On a emprunté une typologie de ces objets à l'archive de l'agence « AtooMédia ». On insère cette catégorisation dans ce travail en se référant à la thèse d'Alain Goudey.

⁷⁸ Julien J.-R., *Musique et publicité : du Cri de Paris aux messages publicitaires radiophoniques et télévisés*, op. cit., p. 185.

⁷⁹ Zoghaib A. Goudey A., « Le rejet de la musique de marque : et si les agences de communication avaient tort ? », *Actes du 25^e congrès international de l'AFM – Londres, 2009*, p. 1. <http://alain.goudey.eu/AFM09-99-9627.pdf> consulté le 12 avril 2014.

I.2.3. Catégorisation de la musique de marque

L'ambiance musicale de la marque est une sélection de musiques du commerce ou créées sur-mesure qui ont été retenues pour véhiculer une atmosphère, des émotions, de l'affect, des valeurs spécifiques. La quantité de musique se compte en heures (minimum une heure) et illustre dans son ensemble la sensibilité musicale de la marque. Son utilisation résulte d'une approche fondée principalement sur la dimension affective de l'individu : il faut créer l'univers musical sensible de la marque et le transmettre au consommateur.

La chanson commerciale est une exploitation à des fins identitaires d'une musique de publicité qui est généralement créée au départ dans un objectif non publicitaire, puis simplement reprise pour accompagner les visuels. Un certain nombre de marques travaillent ou ont travaillé autour de cette approche, parmi les plus connues : Dim, Maaf, Orange.

La musique de fond (type 1) sert à identifier la marque ou l'enseigne en toile de fond d'un message vocal ou non. Cette catégorie se trouve sur les attentes téléphoniques, dans les messages promotionnels diffusés dans les points de vente, ou sous forme d'intermezzo dans un programme d'enseigne. Sa durée oscille entre trente secondes et deux minutes selon les usages. Son emploi correspond à une démarche sur les aspects mémoriels et affectifs autour de la marque. La musique de fond de type 1 est seulement utilisée dans le domaine audio, les autres sens ne sont pas stimulés dans la démarche de communication.

La musique de fond (type 2), sa durée oscille entre dix secondes et deux minutes. Elle accompagne un visuel et soutient généralement une action ou une animation. Il s'agit par exemple du fond sonore d'une publicité ou de la musique d'ambiance d'un site internet. Obligatoirement associée à des éléments visuels, son utilisation est le résultat d'une démarche essentiellement fondée sur la dimension affective, les aspects mémoriels étant davantage apportés par le visuel. La musique de fond de type 2 accompagne toujours la mobilisation d'un autre sens (visuel, olfactif, etc.) dans la démarche de communication.

Le jingle (ou logo musical) est considéré comme musique de marque et aussi un des éléments constitutifs d'une bande-son publicitaire.

Dans cette recherche doctorale, entre différents types de musique autour de la marque mentionnée au-dessus, on se focalise sur le deuxième type de la musique de fond, le fond sonore des publicités audiovisuelles des voitures européennes de l'année 2012. Mais, il est à noter que ce fond sonore, dans le cadre de notre corpus, n'est pas seulement musical, il est accompagné par les sons non musicaux comme le bruit et la parole.

Tout d'abord, afin de pénétrer dans le monde de la bande-son publicitaire, on abordera généralement la place de la musique dans les publicités.

I.3. Un survol sur la musique en publicité

La musique est un élément omniprésent à la télévision et à la radio. Selon Korn (1994), dans 90 % des annonces télévisées, la musique est toujours présente à côté de l'image⁸⁰ et dans certains cas à côté des autres sons. Les liens entre la publicité et la musique trouvent leur origine dans le développement de la radio⁸¹. La mise en musique de la publicité consiste à présenter les morceaux musicaux commerciaux et composés spécialement pour les publicités, et aussi à marketer les artistes musicaux et les extraits musicaux empruntés par le compositeur de la musique publicitaire. La mise en musique des spots publicitaires à travers la composition originale d'une musique pour une publicité, et aussi à travers la synchronisation d'une musique déjà produite, consiste à affermir culturellement la publicité et aussi la marque en musique⁸². Christophe Magis, en s'appuyant sur les recherches de Jacob Matthews et Lucien Perticoz dans leur ouvrage *L'industrie musicale à l'aube du XXI^e siècle. Approche critique*, relate que la mise en musique d'une publicité est en effet *la valorisation du média publicitaire potentiellement plus ouvert que des canaux de diffusion plus traditionnels, ainsi que la légitimation culturelle de la publicité des marques*⁸³.

La musique en publicité remplit un certain nombre de fonctions que l'on a empruntées à la thèse de J.-P. Galan (2003) :

- un des rôles les plus évidents de la musique dans une publicité consiste à attirer l'attention du consommateur potentiel et à le garder captivé afin qu'il soit réceptif au message publicitaire ;
- l'autre rôle est traduit comme importance de la musique pour rendre la publicité plus attractive. Cette fonction concerne la force divertissante de la musique qui focalise le consommateur potentiel de plus en plus sur la publicité ;
- la musique remplit également une autre fonction contribuant à créer des réponses affectives chez le consommateur. Selon Park et Young (1986), quand il y a un bénéfice

⁸⁰ Korn D., « Musique et Publicité : Love story », *Keyboards magazine*, 73, 1994, p. 20-26, cité dans Zoghaib A., Goudey A., « Le rejet de la musique de marque : et si les agences de communication avaient tort ? », *op. cit.*, p. 1, consulté le 14 février 2015.

⁸¹ Magis C., « Musique et publicité : les enjeux de la synchronisation », Inaglobal, 2014, www.inaglobal.fr/musique/article/musique-et-publicite-les-enjeux-de-la-synchronisation, consulté le 14 février 2015.

⁸² *Ibid.*

⁸³ *Ibid.*

émotionnel lié à l'utilisation du produit, la musique apparaît comme élément important de la persuasion⁸⁴ ;

- la musique est également utilisée pour augmenter la mémorisation du message publicitaire ou d'éléments publicitaires tels que le nom de la marque ou du produit ou encore de ses attributs. Certains chercheurs comme Yalch (1991) affirment l'influence de la musique pour augmenter la mémorisation⁸⁵, tandis que certains autres tels que MacInnis et Park (1991) ont suggéré que la musique gêne le traitement du message⁸⁶ ;
- la musique remplit une autre fonction assez peu abordée qui sert à fournir une structure rythmique à l'écran⁸⁷. Ce rôle concerne l'adaptation entre les séquences visuelles et les séquences musicales, et il se réalise également lorsque la musique met l'accent sur un moment dramatique ou qu'elle accélère pour appuyer une action ;
- finalement, l'autre rôle qui a été découvert comme rôle important depuis le début des années quatre-vingt-dix par Sullivan (1990), Englis (1991), Blair et Hatala (1992)⁸⁸, c'est le ciblage. En effet, la musique en publicité est associée à des populations spécifiques. Le respect des critères sociodémographiques répond à ce rôle de la musique.

Quelques-uns des rôles insérés ci-dessus ne datent pas de si longtemps, mais ceux qui ont pour fonction d'attirer l'attention et de provoquer les consommateurs, sont des rôles qui existaient depuis le jour où les marchands ont décidé de vendre de plus en plus leurs produits. Ces rôles ne se réalisaient pas dès le début par la musique, les marchands essayaient d'attirer l'attention

⁸⁴ Park C.W., Young M.S., « Consumer Response to Television Commercials : the impact of Involvement and Background Music on Brand Attitudes Formation », *Journal of Marketing Research*, 23, 1, 1986, p. 11-24, p. 19, cité dans Galan J.-P., *Musique et réponses à la publicité : Effets des caractéristiques, de la préférence et de la congruence musicale*, thèse de doctorat, sciences de gestion, Toulouse : Université de Toulouse, Institut d'administration des entreprises, 2003, p. 61.

⁸⁵ Yalch R.F., "Memory in a jingle jungle: music as a mnemonic device in communicating advertising slogans", *Journal of Business Research*, 42, 1991, p. 139-147. Cité dans *ibid.*

⁸⁶ MacInnis D.J., Park C.W. (1991), The differential role of characteristics of music on high – and low – involvement consumers processing of ads, *Journal of consumer Research*, 18, 2, p. 161-173. Cité dans *ibid.*

⁸⁷ Yoon S.G., *The role of music in television commercial: The effects of familiarity with and feelings toward background music on attention, attitude and evaluation of the brand*, thèse de doctorat, philosophie, Athens (Georgia): UMI dissertation services. 1993, Cité dans *ibid.* p. 62.

⁸⁸ *Ibid.*

des consommateurs à travers la sonification de leurs messages⁸⁹. La créativité des marchands nous incite à survoler l'histoire de la naissance des musiques publicitaires.

I.3.1. Histoire de la musique publicitaire télévisée

La production des films cinématographiques est un ressort qui a favorisé la production des publicités audiovisuelles. Les films cinématographiques ont amené les directeurs de la publicité à ajouter l'image à la musique publicitaire. Selon J.-R. Julien, *avec l'image, le champ sémantique du « spot » devient quadruple : texte, musique, son réel + image*⁹⁰. Les premières publicités télévisuelles ont été produites avec les images cinématographiques. Ces images avaient été empruntées au cinéma de cette époque-là, par exemple le thriller à la manière de Hitchcock pour faire de la publicité d'une carte de crédit, le western selon Sergio Leone pour une friandise glacée, la comédie musicale selon Busby Berkeley pour la marque Éram, ou les images de *La guerre des étoiles* pour la marque Ucar. Ces exemples prouvent qu'il y avait une relation étroite entre l'art publicitaire et l'art cinématographique, parce que les images publicitaires étaient les mêmes images des films avec la même musique. Au début, dans les années cinquante, les publicités télévisuelles ont été produites comme des films qui montraient une vitrine du produit, par exemple, une fois une vitrine d'une voiture, une autre fois une vitrine avec des meubles, et ainsi de suite. La musique dans ces publicités était un élément qui accompagnait les images selon les procédés du dessin animé et du mélodrame. Mais, dans les années 1965-1970, les réalisateurs se sont rendu compte qu'ils devaient changer leur vision. Pendant ces cinq années, ils ont été orientés vers la *performance cinématographique*⁹¹. Celle-ci, dans le domaine des publicités des années 1965-1970, consiste en l'orientation des réalisateurs de profiter de l'art du spectacle afin de produire des publicités télévisuelles. Mais, cette idée n'était pas assez rassurante, et il y avait un point faible. En effet, les réalisateurs avaient oublié que l'art de la publicité doit être l'art de vendre, mais pas l'art du spectacle. Cet oubli éloignait les directeurs des publicités de leur objectif, et il les amenait à produire des publicités plutôt artistiques que provocantes. De ce fait, cet oubli a engendré un échec, parce que les réalisateurs ajoutaient la musique à la publicité sans prendre en considération la

⁸⁹ Julien J.-R., *Musique et publicité. Du cri de Paris... aux messages publicitaires radiophoniques et télévisés*, op. cit., p. 19.

⁹⁰ *Ibid.*, p. 286.

⁹¹ *Ibid.*, p. 287.

signification musicale, l'adaptation des caractéristiques du produit à la musique, et l'adaptation de la musique à l'image. J.-R. Julien (1989) évoque cet échec comme une *chute sémantique*⁹².

Après cet échec, les directeurs des publicités se sont rendu compte que l'inadaptation de la musique à l'image et aux caractéristiques du produit a montré que bien qu'une publicité télévisuelle dispose de l'image, elle n'est pas supérieure à la publicité radiophonique, parce que la congruence entre les éléments constitutifs d'une publicité est très importante depuis le commencement de la diffusion des publicités. Après que les directeurs ont compris qu'ils doivent adapter l'image à la musique c'est-à-dire établir la congruence entre musique et image pour rattraper leur échec. Ils avaient compris que cette congruence alimentait l'existence permanente de la marque.

Un regard général sur les documents qui racontent l'histoire des publicités radiophoniques et télévisuelles nous permet de dénoncer le fait que la diffusion des publicités audiovisuelles se réfère au début du XX^e siècle. Les premiers spots publicitaires se sont propagés en radio en 1922, et à la télévision en 1968. Depuis les années 1970, les publicités audiovisuelles constituent officiellement une vérité culturelle, sociale et économique qui remplit une fonction primordiale concernant la réussite ou l'échec de la vente d'un produit⁹³.

Pour commencer le côté pratique de cette recherche, nous souhaitons tout d'abord introduire notre corpus.

I.4. Définition du corpus : choix des stimuli musicaux

Tous les éléments définis d'un message sonore sont ceux qui ont été regroupés dans les échantillons réels. Ces derniers sont des spots publicitaires réels qui ont été sélectionnés dans un panel de titres existants. Ces publicités ont été empruntées au site www.musiquedupub.tv en février-mars 2012. Ce corpus compte quatorze publicités qui sont toutes celles de voitures européennes choisies entre les marques françaises, allemandes, italiennes : BMW, Citroën, Mercedes Benz, Peugeot, Renault.

Les spots publicitaires du corpus de notre travail vont être présentés dans un tableau dans lequel on va insérer chaque message sonore avec tous ses éléments constitutifs.

⁹² *Ibid.*, p. 290.

⁹³ Musique de pub : la vie en raccourci, musique à Massillon, <http://musiquesamassillon.jimdo.com/archives/3ème/musiques-et-publicité/> consulté le 24 février 2105.

TABLEAU 3. Étude analytique de la bande-son des spots publicitaires du corpus

Spot publicitaire	Éléments sonores					
	Voix masculine/féminine	Chant masculin/féminin	Bruit	Timbre	Tempo	Jingle
BMW i	Non	Non	Non	Synthétique	Modérato	Non
BMW série 1 cinq portes	Oui Féminine	Oui Masculin	Non	Instrumental+ synthétique	Rapide	Oui
Citroën C4 Aircross	Oui Féminine	Non	Oui	Instrumental+ voix	Rapide	Oui
Citroën C4	Oui Féminine	Non	Oui	Orchestre+ synthétique	Presto	Oui
Citroën DS 3 Ultra prestige	Oui Féminine	Non	Oui	Synthétique	Rapide	Oui
Citroën DS 3 WRC	Oui Masculine	Non	Oui	Synthétique	Presto	Oui
Mercedes Benz	Non	Non	Non	Synthétique	Presto	Non
Mercedes Benz classe A	Non	Non	Non	Synthétique	Rapide	Non
Peugeot 208 5 portes	Non	Oui Masculin	Oui	Instrumental+ synthétique	Modérato	Non
Peugeot 508 RXH hybride 4	Non	Oui Masculin/Féminin	Oui	Synthétique	Lent	Non
Peugeot 3008 hybride 4	Non	Non	Oui	Synthétique	Modérato	Non
Renault Clio	Oui Masculine/Féminine	Non	Oui	Instrumental	Lent-rapide	Oui
Renault Laguna	Oui Masculine	Non	Non	Synthétique	Modérato	Oui
Renault Twizy	Non	Non	Non	Synthétique	Lent-rapide	Non

Ce tableau nous permet d'affirmer que le corpus constitué pour ce travail nous confère la possibilité d'étudier l'influence des éléments sonores réels sur les individus. La réaction des

individus à ces stimuli réels pourrait être plus proche de la réalité que les réactions aux stimuli artificiels.

Comme on l'a exposé dans le tableau ci-dessus, il y a huit musiques publicitaires qui ont été accompagnées par la parole, et il y en a cinq accompagnées par le chant. Ces deux types de paroles : parole parlée (parole) et parole tonale (chant) ont été mis sur la bande musicale des spots publicitaires de notre corpus. Ces deux derniers, dans certains spots publicitaires, succèdent à la musique, et dans certains autres, ils sont mis sur la musique. Le tableau suivant explique bien la situation de ces types de parole en fonction de la musique :

TABLEAU 4. Étude analytique du design sonore des spots publicitaires du corpus

Spot publicitaire	Parole parlée	Parole tonale	Bruit référentiel	Bruit non référentiel
BMW i	–	–	–	–
BMW série1	La parole parlée a été entendue tout au long de la musique.	La parole tonale a été entendue tout au long de la musique.	–	–
Citroen C4 Aircross	La parole parlée intervient par intermittence pendant la musique, et elle est mise sur le logo visuel.	–	–	Le bruit non référentiel intervient par intermittence pendant la musique.
Citroen C4	La parole parlée succède à la musique.	–	Le bruit référentiel intervient par intermittence pendant la musique.	–
Citroen DS3 Ultra prestige	La parole parlée succède à la musique.	–	–	Le bruit non référentiel intervient par intermittence pendant la musique.
Citroen DS3 WRC	La parole parlée intervient par intermittence pendant la musique, et elle est mise sur le logo visuel.	–	Le bruit référentiel intervient par intermittence pendant la musique.	
Mercedes Benz	–	–	–	–

Mercedes Benz classe A	–	–	–	–
Peugeot 208 cinq portes		La parole tonale a été entendue tout au long de la musique.		Le bruit non référentiel intervient par intermittence pendant la musique.
Peugeot 3008 hybride 4	–	–	–	–
Peugeot 508 hybride 4	–	La parole tonale a été entendue tout au long de la musique.	Le bruit référentiel intervient par intermittence pendant la musique.	Le bruit non référentiel intervient par intermittence pendant la musique.
Renault Clio	La parole parlée a été entendue tout au long de la musique, et elle est mise sur le logo visuel.	–	–	–
Renault Laguna	La parole parlée a été entendue tout au long de la musique, et elle est mise sur le logo visuel.	–	–	–
Renault Twizy	–	–	Le bruit référentiel intervient par intermittence pendant la musique.	–

La présentation des spots publicitaires de notre corpus nous permet de faire une étude quantitative sur l'identité musicale des voitures.

I.5. Étude quantitative d'un support spécifique : identité sonore des flashes publicitaires TV

Nous avons réalisé une étude quantitative sur les éléments constitutifs de la bande-son des spots publicitaires de notre corpus. Notre objectif est de faire un bilan chiffré des différentes variables des spots publicitaires autour desquelles nous avons déterminé les hypothèses de ce travail. Ce bilan est construit par ces questions :

- La bande-son publicitaire : seulement musicale, seulement bruitée, musicale et bruitée ?
- Quelle voix ? Masculine, féminine ?

- Quel timbre ? Unimodal, plurimodal ?
- Quel tempo ? (largo) lent (40-116), (andante) modérato (117-152), (allegro) rapide (152-184), (presto) très rapide (184-200) ?
- Les bandes-son publicitaires terminées ou non par le jingle ?

Ce bilan précis nous permet de préparer la revue de littérature du côté sonore du corpus, qui favorise l'explication de la stratégie appliquée par chaque entreprise, et aussi la stratégie générale appliquée dans le cadre de la composition des bandes-son publicitaires pour toutes les voitures. Le premier tableau (tableau 5) de ce bilan nous permet d'affirmer que la majorité des spots publicitaires des voitures européennes, en 2012, a été réalisée avec la combinaison des sons de différentes natures. 43,75 % de ces spots ont été sonorisés avec la musique, la voix (masculine et féminine) et le bruit. Cela veut dire que le producteur de la bande-son publicitaire de ces spots a essayé de transposer les valeurs des voitures en recourant aux différents sons. Pour 18,75 % de ces spots, le producteur a profité de la voix humaine et du chant à côté de la musique. Ce tableau montre que ces publicités ont été produites dans la plupart des cas avec les voix humaines soit chant soit parole.

TABEAU 5. Bandes-son musicales, bruitées, musicales et bruitées

Publicité	Fréquence	Pourcentage
Bruit et musique	2	12,5
Musique et voix	1	6,5
Musique, voix (chant, monologue), bruit	7	43,75
Musique	2	12,5
Bruit	0	0
Musique et chant	1	6,5
Musique, chant, voix	3	18,75

Le tableau ci-après (tableau 6) développe ce pourcentage. Parmi les 16 spots publicitaires, dans 18,75 % des cas, le compositeur a profité de la voix de femme, et le même pourcentage de ces spots a été réalisé par la voix d'homme. On voit, sur le tableau (tableau 6), le pourcentage le plus élevé pour les spots produits par la voix féminine et aussi masculine. De ce fait, la plupart des spots ont été sonorisés par les deux voix.

TABLEAU 6. Voix dans les bandes-son

Voix	Fréquence	Pourcentage
Voix d'homme	3	18,75
Voix de femme	3	18,75
Voix d'homme et de femme	5	31,25
Sans voix de l'être humain (il y a d'autres voix)	2	12,5
Musique seule	2	12,5

Le tableau ci-après (tableau 7) montre quel instrument a été le plus joué. La musique de la plupart des spots publicitaires de ce corpus (56,25 %) a été composée par les instruments musicaux et le synthétiseur ou boîte à rythmes. En revanche, la minorité de ces spots (18,75 %) a été produite par les instruments acoustiques.

TABLEAU 7. Instruments principaux de la musique des bandes-son

Instrument	Fréquence	Pourcentage
Acoustique (guitare, basse, batterie, orchestre, instruments à cordes, piano)	3	18,75
Synthétique	13	81,25

Le tableau suivant a été préparé pour évaluer le niveau du tempo dans l'ensemble des spots publicitaires du corpus. La musique de la plupart des bandes-son publicitaires de ces spots a été composée en tempo rapide (28 %) et moderato (28 %).

TABLEAU 8. Tempo de la musique des bandes-son

Tempo	Fréquence	Pourcentage
Lent	1	7
Médium	4	28
Rapide	4	28
Lent-Rapide	2	14
Très rapide	3	14

Le tableau 9 présentant la nature de la bande-son des spots publicitaires de notre corpus montre que 28 % de ces spots ont été produits avec la bande-son ayant un timbre unimodal, et 71 % avec un timbre plurimodal.

TABLEAU 9. Timbre des bandes-son

Timbre	Fréquence	Pourcentage
Unimodal	4	28
Plurimodal	10	71

Selon les données statistiques du tableau suivant (tableau 10), on voit que la moitié (50 %) des spots publicitaires de notre corpus a été achevée par un jingle, et l'autre moitié sans.

TABLEAU 10. Bandes-son terminées par le jingle

Jingle	Fréquence	Pourcentage
Oui	7	50
Non	7	50

Le dernier tableau (tableau 11) explique statistiquement l'hétérogénéité et l'homogénéité de la structure de chaque bande-son publicitaire de notre corpus. La plupart de ces spots (71 %) a été produite avec une bande-son qui a une structure hétérogène. Par structure hétérogène, on entend une structure qui a été composée avec différents sons : les sons musicaux, les voix humaines, les bruits instrumentaux, etc. En revanche, comme cela a été montré dans le tableau suivant (tableau 11), seulement 28 % de ces spots ont une bande-son à structure homogène, c'est-à-dire qu'ils n'ont été sonorisés que par la musique.

TABLEAU 11. Hétérogénéité et homogénéité

Hétérogénéité/Homogénéité	Fréquence	Pourcentage
Hétérogénéité	10	71
Homogénéité	4	28

Cette étude nous a permis l'accès à un compte rendu statistique de notre corpus. Les spots publicitaires des voitures européennes constituant ce corpus, dans la moitié des cas, ont été composés de deux parties : la bande-son et le jingle. Parmi les 14 bandes-son de ce corpus, 7 bandes-son ont été achevées par jingle en tant que séquence musicale juxtaposée à la bande-son, et 7 bandes-son ont été terminées sans jingle. La musique de la plupart de ces bandes-son a été exécutée avec un tempo moderato et rapide. Majoritairement, le genre de la musique des bandes-son de ces spots est électronique, et un nombre limité a réellement été composé par des instruments musicaux. À côté de la musique dans ces flashes, on entend des voix masculines et féminines. Dans la plupart d'entre eux, la musique est accompagnée de la voix, soit un chant soit

un monologue et essentiellement une combinaison de voix féminine et masculine. De plus, la musique de ces flashes est accompagnée, dans la plupart des cas, de bruit. Ce dernier, dans certains cas, est environnemental, et dans d'autres cas, c'est le bruit de l'objet. La combinaison de la musique, du bruit et de la voix dans la plupart des bandes-son de ce corpus explique que la majorité d'entre elles a été produite avec un ensemble de sons différents qui les rendent hétérogènes. Il n'y a que quatre bandes-son avec une seule matière sonore qui leur assure une certaine homogénéité.

Ces données statistiques sont précieuses afin de choisir les variables de notre étude, elles favorisent l'avancement des expérimentations.

I.6. Passage du monde mercatique au monde langagier

Dans le cadre du marketing sonore et plus précisément du design sonore, la bande-son, depuis longtemps, est un outil par lequel le réalisateur d'une publicité audiovisuelle est capable d'établir une relation avec le consommateur potentiel. Cette valeur fonctionnelle du son nous permet de considérer ce dernier comme un outil de communication. Celui-ci est en réalité un langage. Il est à noter qu'à notre connaissance, parmi les matières sonores constituant une bande-son, c'est seulement la musique qui a été jusqu'ici étudiée comme langage dans la plupart des recherches. De ce fait, dans ce travail, on se contente de découvrir les points communs entre la musique et le langage du fait de l'absence de littérature sur le traitement des sons non-musicaux en tant que langage.

De même que cela a été expliqué dans ce chapitre, la musique, comme matière sonore constituant une bande-son publicitaire, influence les attitudes de l'individu. Cette capacité de la musique illustre que *la musique est l'émotion à l'état pur, un langage universel compris de tous et la médiatrice de la communication. Elle a un effet direct sur notre comportement, notre rythme, nos pulsations cardiaques, la pression sanguine, le système nerveux, etc.*⁹⁴. Ces effets expliquent qu'elle est un support à la relation et une main tendue au développement des relations et des attachements⁹⁵.

On a abordé ce sujet à la fin de ce chapitre, car on a l'intention de continuer notre recherche sur les bandes-son des publicités audiovisuelles des voitures européennes en considérant qu'elles jouent le rôle d'un langage ayant l'objectif de communiquer les valeurs des voitures avec les consommateurs potentiels. De ce fait, avant d'approfondir notre recherche sur le corpus, dans le

⁹⁴ Pape V. Golse B. (préf), *Les musiques de la vie, op. cit.*, p. 111.

⁹⁵ *Ibid.*

deuxième chapitre on effectuera une étude comparative sur les théories données concernant le langage et la musique afin de présenter la musique comme langage.

Conclusion

Dans la première section de ce chapitre, ont été présentées les notions générales du marketing sensoriel, et plus particulièrement le marketing sonore et musical. Dans cette section, nous avons choisi de nous focaliser sur le design sonore comme art de créer et de gérer la bande-son pour les marques et les ambiances. On a expliqué l'histoire de l'expansion du design sonore et musical et aussi son fonctionnement au sein des agences de publicité TV. Cette section qui se consacre à la description des notions générales correspondant à notre sujet, nous a permis de développer le concept des sons musicaux et non-musicaux au service du marketing, et plus particulièrement la bande-son des spots publicitaires. La définition de la bande-son publicitaire a été donnée par l'intermédiaire de l'énumération des rôles importants de celle-ci joue en influençant la cible questionnée.

La deuxième section de ce chapitre s'est éloignée de l'approche descriptive, et elle nous a permis d'aborder le corpus de cette recherche. On a analysé quantitativement le corpus. Cette étude quantitative nous a donné une bonne connaissance du corpus de ce travail, et elle facilitera notre démarche dans la suite de la recherche. En effet, on a déterminé une typologie des éléments constitutifs de chaque message sonore de ce corpus : musique, parole, bruit et jingle. Cette typologie nous permet de démystifier la stratégie que chaque entreprise a mis en œuvre afin d'expliquer les valeurs de son produit. Pour cela, on consacrerà notre recherche à l'interaction entre musique/bruit/parole dans un contexte de communication des valeurs du produit.

Chapitre II. Musique publicitaire, un outil de communication

Introduction

La publicité est un outil au service des entreprises pour présenter leurs produits aux consommateurs potentiels. Celles-ci établissent une relation indirecte avec leurs consommateurs grâce à la publicité. Autrement dit, il nous semble que la publicité est le langage utilisé par l'entreprise afin de présenter son produit. La diffusion de la publicité sur un support audiovisuel s'accompagne toujours du son, et surtout du son musical. De ce fait, on ose dire que ce dernier constitue une partie du langage qui consiste à parler du produit dans les publicités audiovisuelles.

Tout en ayant raconté l'histoire de la musique publicitaire, on a vu que, dans le cadre d'une publicité, le son et la musique étaient précisément des outils au service des marchands et des directeurs de publicité afin de communiquer sur les produits. Vu l'objectif de notre recherche qui est fondé sur l'étude de la transmission des caractéristiques qualitatives des voitures européennes à travers la bande-son publicitaire, notre perspective est, dans ce chapitre, de comprendre comment la bande-son publicitaire est devenue une forme de communication. Vu que la partie majeure de chaque bande-son des spots publicitaires de notre corpus a été constituée par la musique, et qu'il n'existe pas de documents comparant les sons non musicaux avec le langage, on abordera donc l'étude de la musique, au lieu de la bande-son, comme langage qui communique avec l'auditeur sur le produit.

Ce chapitre est divisé en deux sections. La première section consistera à comparer la musique et le langage. On essayera d'introduire les points de convergence et de divergence étudiés entre le langage et la musique. Par ailleurs, on procédera également à l'étude de la signification d'un morceau musical du point de vue sémiologique. La ressemblance de la musique au langage nous permettra, dans la deuxième section, d'aborder cette première comme outil de communication possédant un vocabulaire propre à elle-même. Cette section sera consacrée à l'analyse du corpus dans le cadre du schéma de la communication de Jakobson.

II.1. Regard comparatif entre langage et musique

II.1.1. Convergence entre langage et musique

*Il ne semble pas exagéré d'affirmer qu'elle [la musique] est particulièrement proche du langage humain*⁹⁶.

Les recherches récentes montrent que musique et langage entretiennent des relations étroites⁹⁷. Un regard général sur la musique et le langage, dans le livre de Sloboda (1988), *L'esprit musicien*, montre qu'il existe au premier regard des points de convergence entre ces deux systèmes : 1– Le langage et la musique sont deux systèmes à la fois *universels* et *spécifiques aux humains*. 2– *Le langage et la musique sont, l'un comme l'autre, capables de générer un nombre infini de nouvelles séquences*⁹⁸. 3– Les deux systèmes sont perçus à travers le moyen audio-vocal. 4– Les deux systèmes, langage et musique, comptent deux niveaux, audio et écrit. 5– Pour les deux systèmes, *les compétences réceptives précèdent les compétences productives*⁹⁹. 6– Les formes de la langue naturelle et de la musique naturelle d'une culture à l'autre diffèrent.

Comme le langage humain a été fondé sur la grammaire, la musique a aussi une grammaire propre à elle-même. La grammaire du langage est définie comme machine à générer les énoncés, et aussi comme modèle que les théoriciens construisent pour décrire les règles du langage, en effet la grammaire est un système qui définit ces règles¹⁰⁰. En musique, la grammaire s'appelle l'harmonie¹⁰¹. L'harmonie vient étymologiquement du grec *armonia* au sens de l'arrangement. Elle *gère les enchaînements des accords, et organise le discours musical par une succession de tensions et de détentes*¹⁰². Elle est définie comme grammaire qui porte à la fois sur des composantes syntaxiques (//les successions de tensions et de détentes), et donc linéaires, et sur des composantes de composition synchroniques qui sont les accords. Le compositeur, tout en respectant les règles de l'harmonie, établit un son (une note) à côté d'un autre son, et produit un intervalle harmonique.

⁹⁶ Nattiez J.-J., *Fondements de la sémiologie musicale*, Paris : Union générale d'éditions, 1975, p. 194.

⁹⁷ Sloboda J.A., *L'esprit musicien : la psychologie cognitive de la musique*, Bruxelles : Éditions Mardaga, 1988, p. 25.

⁹⁸ *Ibidem*, p. 33.

⁹⁹ *Ibid.*, p. 34.

¹⁰⁰ Klinkenberg J.-M., *Précis de sémiotique générale*, Belgique : De Boeck & Larcier S.A., 1996, p. 118.

¹⁰¹ *Ibid.*, p. 220.

¹⁰² Abromont C., Montalembert E., *Guide de la théorie de la musique, op. cit.*, p. 69.

En linguistique, les structures les plus grandes sont des phrases, et les plus petites sont les unités significatives et distinctives. En musique, une séquence est une structure qui est l'équivalent de la phrase, et la note est considérée comme unité la plus petite d'une séquence musicale. A. Sloboda (1988) affirme qu'il y a des parallélismes entre l'analyse structurale linguistique et musicale en comparant Chomsky et Schenker¹⁰³. Le point de convergence de cette analyse correspond à la nature générative des deux systèmes d'analyse. Celle-ci, chez Chomsky et Schenker, commence à partir de la structure fondamentale de la phrase et de la séquence musicale. Pour Chomsky, l'analyse d'une phrase parcourt respectivement : le nœud de la phrase, la syntaxe nominale, la syntaxe verbale, et les mots. Concernant l'analyse d'une séquence musicale, en s'appuyant sur l'exemple de Schenker, on peut dire que l'analyse d'une séquence musicale, comme celle d'une phrase, est effectuée à partir de la structure fondamentale ou du nœud de la séquence *Ursetz*¹⁰⁴, ensuite une ligne mélodique fondamentale *Umlinie*¹⁰⁵, et puis une basse arpégée *Bessbrechung*¹⁰⁶.

Au vu des recherches de Sloboda concernant les ressemblances entre le langage et la musique, il y a des parallélismes entre les caractéristiques phonologiques du langage et celles de la musique¹⁰⁷ (A. Sloboda, 1988). De ce fait, il existe exactement une équivalence pour le phonème en musique. Une note, en musique, s'identifie en qualité d'équivalent du phonème ou unité distinctive en linguistique. Nattiez (1987) explique que *la note n'est pas sans analogie avec le phonème, unité non signifiante dite de seconde articulation, qui, [...] permet de construire des mots. Il rajoute que la note ne semble pas avoir de face signifiée, et surtout, on se comporte devant les notes d'une musique exotique comme devant les phonèmes d'une langue étrangère*¹⁰⁸. Les notes, tout en entrant en combinaison, produisent *les monèmes* musicaux. Ces derniers se combinent, et une unité plus complexe se forme, et ainsi de suite.

Dans le cadre de l'harmonie musicale, concernant les accords, on a précédemment indiqué que la formation de ces derniers se fonde sur l'arrangement spécifique des notes. Vu que les notes fonctionnent comme les phonèmes, on se permet de dire que les équivalents des morphèmes, en musique, sont les accords qui sont identifiés en qualité d'unités significatives par Klinkenberg.

¹⁰³ Klinkenberg J.-M., *Précis de sémiotique générale*, op. cit. p. 23.

¹⁰⁴ Sloboda J.A., *L'esprit musicien : la psychologie cognitive de la musique*, op. cit. p. 28.

¹⁰⁵ *Ibid.*

¹⁰⁶ *Ibid.*

¹⁰⁷ *Ibid.*, p. 42.

¹⁰⁸ Nattiez J.-J., *Fondements de la sémiologie musicale*, op. cit. p. 196.

La musique, évidemment celle tonale occidentale, et le langage sont des systèmes hiérarchiques et structurés par un ensemble de règles syntaxiques¹⁰⁹. La syntaxe en langage et en musique porte une même valeur qui consiste à considérer la musique et le langage comme phénomènes chronosyntaxiques¹¹⁰. Klinkenberg explique que : *Dans les chronosyntaxes, les unités de l'énoncé sont ordonnées selon une séquence linéaire, à balayer dans un sens déterminé. On peut les nommer chronosyntaxes car la ligne en question n'est qu'une projection spatiale du temps. La syntaxe de la langue est donc essentiellement une chronosyntaxe, comme aussi celle du morse, de la musique et des sonneries de téléphone*¹¹¹. En effet, pour tous les deux, les unités d'un énoncé se positionnent l'une après l'autre sur une ligne, et elles sont temporellement perçues. Autrement dit, leur syntaxe est linéaire et temporelle.

II.1.2. Divergence entre la musique et le langage

Jusqu'ici toute la comparaison provient du fait qu'il y a des ressemblances étroites entre la musique et le langage. Malgré tout, la musique et le langage divergent à quelques niveaux. Le langage et la musique, comme deux systèmes acoustiques, disposent, tous les deux, d'une forme graphique. Pour autant, celle-ci diffère. Selon Klinkenberg (1996), l'encodage graphique de la musique, c'est-à-dire la partition ou la notation, est le métalangage de la musique¹¹². En réalité, Klinkenberg a considéré la notation comme langage qui reformule la musique. Contrairement à la musique, la forme graphique du langage oral, c'est-à-dire l'écriture, en est un mode différent, et elle ne peut pas être considérée comme métalangage du langage verbal¹¹³. En effet, le langage verbal est paraphrasé par soi-même, et le langage oral par soi-même.

L'autre point de divergence concerne la définition de la dichotomie synchronie/diachronie en langage et en musique. L'un des caractères spectaculaires de la musique est son caractère polyphonique. La musique est polyphonique, car il y a succession des unités simultanées dans un discours musical. Autrement dit, dans ce dernier, les matières sonores sont mises les unes sur les autres. Alors que cette dernière n'existe jamais en langage. Bien que le langage comme la musique soit un phénomène temporel, les unités linguistiques dans une phrase se suivent sans

¹⁰⁹Hoch L., Tillmann B., Poulin-Charronnat B., « Musique, syntaxe et sémantique : des ressources d'intégration structurale et temporelle partagées ? », *Revue de Neuropsychologie*, vol. 18, n^{os} 1-2, 2008, p. 33-59. p. 34.

¹¹⁰ Klinkenberg J.-M., *Précis de sémiotique générale*, op. cit., p. 153.

¹¹¹ *Ibid.*

¹¹² Vallespir M., « Langage et musique : approches sémiotiques », *Fabula*, 2010, <http://www.fabula.org/colloques/document1274.php>, consulté le 19 avril 2014

¹¹³ Klinkenberg J.-M., op. cit., p. 56.

qu'elles soient mises les unes sur les autres. Cette différence au niveau de la temporalité entre la musique et le langage explique la différence existant entre ces deux phénomènes au niveau de la dichotomie synchronie/diachronie. La diachronie en musique correspond à la successivité de la musique. En ce qui concerne la diachronie, Lévi-Strauss explique qu'*une partition d'orchestre n'a de sens que lue diachroniquement selon un axe (page après page, de gauche à droite)*¹¹⁴. Concernant la synchronie, il rajoute également qu'au même moment où l'interprète lit diachroniquement la partition de gauche à droite, il la lit aussi synchroniquement de haut en bas¹¹⁵. La superposition de ces deux axes ne peut jamais avoir lieu pour ce qui est du langage. La synchronie en linguistique est définie en effet comme l'état d'un objet à un moment déterminé, et la diachronie est l'état d'un objet qui évolue au cours du temps¹¹⁶. Un objet en langage ne peut jamais être exprimé en même temps diachroniquement et synchroniquement.

II.2. Regard sémiologique sur la musique

Mathilde Vallespir, dans sa thèse *L'exorcisme produit par des œuvres poétiques et musicales de la guerre et du direct après-guerre 1939-1950* (déc. 2003), a préparé un bilan sémiotique de la musique et du langage. Elle explique dans ce bilan qu'ils sont tous les deux des systèmes sémiotiques dont la capacité consiste à produire le sens.

L'objectif de cette recherche, comme cela a été déjà mentionné, consiste à vérifier la manière dont la musique publicitaire transmet la valeur d'une voiture. L'acte de transmission d'une valeur est traduit comme communication. L'implication pour établir une communication est l'existence d'un signe, l'existence de ce qui porte une signification particulière. La transmission des valeurs des voitures de notre corpus ou de n'importe quel produit par la musique de la publicité repose sur le principe que la musique est un signe. La question qui se pose ici est de savoir si la musique est bel et bien un signe. Afin de le prouver, nous avons orienté les recherches vers des travaux effectués par des sémioticiens tels que Jean-Marie Klinkenberg et Eero Tarasti. Eero Tarasti (2006) dans *La musique et les signes* a abordé l'idée que la musique est bien susceptible d'être un signe. Il a commencé à argumenter cette idée en s'appuyant sur les recherches du sémioticien américain Claude Lévi-Strauss. Tarasti (2006), tout d'abord, déclare que, pour Lévi-Strauss, la musique était dépourvue de la signification, cette prétention

¹¹⁴ Donin N., Keck F., Lévi-Strauss et la « musique ». *Dissonances dans le structuralisme*, Cairn Info, 2006, <https://www.cairn.info/revue-histoire-des-sciences-humaines-2006-1-page-101.htm#no120>, consulté le 19 avril 2014.

¹¹⁵ *Ibid.*

¹¹⁶ Klinkenberg J.-M., *Précis de sémiotique générale*, *op. cit.*, p. 129.

s'est formée chez Lévi-Strauss par sa pensée structuraliste. Mais cette idée n'a pas duré longtemps. Celui-ci a été amené à la reformuler. Tarasti (2006) rajoute que Lévi-Strauss a diminué son pessimisme par rapport à la musique, et a expliqué : « quand on écoute la musique, on ressent l'indispensabilité d'attribuer une signification à la musique ». Autrement dit, selon Tarasti (2006), *l'auditeur imprègne de sens la musique*¹¹⁷. Il explique que *la musique ne se passe jamais tout à fait du soutien de signes venus d'ailleurs. Aussi, convient-il de lui appliquer le lieu commun généralement accepté selon lequel un signe ne fonctionne et ne se comprend que s'il s'appuie sur le fond d'un continuum ou d'une « sémio sphère » de signes. La sémio sphère habilite chaque signe à habiter son domaine propre*¹¹⁸. Tarasti (2006), dans son livre, a donné comme exemple : *Fugue en do dièse mineur*¹¹⁹ de Bach et *Les Adieux*¹²⁰ de Beethoven. À partir de ces morceaux, il essaie de présenter la musique en tant que signe. Il explique que la fugue de Bach qui était construite avec un ensemble de cinq voix, représentait une musique absolue dénuée de sens, mais les auditeurs de l'époque baroque la considéraient comme signe musical portant un sens religieux, et ce sens a été conservé pour un tel morceau jusqu'à aujourd'hui. L'autre exemple est l'œuvre de Beethoven qui a été construite par l'intervalle de la tierce majeure et la sixte mineure. Ces intervalles rappellent la vie de plein air des nobles au XVIII^e siècle. Beethoven rajoute les quintes de cor à ces intervalles par lesquelles il introduit une intrigue dans le morceau, et de cette façon, il transforme le morceau musical de *Les Adieux* en un récit.

En donnant ces morceaux musicaux comme exemples, Tarasti affirme que la musique peut être un signe et aussi un récit. Ces deux capacités de la musique nous permettent de considérer la musique en qualité de signe pour lequel on peut avoir un regard sémiotique.

N'importe quel stimulus de notre environnement est un code qui mobilise des signes¹²¹. Ces différents signes cohabitent et entretiennent des relations. C'est à travers ces relations qu'un code portera un sens¹²². Cet argument est un argument sémiotique qui est formulé par Klinkenberg de la façon suivante : *Tout code mobilise des signes, entretenant dans les énoncés des relations paradigmatiques et des relations syntagmatiques. Chacun de ces signes peut être considéré comme une unité. Ainsi, dans la langue, la phrase constitue-t-elle une unité. Mais la*

¹¹⁷ Tarasti E., *La musique et les signes*, Paris : Harmattan, 2006, p. 14.

¹¹⁸ *Ibid.*, p. 15.

¹¹⁹ *Ibid.*, p. 16.

¹²⁰ *Ibid.*, p. 17.

¹²¹ Klinkenberg J.-M., *Précis de sémiotique générale*, op. cit., p. 154.

¹²² *Ibid.*

*totalité d'un texte fait de phrases constitue elle aussi une unité. Comme sont aussi des unités les « mots » qui constituent la phrase. Aucun de ces niveaux n'est indépendant de l'autre : le sens d'un texte est fait non de la simple somme des sons de chacune de ses phrases, mais de la relation particulière que ces phrases entretiennent ; le sens d'une phrase est plus que la simple addition du sens de ses mots*¹²³. Klinkenberg (1996) affirme que cette loi n'est pas seulement vérifiée pour la langue verbale, mais qu'elle est aussi respectée pour les codes non linguistiques. Klinkenberg (1996) lui-même a donné le panneau *Interdit aux piétons*¹²⁴ comme exemple, et nous, puisque notre objet d'étude est la musique, nous considérons un morceau musical en tant que code dont les propriétés microstructurelles (les notes) et macrostructurelles (respectivement accord, phrase harmonique et discours musical) sont les signes. De ce fait, cette loi nous permet d'analyser la musique du point de vue sémiotique et sémiologique.

Nattiez (1975) a introduit les fondements d'un regard sémiologique à la musique. Au sein duquel il inséra une sémiologie comparée de la musique et du langage. Cette comparaison sémiologique a commencé à partir de la signification de la musique (signifié), et puis elle s'est penchée sur le monde matériel de la musique (le signifiant). En posant la question suivante : *la musique est-elle un art a-sémantique ou sémantique, et dans ce cas comment ?*¹²⁵, Nattiez (1975) s'est mis à traiter la signification de la musique. Pour lui, la musique est un art sémantique qui produit la signification.

Nattiez essaie de développer la signification de la musique en recourant aux travaux de Meyer et Gilson. Ce dernier affirme que la musique symbolise toutes les réalités existant dans le monde extra-musical. Cela veut dire que pour lui, la musique en reformulant tout ce qui existe dans la nature, de A à Z, produit la signification, et cette dernière se réfère au monde extérieur.

Nattiez introduit aussi la classification produite par Meyer, pour ce qui est de la sémantique musicale. Il explique que pour Meyer, la construction de la signification musicale correspond à deux catégories : la catégorie *absolutiste*, et la catégorie *référentialiste*. L'absolutisme explique que la signification musicale est produite à travers les rapports existants entre les éléments constitutifs de l'œuvre musicale. En revanche, dans le cadre du *référentialisme*, la production de la signification renvoie au monde extra-musical de concepts, d'actions, d'émotions, etc. En effet, pour Meyer, la signification de la musique provient de la syntaxe constituée entre les éléments, et cette syntaxe consiste à reformuler une réalité dans le monde extérieur. À côté de

¹²³ *Ibid.*

¹²⁴ *Ibid.*, p. 155.

¹²⁵ Nattiez J.-J., *Fondements de la sémiologie musicale, op. cit.*, p. 130.

ces deux parties qui expliquent la nature intrinsèque et extrinsèque de la signification musicale, Nattiez essaie de découvrir l'apparition de la signification de la musique en synthétisant les idées de Ruwet et Meyer.

Ruwet explique que la signification de la musique est cachée au sein de sa structure formelle. Cela veut dire que la signification d'une œuvre musicale sera découverte à partir de l'étude formelle de la syntaxe musicale. Pour lui, en effet, c'est la forme qui construit le fond (la signification).

Nattiez continue ses recherches pour découvrir l'apparition du sens de la musique, et cette fois-ci, il recourt à Meyer. En faisant appel à lui, il dit que l'autre point de vue concernant l'apparition du sens de la musique renvoie aux rapports existants entre un stimulus musical et la réponse affective que le stimulus provoque chez l'auditeur. Dans le cadre de cette théorie, la signification de la musique est en réalité l'émotion à laquelle le stimulus musical donne naissance chez l'individu.

J.-J. Nattiez, en 1987, explique aussi la signification de la musique du point de vue de Hanslick (1854), Ruwet (1967), Stravinsky (1970), Jakobson (1970), et Bernstein (1976). Il évoque une polarité qui se trouve chez ces théoriciens. Pour eux, deux pôles différents existent pour un signe musical, l'un intrinsèque et l'autre extrinsèque. Jakobson (1970) évoque ces deux pôles avec les termes *sémiosis introversive* et *sémiosis extroversive*. Selon lui, la *sémiosis introversive* qualifie mieux la musique que la *sémiosis extroversive*. En effet, d'après lui : *la musique se présente comme un langage qui se signifie soi-même*¹²⁶. S'il croit que la musique se signifie soi-même, cela ne veut pas dire que, pour Jakobson, la musique ne provoque pas les émotions de l'auditeur. Pour lui, la musique provoque les émotions de l'individu, mais ce pôle ne porte pas beaucoup d'importance, car la signification de la musique ne concerne pas la réponse affective de l'individu. Cette idée et cette conception ont été reprises par le chef d'orchestre et compositeur Leonard Bernstein en 1982. Il explique la présence des significations intrinsèques profondes dans la musique qu'il ne faut pas confondre avec les émotions. Avant Jakobson et Bernstein, Hanslick en 1854, Ruwet en 1967, et Stravinsky en 1970, pensaient également que c'était la *sémiosis intrinsèque* de la musique qui donnait naissance à sa signification. En effet, l'idée principale de tous ces auteurs est que la signification de la musique correspond à la forme et à la structure de la musique. Pour eux, la signification ou le signifié de la musique doit être cherché dans la forme ou le signifiant. Si bien que ces auteurs donnent la

¹²⁶ Jakobson R., *Musicologie et linguistique*, traduit de l'anglais par Nattiez J. J., *Musicologie générale et sémiologie*, Paris : C. Bourgois, 1987, p. 147.

priorité à la structure formelle pour trouver la signification de la musique, Nattiez (1987) ajoute : *Mais, dans un passage où, [...], il nous reproche de concevoir la signification musicale de manière purement extrinsèque, c'est bien cette dimension dont il ne peut se débarrasser*¹²⁷. Nattiez, en synthétisant les idées de ces théoriciens, explique que la signification de la musique correspond aux interprétants produits par le sujet-auditeur. Les interprétants sont déclenchés, selon Nattiez, lorsque s'établit une relation entre l'objet musical et ce que le sujet avait déjà expérimenté. Pour ce qui est de la signification de la musique issue des expériences vécues de l'individu, Nattiez explique que nous proposons de la signification de la musique, une seule qui nous paraît apte à rendre compte des phénomènes traités : un objet quelconque prend, pour un individu qui le perçoit, une signification quand cet objet entre en relation avec le vécu du sujet, c'est-à-dire l'ensemble des autres objets, concepts et données du monde qui font partie de son expérience¹²⁸. De plus, il ajoute le caractère intrinsèque au caractère extrinsèque de la signification de la musique. Nattiez (1987), en affirmant les expériences vécues de l'individu comme ce qui favorise la construction de la sémiotique extrinsèque, explique que la signification de la musique naît à partir de la combinaison de ces deux pôles de la sémiotique. En effet, pour lui, on entend par la sémiotique extrinsèque, les données du monde extra-musical, soit les émotions vécues par l'individu, soit les objets auxquels la musique renvoie. De ce fait, on voit que pour la sémiotique de la musique, deux côtés, intrinsèque et extrinsèque, cohabitent, mais si les auteurs comme Jakobson et les autres donnent la priorité au jeu de forme, c'est parce que la réflexion musicale occidentale nous convainc d'une relative autonomie de la sémiotique introversive par rapport à l'extroversive.

II.2.1. Étude sémiologique du corpus

La combinaison de la sémiotique extrinsèque et intrinsèque d'un morceau musical produit un signe qui porte une signification particulière. La sémiotique intrinsèque d'un morceau musical, du point de vue sémiologique, est produite à travers la syntaxe établie entre les éléments constitutifs du morceau musical, et la sémiotique extrinsèque, comme on l'a déjà expliqué, est cherchée au monde extérieur de la musique, elle se forme chez l'auditeur.

II.2.1.1. Étude de la sémiotique intrinsèque des bandes-son du corpus

La syntaxe consiste à organiser des relations entre les unités constitutives d'un tout. Concernant la musique, cette organisation s'effectue par l'harmonie, le rythme et la mélodie. En effet, c'est

¹²⁷ Nattiez J.-J., *Musicologie générale et sémiologie*, Paris : C. Bourgeois, 1987, p. 149.

¹²⁸ *Ibid.*, p. 155-164.

au sein de ces derniers qu'il est possible d'établir une construction syntaxique d'une séquence musicale. Le premier élément que nous allons étudier pour découvrir la syntaxe des bandes-son de notre corpus est la tonalité. La tonalité est le mode d'expression que le musicien applique pour transmettre une valeur¹²⁹. La tonalité est définie en tant que signification propre que les accords acquièrent par leurs relations avec un son principal¹³⁰. De ce fait, la tonalité joue un rôle primordial pour ce qui concerne la syntaxe musicale¹³¹. Cela montre que différents niveaux de l'échelle de la tonalité engendrent une construction syntaxique au sein d'une séquence musicale, et les auditeurs sont plus sensibles à une construction syntaxique qu'à une construction qui ne respecte pas les prescriptions de la tonalité. Cette prétention est soutenable à partir des recherches de Longuet-Higgins en 1972, 1976 et 1978¹³² (cité par Sloboda en 1988). La tonalité compte deux catégories : mode majeur et mode mineur, qui chacun à leur tour, transmettent les émotions. Marc-Antoine Charpentier, dans son livre intitulé *Règles de composition*¹³³, a introduit les émotions évoquées par ces deux modes. Selon lui, la tonalité majeure véhicule tous les sentiments concernant la gaieté, l'excitation, l'énergie, etc. En revanche, la tristesse et toutes les émotions pareilles à celle-ci proviennent généralement du mode mineur. Les bandes-son de ce corpus ont été composées sur le mode majeur, sauf une seule qui a été produite sur le mode mineur. Cela révèle l'importance du mode majeur pour la composition des bandes-son publicitaires des voitures. Ce mode favorise la transmission des valeurs concernant le côté énergique et dynamique de la voiture.

L'autre élément favorisant la constitution de la sémiosis intrinsèque est le rythme. Le rythme est défini en tant que durée inégale des sons, et la réunion de ces durées constitue la mesure. Cette dernière est définie comme *division de la durée des sons en parties égales*¹³⁴. Dans le dictionnaire, le rythme est *l'ordre et proportion des durées, longues ou brèves, dont l'organisation est rendue sensible par la périodicité des accents faibles ou forts*¹³⁵. Ce qu'il nous semble absolument nécessaire pour identifier le rythme est l'accentuation des notes qui

¹²⁹Koutso A., « Comment trouver la tonalité d'un morceau ? », *Composer sa musique*, 2012, <http://composer-sa-musique.fr/comment-trouver-la-tonalite-dun-morceau/>, consulté le 26 avril 2015.

¹³⁰ Dalhaus C., *La tonalité harmonique : Étude des origines*, Bruxelles : Éditions Mardaga, 1993, p. 11.

¹³¹ Sloboda J.A., *L'esprit musicien : la psychologie cognitive de la musique*, op. cit., p. 71.

¹³² *Ibid.*, p. 66.

¹³³ Méreaux M., « Symbolique des systèmes musicaux », Musimem, http://www.musimem.com/Symbolique_systemes_musicaux.pdf, consulté le 27 avril 2015.

¹³⁴ Damour, Aimable A., Elwart E. et al. *Études élémentaires de la musique*, op. cit., p. 34.

¹³⁵ ATILF, « Le trésor de la langue française informatisé », *ATILF*, [s. d.], <http://atilf.atilf.fr>; consulté le 28 décembre 2014.

doit être réalisée avec le respect des intervalles temporels. L'accentuation des notes, en respectant les variations d'intensité et les distances temporelles précises, favorise la construction rythmique de la syntaxe d'une séquence musicale.

La question de l'accentuation des sons entretient un lien étroit avec la mesure, parce que chaque note, à son tour, dans la structure d'un morceau musical, possède un accent particulier : fort ou faible avec une durée précise. Dans un morceau musical, chaque division temporelle comporte une note forte qui est suivie par une ou plusieurs notes faibles. Quand on divise un morceau musical en notes, le retour de chaque son fort indique une mesure nouvelle qui est celle du rythme. Selon cette division, cinq types de rythme existent : rythme avec la mesure à un temps, à deux temps, à trois temps, à quatre temps, et à cinq temps. Le rythme avec la mesure à un temps est le rythme d'une bande-son qui ne comporte qu'un seul son qui se commence fortement (avec une attaque forte). Le rythme avec la mesure à deux temps est composé par deux sons : le premier son doit être produit avec une attaque forte et le deuxième avec une attaque faible. Pour le rythme dont la mesure est à trois temps, on entend trois sons qui se suivent. Sur le banc de mesure de ces trois sons, le premier son tombe avec une attaque forte, et les suivants disposent d'une attaque faible. Le rythme avec la mesure à quatre temps, comme les précédents, est également défini plus généralement comme une succession de quatre notes dont la première est jouée avec une attaque forte, et le reste avec une attaque faible. Et finalement, pour le rythme avec la mesure à cinq temps, les cinq premières notes présentent une attaque forte et le reste, une attaque faible¹³⁶. Dans les bandes-son des spots publicitaires de notre corpus, existent le rythme avec une mesure à deux, trois, et quatre temps, mais la plupart de ces bandes-son ont été composées par le rythme avec une mesure à quatre temps. Celle-ci crée un rythme plus vivant¹³⁷, c'est la raison pour laquelle la quantité majeure de ces bandes-son a été rythmée à quatre temps. Pour la plupart, le rythme est répétitif, c'est-à-dire construit sur un ostinato. La répétition d'un rythme ou l'ostinato donne une valeur de vivacité à un morceau musical¹³⁸. De ce fait, ces bandes-son ont été produites avec l'ostinato afin de transmettre l'énergie et le dynamisme.

L'autre élément est la mélodie qui favorise la constitution syntaxique d'une œuvre musicale. La mélodie est définie en tant que *suite de sons ordonnés selon les lois du rythme, de l'harmonie*

¹³⁶ Damour, Aimable A., Elwart E. *et al.*, *Études élémentaires de la musique*, *op. cit.*, p. 41.

¹³⁷ *Ibid.*, p. 45.

¹³⁸ Spampinato F., *Les incarnations du son, les métaphores du geste dans l'écoute musicale*, *op. cit.*, p. 138.

*et de la modulation d'où résulte un air agréable à entendre*¹³⁹. La mélodie est cachée dans l'harmonie et le rythme. En effet, elle communique la construction harmonique et rythmique d'une séquence musicale. L'idée d'antériorité syntaxique du rythme et de l'harmonie sur la mélodie provient *du produit musical et de son effet sur les auditeurs*¹⁴⁰. Pour ce qui concerne l'antériorité syntaxique du rythme et de l'harmonie sur la mélodie, Sloboda (1988) explique qu'*Il est logique de parler de l'harmonie sans parler de la mélodie, ou du rythme sans parler de la mélodie, mais il est très peu logique, du moins à l'intérieur de l'idiome tonal, de parler de la mélodie sans parler de l'harmonie ou du rythme*¹⁴¹. L'étude effectuée sur la constitution rythmique et harmonique (tonalité) de notre corpus a remarqué que ces bandes-son sont bien tonales et rythmiques. Ces trois composantes, tonale, rythmique et mélodique, garantissent donc la constitution syntaxique des bandes-son de notre corpus, et cette constitution remarque que la sémiologie intrinsèque a été formée pour chaque bande-son sur le mode majeur, le rythme à deux, trois ou quatre temps et une structure mélodique.

L'analyse sémiologique effectuée dans le domaine du côté interne de ces bandes-son ne se termine pas ici. La constitution de la structure formelle de chaque bande-son de ce corpus est également mise en œuvre à travers la relation existante entre les éléments constitutifs de la bande-son de chaque spot publicitaire. La relation qui lie ces éléments les uns aux autres est la différence établie entre eux. Cette relation se catégorise dans le cadre des relations comparatives qui expliquent le couple d'identité/altérité.

L'identité est la relation entre les éléments qui se ressemblent. En revanche, l'altérité est définie en qualité de relation existante entre les éléments qui diffèrent les uns des autres, les éléments dont chacun possède des valeurs différentes de l'autre¹⁴². La production des bandes-son des spots publicitaires de ce corpus a été effectuée par l'intermédiaire de la relation d'altérité entre les éléments. Dans la plupart de ces bandes-son, l'on peut observer le passage du registre aigu vers le grave et l'inverse. La combinaison de ces deux registres a été mise en œuvre par les sons musicaux et également par la voix féminine et masculine. L'insertion de ces deux registres avec la relation d'altérité dans ces bandes-son favorise la production des valeurs de chaque voiture. Le passage du registre aigu au grave et le parcours inverse (du grave à l'aigu) sont une stratégie appliquée par le designer musical pour transmettre les valeurs d'une voiture. Le passage du

¹³⁹ CNRTL, « Mélodie », CNRTL, [s. d.], <http://www.cnrtl.fr/lexicographie/melodie>, consulté le 29 décembre 2014.

¹⁴⁰ Sloboda J.A., *L'esprit musicien : la psychologie cognitive de la musique*, op. cit., p. 79.

¹⁴¹ *Ibid.*

¹⁴² Courtés J., *Analyse sémiotique du discours : de l'énoncé à l'énonciation*, Paris : Hachette, 1991, p. 72.

registre grave vers le registre aigu explique le passage du côté non dynamique ou non énergétique vers le dynamisme et l'énergie. La différence entre les sons graves et les sons aigus favorise la captation de la valeur du dynamisme. En effet, avec les sons graves, le designer musical met l'auditeur dans une ambiance de l'angoisse ou de suspens, et en introduisant les sons aigus, il oriente l'auditeur vers la clarté et la vivacité. Une autre stratégie du designer musical concernant la transmission des valeurs d'une voiture consiste à établir une relation d'aller-retour entre les sons aigus et graves. Selon cette relation, la bande-son est produite par le passage des sons aigus vers les graves, et l'inverse.

La relation d'altérité a été également mise en œuvre dans le domaine du timbre de la musique des bandes-son en question. Dans ce corpus, il y a onze spots publicitaires dont la bande-son a été produite par le timbre réel (instruments réels) et le synthétiseur. La différence établie entre les timbres, c'est-à-dire le timbre synthétique et le timbre réel, favorise la transmission de la valeur de modernité et de haute technologie. En effet, le passage du timbre réel au timbre synthétique dans la musique explique bien le passage de la non-modernité vers la modernité, en fonction de l'assimilation courante et quasi instinctive de la haute technologie à l'actualité de la modernité. La différence entre la nature des sons réels et celle des sons synthétiques permet à l'auditeur de percevoir la valeur de la modernité.

Selon Nattiez (1987), la signification musicale ne peut pas être perçue seulement à partir du côté formel d'une bande-son, c'est-à-dire sa construction syntaxique. L'existence d'une signification dans une œuvre musicale implique également une dimension psychoacoustique qui se traduit par Nattiez comme sémiosis extrinsèque¹⁴³.

II.2.1.2. Étude de la sémiosis extrinsèque des bandes-son du corpus

Comme on l'a précédemment expliqué, la sémiosis extrinsèque est définie en qualité d'émotions ou d'expériences déjà vécues par l'individu. Ces dernières concernent les connaissances stockées en mémoire (notion qui sera expliquée au quatrième chapitre). La structure formelle d'une œuvre musicale unie avec l'émotion stimulée chez l'individu favorise la naissance de la signification musicale.

La sémiosis extrinsèque se formule également par F. Spampinato comme des expériences déjà vécues de l'individu. Comme on l'a déjà remarqué en s'appuyant sur les recherches de F. Spampinato, la question du sens concerne celle du corps (tempo). Cette dernière concerne l'expérience musicale, et celle-ci correspond aux mémoires du corps. Les mémoires du corps

¹⁴³Nattiez J.-J., *Musicologie générale et sémiologie*, op. cit., p. 147.

sont les expériences déjà vécues qui conduisent les mouvements du corps de l'auditeur. En effet, selon Spampinato, ceux-ci sont issus des simulations effectuées dans le cerveau de l'auditeur. De ce fait, ces mouvements sont des phénomènes métaphoriques produits par la structure syntaxique de la musique, et la combinaison de ces deux éléments (le mouvement du corps et la structure syntaxique d'un morceau musical) explique le sens caché dans la musique. La formation des mémoires du corps remonte à la vie avant la naissance. Cette formation a été expliquée dans la théorie « styles expressifs prénataux » introduite par Guerra Lisi et Stefani¹⁴⁴. Ces styles sont définis en tant que schèmes-images vécus avant la naissance¹⁴⁵. Ces styles sont en effet les réactions de l'individu aux stimuli depuis son existence dans l'utérus¹⁴⁶. Pour Guerra Lisi et Stefani, les mouvements du corps issus de l'écoute de musique ont leurs racines dans les styles expressifs prénataux. Cette théorie essaie de fournir un référent corporel archétypique pour les réactions postnatales¹⁴⁷.

Dans cette recherche, les morceaux musicaux ont été produits pour transmettre trois valeurs : dynamisme, modernité et sécurité, et le design musical de chaque morceau du corpus essaie de métaphoriser ces valeurs à partir de la production des structures syntaxiques musicales et de faire réexpérimenter au destinataire ses expériences déjà vécues. F. Spampinato¹⁴⁸ a proposé une liste des mouvements du corps provenant de l'écoute de la musique. Chacun de ces mouvements est l'incarnation d'un sentiment qui peut présenter une valeur. Le tableau suivant (tableau 12) expose cette liste.

TABLEAU 12. Corrélation entre les mouvements du corps et les sentiments

Mouvement du corps	Sentiment
Concentrique-pulsatif	Persistance, constant
Balançant (mouvement ondulatoire)	Plaisir
Linéaire et continu	Plaisir
Circulaire et tourbillonnant	Excitation, extase
Par segment	Activation
Informel	Chaos
Cathartique	Épuisement d'énergie

¹⁴⁴ Spampinato F., *Les incarnations du son, les métaphores du geste dans l'écoute musicale*, op. cit., p. 137.

¹⁴⁵ *Ibid.*

¹⁴⁶ *Ibid.*, p. 136.

¹⁴⁷ *Ibid.*, p. 137.

¹⁴⁸ Spampinato F., op. cit., p. 138.

Quand on écoute la musique, on expérimente l'un de ces mouvements. Chacun d'eux provient d'une structure syntaxique musicale particulière. Dans cette recherche, on n'envisage pas d'aborder ces mouvements, parce qu'ils méritent une recherche assez développée.

On souhaitait, en mentionnant les mouvements corporels, mettre en exergue la part individuelle et émotive liée à l'expression musicale, et comment des relations entre formes musicales et sentiments suscités participent de cette sémiotique extrinsèque. Nattiez précise que ce pan de la sémiotique peut être exposé par les émotions de l'individu. Dans cette section de notre recherche, à la suite de la section précédente (2.1.1.), on étudiera comment la signification musicale est produite à partir de la concordance entre la syntaxe musicale et les sentiments provoqués.

Comme on l'a déjà inséré dans cette recherche, quatorze morceaux musicaux de notre corpus ont été produits sur un rythme répétitif (mesure à quatre temps) avec un battement régulier, un rythme circulatoire (mesure à quatre temps), et le développement de la musique. Le rythme circulatoire engendre un mouvement tourbillonnant qui provient de l'excitation et de l'extase¹⁴⁹. Ces sentiments peuvent parler d'un monde moderne dans lequel l'homme ne s'intéresse plus aux normes habituelles. Il a envie de les fuir et de les changer. De ce fait, selon un jugement subjectif, le rythme répétitif peut évoquer la valeur « modernité ».

Le rythme répétitif avec le battement régulier provoque les mouvements corporels concentriques et à peine variés qui expriment la persistance¹⁵⁰. Ce rythme, en provoquant ces mouvements, transmet la valeur « sécurité ».

La dernière valeur qui est le dynamisme est transmise par les deux rythmes déjà mentionnés et également par le développement de la musique¹⁵¹ (mettre les notes l'une sur l'autre et les instruments l'un sur l'autre).

Conscient que la signification musicale existe avec la combinaison de la forme d'une œuvre musicale et la réaction affective de l'individu, la signification de la musique est un symbole puisqu'elle est arbitraire. En effet, l'émotion d'un individu peut être différente de l'émotion d'un autre individu, il n'y a donc aucune évidence concernant cette signification.

Les points de convergence entre la musique et le langage nous permettent de dire que la musique peut servir à communiquer. Par ailleurs, l'existence de la signification dans un morceau musical, soit issue de la syntaxe et de la structure de la musique, soit issue de l'expérience vécue ou de l'émotion de l'individu, prouve que la musique est un signe qui a une forme et un fond.

¹⁴⁹ *Ibid.*

¹⁵⁰ *Ibid.*

¹⁵¹ *Ibid.*

De ce fait, la musique disposant de la signification nous amène à penser qu'elle peut communiquer sa signification.

II.3. Musique publicitaire : un outil de communication

Durant l'étude comparative effectuée autour du langage et de la musique, on a découvert la musique en tant qu'outil de communication. Elle favorise la transmission d'une signification, d'un sentiment ou d'une valeur à un destinataire. Cette mission est exactement la mission du langage qui consiste à transmettre une information de l'émetteur vers le récepteur. Klinkenberg, dans *Précis de sémiotique générale* (1996), introduisit une typologie de communication dont chacune explique un modèle de communication :

- *communication pratique vs non pratique ;*
- *communication proche vs lointaine ;*
- *communication bidimensionnelle vs unidimensionnelle ;*
- *communication interpersonnelle vs communication de diffusion ;*
- *communication intentionnelle vs non intentionnelle*¹⁵².

Cette typologie nous a amenée à réfléchir au type de communication qui se forme entre la musique publicitaire audiovisuelle et le destinataire (auditeur-spectateur). Les définitions formulées par Klinkenberg (1996) concernant chaque type de communication montrent que celle qui s'établit entre la musique publicitaire diffusée sur un support audiovisuel et l'auditeur-spectateur est de nature pratique, lointaine, unidirectionnelle, de diffusion et intentionnelle. Tout en s'appuyant sur les définitions présentées par Klinkenberg (1996), on essaie de justifier ces types de communication pour la musique publicitaire.

La communication à travers la musique publicitaire est pratique, car son objectif est de fournir une information au destinataire ou de provoquer une réaction chez lui. Elle est lointaine parce que pour être établie, elle a besoin des canaux artificiels, par exemple la télévision. Cette communication est aussi unidirectionnelle car, durant sa diffusion, les messages circulent à un sens unique. En effet il n'existe aucune relation réciproque entre l'émetteur et le récepteur du message, c'est seulement l'émetteur qui transmet le message. De plus, cette communication est de nature de diffusion parce que la musique publicitaire audiovisuelle est un message qui se transmet de la part d'un émetteur à des récepteurs, Klinkenberg donne comme exemple l'émission radiophonique. La dernière caractéristique de cette communication est le caractère « intentionnel ». Il est expliqué par l'idée que la musique publicitaire diffusée sur un support

¹⁵² Klinkenberg J.-M., *Précis de sémiotique générale, op. cit.*, p. 65-68.

audiovisuel porte comme objectif de transmettre les valeurs des produits, cette idée justifie l'intentionnalité de cette communication.

De ce fait, il nous faut rappeler cette idée banale qu'une publicité est réalisée afin de s'adresser à une société dans le but de lui faire acheter un produit. Afin de réussir à convaincre le consommateur à acheter tel ou tel produit, le réalisateur essaie, tout au début, de présenter les valeurs du produit de différentes manières dont une est par l'intermédiaire des spots publicitaires. Toutes les valeurs d'un produit sont émises à travers tous les éléments construisant le spot (l'image et le son). La fonction de transmission des valeurs du produit et également celle d'informer les consommateurs nous permettent de considérer les images et la musique publicitaire en tant que langage qui communique avec le consommateur. Notre sujet d'étude étant la musique, on se focalise donc sur l'approche fonctionnaliste de la musique.

La mission de communication dont la musique publicitaire se charge est remplie par six fonctions de la communication introduites par Jakobson, le linguiste russo-américain. Ces six fonctions se présentent dans le schéma suivant :

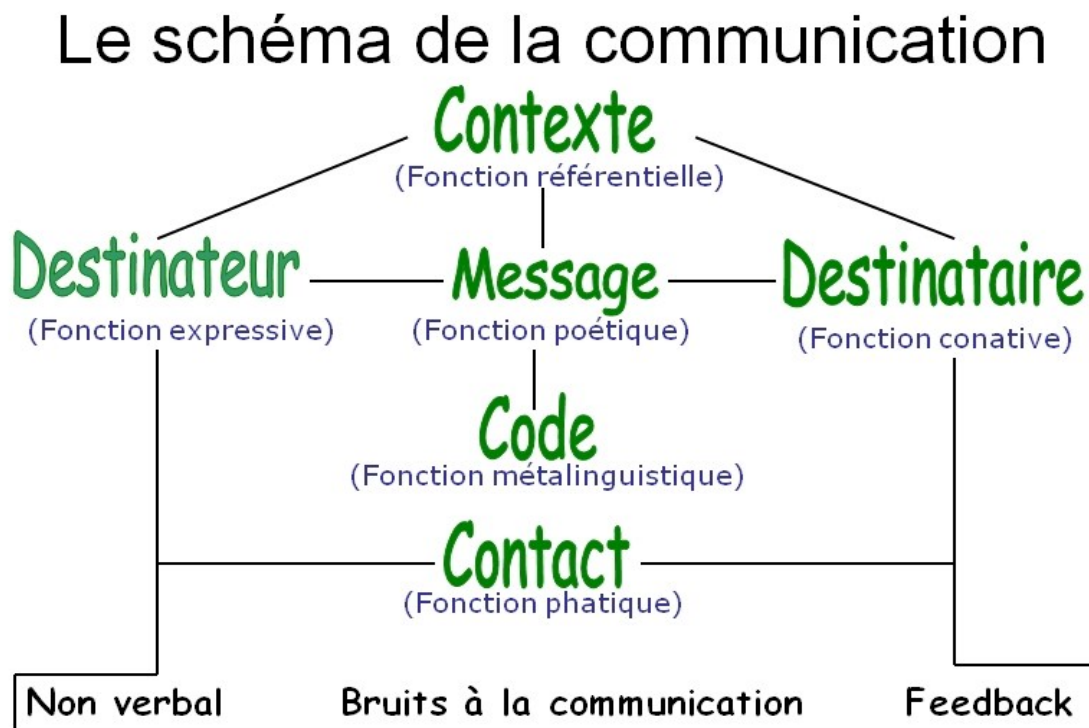


FIGURE 1. Schéma de communication

Ce schéma¹⁵³ a le mérite de considérer tous les types de communication : verbal et non verbal. La musique en soi pour son aptitude à se signifier elle-même et à frapper nos émotions est considérée en tant que langage. Tous les langages, pour qu'ils puissent arriver à communiquer une idée à leur destinataire, assument les fonctions du schéma de la communication de R. Jakobson. La musique publicitaire, elle aussi, s'assujettit-elle aux fonctions. J.-R. Julien, en 1989, dans son livre intitulé *Musique et publicité*, vérifie que la musique publicitaire, en tant que médiatrice, est munie de ces fonctions. Cette idée a été aussi reprise en 2012 par L. Delassus.

Selon la définition de la communication : *Processus par lequel une personne (ou un groupe de personnes) émet un message et le transmet à une autre personne (ou groupe de personnes) qui le reçoit*¹⁵⁴, il est bien évident que la réalisation de la communication implique deux extrêmes : l'existence d'un émetteur et l'existence d'un récepteur. Ces deux extrêmes proviennent de deux fonctions expressives ou émotives et conatives de la communication.

II.3.1. Fonction expressive ou émotive

La fonction expressive se charge, par l'émetteur (l'entreprise), d'informer le destinataire (le consommateur). En 1996, d'après Klinkenberg, on entend pour la fonction expressive : *la fonction émotive ou expressive est centrée sur l'émetteur, elle met en évidence la condition de celui-ci au moment de l'émission*¹⁵⁵. Klinkenberg ajoute à la suite de cette citation qu'il ne faut pas prendre la fonction émotive pour une fonction qui concerne les émotions de l'émetteur ou du récepteur. Cette fonction s'appelle émotive parce que la communication est effectuée non seulement au moment de déclarer une phrase informative, mais au moment de crier de douleur, de joie, etc. J.-R. Julien (1990) explique la fonction affective sous le titre *De la fonction expressive à la fonction affective*¹⁵⁶. Il explique que la fonction affective est impliquée lorsque l'on entend chanter le message publicitaire par un chanteur célèbre ou bien chanter une chanson célèbre par un chanteur quelconque. La célébrité du chanteur ou celle de la chanson accentue

¹⁵³Allô prof, « Le schéma de la communication », *Allô prof*, [s. d.], <http://www.alloprof.qc.ca/BV/Pages/fl001.aspx>. Consulté le 28 novembre 2014.

¹⁵⁴ATILF, « Le trésor de la langue française informatisé », *ATILF*, [s. d.], <http://atilf.atilf.fr>; consulté le 25 janvier 2015.

¹⁵⁵ Klinkenberg J.-M., *Précis de sémiotique générale*, op. cit., p. 53.

¹⁵⁶ Julien J.-R., *Musique et publicité : du Cri de Paris aux messages publicitaires radiophoniques et télévisés*, op. cit., p. 229.

l'importance du produit. La définition introduite par Julien n'est pas notre définition souhaitée, parce que dans le cadre de notre corpus, l'émetteur des messages publicitaires n'est pas un chanteur célèbre ou une chanson connue, mais il est l'entreprise fabriquant la voiture.

Dans le tableau suivant (tableau 13), on classe les voitures et leurs émetteurs.

TABLEAU 13. Présentation de l'émetteur de chaque marque

Voiture	Émetteur (entreprise)
BMW i novembre 2012	BMW
BMW série 1 cinq portes juillet 2012	BMW
Citroën C4 Aircross avril 2012	Citroën
Citroën C4 août 2012	Citroën
Citroën DS3 Ultra prestige septembre 2012	Citroën
Citroën DS3 WRC mai 2012	Citroën
Mercedes Benz 2012	Mercedes Benz
Mercedes Benz classe A septembre 2012	Mercedes Benz
Peugeot 208 5 portes mars 2012	Peugeot
Peugeot 508 RXH hybride 4 2012	Peugeot
Peugeot 3008 hybride 4 février 2012	Peugeot
Renault Clio septembre 2012	Renault
Renault Laguna avril 2012	Renault
Renault Twizy 2012	Renault

II.3.2. Fonction conative

Sur l'axe de communication, l'autre extrême avec lequel les entreprises comme émetteur entretiennent la relation, est certainement le destinataire qui est en effet le consommateur. Au cours du procès de la communication, la deuxième fonction est remplie par le destinataire. Cette fonction s'appelle la fonction conative. J.-R. Julien (1990) définit cette fonction comme *orientation vers le destinataire*¹⁵⁷, et il explique qu'elle est en effet, du point de vue grammatical, un mode impératif. Après Julien, Klinkenberg (1996) mentionne cette fonction avec la même nomination : *la fonction conative ou impérative*¹⁵⁸. Centrée sur le consommateur elle vise à provoquer chez lui un comportement actif¹⁵⁹. Ce comportement, dans le cadre de notre recherche, est le comportement cognitif du destinataire. En effet, la bande-son publicitaire

¹⁵⁷ *Ibid.*, p. 232.

¹⁵⁸ Klinkenberg J.-M., *Précis de sémiotique générale, op. cit.*, p. 53.

¹⁵⁹ *Ibid.*, p. 53.

est un vocatif avec un destinataire spécial sur qui il se focalise. Il essaie de construire un discours au cours duquel des échanges entre la bande-son et le consommateur opèrent. Celle-là est créée relativement à un consommateur spécialement défini, une cible bien précise ; pour ce fait, le compositeur applique des techniques propres à informer le consommateur concerné et à le persuader¹⁶⁰. Une fois le consommateur informé et persuadé du fait de la musique, celui-ci disposera des compétences actualisées de « savoir faire » et « vouloir faire ».

Dans le cadre de notre recherche, les bandes-son des publicités produites en 2012 pour les voitures européennes s'adressent évidemment chacune à une cible particulière. Pour faire une catégorisation des consommateurs de chaque modèle de voiture, on a essayé de contacter les services de vente de toutes les marques, mais on n'a toutefois pu accéder à la typologie de leurs clients. Cette typologie fait partie des informations secrètes de chaque entreprise, aussi les chefs de service de vente ont-ils refusé de nous les transmettre. Poursuivant les recherches sur Internet, aucune trace de ce type d'information n'a pu être identifiée. De ce fait, pour cette fonction, on s'est borné à la définition.

II.3.3. Fonction poétique

Sachant que l'objectif de chaque publicité est de *promouvoir un produit, un service ou une marque*¹⁶¹, il est bien évident que l'entreprise (émetteur) et le producteur de la publicité visent à attirer l'attention du consommateur potentiel au produit, au service ou à la marque. Cet objectif est réalisable avec les solutions esthétiques appliquées par le producteur de la publicité au niveau de l'image et de la bande-son. Par « solutions esthétiques », on entend la fonction poétique du schéma de communication. Klinkenberg (1996) évoque cette fonction en lui attribuant l'adjectif *rhétorique*¹⁶². Pour lui, *cette fonction est centrée sur le message lui-même, et elle attire l'attention sur la façon dont ce message lui-même est tourné*¹⁶³.

Concernant la concentration sur le consommateur et sur sa persuasion, on se réfère aux stratégies propres à chaque cible. Munie de la fonction poétique, la bande-son de publicité se compose par des techniques et des stratégies qui ne laisseraient guère indifférent le consommateur (même peut-être le plus blasé). De nos jours où règne le monde de

¹⁶⁰ Julien J.-R., *Musique et publicité : du Cri de Paris aux messages publicitaires radiophoniques et télévisés*, op. cit., p. 232.

¹⁶¹ Bathelot B., *Communication publicitaire, Définition marketing*, L'encyclopédie illustrée du marketing, 2015, www.definitions-marketing.com/Definition-Communication-publicitaire. Consulté, le 28 janvier 2015.

¹⁶² Klinkenberg J.-M., *Précis de sémiotique générale*, op. cit., p. 57.

¹⁶³ *Ibid.*

consommation, la fonction poétique est assumée comme stratégie commerciale. Dans le monde des publicités, elle est nommée « fonction poïétique », et elle concerne les stratégies appliquées par le designer sonore pour la création de la bande-son de publicité. En effet, c'est la version sonore de la publicité qui essaie de provoquer les émotions du consommateur¹⁶⁴. Aussi cette fonction a été confirmée par J.-J. Nattiez. Dans son livre intitulé : *Fondement d'une sémiologie de la musique*, il affirme que *le processus de symbolisation implique trois pôles : le message lui-même dans sa réalité matérielle, les stratégies de production du message et ses stratégies de réception*¹⁶⁵. Dans cette citation, ce qui concerne la fonction poïétique, c'est le pôle des stratégies de production du message qui oblige le compositeur à respecter, à côté de l'esthétique, les conditions psychologiques, sociologiques et philosophiques. En 2012, L. Delassus explique que la fonction poïétique concerne la notion de l'esthétique. Selon lui, la mission du compositeur commercial est non seulement d'attirer l'attention de l'auditeur, mais aussi, en outre, de lui faire plaisir. Au premier regard, la fonction poïétique évoque l'existence de l'esthétique sonore. Pour cette dernière, il s'agit d'une architecture sonore sous-tendant la mise en forme des sons musicaux et non musicaux pour créer une œuvre sonore. Mais, quand les sons sont considérés comme outil au service du marketing, cette esthétique est garantie par le respect des conditions citées au-dessus par J.-J. Nattiez. Au champ de notre étude, outre des règles esthétiques qu'un compositeur applique pour présenter les valeurs d'un produit en langage musical, il considère les conditions sociologiques et psychologiques de la cible. En effet, les sons musicaux et non musicaux, en provoquant la réaction affective du consommateur potentiel, pourraient influencer la réaction cognitive du consommateur.

La réaction cognitive de l'auditeur aux sons concerne l'engagement de la transmission du sens de cette fonction.

Cette fonction a été découverte dans notre corpus au sein de la structure de chaque bande-son. Le tableau ci-dessous (tableau 14) montre les techniques esthétiques que le compositeur commercial applique dans les bandes-son des spots publicitaires produites pour les voitures en s'adressant à l'auditeur. Il est à noter que les stratégies esthétiques cachées dans chaque bande-son de notre corpus ont été décodées à partir des analyses que l'on a effectuées sous la surveillance de Bernard Sere, professeur de percussions à l'École de musique de Saint-Junien.

¹⁶⁴ Julien J.-R., *Musique et publicité : du Cri de Paris aux messages publicitaires radiophoniques et télévisés*, op. cit., p. 230.

¹⁶⁵ Reichler C. (dir.), *L'interprétation des textes*, Paris : Les Éditions de Minuit, 1989, p. 48.

TABLEAU 14. Présentation des stratégies esthétiques appliquées dans chaque bande-son

Spot publicitaire	Stratégies esthétiques
<p>BMW i novembre 2012</p>	<p>La musique de cette bande-son a été composée par un nombre limité des notes identiques qui vont d’abord vers le registre grave et granuleux épais et lourd, et au milieu de la musique, elles sont transformées en sons aigus. Ils ont été produits par le timbre unimodal de la guitare électrique. Ce morceau a été composé avec un tempo moderato entre 108-112, et il dispose un rythme répétitif.</p> <p><u>Fonction poétique ou rhétorique :</u> le compositeur a l’intention de transmettre le caractère lourd, sombre, mystérieux et dangereux avec les sons graves et granuleux. Avec le registre aigu, il nous semble que le compositeur commercial veuille nous transmettre la valeur de l’anticipation, et toutes les inquiétudes projetées sur le futur, mais, d’autre part, l’énergie produite dans cette musique rassure l’auditeur qui pourrait réaliser la vie de demain. La sonorité aiguë et médium, au sein de l’obscurité à travers la sonorité grave, amènent l’auditeur à penser à une croissance qui va le sortir de cette obscurité.</p> <p>Le timbre unimodal de la guitare électrique, dans ce morceau, est en adéquation avec le produit : la voiture électrique.</p> <p>Le compositeur commercial a composé ce morceau avec un tempo moderato et un battement régulier, afin de mettre l’auditeur à l’aise, afin de lui transmettre la valeur de la conformité de BMW i. En effet, Spampinato explique que le battement régulier de la musique a pour conséquence de provoquer des mouvements corporels réguliers qui symbolisent les notions de persistance¹⁶⁶ et de sécurité. De plus, le rythme répétitif de ce morceau, pour Spampinato, évoque les mouvements circulaires du corps qui symbolisent les notions de l’excitation et de</p>

¹⁶⁶ Spampinato F., *Les incarnations du son, op. cit.*, p. 138.

	<p>l'extase¹⁶⁷. Ces notions, selon un jugement subjectif, peuvent se référer à la modernité. En effet, le monde moderne a envie de se relâcher des normes quotidiennes, et souhaite expérimenter des nouveautés qui peuvent engendrer le sentiment de l'excitation.</p>
<p>BMW série 1 cinq portes juillet 2012</p>	<p>La musique de cette bande-son a été produite dans le style pop des années soixante-dix. On se situe, à travers cette musique, au cœur de la société américaine, et purement anglo-saxonne. Les sonorités sont assez claires, dans un registre médium, avec des voix masculines. L'instrument joué ici est la guitare électrique très connue car très présente dans les variétés et pratiques (jusqu'aux discothèques) quotidiennes. Cette musique rassure, dynamise, et nous donne de l'énergie, elle pousse à être actif, dynamique, énergique. Elle s'accompagne de chant et de chœur masculins. Le timbre des voix surtout masculines et assez jeunes est dominant dans ce récit musical.</p> <p>Le jingle de BMW, à la fin du spot, est synthétique. Cette signature musicale est banale et dansante avec un rythme binaire.</p> <p><u>Fonction poétique ou rhétorique :</u></p> <p>Le genre musical pop des années soixante-dix évoque la vie américaine. Le rythme dansant transmet la vitesse et la joie, et elle peut inciter au mouvement. En effet, Spampinato exprime que l'écriture rythmique donne l'énergie à la musique¹⁶⁸. De ce fait, dans ce morceau, le rythme dansant favorise la transmission de la valeur « dynamisme ».</p>
<p>Citroën C4 Aircross avril 2012</p>	<p>La musique de cette bande-son est une valse, une danse à trois temps, un ballet classique dont la musique a été créée par Tchaïkovski. Il dispose de deux registres très différents, un registre très doux, presque féminin en quelque sorte, et passe ensuite à un registre masculin et agressif. Au milieu du morceau musical, apparaît un bruit onomatopéique (le bruit de roulement d'une</p>

¹⁶⁷ *Ibid.*

¹⁶⁸ *Ibid.*, p. 125.

	<p>voiture sur la neige). Ce bruit marque, à travers la bande-son, le changement de revêtement du sol devenant plus granuleux et rupestre, ainsi que du mode de transmission de la voiture. Cette partie du morceau se pose en totale opposition à la valse, opérant une transformation qui mène vers les valeurs de robustesse, d'agressivité et de dynamisme.</p> <p>Lorsque la femme monologue « 2 roues », la valse est diffusée, tandis que la mention « 4 roues » s'ensuit de sons issus d'un match de hockey sur glace. Ainsi sont transposées les notions de finesse et de robustesse, dont le sens est construit à travers l'opposition entre la valse et le hockey. Cette opposition est également marquée par la bande-son, la valse associée au patineur s'arrêtant net pour laisser place à l'ambiance du match de hockey, avec l'irruption des sportifs. S'ensuit une coupure nette de toute musique et de l'ambiance sportive précédente. Cette absence associée au roulement de la voiture nous ramène dans le monde réel tout en possédant des deux aspects précédemment décrits, un aspect merveilleux lié à la valse, et l'aspect plus offensif et terre à terre du hockeyeur. Le rythme est rapide, à trois temps et la tonalité est dévoilée sur mode majeur. Les registres sont aigus et graves.</p> <p><u>Fonction poétique ou rhétorique :</u></p> <p>Cette bande-son est composée de trois différents types de son : la partie musicale (valse), les cris de la foule dans un lieu commun/public, et les bruits naturels. La musique valse transmet la valeur de la finesse. En revanche, les cris transmettent les notions de robustesse et de force.</p> <p>Il y a deux pôles dans cette bande-son, un féminin (valse et monologue de la femme) et l'autre masculin (cri du public). Ils nous amènent à une unité qui transpose la valeur du produit (Citroën Aircross) : une voiture robuste construite finement. Cette caractéristique se classe dans la catégorie des valeurs « dynamisme et sécurité ». Le rythme régulier</p>
--	--

	de la musique transmet la valeur « sécurité » ¹⁶⁹ , et la valeur « modernité » est véhiculée par les monologues de la femme.
Citroën C4 août 2012	<p>La musique de cette bande-son a été produite par l'imitation de la voix humaine masculine. Cette imitation a été effectuée par synthétiseur, au même titre que les timbres des violons. Ce morceau est fondé sur un rythme répétitif, se dévoilant dans un premier temps sur un registre grave, qui laisse rapidement place à une alternance entre les sonorités graves et les sonorités aiguës.</p> <p>Il est construit par une musique avec un tempo rapide, sur le mode majeur. Le timbre de cette bande-son est plurimodal initialement grave (la voix humaine masculine produite par le synthétiseur), évoluant vers des timbres vocaux plus affirmés. On se trouve donc face à l'imitation de deux timbres : celui de la voix humaine et celui des instruments à cordes tels que le violon.</p> <p><u>Fonction poïétique ou rhétorique :</u></p> <p>Ce morceau a été composé sur la base d'un rythme répétitif pour des sonorités s'opposant du grave à l'aigu. Le jeu d'aller-retour entre les deux registres et timbres vient contraster une atmosphère anxiogène, et une atmosphère calme fondée sur des sons aigus pour apporter du confort à l'auditeur.</p> <p>Le jeu d'aller-retour entre les sons aigus et graves est bien resserré, et l'objectif du compositeur à travers ce resserrement est de transmettre à l'auditeur le sentiment d'insécurité, mais lorsque la fin de la séquence dévoile des sonorités aiguës avec la voix féminine, l'auditeur est placé face aux principes de sécurité et de confort. Cette analyse a été effectuée sous l'influence de Spampinato. Selon lui, le rythme régulier transmet le sentiment de persistance¹⁷⁰ qui peut se référer à la valeur de « sécurité ». Dans cette</p>

¹⁶⁹ *Ibid.*

¹⁷⁰ *Ibid.*

	<p>bande-son, le rythme régulier entre la sonorité aiguë et grave transmet donc la valeur « sécurité ».</p>
<p>Citroën DS3 Ultra prestige septembre 2012</p>	<p>La composition musicale de cette publicité recourt à une imitation synthétique du clavecin, instrument notamment utilisé à la Cour des XVI^e et XVII^e siècles. Ce timbre opère un décalage relativement à notre époque, contrasté par l'irruption finale de la batterie, qui apporte de la modernité au morceau. Celui-ci a été composé avec un timbre synthétique et un tempo rapide. Le genre musical initial est baroque, mais on le voit modernisé par les rythmes actuels et de musique binaire.</p> <p><u>Fonction poïétique ou rhétorique :</u></p> <p>Ce morceau a été composé par deux instruments complètement différents, chacun propre à une époque particulière : le clavecin qui appartient à l'époque du baroque, et la batterie appartenant à l'époque moderne. Le clavecin transmet la valeur de luxe, et la batterie transmet la valeur de la modernité. De surcroît, le rythme binaire circulatoire¹⁷¹ donne naissance aux sentiments « excitation, extase et ivresse ». Ces sentiments sont adressés dans la logique du monde moderne qui souhaite s'affranchir des règles quotidiennes.</p>
<p>Citroën DS3 WRC mai 2012</p>	<p>Le tempo est ici très rapide. On peut entendre la guitare basse et les sons graves que l'on trouve dans la vie actuelle. Le rythme syncopé et répétitif inclus dans ce flash accentue le côté énergique de la vie. Ce rythme s'appelle l'ostinato (la répétition d'un élément sur une longue durée). Simultanément à la musique, l'on entend les voix sur un terrain de jeu, qui concernent la dimension naturelle et libre, et qui expriment la force physique et le dynamisme, cela étant également lié à la conjonction de l'élément rythmique en fond. On ne peut pas identifier le mode, car la guitare joue une seule note du début à la fin de ce flash, en revanche, le rythme est à quatre temps. Cette musique a été composée avec le timbre synthétique.</p>

¹⁷¹ *Ibid.*

	<p><u>Fonction poétique ou rhétorique :</u></p> <p>Pour Spampinato, l'ostinato évoque le sentiment de la vivacité et de l'énergie¹⁷². Dans ce morceau musical, l'énergie qui est sentie est donc due à l'ostinato (le rythme syncopé et répétitif) et aussi au tempo rapide.</p>
<p>Mercedes Benz 2012</p>	<p>La musique de cette bande-son compte deux niveaux : un niveau statique (le rythme répétitif) et un niveau vivant avec les sons tenus. Cette bande-son a été produite avec le timbre unimodal. Dans cette musique, il y a l'ostinato, et on peut y entendre un son permanent, constant et régulier. Bien qu'il existe des monotonies, il y a des éclats, ceux des étoiles, et l'on peut dire que cette musique est la réminiscence de l'étoile. On entend assez rapidement le marquage rythmique de la batterie dans une mesure à quatre temps. Cette musique est synthétique avec un tempo à 120, assez rapide, qui est proche de notre vie quotidienne. On est face à une musique qui incite, voire invite, au mouvement et à la danse. Cette musique comprend une palette de tous les registres : aigu, médium, grave. Tous ces sons, dans ce morceau musical, sont décrits en tant que sons tenus, parce qu'ils ont été produits par le synthétiseur. Ces sons ont été composés sur un rythme répétitif qui suit les changements de hauteur. En effet, nous passons du registre médium initial à un registre plus grave, avec une intensification des notes tenues. Le rythme en lui-même est présent du début à la fin de ce flash, cependant nous relevons une baisse d'intensité des attaques à partir du milieu de la séquence, qui passent légèrement en dessous du niveau global généré par la masse sonore.</p> <p><u>Fonction poétique ou rhétorique :</u></p> <p>Le rythme répétitif de ce morceau et les sons tenus transmettent l'énergie et le dynamisme¹⁷³. On peut entendre dans cette séquence des sons qui rappellent</p>

¹⁷² *Ibid.*

¹⁷³ *Ibid.*

	<p>les éclats produits pour donner l'effet de la réminiscence de l'étoile.</p> <p>Le rythme régulier¹⁷⁴ à quatre temps de la batterie transmet la persistance et la stabilité qui se réfèrent à la valeur « sécurité ».</p> <p>Le tempo assez rapide, les sons synthétiques et le rythme circulatoire¹⁷⁵ transmettent la modernité.</p> <p>On constate des changements de registre au sein du morceau : le registre grave des sons tenus montre la modernité, le registre médium des sons tenus a été prévu pour montrer la force, et le registre aigu (de ces sons) transmet la valeur d'un monde calme.</p>
<p>Mercedes Benz classe A septembre 2012</p>	<p>Cette musique avec un tempo très rapide (144), le timbre plurimodal de la percussion (des instruments frappés), électronique, et la voix mixte, est présentée dès le début avec un chœur synthétique dans le fond. Cette musique se développe, jusqu'à l'irruption de ruptures dans la musique. La musique réapparaît pour s'arrêter à la suite d'un crescendo, à la manière d'une composition cinématographique. Se rapprochant fortement de la doxa des musiques de film dans les genres science-fiction ou même action, la séquence voit apparaître une texture sonore appartenant à la musique « techno », qui prend le dessus pour enfin disparaître et laisser place à cette expression typique de la science-fiction.</p> <p>Le rythme est à quatre temps et les sonorités ont été produites par les sons synthétiques, l'on entend par ailleurs un coup de cymbale au premier temps. À chaque fois, dans ces quatre temps, apparaissent des syncopes qui produisent des équilibres dans la musique.</p> <p>La séquence est constituée d'une musique permanente en arrière-plan, avec des effets sonores déformés.</p> <p>Le flash est terminé sur une conclusion avec un accord final qui montre la finalité, et cette conclusion est manifestée en crescendo. Cette conclusion est un</p>

¹⁷⁴ *Ibid.*

¹⁷⁵ *Ibid.*

	<p>roulement, c'est-à-dire une succession de coups très resserrés sur un registre grave.</p> <p><u>Fonction poïétique ou rhétorique :</u></p> <p>Ce morceau musical a été composé par les stratégies qui transmettent les valeurs « dynamisme » et « modernité ». Ces stratégies sont en effet véhiculées par la musique avec le rythme répétitif qui apporte de l'énergie, le rythme circulaire transmettant le sentiment de l'excitation et l'extase¹⁷⁶. Le rythme à quatre temps répétitif transmet la valeur « dynamisme », et le rythme circulaire nous évoque le sentiment de la modernité. Ce morceau musical se finit avec un crescendo qui veut transmettre une valeur de progression.</p>
<p>Peugeot 208 5 portes mars 2012</p>	<p>Dans cette bande-son, on entend une chanson appliquant des paroles qui racontent une histoire. Le style de la musique de cette bande-son est funk évocateur du rythme de la vie américaine. Elle dispose d'un rythme à deux temps, d'un tempo moderato, d'un timbre multimodal de voix, de percussions, de guitare basse et synthétique.</p> <p>Cette bande-son dispose d'une musique qui ne reste pas stable, et qui évolue. Au début, s'offre à nous une bande-son sobre produite par la batterie et la voix, suivie du chant synthétique, puis une guitare fait son entrée sur une intensité supérieure aux dernières, précédant une rupture, enfin la musique se dévoile à une intensité encore supérieure avec la batterie. La musique rythmique est plus présente à la fin du spot.</p> <p>Nous partons d'une musique limitée, qui s'ouvre progressivement. À chaque instant, un nouveau son intervient : le chant synthétique, la guitare et la batterie jusqu'à la fin et l'arrivée du chœur, où la musique s'enrichit.</p> <p><u>Fonction poïétique ou rhétorique :</u></p> <p>La musique de cette bande-son a été produite par des sons faibles qui vont vers les sons plus forts. Pour Spampinato, le rythme répétitif ainsi que le</p>

¹⁷⁶ *Ibid.*

	<p>développement de la musique transmettent le sentiment de l'énergie¹⁷⁷. De ce fait, le rythme à deux temps répétitif et le développement de la musique du début jusqu'à la fin transmettent la valeur « dynamisme ».</p>
<p>Peugeot 508 RXH hybride 4 2012</p>	<p>Cette bande-son n'est pas seulement musicale, elle a été produite avec les bruits de la nature soit urbaine soit rurale.</p> <p>Dans cette bande-son, la voix féminine est très présente éclipsant la voix masculine. Les voix sont toujours en sourdine, très douces et un peu voilées.</p> <p>La musique de cette bande-son a été composée avec un tempo lent, une pulsation lente, le timbre de l'instrument à cordes (violoncelle), et vocal (voix d'homme et de femme dans les registres médium à graves apaisant qui ne sont pas trop étendus). Chose intéressante à relever : les pas de l'homme qui sont déjà inscrits dans la pulsation et le tempo de la musique qui va suivre. Le design sonore de ce flash commence par les sons produits par la marche d'un être humain, sur une pulsation qui est prolongée avec la musique.</p> <p>Au début, apparaissent quelques notes très lumineuses qui ressemblent aux notes entendues de célesta, puis on entend la guitare qui laisse introduire la musique de la bande-son et apporte un mouvement dynamique néanmoins nuancé par la douceur portée par le registre du piano.</p> <p>Au début, on entend la musique concrète (les pas, l'ouverture de la porte de la voiture, et le son du vent). Cette bande-son se coupe régulièrement. Elle a été produite avec un mélange des sons aigus et graves.</p> <p>Les voix féminine et masculine représentent une communication amoureuse avec les voix voilées et en sourdine, très douces. Tous les deux, homme et femme, communiquent sur un même mode. Cette bande-son publicitaire ne se cantonne pas à un rôle de fond musical, étant combinée avec les bruits naturels, soit urbains, soit ruraux.</p>

¹⁷⁷ *Ibid.*

	<p><u>Fonction poétique ou rhétorique :</u></p> <p>Sachant que l’objectif de cette publicité est de vanter le mode « hybride » de la Peugeot 508 RXH hybride 4, le compositeur a donc combiné la musique instrumentale avec la musique concrète (le son des pas, l’ouverture de la porte de la voiture, le vent). Afin de créer une ambiance douce, calme et sans pulsation sonore qui renvoie également au mode hybride, le compositeur a inclus à la bande-son la voix féminine, le registre du piano, le tempo moderato. De plus, pour répondre à cet objectif, cette musique a été produite avec deux registres : registre de silence et registre des sons (voix féminine, batterie et guitare). Le compositeur, en créant un rythme circulatoire¹⁷⁸ entre ces sons ayant la même pulsation, a tenté de transmettre la valeur de la modernité.</p> <p>À côté de la valeur du silence de cette Peugeot, le compositeur a essayé de mettre en scène la valeur de la technique en utilisant la batterie et la guitare comme instruments musicaux pour composer ce morceau.</p>
<p>Peugeot 3008 hybride 4 février 2012</p>	<p>Cette bande-son est musicale. Cette musique a été composée avec un tempo moderato, les sonorités grave et aiguë, un rythme binaire à quatre temps, et le timbre des sons synthétiques hachés et découpés qui peinent à rester continus (le compositeur a synthétisé les sonorités initialement jouées à la main). La fin de la musique est construite sur huit mesures, conservant une structure symétrique. Cette séquence dispose d’un son supplémentaire, qui se poserait au même titre qu’un parasite, à la manière par exemple d’un signal radio. Au milieu de la séquence, on entend une sorte d’appel qui n’est pas sans rappeler la musique africaine, lequel se stoppe tandis que les nappes sonores perdurent, pour réapparaître et s’arrêter de nouveau avant que la rythmique ne finisse par redémarrer. La rythmique est à deux temps. On peut entendre la percussion dont l’attaque et le timbre caractéristique des instruments à peau donnent le côté</p>

¹⁷⁸ *Ibid.*

	<p>très rythmique, très dansant, très latino. Cette dimension reste jusqu'à la fin à travers la percussion et les instruments de l'Inde comme le zarb de l'Iran. La sonorité est grave et aiguë. On entend pour commencer l'instrument qui imite quasiment l'accord d'orgue et d'accordéon, et puis l'appel rythmique imitant la musique africaine, cette sonorité assez large et informe est précisée en tant que seule sonorité plus aiguë comme une flûte : en effet, nous n'entendons plus qu'un son unique. Ce son se dévoile initialement comme plusieurs notes apposées qui deviennent un agglomérat pour finalement devenir une note unique. Suite à cela, les accords reviennent de nouveau pour retomber dans les couches de notes superposées, mais très fondues en unité, qui toutefois ne s'établissent pas en accord positionné sur un registre spécifique (grave, aigu, médium). Puis on entend les cuivres qui mènent l'auditeur vers une nouvelle proposition. Deux masses sonores identifiables, dont la première va et vient, s'allume et s'éteint. On y trouve aussi un ostinato : très syncopé, il se répète de façon quasiment hypnotique. Si l'on découpe le tremblement entendu au début de la séquence, on remarque le placement rythmique de la pulsation, laquelle n'est pas très rapide : elle se situe en dessous des 120 BPM. Chaque pulsation est divisée en quatre, or, toujours d'après Spampinato, le quatre est le chiffre de la terre, un chiffre qui représente toutes les réalisations terrestres, ainsi que les quatre éléments de la terre.</p> <p>Ce morceau musical a été produit avec deux instances musicales dont chacune possède un dynamisme propre à elle-même. Ces deux différentes instances sont remplacées l'une par l'autre jusqu'au milieu du morceau, et finissent par se confondre.</p> <p><u>Fonction poétique ou rhétorique :</u></p> <p>Sachant que la caractéristique du Peugeot 3008 hybride 4 est de recourir à la fois à l'électricité et au diesel comme carburant, le producteur de cette bande-son vise à mettre en signe cette caractéristique en introduisant des couples dans ce morceau : un couple</p>
--	--

	<p>de musique (musique occidentale rythmique et musique africaine), un couple de sonorité (grave et aiguë). Le rythme circulatoire¹⁷⁹ entre ces deux musiques et ces deux sonorités transmet le sentiment de l'excitation et de l'extase qui se réfèrent au monde moderne.</p> <p>De plus, le producteur, afin de mettre en avant la dimension technique, a utilisé cette musique en faisant appel à des timbres synthétiques, ainsi que des timbres issus de films de « science-fiction ».</p>
<p>Renault Clio septembre 2012</p>	<p>Cette bande-son est un mélange de musique et de parole. Sur la musique de fond, il y a des gens qui parlent. Le style de la musique pourrait être qualifié de romantique. En premier lieu, apparaissent des imitations de cordes, jouées sur la nuance musicale pianissimo (très doux), conférant cet aspect lointain. Le piano, au tempo assez lent, vient ensuite se superposer aux cordes et augmente en intensité, puis se dévoile en crescendo final. Au milieu de la séquence sonore, le crescendo et la cymbale apparaissent et apportent une accentuation de telle sorte qu'ils insèrent l'illusion de la vitesse. Nous pouvons entendre à la fin un glissando qui part d'un registre médium vers un registre plus aigu. Le crescendo au milieu de la musique, le glissando à la fin, et le changement du timbre font comprendre à l'auditeur de quoi il s'agit. Vers la fin, la musique semble s'accélérer du fait du tempo qui devient plus rapide.</p> <p><u>Fonction poïétique ou rhétorique :</u></p> <p>L'objectif de cette musique est de transmettre les valeurs « dynamisme » et « modernité ». Pour parvenir à cet objectif, le compositeur élabore une enveloppe sonore spécifique et essaie de nous faire sentir une progression en créant un crescendo situé au milieu, un glissando situé à la fin du morceau, et en changeant le timbre (la musique arrivant à son terme, le timbre du piano laisse place à celui des instruments à cordes), à la lumière des explications de Spampinato, le</p>

¹⁷⁹ *Ibid.*

	développement de la musique tel que décrit provoque le sentiment de l'énergie où il transmet la valeur, le concept de l'énergie ¹⁸⁰ .
Renault Laguna avril 2012	<p>On est ici en présence d'un rythme à quatre temps binaire sur quatre notes, avec une pulsation d'environ 80 battements par minute. On remarque la présence d'un ostinato. Les sons synthétiques introduisent l'imitation d'une guitare basse, ainsi que la batterie qui apparaît au milieu de la séquence. La sonorité passe du grave au médium et inversement. L'ambiance musicale est assez sombre du fait du registre grave, plus globalement la musique est à la fois silencieuse, paisible et sûre. Cette musique nous amène à penser à quelque chose stable. Il y a des glissandos mais très discrets et retenus qui montrent malgré la stabilité et la sécurité, le dynamisme. Elle est composée sur trois plans, au plus bas par des notes tenues, au niveau supérieur par des notes courtes, et au niveau encore au-dessus par des notes tenues. La nature synthétique des sons utilisés confère à la musique une dimension futuriste. Le tempo est 92 pulsations par minute, très modéré. Enfin, le timbre est celui du piano, de la corde, mais demeure toutefois synthétique.</p> <p><u>Fonction poétique ou rhétorique :</u></p> <p>L'objectif du compositeur est de transmettre la valeur « sécurité ». Afin de transmettre cette valeur, celui-ci produit ce morceau avec un rythme répétitif transmettant le sentiment de la persistance¹⁸¹, une sonorité grave et les sons tenus. En effet, la sonorité grave transmet une ambiance sombre, alors qu'au sein même de cette ambiance, le rythme répétitif et les sons tenus transmettent la valeur de la sécurité et la consistance.</p>
Renault Twizy 2012	La musique de cette bande-son a été composée par trois accords. Au début, le tempo est lent, puis doublé avec un rythme plus concentré. Ce flash nous immerge dans un monde électrique. Le timbre est d'abord celui

¹⁸⁰ *Ibid.*

¹⁸¹ *Ibid.*

	<p>du piano, puis celui d'un synthétiseur, ainsi que celui de la batterie. Cette musique peut donc être séparée en deux parties.</p> <p>Cette musique au tempo lent puis dépouillé, dans un premier temps rythmée puis libre et non mesurée nous transmet la sensation de quelque chose de silencieux, calme et libéré. Au milieu de la séquence, la musique dont le rythme submerge l'auditeur est énergique, tandis que la fin dévoile un tempo lent, deux fois moins concentré : on est immergé dans la valeur de « liberté ».</p> <p>La sonorité est aiguë ; puis au milieu grave avec les sons très synthétiques.</p> <p><u>Fonction poïétique ou rhétorique :</u></p> <p>Sachant que la caractéristique de cette voiture est d'être électrique, le compositeur cherche à mettre en avant la technique/la dimension technologique, en produisant une musique synthétique, et en utilisant la batterie avec un rythme circulatoire qui transmet le sentiment de l'excitation et de l'extase¹⁸².</p> <p>Par ailleurs, le compositeur a souhaité transmettre deux autres valeurs : la sécurité et l'énergie. La valeur de sécurité est transmise au début et à la fin du morceau par le biais d'un tempo très rapide et du genre house et disco, puis du développement de la musique qui évolue du calme vers la rapidité.</p>
--	--

II.3.4. Fonction référentielle

Une des fonctions d'un message communicationnel est de se référer à une chose appartenant au monde extérieur. Selon Klinkenberg (1996), cette fonction est centrée sur le *référent*¹⁸³. J.-R. Julien (1991) et L. Delassus (2012) évoquent cette fonction au nom de la fonction démarcatrice qui se remplit par les stratégies prévues par le producteur des bandes-son afin de distinguer les spots publicitaires d'une marque de ceux des autres dans un monde concurrentiel. Cette fonction correspond donc au positionnement de la marque et du véhicule. Sachant que l'objectif de cette thèse consiste à étudier le niveau de transmission des valeurs jugées

¹⁸² *Ibid.*

¹⁸³ Klinkenberg J.-M., *Précis de sémiotique générale, op. cit.*, p. 54.

objectives des voitures à travers la bande-son publicitaire, la définition de Klinkenberg nous suffira de fait pour cette fonction. En effet, on essaiera d'identifier le référent auquel chaque bande-son publicitaire renvoie. Dans notre corpus, cette fonction est remplie du fait de la correspondance avec les caractéristiques de la voiture mise en scène.

TABLEAU 15. Présentation des valeurs de chaque voiture

Voiture	Référence
BMW i novembre 2012	Voiture électrique, jeunesse et conformité
BMW série 1 cinq portes juillet 2012	Voiture sportive et jeunesse
Citroën C4 Aircross avril 2012	Voiture robuste construite finement, adaptation à tous les chemins
Citroën C4 août 2012	Sécurité, pouvoir des phares
Citroën DS3 Ultra prestige septembre 2012	Modernité prestigieuse
Citroën DS3 WRC mai 2012	Voiture sportive
Mercedes Benz 2012	Renforcement, dynamisme
Mercedes Benz classe A septembre 2012	Renforcement, haute technologie, progression, dynamisme
Peugeot 208 5 portes mars 2012	Mouvement et émotion, intégration d'une voiture française dans la société américaine
Peugeot 508 RXH hybride 4 2012	Hybride, haute technologie, adaptation à tous les chemins
Peugeot 3008 hybride 4 février 2012	Voiture électrique et diesel
Renault Clio septembre 2012	Dynamisme, être différente
Renault Laguna avril 2012	Fiabilité, élégance, exigence, et importable à l'étranger
Renault Twizy 2012	Voiture électrique, dynamisme, jeunesse et sécurité

Les valeurs énumérées dans le tableau ci-dessus (tableau 15) se résument essentiellement à trois valeurs principales sur lesquelles on se focalisera pour les analyses des enquêtes. Ces trois valeurs sont catégorisées dans le tableau suivant (tableau 16).

TABLEAU 16. Synthèse de la catégorisation des valeurs

Valeur	Modèles de voiture
Dynamisme (jeunesse, mouvement, voiture sportive)	BMW i, BMW série 1, Citroën DS3 WRC, Mercedes Benz, Mercedes Benz classe A, Peugeot 208, Renault Clio, Renault Twizy

Modernité (voiture électrique, haute technologie, adaptation à tous les chemins)	BMW, Citroën C4 Aircross, Citroën DS3 Ultra prestige, Mercedes Benz, Mercedes Benz classe A, Peugeot 508, Peugeot 3008, Renault Clio, Renault Twizy
Sécurité (voiture robuste, pouvoir des phares, renforcement, fiabilité)	BMW, Citroën C4, Citroën C4 Aircross, Mercedes Benz, Renault Twizy, Renault Laguna

II.3.5. Fonction phatique ou implicative

Une réalité très banale concernant la communication consiste à déclarer que tout sujet de communication envisage d'établir un contact avec le destinataire. En science du langage, le caractère de chaque système de communication est considéré en qualité de fonction phatique. J.-R. Julien, dans son livre *Musique et Publicité*, a introduit cette fonction, mais au nom de *fonction implicative*¹⁸⁴. Il explique qu'*en effet, par essence, toute œuvre, publicitaire ou non, vise à établir le contact avec l'auditeur. Renforcer le contact, concrétiser sous une forme musicale l'impact du message dans la mémoire de l'auditeur est le but recherché dans la fonction implicative*¹⁸⁵. Klinkenberg (1996) présente cette fonction avec deux noms : fonction phatique ou *de contact*¹⁸⁶. Pour lui, cette fonction est centrée sur le canal, elle vise à tester le bon état de celui-ci, et donc à établir, ou à conserver, les conditions de la communication. Delassus L. (2012), explique cette fonction en s'inspirant de J.-R. Julien. Il attribue à cette fonction l'adjectif « *implicative*¹⁸⁷ », et pour lui, l'objet de cette fonction est de renforcer le contact, et de se concentrer sur le récepteur. Par exemple, dans une communication téléphonique, « Allô » remplit cette fonction.

Vu que Klinkenberg (1996) explique : *on notera que les portions de message à fonction phatique se concentrent souvent au début d'un échange donné : raclements de gorge ou regards*

¹⁸⁴ Julien J.-R., *Musique et publicité : du Cri de Paris aux messages publicitaires radiophoniques et télévisés*, op. cit., p. 266.

¹⁸⁵ *Ibid.*

¹⁸⁶ Klinkenberg J.-M., *Précis de sémiotique générale*, op. cit., p. 54.

¹⁸⁷ Delassus L., *La musique au service du marketing : l'impact de la musique dans la relation clients*, op. cit., p. 106.

*impérieux du professeur, indicatif musical d'une émission, hurlement du guerrier chargeant*¹⁸⁸. De ce fait, c'est le commencement d'un échange qui remplit cette fonction. Dans le cadre de la bande-son, publicitaire ou non publicitaire, la fonction implicative est remplie par l'*attaque*¹⁸⁹ (Schaeffer, 1966). Dans le *Dictionnaire de musique* (Lichtenthal, 1900), le sens de l'attaque se développe à partir de la définition de son verbe « *attaquer* » : *attaquer est l'action du chanteur ou de l'instrumentiste qui commence un morceau de musique, ou le continue après un silence. On prend aussi ce mot dans le sens d'entonner, émettre la voix, et pour indiquer l'entrée immédiate d'une partie quelconque dans l'exécution d'un morceau de musique vocale ou instrumentale*¹⁹⁰. L'attaque est le commencement d'un morceau musical dans une ambiance où le silence ou différents bruits sont dominants. Selon Schaeffer (1966), *l'attaque est la perception localisée à l'instant initial. Elle se forme dans les cinquante premières millisecondes des sons, et elle est le début du son ou le début du signal matérialisé par la bande*¹⁹¹. En effet, l'attaque est la première partie d'une enveloppe sonore d'un morceau musical. M. Pimonow explique qu'*une note isolée dans une mélodie, ainsi qu'un accord isolé a donc une valeur acoustique, mais pas de valeur musicale. Ce qui leur confère une valeur musicale, c'est leur succession, leur enchaînement*. Cette succession est l'enveloppe sonore qui commence par l'attaque, elle continue avec le maintien, et finit avec l'extinction. Le schéma ci-dessous montre l'enveloppe sonore en général :

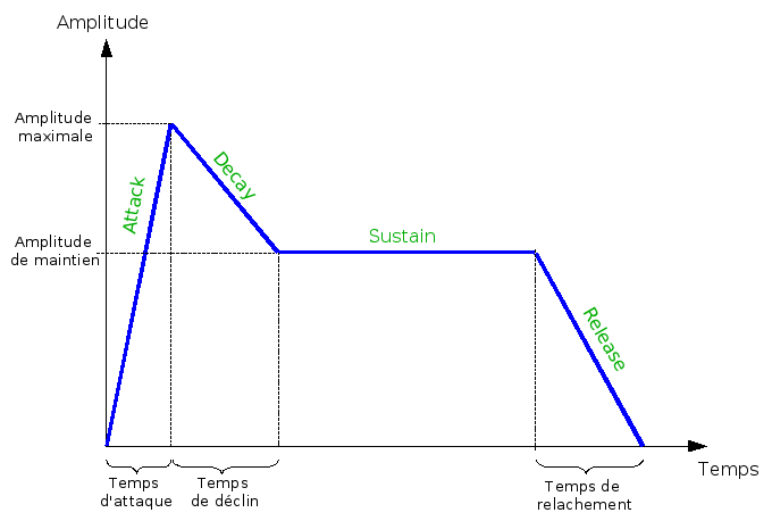


FIGURE 2. Enveloppe sonore

¹⁸⁸ Klinkenberg J.-M., *Précis de sémiotique générale, op. cit.*, p. 54.

¹⁸⁹ Schaeffer P., *Traité des objets musicaux, op. cit.*, p. 222.

¹⁹⁰ Lichtenthal P., *Dictionnaire de musique*, Vol. 1, Paris : Troupenas, 1839, p. 104.

¹⁹¹ Schaeffer P., *Traité des objets musicaux, op. cit.*, p. 222.

Dans l'enveloppe sonore insérée ci-dessus, c'est le commencement de ce diagramme qui remplit la fonction phatique ou implicative d'un message musical.

Pour chaque morceau musical de notre corpus, le producteur de la bande-son au compte de l'entreprise de chaque marque a essayé d'établir un contact avec le destinataire en construisant une attaque particulière. Dans le corpus de ce travail de recherche, on a identifié le type d'attaque particulière de chaque morceau.

Pour la bande-son publicitaire de chaque modèle de voiture, on a inséré l'image de l'analyse spectrale correspondant à chaque bande-son. Ces analyses ont été effectuées par technique stéréophonique grâce à Simon Cacheux, ingénieur du son au sein de l'agence Life Design Sonore. La technique stéréophonique se fait avec deux canaux ou deux enceintes gauche et droite. Ces deux enceintes sont similaires à deux oreilles de l'homme. L'enceinte gauche a été fabriquée de manière similaire à l'oreille gauche, et il en va de même pour l'oreille droite, afin de visualiser la perception des sons par l'(les)oreille(s) humaine(s). Dans ces images, la couleur verte en haut expose la forme d'onde perçue par les deux canaux de la stéréophonie, la nuance des couleurs jaune/violet en bas montre également le spectrogramme pour les deux canaux de la stéréo. L'axe horizontal est temporel, correspondant à la durée, et l'axe vertical correspond aux fréquences. La couleur violette représente la fréquence basse, et la couleur jaune représente la fréquence haute.

BMW i novembre 2012

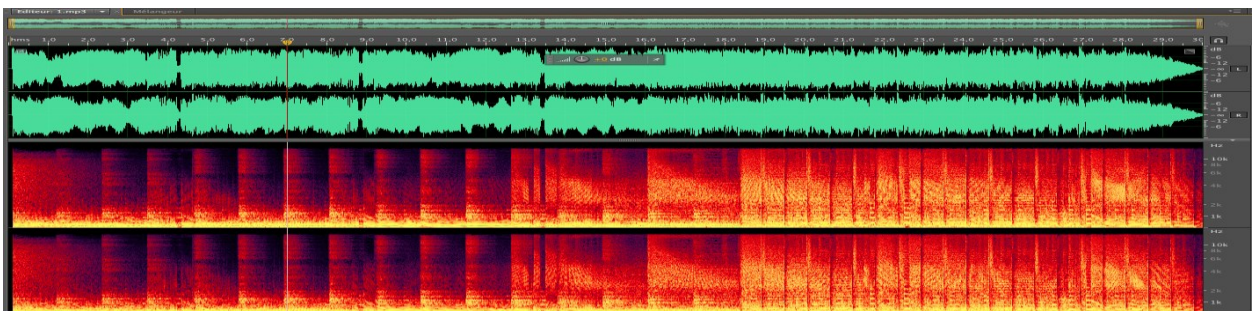


FIGURE 3. Spectrogramme de la bande-son de BMW i

Cette bande-son commence par une attaque franche correspondant directement à la musique. L'enveloppe sonore ne varie pas du début jusqu'à la fin. En revanche, on constate une évolution fréquentielle au cours du temps : le son est d'abord relativement confiné dans le bas du spectre (les graves), puis vers 1 min 30, les médiums s'ajoutent et enfin les aigus à partir de 1 min 18. C'est cette « ouverture » du spectre vers le haut qui donne l'impression d'un son plus présent, plus fort et plus impressionnant.

BMW série 1 cinq portes juillet 2012

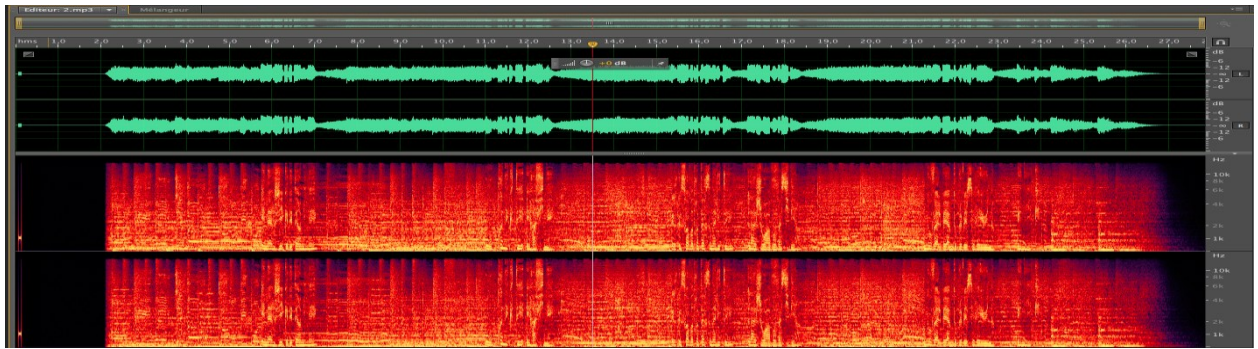


FIGURE 4. Spectrogramme de la bande-son de BMW série 1

L'enveloppe sonore de cette bande-son commence par une attaque vigoureuse correspondant directement à la musique, et il ne varie aucunement jusqu'à la fin du spot.

Citroën C4 Aircross avril 2012

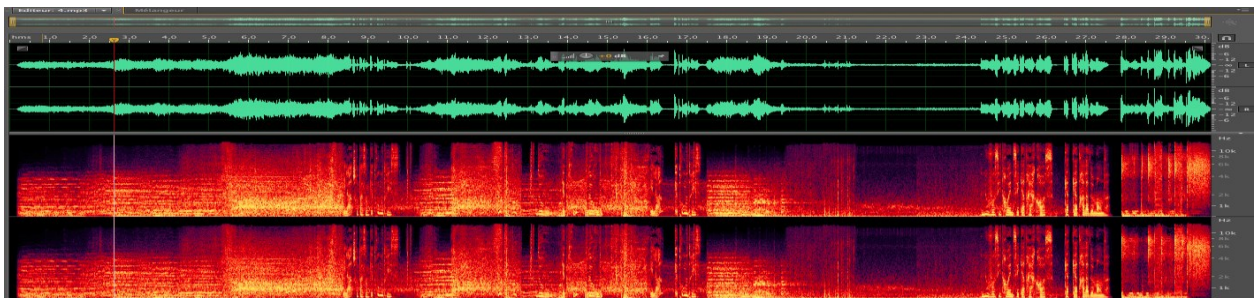


FIGURE 5. Spectrogramme de la bande-son de Citroën C4 Aircross

La bande-son de ce morceau commence par une attaque rapide correspondant directement à la musique. Comme on l'a montré sur l'image, le spectre évolue régulièrement.

Citroën C4 août 2012

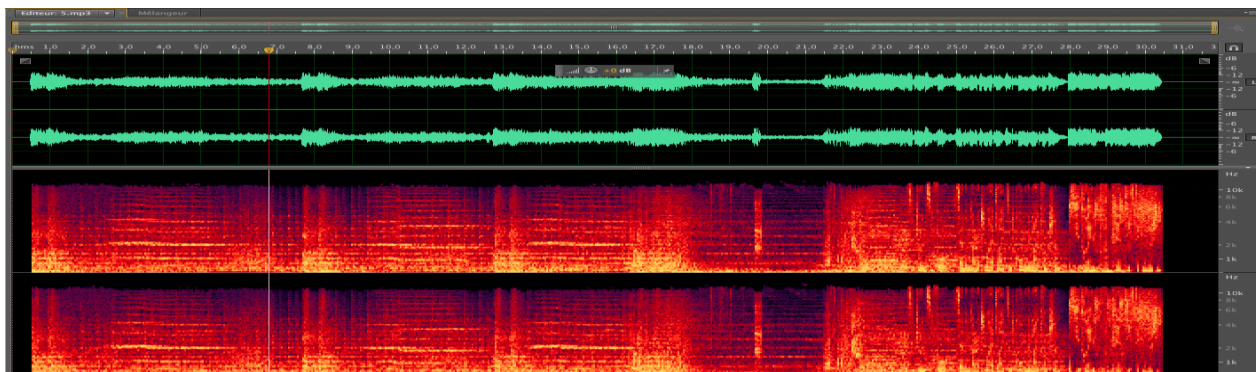


FIGURE 6. Spectrogramme de la bande-son de Citroën C4

Cette bande-son commence par une attaque franche correspondant directement à la musique. La narration se déroule régulièrement dans l'enveloppe sonore, mais à la 18^e seconde l'on remarque un suspens avant que la bande-son ne se termine.

Citroën DS3 Ultra prestige septembre 2012



FIGURE 7. Spectrogramme de la bande-son de Citroën DS3 Ultra prestige

L'enveloppe sonore de cette bande-son commence par l'attaque franche correspondant directement à la musique. Cette enveloppe comprend un suspens à la 6^e seconde, et puis la narration se déroule à nouveau.

Citroën DS3 WRC mai 2012

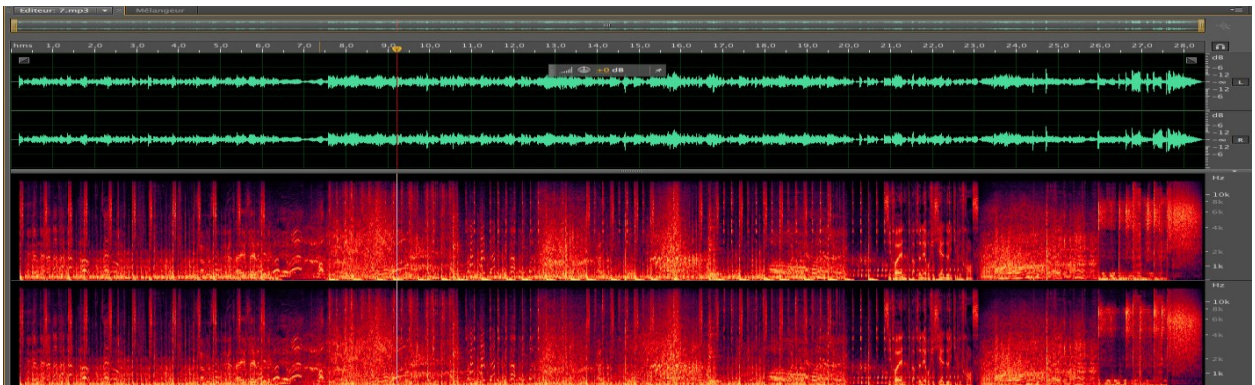


FIGURE 8. Spectrogramme de la bande-son de Citroën DS3 WRC

L'attaque de cette enveloppe sonore est franche correspondant directement à la musique. Cette enveloppe a une construction progressive. En effet, étape par étape s'ajoutent des effets sonores.

Mercedes Benz 2012

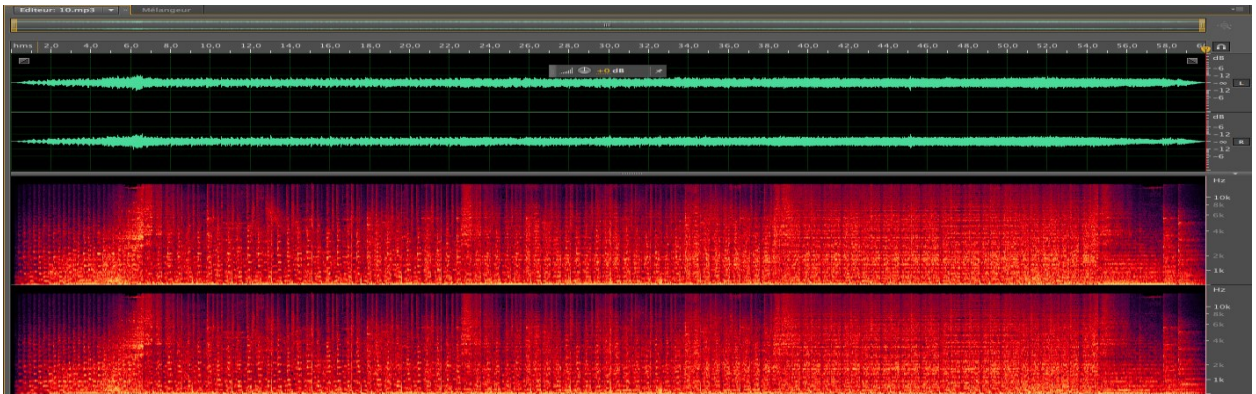


FIGURE 9. Spectrogramme de la bande-son de Mercedes Benz

Le spectre de cette bande-son montre une attaque lente et progressive, et dans l'enveloppe sonore se voit la progression du grave à l'aigu.

Mercedes Benz classe A septembre 2012

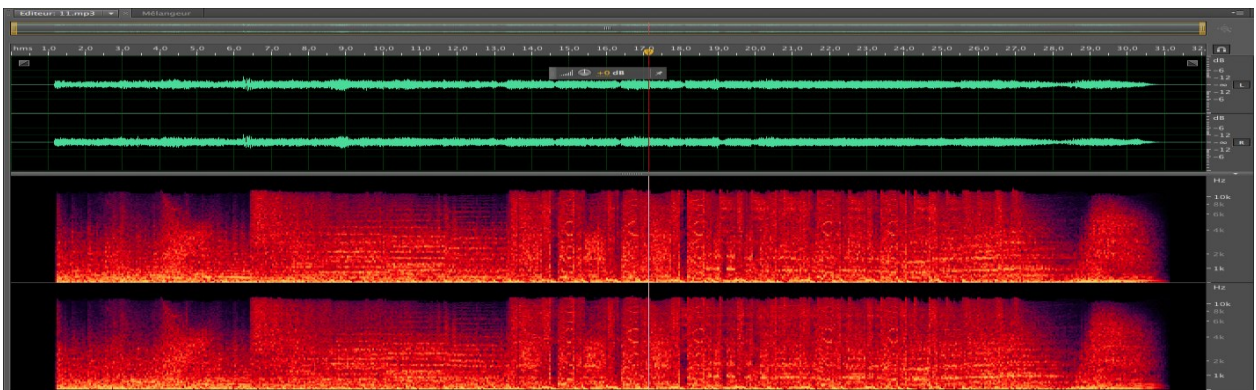


FIGURE 10. Spectrogramme de la bande-son de Mercedes Benz classe A

Cette bande-son commence par une attaque franche correspondant directement à la musique. Sur le spectre, l'on observe la densité de la couleur violette et celle de la couleur jaune qui montrent la progression du spectre du grave à l'aigu.

Peugeot 208 5 portes mars 2012

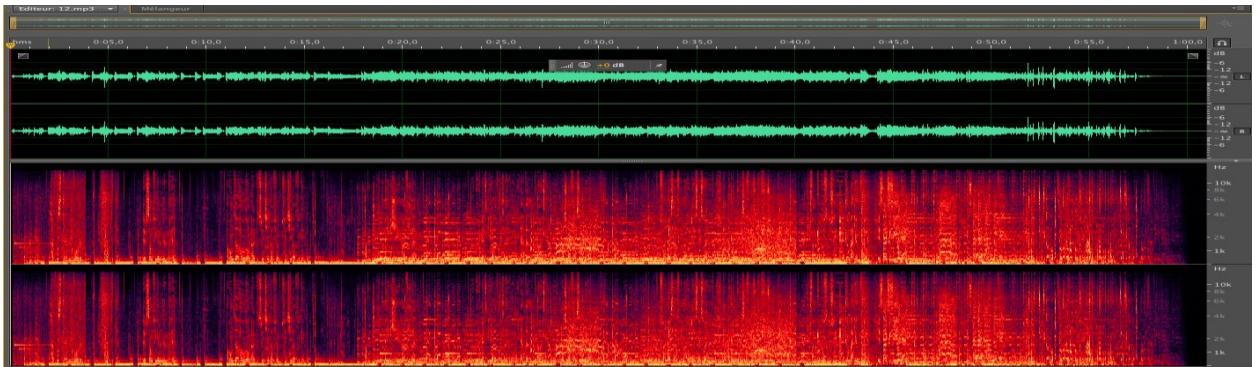


FIGURE 11. Spectrogramme de la bande-son de Peugeot 208 5 portes

Cette bande-son commence par une attaque douce qui se situe d'abord sur les effets sonores, et puis sur la musique. À la 17^e seconde, l'on observe une variation de volume sur le spectre. Le volume s'élève un peu plus.

Peugeot 508 RXH hybride 4 2012

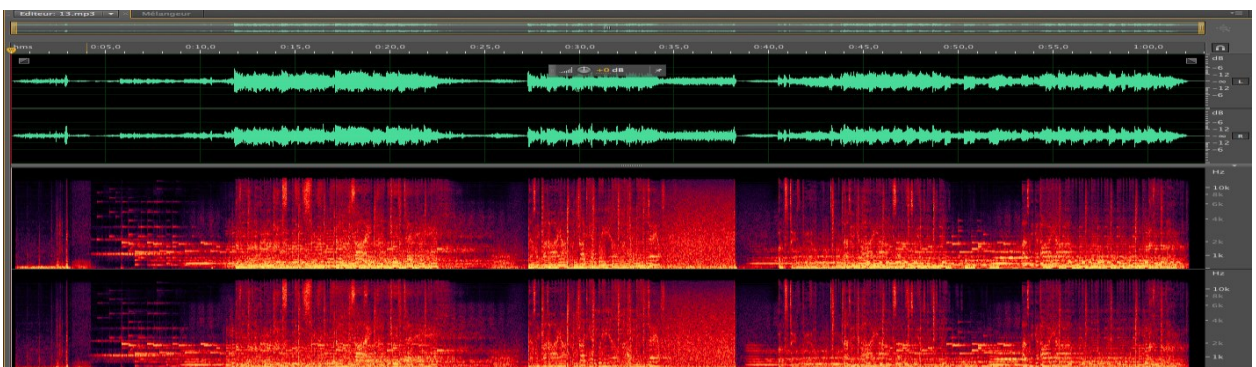


FIGURE 12. Spectrogramme de la bande-son de Peugeot 508 RXH hybride 4

Cette bande-son a été produite avec une attaque lente sur les effets sonores. Dans cette enveloppe sonore, il y a des variations abruptes et importantes à partir de la 12^e seconde, avec l'augmentation du volume et le remplissage du spectre (grave et aigu en plus). Le même procédé est utilisé deux fois supplémentaires par la suite (tel que l'on peut l'observer sur le spectrogramme).

Peugeot 3008 hybride 4 février 2012

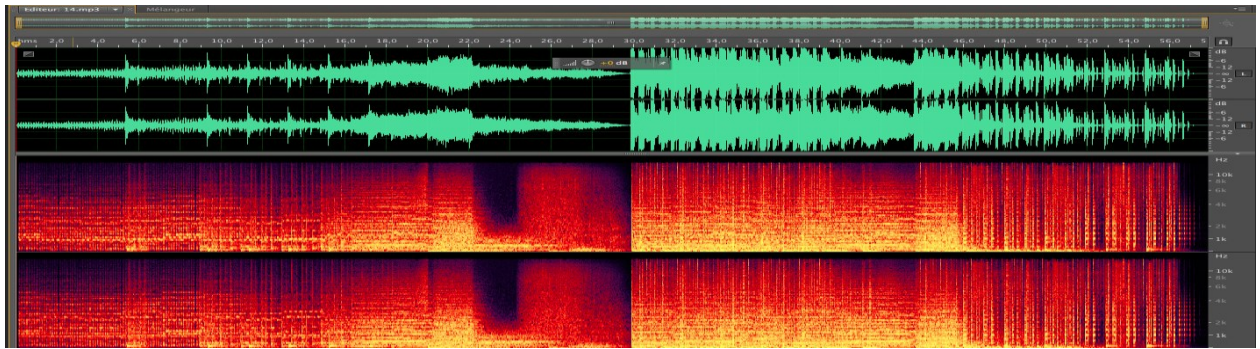


FIGURE 13. Spectrogramme de la bande-son de Peugeot 3008 hybride 4

L'attaque de cette bande-son est directe mais faible. Son enveloppe sonore comporte des variations très importantes.

Renault Clio septembre 2012

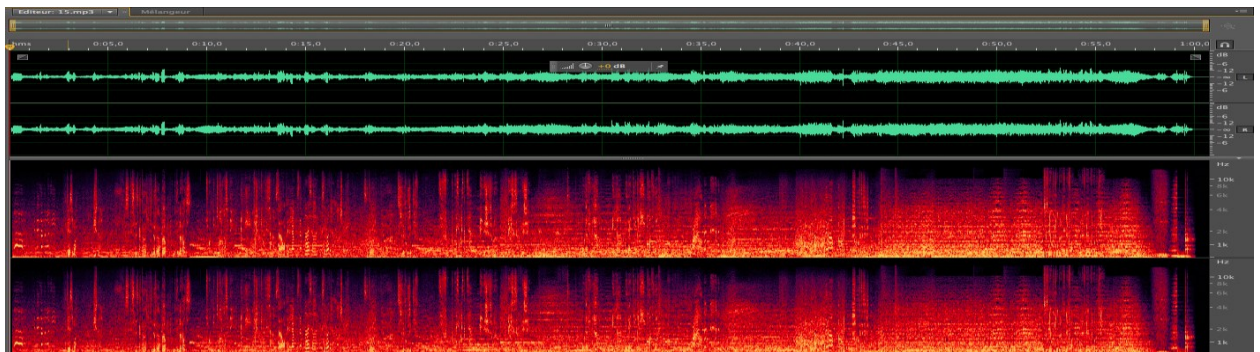


FIGURE 14. Spectrogramme de la bande-son de Renault Clio

L'attaque de cette bande-son est franche. L'enveloppe sonore ne change pas trop et ressemble à la bande-son d'un film ou d'une annonce.

Renault Laguna avril 2012

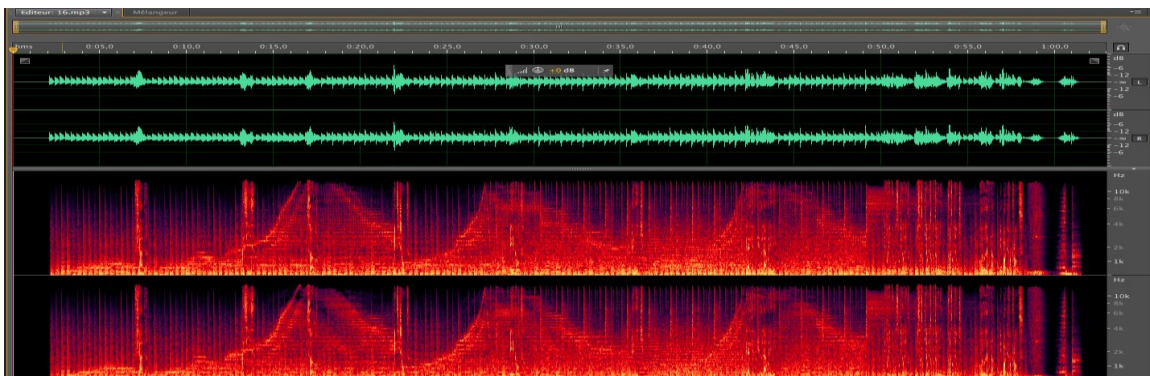


FIGURE 15. Spectrogramme de la bande-son de Renault Laguna

La bande-son de Renault Laguna commence par une attaque franche correspondant directement à la musique.

Renault Twizy 2012

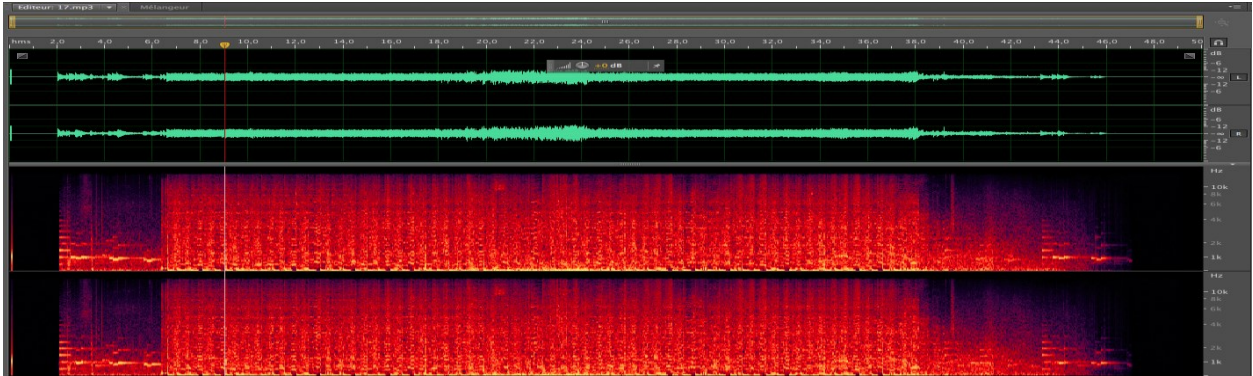


FIGURE 16. Spectrogramme de la bande-son de Renault Twizy

Cette bande-son a été produite avec deux attaques franches correspondant directement à la musique. La première est à l'ouverture de l'enveloppe, et la deuxième à 6,5 secondes. La deuxième attaque est plus large que la première.

II.3.6. Fonction métalinguistique

*Centrée sur le code, elle intervient lorsqu'un langage sert à parler du langage*¹⁹² (Klinkenberg, 1996). Pour Jakobson (1963), cette fonction se penche sur le décodage d'un message mal compris. Pour cette fonction, Jakobson donne cet exemple : *Je ne vous suis pas. Que voulez-vous dire ?*¹⁹³ Autrement dit, le message sera paraphrasé. Concernant la musique dans la communication publicitaire, cette fonction a été nommée la *fonction décorative*¹⁹⁴. Pour Julien et Delassus, cette fonction correspond à l'obligation que ressent le producteur afin d'écrire la musique pour un produit. Julien (1989) explique que *dans la communication publicitaire en musique, le compositeur, grâce au langage musical, va renforcer le discours tenu par une seconde formulation, strictement sonore et plus ou moins redondante*¹⁹⁵.

¹⁹² Klinkenberg J.-M., *Précis de sémiotique générale, op. cit.*, p. 55.

¹⁹³ Jakobson R., *Essais de linguistique générale, les fondations du langage*, Paris : Éditions de Minuit, 1963, p. 217-218.

¹⁹⁴ Julien J.-R., *Musique et publicité : du Cri de Paris aux messages publicitaires radiophoniques et télévisés, op. cit.*, p. 276.

¹⁹⁵ *Ibid.*

L. Delassus (2012) explique que cette fonction se remplit par exemple avec une musique stéréotypée qui renseigne le consommateur sur l'origine du produit, ou avec une musique traditionnelle d'un pays pour présenter les produits à forte identité, ou avec un style musical qui permet de dater le produit dans l'histoire¹⁹⁶. En considérant les exemples introduits par Delassus concernant cette fonction, on a essayé de déterminer les stratégies décoratives appliquées par le producteur au sein de chaque bande-son publicitaire des publicités produites pour les voitures de l'année 2012. Ces publicités ont été collectées, en 2012, sur le site « musique de pub » ou la musique de toutes les bandes-son publicitaires a été archivée selon leur compositeur, leur titre, et l'année de la composition. La majorité des publicités a été mise en musique à travers des musiques préexistantes. En effet, le producteur des bandes-son emprunte des extraits déjà créés par les compositeurs connus.

Pour ce qui est du corpus de ce travail, la musique des treize bandes-son publicitaires est une musique empruntée, et il n'y a qu'une seule publicité avec une musique composée spécialement par l'agence pour la publicité. Ces données statistiques montrent que les compositeurs, dans la plupart des cas, ont profité des musiques déjà composées afin de faire connaître au destinataire l'originalité des voitures.

TABLEAU 17. Présentation des stratégies décoratives appliquées dans chaque bande-son du corpus

Voiture	Stratégie décorative
BMW i novembre 2012	Odd look de Kavinsky
BMW série 1 cinq portes juillet 2012	Glow de Dazzled Kid
Citroën C4 Aircross avril 2012	Valse des fleurs, Acte II, scène XIII, suite Op 71a de Piotr Ilitch Tchaïkovski
Citroën C4 août 2012	Une composition non commercialisée de Thomas Couzinier et Frédéric Kooshmanian de l'agence « The hours » (lareclame.fr/42641+musique+Citroën+monstre) (une musique originale pour cette voiture)
Citroën DS3 Ultra prestige septembre 2012	Tétra de Sébastien
Citroën DS3 WRC mai 2012	Hold the line de Major Lazer (extrait de Guns don't kill people...) Lazers Do (2009)
Mercedes Benz avril 2012	Roadgame de kavinsky (extrait d'« outrun » (2013)
Mercedes Benz classe A septembre 2012	Guardians at the gate (Access Denied Remix, extrait de : Chronicales (2012)

¹⁹⁶ Delassus L., *Musique au service du marketing : l'impact de la musique dans la relation clients*, op. cit., p. 107.

Peugeot 208 5 portes mars 2012	Golden Chains d'« ALB » (extrait de : EP « I beg for a summer » (2011)
Peugeot 508 RXH hybride 4 2012	As we got higher de Pascal Busolin et Yasmin Shah (musique publicitaire non commerciale, composée pour cette publicité)
Peugeot 3008 hybride 4 février 2012	Iron (Gucci vump remix) de Woodkid (extrait de : EP 'Iron' (2011)
Renault Clio septembre 2012	Abdication de Korzeniowski Abel (extrait de : Bande originale du film « W.E. » (2011)
Renault Laguna avril 2012	Base camp de Sommet (extrait de : single « Base Camp » (2012)
Renault Twizy 2012	The Alphabeat de David Guetta (extrait de « Nothing but the beat » (2011)

La musique choisie pour la bande-son de chaque spot publicitaire favorise l'explication des valeurs de chaque voiture.

Conclusion

Ce chapitre s'est consacré aux approches comparative et analytique dans la perspective de réaliser l'objectif de ce projet. Ce chapitre a été divisé en deux sections. Dans la première partie, on a pu d'une part aborder la musique en qualité de langage en prenant en considération les caractéristiques communes qu'elle entretient avec le langage parlé, et d'autre part, nous avons observé quels en sont les points divergents. La divergence existant entre la musique et le langage concerne la forme graphique de la musique et celle du langage ainsi que la dichotomie synchronie/diachronie. La musique et la notation sont le métalangage de l'une et l'autre, alors que la langue orale et la langue écrite s'expliquent chacune par elle-même. De plus, la musique est un langage qui peut être lu ou exprimé sur les axes diachronique et synchronique en même temps, et ses unités se superposent, alors que les unités constituant le langage humain ne peuvent pas se superposer sur un axe temporel. Malgré cette différence, la musique et le langage se ressemblent puisqu'ils se forment tous les deux avec une grammaire, et avec des règles syntaxiques, bien que chaque langage ait une grammaire et une syntaxe propre à lui-même. De même, cette section s'est consacrée à l'explication de la manière dont la signification de la musique est engendrée. Notre étude, dans ce domaine, a révélé que la signification d'un morceau musical provient de la combinaison de la structure formelle de la musique et de l'émotion stimulée chez l'individu, mais également la vérité extramusicale à laquelle la musique se réfère. Le schéma ci-dessous explique la naissance de la signification musicale.

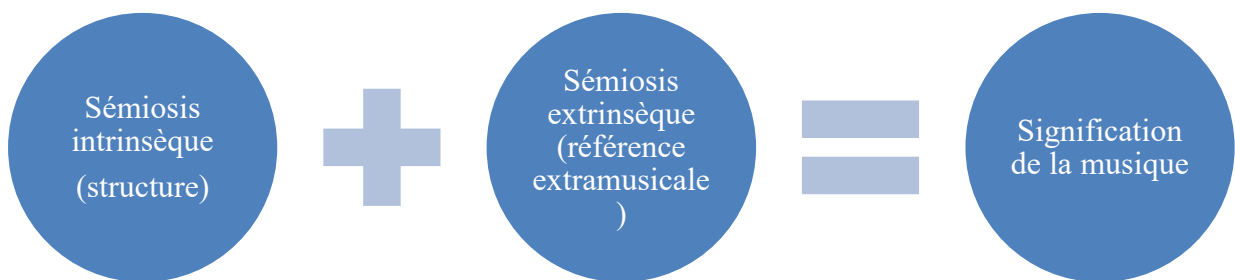


FIGURE 17. Structure de la signification musicale

On a consacré la deuxième partie de ce chapitre à l'analyse du corpus afin d'accéder aux stratégies du design musical appliquées pour chaque marque de voiture. Cette analyse a été effectuée selon les fonctions communicationnelles que la musique remplit lorsqu'elle est utilisée dans le cadre du marketing musical.

Chapitre III. Interaction entre l'image et la musique

Introduction

La publicité audiovisuelle se construit par la combinaison de l'image et du son, musical ou non, parce qu'une publicité muette risque de fatiguer l'auditeur-spectateur. Sans son, *l'attention du téléspectateur oscille entre l'intérêt le plus passionné et l'indifférence ou la fuite*¹⁹⁷. Le son mis sur l'image joue donc un rôle important, car celui-ci (bruitage, dialogue et musique) rend plus réaliste une scène audiovisuelle. Le bruitage crée une ambiance naturelle, le dialogue explique l'interaction entre les personnages, et la musique transmet les émotions, et met également en relief les moments importants d'une scène.

L'existence d'une relation inévitable entre les sons musicaux/non musicaux et l'image dans une publicité audiovisuelle favorise évidemment la compréhension de la signification cachée sous les couches superficielles construites par le design musical. De ce fait, on consacra le chapitre présent à la découverte de la manière dont l'image et les sons interagissent afin de produire du sens.

Cela consistera à étudier le fonctionnement de la bande-son par rapport à l'image dans une publicité audiovisuelle, et également à découvrir le procès de la formation des valeurs de chaque voiture au cours du récit de chaque spot publicitaire. Afin de justifier le fonctionnement du côté sonore d'un objet audiovisuel, ce chapitre consacra une première section à comparer le son et l'image, puis une autre servira à aborder la place du son par rapport à l'image du point de vue sémiotique. Dans la dernière partie de ce chapitre, sera analysé l'échange entre le son et l'image selon les relations narratives établies entre eux, et cette analyse nous permettra de découvrir les stratégies appliquées par le designer sonore pour la production des bandes-son des spots publicitaires de voitures européennes.

¹⁹⁷ De Panafieu J., « La création publicitaire en télévision », *Les cahiers de la publicité*, n° 6, 1963, p. 35-48. p. 44.

III.1. Sonorité et visualité

Des chercheurs comme Michel Chion, Claude Bailblé, Daniel Deshays ont consacré leurs études à la musique et au son dans les films cinématographiques, mais, semble-t-il, rares sont les recherches consacrées à l'échange entre les sons et l'image dans une publicité audiovisuelle. C'est pourquoi il est important d'y faire référence dans le cadre de notre étude.

Contrairement à l'image qui est fixe et ponctuelle, occupant un seul espace, le son, qu'il soit musical ou non, est entendu partout et nulle part en même temps. Il remplit l'espace, et personne ne peut l'ignorer. Il nous parvient de tous côtés, sans que nous soyons obligés de concentrer notre attention, tourner le dos et adopter une posture d'attention particulière.

Le corollaire est qu'il est difficile de nous abstraire d'un son diffusé dans un lieu où nous sommes présents, contrairement à un objet visuel, nous ne pouvons pas lui tourner le dos (Chion M. 1994). Il favorise l'imagination de l'auditeur¹⁹⁸ quand il est le seul élément dans un phénomène. Concernant l'imagination que le son mobilise, Robert Bresson explique que *la voix me dessine la bouche, les yeux, la figure, me fait le portrait entier, extérieur et intérieur, mieux que s'il était devant moi. Le meilleur déchiffrage obtenu par l'oreille seule*¹⁹⁹.

Un phénomène audiovisuel doit être produit de façon à ce qu'il soit vu et entendu à tout instant²⁰⁰, mais la vérité est qu'on ne peut pas être à la fois tout œil et toute oreille. Robert Bresson affirme que *Si l'œil est entièrement conquis, ne rien ou presque rien donner à l'oreille. Et à l'inverse, si l'oreille n'est entièrement conquise, ne rien donner à l'œil. On ne peut être à la fois tout œil et tout oreille*²⁰¹. Bien que le son ait un effet d'ubiquité et qu'il mette en œuvre l'imagination de l'auditeur, il est invisible. C'est la raison pour laquelle le son n'a pas encore trouvé une meilleure place, passant au second plan après l'image²⁰², d'autant qu'il ne permet pas d'évaluer les distances avec précision, à la différence de la vision. Michel Chion explique que *le champ sonore [d'un phénomène audiovisuel] est complètement dépendant de ce que l'image fait apparaître, et [qu']elle n'a évidemment rien à voir avec la localisation réelle d'un espace autonome qui serait ce champ. En d'autres termes, il n'y a pas au cinéma de champ sonore autonome, c'est l'image qui lui donne ses dimensions réelles et imaginaires, qu'en*

¹⁹⁸ Denis L., « La musique du silence », *Le son au cinéma*, Arras : Artois Presses Université, 2010, p. 231-238, p. 231.

¹⁹⁹ Bresson R., *Notes sur le cinématographique*, Paris : Gallimard, coll. « Folio », 1988, p. 24.

²⁰⁰ *Ibid.*, p. 61.

²⁰¹ *Ibid.*, p. 62.

²⁰² Deshays D. *Entendre le cinéma*, Paris : Klincksieck, 2010, p. 29.

même temps le son ne cesse de déborder et de transgresser – et c’est dans ce double mouvement que vit le son [dans un phénomène audiovisuel]²⁰³. Et de surcroît, il ajoute que lorsque le son agit par ses qualités propres, c’est bien souvent plutôt quand il est « synchrone » et visualisé²⁰⁴, parce que c’est en fonction de l’image que le son et la musique sont choisis. Michel Chion explique que l’image, par sa dominante figurative et son pouvoir d’animation spatiale, dissocie les sons composés entre eux, et crée avec certains d’entre eux des associations immédiates²⁰⁵. Avant d’approfondir son rôle dans un support audiovisuel, il est à noter que le son assure la soumission du contenu visuel²⁰⁶. Cela veut dire que ce dernier est un élément indispensable, d’autant plus si l’on n’a pas la possibilité de regarder l’image durant sa diffusion sur le support audiovisuel, mais on peut comprendre qu’il y a quelque chose de diffusé grâce à la musique ou au son. Michel Chion explique que la musique irrigue et innerve l’image. Ce seraient des termes plus adaptés à la circulation de la musique, à sa nature mobile, jamais complètement là où l’on peut la situer²⁰⁷.

Robert Bresson affirme qu’il faut qu’images et sons s’entretiennent de loin et de près²⁰⁸ pour produire un phénomène audiovisuel. Michel Chion constate que la musique est utilisée comme dépannage, rustine, liant, assaisonnement, cache-misère et bouche-trou. Dans cet objet constitué par définition d’éléments rassemblés et mélangés qu’est [un phénomène audiovisuel], la musique a en effet tout de la colle forte, du couteau suisse, de la pince universelle, de la boîte à outils et des médicaments miraculeux qu’on vendait dans les campagnes sous le nom de panacée ou orviétan. Elle relie ou sépare, ponctue ou dilue, entraîne ou retient, assure l’ambiance, cache les raccords de bruits ou d’images qui « accrochent »²⁰⁹.

Le fait que la musique et le son soient relégués au second plan par rapport à l’image émane du processus de l’analyse que le cerveau réalise pendant la perception d’un phénomène audiovisuel. Dès le quatrième mois avant la naissance, on perçoit les stimuli par le toucher et l’ouïe, et ce n’est qu’à partir du quatrième mois après la naissance que l’on est capable de connaître le monde par la vision. On perçoit les stimuli grâce à elle, car le cerveau donne la priorité absolue à l’analyse des données visuelles, et ensuite il analyse celles provenant de l’ouïe

²⁰³ Chion M., *Le son au cinéma*, Paris : Éditions de l’étoile, 1985, p. 31-32.

²⁰⁴ *Ibid.*, p. 56-57.

²⁰⁵ Chion M., *La musique au cinéma*, op. cit., p. 199.

²⁰⁶ Lefèvre R., « La dictature de la bande-son », *La revue du cinéma*, 1980, n° 352, p. 65-74, p. 66.

²⁰⁷ *Ibid.*, p. 189.

²⁰⁸ Bresson R., *Notes sur le cinématographique*, op. cit., p. 83.

²⁰⁹ Chion M., *La musique au cinéma*, op. cit., p. 191.

(Deshays D., 2010). Malgré cela, *la sensibilité temporelle de l'oreille est plus fine que celle de l'œil. L'oreille est capable d'identifier et d'analyser des variations d'énergie, de timbre, de couleur, de durée, et naturellement de hauteur, dans des délais temporels très courts où le regard serait vite dépassé pour des variations équivalentes dans l'ordre visuel*²¹⁰. De plus, en face d'un stimulus audiovisuel, parmi nos cinq sens, *ce n'est que l'oreille qui a la capacité de saisir certains stimuli, et de harceler et de stimuler le spectateur*²¹¹.

Notre compréhension d'un phénomène audiovisuel est le résultat de l'association du son et de l'image car, notre cerveau en perçoit une image sonore, cela signifie que lorsque l'œil saisit un événement, le cerveau lui attribue un son. C'est la preuve que le son accompagne l'image, et qu'il est **un phénomène consécutif** à un événement visuel. Le son est donc un signe qui réitère le premier sens de l'image.

Tout ce qui a été remarqué dans le paragraphe précédent relève de la dominance de l'œil sur l'oreille. Bien que l'image l'emporte sur le son, rien ne nous empêche de croire au lien indéfectible entre image/son. Bien avant 1929, **le synchronisme image/son** est né. Son but était de créer du sens. En effet, bien que l'image en mouvement essaie d'enregistrer le réel sur les supports audiovisuels, elle n'arrive pas à transmettre toute la réalité, et ce n'est que la synchronisation avec le son qui resserre la distance entre l'image et la réalité. *La perception synchronisée de l'image et du son joue un rôle intégrateur dans l'expérience esthétique médiatisée. Cette synchronicité évoquée par Michel Chion est un catalyseur perceptif très puissant permettant à l'auditeur de comprendre un stimulus auditif et un stimulus visuel comme étant une seule et même chose. La synchronisation ne fait que renforcer et appuyer ce qui est donné à entendre et à voir et agit comme frein à la métaphore. Il faudra considérer la synchronie comme un outil d'ancrage important entre image et son*²¹². Théodore W. Adorno (1969) explique que la synchronisation de l'image et du son est fondamentale dans un phénomène audiovisuel, et elle doit être respectée dans les moindres détails.

La naissance du sens issu de la synchronisation de l'image et du son provient du jeu d'aller/retour face à face image/son²¹³. Autrement dit, la combinaison de l'image et du son produit un récit qui donne du sens à l'objet audiovisuel. Cette combinaison est effectuée avec

²¹⁰ Chion M., *Le son au cinéma, op. cit.*, p. 60-61.

²¹¹ *Ibid.*, p. 68.

²¹² Piche J., De la musique et des images, *Circuit, revue nord-américaine de musique du XX^e siècle*, Vol. 13, n° 3, 2003, <http://www.jeanpiche.com/Textes/images.htm>, consulté le 20 juillet 2014.

²¹³ Deshays D., *Entendre le cinéma, op. cit.*, p. 63.

le respect des liens biunivoques entre l'image et le son, et Michel Chion (1985) affirme que cette combinaison est au service de la narration. En effet, chaque son transmet des sensations par lesquelles on se fait attraper. En provoquant des sensations déjà expérimentées chez l'auditeur, le son contribue à transmettre le sens du récit créé par l'assemblage image/son. Théodore W. Adorno (1969), avec le terme *dramaturgie de la scène*²¹⁴, évoque le récit formé grâce à la synchronisation du couple image/son. Pour lui, le drame d'une scène cinématographique se forme grâce à la combinaison de l'image et du son. Ce dernier n'est pas seulement un ornement, mais *le support essentiel de la signification de la scène*²¹⁵. La signification des scènes d'un système de communication multilinguistique se garantit avec une bonne connaissance de l'organisation visuelle à laquelle le designer sonore doit accéder. Une fois connu le côté visuel, il est capable de composer ou de choisir le côté sonore le mieux adapté à l'image.

Michel Chion (1990), dans son livre intitulé *L'audiovision, son et image au cinéma*, présente le son comme une **valeur ajoutée** de l'image. Il définit cette caractéristique du son, musical ou non, comme *effet en vertu duquel un rapport d'information, d'émotion, d'atmosphère, amené par un élément sonore est spontanément projeté par le spectateur sur ce qu'il voit, comme si cela en émanait naturellement*²¹⁶. En effet, l'image est le reflet d'une réalité, et le son, d'une part, n'en est qu'une évocation toujours approximative, et d'autre part, dans le cadre de la communication, est considéré comme élément complémentaire qui consiste à renforcer l'image, lui permettant d'approcher plus de la réalité. Gilles Mouëllic, en s'appuyant sur Michel Chion, sur les sons musicaux explique que *la musique serait là pour répéter à sa manière les émotions déjà contenues dans les images. Le spectateur enrichit sa vision d'une qualité nouvelle contenue dans la musique avec les images, sans avoir conscience que l'absence de musique ou une musique différente modifierait sa lecture ou sa compréhension de ces mêmes images. Grâce à la musique le spectateur croit voir ce qu'il entend*²¹⁷. Conformément à la notion de valeur ajoutée des sons musicaux, Lefèvre R. explique que, dans un film, *la bande-son vient au secours des manques d'inspiration du cinéaste ; elle apporte un relief aux séquences plates, souligne*

²¹⁴ W. Adorno T., Eisler H., *Musique de cinéma : essai*, traduit de l'anglais par Hammer J.-P., Paris : L'arche, 1972, p. 33.

²¹⁵ *Ibid.*, p. 34.

²¹⁶ Chion M., *La musique au cinéma*, op. cit., p. 205.

²¹⁷ Mouëllic G., « La musique de film », *Cahier du cinéma, Scérén-CNDP*, Paris, 2003, p. 54.

*les effets, use de sa fonction magique pour mieux aliéner le spectateur, superpose un discours à un autre*²¹⁸.

Théodore W. Adorno (1969), dans son livre intitulé *Musique du cinéma*, déclare que *la musique du cinéma n'est pas faite pour être entendue*²¹⁹. L'idéologie de ce préjugé concerne la fonction de la musique qui est modifiée quand elle est entendue à côté de l'image dans les systèmes de communication multilinguistique. En effet, dans un phénomène audiovisuel, l'infiltration de la musique ne consiste pas à faire écouter la musique à l'auditeur-spectateur, mais à la subordonner à l'image. La musique, pour W. Adorno (1969), s'appelle une *sonorité de coulisse*²²⁰ dans un phénomène audiovisuel. Ce terme est défini comme fonction de la musique qui consiste à accompagner l'image, en tant que *le complément acoustique de l'image*²²¹. Par ailleurs, W. Adorno mentionne que la musique mise sur l'image remplit une fonction illustrative. Pour lui, *la musique doit suivre et illustrer les événements visuels ou par imitation directe, ou par la recherche de cliché susceptible d'être associés avec l'atmosphère et le contenu des images qui apparaissent sur l'écran*²²². Dans un phénomène audiovisuel, la musique fonctionne aussi pour illustrer les caractères géographiques et historiques de l'image. Par exemple, lorsqu'il s'agit d'une scène qui montre une ville hollandaise, le compositeur choisit une musique hollandaise.

Le rôle du complément acoustique rempli par la musique dans un phénomène audiovisuel est expliqué par Michel Chion : *la musique ne se contente pas d'accompagner le film, souvent elle le « co-structure » : c'est-à-dire qu'elle contribue, avec d'autres éléments, à scander la forme générale par la place déterminante de ses interventions. Nous dirons donc qu'elle le co-irrigue et le co-structure. Le préfixe « co » fait allusion bien sûr au fait qu'elle n'est pas seule à jouer ce rôle, et qu'un film est un ensemble solidaire non hiérarchique. Par fonction d'irrigation (avec l'image, qu'éveille ce terme, d'un fluide nourrissant susceptible de se diviser, et d'emprunter tous les canaux qu'il rencontre), nous entendons un principe d'animation dynamique, de création et d'entretien d'une énergie*²²³. Michel Chion, dans *Le son au cinéma*, explique également que le son joue un rôle *complémentaire* par rapport à l'image. On entend par là que le son ajoute un caractère supplémentaire à l'image. Cette fonction a été également

²¹⁸ Lefèvre R., « La dictature de la bande-son », *op. cit.*, p. 68.

²¹⁹ W. Adorno T., Eisler H., *Musique de cinéma : essai*, traduit de l'anglais par Hammer J. P., *op. cit.*, p. 19.

²²⁰ *Ibid.*

²²¹ *Ibid.*

²²² *Ibid.*, p. 22.

²²³ Chion M., *La musique au cinéma*, *op. cit.*, p. 205-206.

introduite par Jullier L. mais à propos de la musique. Il explique que *la musique influence la compréhension du récit*²²⁴. Michel Chion identifie cette valeur du son en tant que caractéristique provenant de l'image, ainsi, l'image crédite le son²²⁵, sans image il ne peut pas être une valeur ajoutée. Cette idée est expliquée davantage quand Michel Chion constate que le son ne peut pas être identifié comme « référentiel » ou « signifiant » avant d'être situé dans une relation étroite avec l'image²²⁶.

Le fait de le mettre sur l'image dans un phénomène audiovisuel favorise aussi la précision de la temporalité et de la spatialité. Le rapport son/image aura du sens dans le temps et l'espace²²⁷. En effet, le son sera capable d'expliquer la situation temporelle et spatiale du récit. Cela ne signifie pas que le son, musical ou non, peut définir une époque ou un espace particulier, mais plutôt cette potentialité.

Le son est aussi capable d'expliquer le temps que l'espace, sachant qu'il a ses propres codes pour les révéler. L'espace inventé par le son n'a aucune limite, et il ne se borne à aucun cadre. Comme déjà dit, le son est partout et nulle part. En effet, il invente un espace qui se prolonge du début jusqu'à la fin d'un phénomène audiovisuel. Il est à noter que dans un phénomène audiovisuel la temporalité et la spatialité ne peuvent pas être construites seulement avec une image, c'est le son qui aide l'image à révéler l'espace et le temps.

Michel Chion, dans *Le son au cinéma*, évoque le son, musical ou non, comme *appareil temps/espace, une machine à traiter l'espace et le temps*²²⁸. Il explique cette caractéristique du son dans le cadre du cinéma. Cano C. explique que tous les supports audiovisuels ont la même nature²²⁹, donc cela signifie que la définition de la machine à traiter l'espace et le temps que Chion a introduite pour le son au cinéma, implique tous les supports audiovisuels. Ces systèmes de communication multilinguistiques sont constitués par *des scènes courtes ou moyennes*, du point de vue temporel, qui se *chargent d'exprimer des événements longs ou courts*²³⁰. Dans un phénomène audiovisuel, l'exposition de la durée et du déroulement du temps peut seulement être réalisée à travers le son. Par exemple, les sons musicaux, grâce à des éléments constitutifs comme timbre, tempo, rythme, mode, et aussi grâce au style musical, veulent nous faire

²²⁴ Jullier L. *Les sons au cinéma et à la télévision*, op. cit., p. 124.3

²²⁵ Chion M., *Le son au cinéma*, op. cit., p. 85.

²²⁶ *Ibid.*, p. 88.

²²⁷ Chion M., *La musique au cinéma*, op. cit., p. 197.

²²⁸ *Ibid.*

²²⁹ Cano C., *La musique au cinéma, musique, image, récit*, op. cit., p. 147.

²³⁰ Chion M., *Le son au cinéma*, op. cit., p. 149.

comprendre le déroulement du temps. La musique *aide à franchir et à estimer les différents laps de temps qui séparent celles-ci. Elle peut accélérer le temps*²³¹ grâce au tempo rapide, *elle peut en exprimer la lenteur et l'ampleur en vingt secondes*²³² grâce au tempo lent ou moderato. Non seulement le tempo et la vitesse d'exécution des notes contribuent à montrer le déroulement du temps, mais aussi le système tonal et formel, et surtout le phénomène des cadences harmoniques, mélodiques et des carrures, par exemple *une musique écrite dans un style tonal et dans un cadre de mesures déterminé donne matière à anticipation sur le moment où elle va se terminer ou faire une pause, et cette anticipation s'incorpore à notre perception de l'image*²³³.

La musique traite également l'espace. Ce traitement s'effectue de même avec les éléments constitutifs de la musique déjà mentionnés. *La sonorité et l'ampleur orchestrale*²³⁴ de la musique assurent *la vastitude*²³⁵ de l'espace. En revanche, *le découpage et le morcellement*²³⁶ de la musique expliquent la notion d'exiguïté de l'espace. En effet, pour définir l'espace, la musique est complémentaire à l'image, lorsque celle-ci ne veut pas ou ne peut pas figurer l'espace²³⁷.

III.2. Typologie du son par rapport à l'image

Dans un phénomène audiovisuel, le son mis sur l'image peut posséder cinq modalités : *in, off*, hors champ, synchrone, synchrone et asynchrone en même temps. Ces dernières sont définies selon la vision de la source sonore.

Son « in » : dont la source sonore est visible dans un phénomène audiovisuel. Pour Michel Chion (1984), il peut également être appelé son « synchrone ». Par exemple, quand on voit fermer la porte que l'on entend claquer, ce son est « in », parce que l'on en voit la source sonore.

²³¹ *Ibid.*

²³² *Ibid.*

²³³ Chion M., *La musique au cinéma, op. cit.*, p. 208.

²³⁴ Chion M., *Le son au cinéma, op. cit.*, p. 150.

²³⁵ *Ibid.*

²³⁶ *Ibid.*

²³⁷ Chion M., *La musique au cinéma, op. cit.*, p. 220.

Son « off » : dans ce cas, la source sonore n'est pas présente dans l'image, et on entend ce qu'on ne voit pas. Le son « off » *émane d'une source invisible située dans un autre temps et/ou un autre lieu que l'action montrée dans l'image*²³⁸.

Son « hors-champ » : son « off », c'est-à-dire dont la source n'est pas présente dans l'image. Mais, même s'il émane d'une source invisible, *elle reste, pour nous, située imaginativement dans le même temps que l'action montrée, et dans un espace contigu à celui que montre le champ de l'image*²³⁹.

Son « synchrone » : *son synchronisé à l'image*²⁴⁰. Il est enregistré par la caméra en même temps que l'action qui se joue devant elle.

Son « synchrone et asynchrone à la fois » : synchronisé à l'image, mais n'est pas propre à elle. Ce type de son n'est pas défini dans les livres, mais a récemment été trouvé dans les *dubsmashes*. *Dubsmash* est une application de messagerie vidéo disponible sur iOS et Android par laquelle l'utilisateur peut choisir un enregistrement audio et effectuer un doublage vidéo, en synchronisant les mouvements de ses lèvres avec le son. L'effet rhétorique d'oxymore sert d'agent de captation de l'attention.

Pour Michel Chion, un son ne peut être défini selon cette typologie que par rapport à l'image. Les limites de ces définitions expliquent que le son est complètement attaché à l'image.

Cette typologie convient aussi à la musique du phénomène audiovisuel. Michel Chion, dans son livre *Le son au cinéma*, introduit certains termes pour la musique synchrone et asynchrone avec l'image. Il mentionne deux termes spécifiques pour ces musiques : *musique d'écran* et *musique de fosse*.

Selon Chion, la musique d'écran est *celle d'une source située dans l'action elle-même qu'elle soit visible dans l'image au moment même où elle est émise, « in »*²⁴¹. Siegfried Kracauer nomme cette musique « la musique dans l'action²⁴² », Karl Reisz utilise le terme « son dans l'action²⁴³ » au lieu de la musique d'écran, et il y a également d'autres termes comme *musique*

²³⁸ Chion M., *Le son au cinéma*, op. cit., p. 32.

²³⁹ *Ibid.*

²⁴⁰ Roy A., *Dictionnaire général du cinéma : du cinématographe à Internet : art, technique, industrie*, Anjou (Québec), Les Éditions Fides, 2007, p. 412.

²⁴¹ *Ibid.*, p. 152.

²⁴² Kracauer S., *Théorie du film*, cité par Chion M., *Le son au cinéma*, Paris : Cahier du cinéma, 1994, p. 152.

²⁴³ Reisz K., *The technique of film editing*, Angleterre : Focal Presses, 1953, p. 397.

*réelle*²⁴⁴ et *musique diégétique*²⁴⁵ pour cette musique. Sergio Miceli, dans son étude sur *La musica nel film*, introduit une autre nomination pour la musique d'écran. Le niveau interne est le nom donné à la musique d'écran par Sergio Miceli²⁴⁶. Odile Larère utilise le terme « musique objective » pour la musique d'écran²⁴⁷.

Contrairement à la précédente qui se diffuse avec l'image, la musique de fosse est la musique qui ne coïncide pas avec l'image. Elle est *hors champ dans un lieu contigu au cadre, en y incluant les cas où cette musique provient d'une radio, d'un électrophone, et non d'interprètes vivants*²⁴⁸. Siegfried Kracauer la nomme « musique de commentaire²⁴⁹ ». Karl Reisz la définit comme *son dont la source n'est pas visible sur l'écran et n'est pas incluse dans l'action présente*²⁵⁰. Georges Van Parys évoque cette musique avec le terme : *la musique illustrative*²⁵¹. Sergio Miceli la définit comme niveau externe de la musique du phénomène audiovisuel²⁵². Finalement, Odile Larère présente cette musique sous le nom de « musique subjective²⁵³ ».

La musique de fosse est *la musique perçue comme émanant d'un lieu et d'une source en dehors du temps et du lieu de l'action montrée à l'écran*²⁵⁴. *Cette musique ne peut provenir d'aucune source identifiable dans le champ (à l'intérieur du cadre) ou le hors-champ (à l'extérieur du cadre). C'est donc un son off. C'est comme si cette musique était jouée par un orchestre situé dans la fosse : cette musique est donc audible par les spectateurs du film mais pas par les personnages. Contrairement à la musique de fosse, la musique d'écran a une source identifiable dans le champ ou le hors-champ. Elle est entendue par les spectateurs mais aussi par les personnages de l'histoire*²⁵⁵.

²⁴⁴ Chion M., *Le son au cinéma, op. cit.*, p. 225.

²⁴⁵ *Ibid.*, p. 152.

²⁴⁶ Miceli S., *La musica nel film : arte e artigiano*, cité par Chion M., *Le son au cinéma, op. cit.*, p. 46.

²⁴⁷ Larère O., *De l'imaginaire au cinéma*, Paris : De l'Albatros, 1980, p. 108-109.

²⁴⁸ Chion M., *Le son au cinéma, op. cit.*, p. 152.

²⁴⁹ Siegfried Kracauer, *Théorie du film*, cité par Chion M., *Le son au cinéma, op. cit.*, p. 152.

²⁵⁰ Reisz K., *The technique of film editing*, cité par Chion M., *Le son au cinéma, op. cit.*, p. 152.

²⁵¹ Bulletin de la Sacem, n° 285, cité par Chion M., *Le son au cinéma, op. cit.*, p. 152.

²⁵² Miceli S., *La musica nel film : arte e artigiano*, cité par Chion M., *Le son au cinéma, op. cit.*, p. 152.

²⁵³ Larère O., *De l'imaginaire au cinéma, op. cit.*, p. 108-109.

²⁵⁴ Chion M., Glossaire, 2003, <http://www.lampe-tempete.fr/ChionGlossaire.html>, consulté le 21 juillet 2014

²⁵⁵ Ridet D., Séance 6-son in/off/hors-champ - Musique de fosse/d'écran, Upopi, 2015, <http://upopi.ciclic.fr/transmettre/parcours-pedagogiques/la-decouverte-du-son/seance-6-son-inoffhors-champ-musique-de-fossed-ecran>, consulté le 21 juillet 2015.

Le tableau ci-après (tableau 18) montre quel type de musique est utilisé pour produire les spots publicitaires de notre corpus

TABLEAU 18. Typologie de l'architecture de la bande-son par rapport à l'image

Spot publicitaire	Musique	Voix	Bruit
BMW I novembre 2012	Musique de fosse	—	—
BMW série 1 cinq portes juillet 2012	Musique de fosse	Voix off	—
Citroën C4 Aircross avril 2012	Musique de fosse	Voix in	Son in
Citroën C4 août 2012	Musique de fosse	Voix off	Son in
Citroën Ds3 Ultra prestige septembre 2012	Musique de fosse	Voix in, voix off	Son in
Citroën DS3 WRC mai 2012	Musique de fosse	Voix in, voix off	Son in de voiture
Mercedes-Benz 2012	Musique de fosse	—	—
Mercedes-Benz classe A septembre 2012	Musique de fosse	—	—
Peugeot 208 5 portes mars 2012	Musique de fosse	Voix in, voix off	—
Peugeot 508 RXH hybride 4 2012	Musique de fosse	—	Son in de voiture
Peugeot 3008 hybride 4 février 2012	Musique de fosse		
Renault Clio septembre 2012	Musique de fosse	Voix in, voix off	Son in de voiture
Renault Laguna avril 2012	Musique de fosse	Voix off	
Renault Twizy 2012	Musique de fosse	Voix in	Son in

Selon ce tableau (tableau 18), en se référant à notre corpus, on peut affirmer que la musique des publicités audiovisuelles produites pour les voitures a été qualifiée de musique de fosse. Seuls trois spots publicitaires ont un son « in » de la voiture parmi les quatorze spots comparés, alors que tous sont produits par la musique de fosse. Ces données montrent que ce n'est pas nécessairement le son « in » ou « off » de la voiture qui transmet sa valeur, mais aussi la musique. Il est à noter que dans aucun spot, on n'entend le son « off » des voitures. Cela explique que pour ce type de publicité audiovisuelle, le son « off » des voitures n'a pas un

impact important sur l'auditeur-spectateur. De ce fait, ce n'est pas problématique si le producteur de la bande-son ne l'utilise pas. L'autre point indispensable à poser concerne la voix *in* et *off*. Ce qui a été marqué dans le tableau ci-dessus (tableau 18) indique que, dans la plupart de ces spots, on entend la voix *in* et *off*. Celle-ci donne des informations sur la voiture et sa marque.

De surcroît, la typologie insérée dans le tableau 18 nous permet de mesurer la plus ou moins grande masse sonore des spots publicitaires de notre corpus. Il est aisé de constater que la bande-son des voitures haut de gamme et luxueuses telles que les BMW i, Mercedes-Benz, Mercedes-Benz Classe A, et Peugeot 3008 hybride 4 en tant que voiture d'avant-garde, ont été produites avec une masse sonore assez limitée, constituée uniquement de la musique de fosse. Alors que la bande-son des véhicules bas de gamme comme Citroën et Renault, a été produite avec une masse sonore assez riche constituée de la musique de fosse, la voix et le son. À la suite de cette analyse, on peut émettre la proposition que plus la voiture est luxueuse plus la bande-son du spot publicitaire produit comporte un minimum de sons, inversement pour les voitures plus modestes.

La comparaison de la place de la bande-son par rapport à l'image dans un phénomène audiovisuel peut être reprise du point de vue de la sémiotique narrative. L'idée que l'usage de la bande-son dans un phénomène audiovisuel consiste à irriguer l'image peut nous amener à réfléchir à son rôle « adjuvant » dans le cadre de la sémiotique narrative. On va consacrer le reste de ce chapitre à traiter la bande-son en tant que telle. Cette hypothèse implique l'existence d'un récit.

La présentation d'une idée implique un parcours dans lequel elle se développe, et s'adresse aux destinataires. Cela signifie qu'elle est le thème d'une communication qui se situe sur l'axe de transmission ou sur celui de savoir²⁵⁶. Au cours de chaque communication, il existe un état initial et un état final entraînant la formation d'une histoire autour de l'idée à communiquer. De ce fait, en considérant une publicité audiovisuelle comme un récit, on va essayer de justifier le rôle d'« adjuvant » de la bande-son dans celui-ci. L'étude de ce rôle est cadrée dans la narrativité.

²⁵⁶ Greimas A. J., *Sémantique structurale*, Paris : Larousse, 1966, p. 209.

III.3. Narrativité au service de la présentation d'un produit au consommateur

Le dictionnaire *Larousse* propose une définition assez générale pour le marketing : *Ensemble des actions qui ont pour objet de connaître, de prévoir et, éventuellement, de stimuler les besoins des consommateurs à l'égard des biens et des services et d'adapter la production et la commercialisation aux besoins ainsi précisés*²⁵⁷. Selon Lehu J.-M., *le marketing est une science qui consiste à concevoir l'offre d'un produit en fonction de l'analyse des attentes des consommateurs*²⁵⁸. Quant au marketing, il consiste, pour l'entreprise à connaître les consommateurs virtuels, et leurs besoins. Après les avoir déterminés, elle forme l'offre de son produit.

Dans ce but, l'entreprise combine les caractéristiques du produit, pour qu'elle puisse faire croire au consommateur qu'il en a besoin, le créant parfois.

Le marketing consiste à optimiser les conditions nécessaires pour faire connaître le produit au consommateur. Pour ce, l'entreprise essaie de changer la situation du consommateur. Cette modification est une tentative pour bouleverser l'état actuel du consommateur, et à en créer un nouveau. En sciences de gestion, une notion particulière a été attribuée à ce changement. La « naraction » relate ce qui constitue la démarche de l'entreprise. Assadi, en se référant à Kahane (2005), affirme qu'en *sciences de gestion a été inventé le mot naraction qui montre l'ancrage du récit dans l'action*²⁵⁹. Il explique dans un article : *Naraction (narration par et pour l'action) comme processus descriptif du cheminement itératif entre un réel existant et une fiction est destinée à progresser vers l'un des réels futurs possibles. D'un côté, la narration permet d'incorporer en un même ensemble la réalité de l'existant, et la fiction sur ce qui sera. De l'autre, l'action permet à partir d'une fiction proposée, d'enclencher la transformation du réel et confronte les propositions fictionnelles*²⁶⁰.

Cette définition brève de « naraction » explique bien la stratégie de l'entreprise consistant à changer l'état du consommateur. L'évolution et la transformation de ce dernier à un nouvel état se réalisent au moment où le consommateur ne connaît aucunement le nouveau produit. À ce

²⁵⁷ Larousse, Marketing, <http://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/marketing/49526>, 21 août 2014.

²⁵⁸ Saint-Michel S.H., Définition du terme marketing selon Jean-Marc Lehu, [marketing-professionnel.fr](http://www.marketing-professionnel.fr), 2012, <http://www.marketing-professionnel.fr/lexicom/definition-du-marketing-jean-marc-lehu-encyclopedie-marketing-201209.html>, consulté le 21 août 2014.

²⁵⁹ Assadi D., *Storytelling en marketing*, Paris : Eyrolles, 2009, p. 27.

²⁶⁰ Kahan B., Nar-action, vagues technologiques et nanotechnologies : Au croisement de la science et de la fiction, *Alliage* 62, 2008, <http://www.tribunes.com/tribune/alliage/62/page6/page6.html>, consulté le 2 juillet 2013.

stade, l'entreprise se met à changer les habitudes du consommateur, et à lui faire connaître son produit. Elle essaie de lui suggérer une expérience différente de celle qu'il vit. Dans le cadre de la « naraction », elle essaie d'éloigner le consommateur de sa réalité, des produits dont il se sert quotidiennement, et d'inciter en lui une autre réalité fictionnelle. Cette dernière a été appliquée dans la définition de « naraction », car dans le but de séduire le consommateur, l'entreprise s'efforce de faire apparaître son produit comme un rêve.

III.3.1. Narrativité et naraction

La naraction est la stratégie de l'entreprise qui nous fait penser à la narrativité en sémiotique. Selon Micu *et al.* (2005), *Ce mot nous fait croire à l'existence du rapport entre la narration au sens sémiotique et la stratégie de l'entreprise à présenter la marque*²⁶¹.

Dans la perspective de la sémiotique, la notion de la narrativité résulte de l'opposition courante *permanence/changement*²⁶². Selon Courtés, *c'est grâce à cette distinction fondamentale entre ce qui est stable et ce qui est modifié ou transformé, que déjà nous donnons sens à tout ce qui constitue notre univers sémantique*²⁶³.

Du point de vue de la sémiotique, la notion de l'action qui a été insérée dans le terme « naraction » se forme selon l'opposition « performance/changement ». L'entreprise prend connaissance des besoins potentiels du consommateur. Une fois perçus, elle entreprend de les provoquer, les réveiller, en d'autres termes elle essaie de réaliser un changement dans une situation stable en présentant le produit à travers les campagnes publicitaires.

Selon la sémiotique de Greimas, un « faire » réside dans la succession temporelle de deux états opposés produite par un agent quelconque (sujet de faire) et vécue par un patient quelconque (sujet d'état), entre lesquels s'établit soit une conjonction (le sujet obtient l'objet) soit une disjonction (le sujet perd l'objet)²⁶⁴. Pour ce qui est de la narrativité dans le cadre du marché d'une marque, il s'agit de créer un récit autour de la marque afin d'inciter le consommateur à acheter le produit.

Le but principal de l'entreprise est de vendre son produit (O). Il se réalisera en procurant au consommateur la compétence « savoir-faire » et « vouloir-faire ». Le sujet de cette thèse a été formé autour de la compétence modale « savoir-faire ». Mais cette dernière présuppose la compétence « faire-savoir ». La modalité « faire-savoir » correspond à la présentation des

²⁶¹ Assadi D., *Storytelling en marketing, op. cit.*, p. 27.

²⁶² Courtés J., *Analyse sémiotique du discours, de l'énoncé à l'énonciation*. Paris : Hachette, 1991, p. 69.

²⁶³ *Ibid.*

²⁶⁴ Hébert L., *Dispositifs pour l'analyse des textes et des images*, Limoges : Pulim, 2009, p. 104-105.

valeurs du produit au consommateur potentiel, à partir de la production de publicités dont l'une est la publicité audiovisuelle. De ce fait, dans le cadre de cette thèse, la narration se forme autour de la transmission des valeurs d'une voiture à travers une publicité audiovisuelle. Du point de vue de la sémiotique narrative, dans un tel récit, l'objet est considéré comme valeur d'une voiture, le S1 (sujet de faire) est le réalisateur/producteur de la publicité, et le rôle de S2 (sujet d'état) est rempli par le consommateur potentiel, et le F1 se définit comme procès de la transformation de « faire-savoir » à « savoir-faire » :

$$F1 \rightarrow \{S1 \rightarrow (S2 \cap O)\}$$

Munir le consommateur potentiel d'un « savoir », dans le cadre d'une publicité audiovisuelle, implique de se servir d'outils supplémentaires, le son et la musique, parce que, comme on l'a précédemment dit, l'image n'arrive pas à expliquer complètement la réalité concernant un produit, car elle ne peut pas transmettre l'émotion. De ce fait, le réalisateur utilise le son et la musique comme aides (l'adjuvant) pour enrichir l'image.

III.3.1.1. Adjuvant au service de la présentation d'un produit

En se référant à la sémantique structurale de Greimas (1966), on définit l'adjuvant comme actant favorisant la réalisation de la jonction souhaitée entre le sujet et l'objet, sur un axe de pouvoir. Le sujet, dans tous les schémas narratifs, s'accompagne d'un auxiliaire, d'une force qui l'aide à accomplir sa fonction. En littérature, selon Greimas, l'adjuvant correspond à un être anthropomorphe, un élément inanimé concret, ou bien un concept abstrait²⁶⁵.

Dans le cadre d'un récit publicitaire mis en place autour d'un produit, le sujet exprime un prédicat, et la fonction de l'adjuvant, comme élément intégré dans la scène prédicative, est remplie par la bande-son mise sur l'image.

En recourant au statut du son relativement à celui de l'image dans le cadre audiovisuel, on pourrait justifier le rôle narratif de la bande-son par rapport à l'image. En effet, *les échanges qui se produisent entre images et sons donnent à [un phénomène audiovisuel] sa vie, et unifient sa composition*²⁶⁶. De façon redondante, le récit sonore d'une publicité audiovisuelle fait disposer au côté visuel du produit des compétences propres à proposer lui-même chez le consommateur (« pouvoir faire savoir »). La bande-son mise sur l'image du produit dans les séquences constituant le spot publicitaire complète l'image de façon sonore, et vu que la boîte

²⁶⁵ Hébert L., « Le modèle actantiel », *Signosemio*, 2006, <http://www.signosemio.com/greimas/modele-actantiel.asp>, consulté le 4 juin 2013.

²⁶⁶ Bresson R., *Notes sur le cinématographe*, op. cit., p. 55.

noire du cerveau le perçoit comme deuxième élément d'un phénomène audiovisuel, elle peut donc être considérée comme une force facilitant l'accomplissement de l'action de l'image. Du point de vue de la sémiotique narrative, cette fonction nous rappelle le rôle d'adjuvant de la bande-son publicitaire sur le support audiovisuel. Conscient que le côté sonore se place au second plan par rapport à l'image, le compositeur essaie donc de favoriser la transmission du message transmis par les images. Le côté sonore, en effet, est une valeur complémentaire du message visuel. Dans le récit produit autour des valeurs de chaque voiture de notre corpus, en amont elles se positionnent en contact avec le consommateur par l'image, et le son, musical ou non, est une arme supplémentaire pour garantir au maximum la présence de ces valeurs. L'idée d'adjuvant trouve, dans cette recherche, ses origines chez Michel Chion. Ce chercheur mentionne les effets du son, expliquant de façon précise en quoi il est un adjuvant pour l'image. Dans ses livres consacrés à la combinaison de l'image et le son, *Son au cinéma* (1985) et *La musique au cinéma* (1995), il mentionne les effets du son musical :

- musique en tant que stimulus bi-sensoriel. Cette caractéristique se définit par l'effet du son sur le corps et sur l'oreille. En effet, les fréquences du son non seulement mettent le tympan en vibration, mais elles stimulent la peau et les os. Le son, et particulièrement la musique avec une présence bi-sensorielle, renforce l'image uni-sensorielle ponctuelle localisée dans les yeux comme stimulus²⁶⁷ ;
- musique subjective. L'auteur affirme que *la musique vise à assurer la continuité de la dimension subjective et psychologique au sein d'[un phénomène audiovisuel]*²⁶⁸. Celle-ci vise à transmettre les émotions des personnages aux auditeurs-spectateurs, puisque l'image est incapable de le faire²⁶⁹ ;
- musique en tant que cœur battant. Cet effet est introduit pour favoriser les émotions de l'auditeur-spectateur. Michel Chion évoque la musique comme *cœur battant* d'un phénomène audiovisuel, car elle charge une certaine expressivité²⁷⁰ dont d'autres éléments ne disposent pas. Ce dernier justifie cette caractéristique en introduisant des scènes des films d'Alfred Hitchcock, comme *Mort aux trousses*. Il explique que les séquences de ces films sont des images sobres et froides, et c'est la musique qui va stimuler les émotions des auditeur-spectateurs ;

²⁶⁷ Chion M., *La musique au cinéma, op. cit.*, p. 221.

²⁶⁸ *Ibid.*, p. 224.

²⁶⁹ *Ibid.*, p. 225.

²⁷⁰ *Ibid.*, p. 227.

- musique en tant que stimulus empathique et an-empathique. Selon Michel Chion, la musique est *le support émotionnel*²⁷¹ de l'image. Son rôle consiste à introduire les émotions cachées dans l'image grâce à une autre langue (la langue musicale). Lorsque la musique s'adapte au sentiment dégagé par la scène, elle charge l'effet empathique. En revanche, lorsqu'elle ne s'adapte pas du tout aux émotions à être montrées, elle a un effet an-empathique. L'auteur l'utilise par le biais une musique qui *continue son cours comme si de rien n'était lors d'une scène éprouvante*²⁷².

Étant donné que la musique exprime l'émotion des personnages ou l'émotion cachée dans l'ambiance visuelle, ces quatre effets expliquent le rôle d'adjuvant que la musique prend en charge par rapport à l'image. L'usage de transmission des émotions consiste effectivement à transmettre le sens. Le fait de rendre émotive l'image à travers la musique l'aide à devenir significative.

Le rôle d'« adjuvant » est également justifié à travers l'impact de la musique dans la mémorisation du message central du phénomène audiovisuel. C'est un fait que certains chercheurs confirment, et d'autres réfutent. L'idée de ceux qui refusent ce caractère, tels que Anand et Sternthal (1991), Brooker et Wheatley (1994), se réfère à l'approche cognitive. En effet, selon eux, la musique, en tant que stimulus, envoie beaucoup de ressources au cerveau, et ce dernier n'arrive pas à les traiter, il est distrait et oublie donc le message central. D'autres, comme Stout et Leckenby (1988), bien qu'ils s'accordent avec d'autres chercheurs pour ce qui est de la capacité du cerveau à traiter l'information musicale, en s'appuyant sur l'approche analytique de la musique, suggèrent que certains éléments musicaux sont plus capables de faire mémoriser le message au destinataire que d'autres. Par exemple, selon Wansink (1992), le mode majeur contient moins d'informations que le mode mineur, alors le premier transmet au cerveau moins de ressources, celui-ci pourrait donc mieux traiter ces informations et ainsi mémoriser le message. Les chercheurs, qui insistent sur la mémorisation du message central grâce à la musique, s'appuient sur la congruence entre la musique et le thème de la communication. Kellaris *et al.* (1993) ont examiné la congruence des sentiments évoqués par une musique instrumentale et le message publicitaire. Leurs résultats montrent que ce concept est utile pour expliquer les résultats contradictoires au sujet de la mémorisation. En effet, il

²⁷¹ *Ibid.*, p. 228.

²⁷² *Ibid.*, p. 229.

apparaît que plus la congruence est élevée, plus la mémorisation est réussie, et inversement²⁷³. De ce fait, lorsque la musique composée ou choisie pour une publicité comporte des éléments simples qui transmettent au cerveau un nombre limité des informations, et qu'ils sont adéquats à l'image, la musique peut être un adjuvant pour celle-ci

L'usage de la bande-son publicitaire, en tant qu'adjuvant, est essentiellement *métaphorique*²⁷⁴. En effet, son compositeur essaie de favoriser l'image en tant qu'elle explique le produit avec une autre langue, et tout simplement, on peut dire que la bande-son publicitaire est la métaphore descriptive de l'image visuelle des valeurs de chaque voiture. En renforçant l'image des valeurs des voitures par la bande-son publicitaire, le compositeur donne naissance à une association entre la visualité et la sonorité dont le deuxième côté (le son) est un sens ajouté qui aide le premier côté (l'image) à transmettre le sens. Grâce aux résultats des enquêtes effectuées dans le cadre de cette thèse, le rôle supplémentaire de la bande-son publicitaire sera affirmé par rapport à l'image.

Comme on l'a déjà mentionné, l'adjuvant est un actant faisant un acte complémentaire dans le schéma narratif. La théorisation du rôle de la bande-son, sur un support audiovisuel, comme adjuvant, nous permet de vérifier le processus de la narrativité ou la naraction dans les spots publicitaires de notre corpus un par un.

III.4. Analyse du corpus

Cette analyse est effectuée dans le cadre de la sémiotique narrative greimassienne. Elle est réalisée avec l'analyse des côtés visuel et sonore des flashes publicitaires scène par scène, afin de découvrir le procès de l'apparition de la signification des valeurs de chaque voiture, et également d'identifier les éléments musicaux adéquats aux images de différentes caractéristiques d'une voiture.

BMW i Novembre 2012

Schéma narratif canonique

Environnement + objet dans l'environnement + démonstration des qualités et des performances

²⁷³ Kellaris J.-J., Mantal S.P., Shaping time perceptions with background music: the effect of congruity and arousal on estimates of ad duration, *Psychology and marketing*, 13, 5, 1996, p. 501-515.

²⁷⁴ Julien J.-R., *Musique et publicité, du Cri de Paris... aux messages publicitaires radiophoniques et télévisés*, *op. cit.*, p. 283-285.

Le cadrage des scènes, du plan d'ensemble au gros plan, dans ce spot, garantit la valeur « modernité », « dynamisme » et « sécurité ». Non seulement le cadrage montre ces valeurs, mais l'ambiance urbaine en témoigne également parce que l'on voit une ville assez moderne et en mouvement. La caméra montre aussi, en trois plans (plan d'ensemble, plan rapproché et gros plan), une BMW i, comme objet dans l'environnement. Le cadrage spécifique consiste à rendre euphorique la BMW i. La qualité principale de cette voiture est son caractère électrique, montrée par les démonstrations introduites scène par scène avec la couleur « argent ». Ce spot publicitaire est divisé en trois parties : lever du soleil parmi les grandes tours, l'ambiance urbaine moderne à la mi-journée et l'ambiance urbaine moderne à la nuit tombée. Au moment du lever du soleil, la caméra montre une cité contemporaine, à la mi-journée, ce sont la ville et la BMW i avec les couleurs argent et bleu brillant qui ont été montrées, et à la nuit, on voit une ville moderne assez lumineuse.

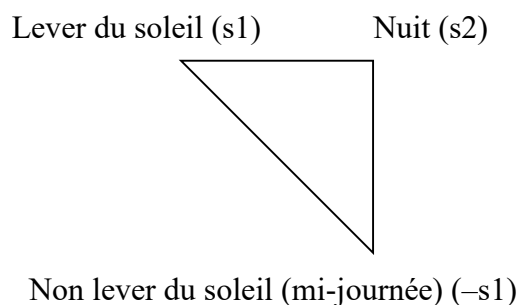


Figure 18. Triangle sémiotique des images du spot publicitaire de BMWi

Au départ, on voit la séquence du lever du soleil parmi les grandes tours (= s1), il passe, par négation (contradiction), en -s1, avant de joindre, par assertion (complémentarité), au terme s2 qui désigne le déroulement du temps, et le temps sombre de la nuit qui implique la lumière. La relation de contrariété entre le lever du soleil et la nuit, et aussi la relation contradictoire entre le lever du soleil et la mi-journée rapprochent indirectement l'auditeur-spectateur de l'électricité, parce que ces relations impliquent la signification de la nuit et de la lumière éclairant la ville à la nuit. Le point principal consiste à mentionner l'importance de l'électricité. Le compositeur a ajouté à ces scènes une musique avec une même mélodie et un même timbre, mais avec deux sonorités et deux tempi : la sonorité grave et aiguë, et le tempo moderato et rapide. La sonorité grave et le tempo moderato coïncident avec la première partie du spot, et la sonorité aiguë et le tempo rapide sont ajoutés à la deuxième partie. La sonorité grave, le tempo moderato, l'ambiance urbaine moderne et hyperbole, la couleur argent et bleu veulent expliquer la « modernité » de BMW i. Par ailleurs, les scènes de la deuxième partie, avec la sonorité aiguë

et le tempo rapide, semblent démontrer l'intention de mettre en avant la caractéristique électrique et la valeur « dynamisme » de BMW i. Ici, il y a une relation paradoxale entre la musique et l'image. Lors de la partie jour, dans ce spot, les images ont été accompagnées d'une musique d'une sonorité grave et un tempo moderato, alors dans la partie faite la nuit, c'est la musique avec les sons aigus et le tempo rapide qui est entendue. Ce paradoxe, issu de l'incongruence entre l'image et la musique, se réfère précisément à la valeur « modernité » et à la caractéristique électrique de BMW i : bien que les sons graves et le tempo moderato ne conviennent pas au jour, ils correspondent au gigantisme de la ville, et bien que les sons aigus et le tempo rapide n'aillent pas avec la nuit, ils se réfèrent au caractère électrique de BMW i. La troisième valeur de ce véhicule, la sécurité, s'explique par la sonorité grave de la musique.

BMW série 1 cinq portes novembre 2012

Schéma narratif canonique

Objet (extérieur et intérieur) + actant + démonstration des qualités de la voiture + signature de la marque

Contrairement au spot précédent, l'ambiance urbaine ne joue aucun rôle dans ce spot, mais son existence est inévitable pour montrer la voiture en action. Le schéma narratif canonique pour BMW série 1 commence par la voiture même et son conducteur. Ce schéma est focalisé plutôt sur la vie professionnelle et la vie privée des deux conducteurs jeunes urbains. Ce récit publicitaire raconte qu'ils vont au travail avec leurs BMW, rentrent chez eux, prennent une douche, s'habillent décontractés, et montent dans leur BMW pour aller passer une soirée avec des amis. Dans les séquences cadrées en gros plan sur l'intérieur d'une BMW série 1 en état de rouler, la caméra est focalisée sur la vitesse que le conducteur met sur le mode de l'accélération, et en même temps il appuie sur le bouton « sport ». Toutes les séquences de ce spot sont synchronisées avec une musique pop dont le rythme est dansant et le tempo rapide. Cette musique s'accompagne d'une voix off féminine qui démontre les qualités de la voiture : *énergie déterminée, connectée et raffinée. Quelle que soit votre personnalité, la joie vous va si bien. Nouvelle BMW série 1, unique.* Ce spot consiste à décrire la vie d'un jour de ces deux jeunes, combinée avec une musique pop, rapide et électrique pour transmettre la valeur « dynamisme » de BMW série 1, mais également aux jeunes en qualité de consommateurs potentiels de cette BMW. D'autre part, la voix off féminine mise sur la musique valorise de façon euphorique la voiture en évoquant la joie et le plaisir (*Quelle que soit votre personnalité, la joie vous va si bien*). Cette valeur est justifiée par l'établissement de la relation de contrariété

entre les actants masculins et la voix féminine qui fait la démonstration des qualités de la BMW série 1 : jour vs noir. Le jour (s1) se réfère à la valeur « dynamisme » de BMW série 1, il est en relation contradictoire avec la séquence qui montre le conducteur changeant de vêtements devant le miroir (soir « -s1 »). Finalement, la séquence de la nuit (s2) arrive. Dans cette séquence, les deux conducteurs de BMW série 1 vont dans un bar. Cette séquence se réfère à la valeur « plaisir ».

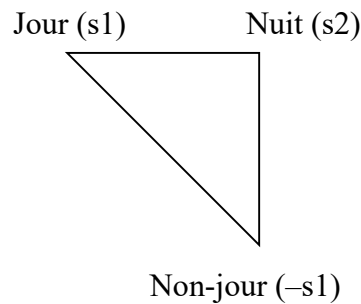


FIGURE 19. Triangle sémiotique des images du spot publicitaire de BMW série 1

Jour (S1) = le travail « dynamisme »

Après-midi (-S1) = changement de vêtements à la maison

Nuit (S2) = Plaisir

Au départ, le jour et le travail (= s1) qui évoquent la valeur « dynamisme », passent, par négation (contradiction), en -s1. Ensuite, -s1 (changement de vêtements à la maison le soir) s'attache, par assertion (complémentarité), au s2 qui désigne la vie nocturne des jeunes conducteurs en référence à la valeur « plaisir ». Ce spot conclut à la signature de la marque de BMW « Plaisir de conduire ». Celle-ci résume la totalité de ce schéma narratif, son côté musical et son côté visuel :

Une journée des jeunes + mode « sport » de BMW série 1 + musique pop, rapide et électrique + voix féminine = plaisir de conduire.

En effet, la signature visuelle et musicale de cette voiture est l'amplification sémantique de l'ensemble du schéma narratif canonique de cette voiture. Ce qui est aussi intéressant, c'est la couleur des BMW série 1 choisie pour ce spot. Dans ce spot, il y a deux BMW série 1, l'une rouge, et l'autre bleu foncé. Le réalisateur les a choisies avec les conducteurs jeunes, parce que, d'une part, le rouge correspond à l'action, à la passion, au dynamisme et à l'activité sportive,

et d'autre part, le bleu foncé suggère le rationalisme (tableau 21, p. 169). La combinaison du rationalisme et de la passion donne naissance au plaisir de conduire.

Citroën C4 Aircross avril 2012

Schéma narratif canonique

Environnement hivernal + objet (intérieur et extérieur) + référence + signature de la marque

Le schéma narratif réalisé pour cette Citroën a été formé dans trois ambiances différentes : salle de patinage artistique, intérieur de la voiture, ambiance urbaine hivernale (une ville couverte de neige). Ce schéma se divise en deux parties : jusqu'à la 20^e seconde se déroule la première partie consistant à montrer trois scènes différentes de façon cyclique : patinage, intérieur de la voiture, hockey :

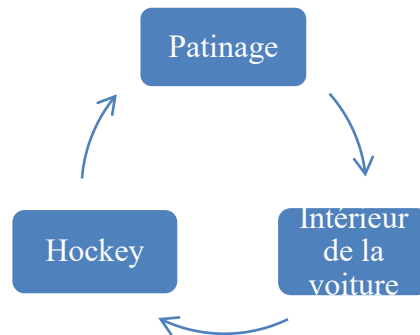


FIGURE 20. Schéma narratif pour le spot publicitaire de Citroën C4 Aircross

Ces trois scènes se reproduisent régulièrement pendant 20 secondes. Les scènes de patinage et de hockey se distinguent par des gros plans sur le changement de motricité de la voiture. Quand la voiture est en mode deux roues motrices, le personnage fait du patinage, et lorsqu'elle passe en mode 4 roues, le personnage joue au hockey.

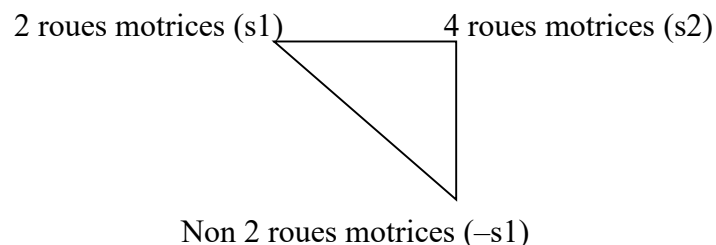
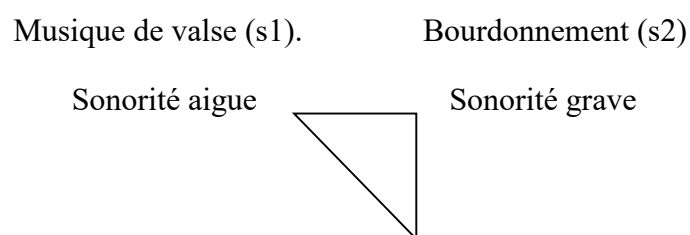


FIGURE 21. Triangle sémiotique des images du spot publicitaire de Citroën C4 Aircross

Au départ, la modalité de 2 roues (s1= patinage) désignant la capacité du roulement normal de Citroën C4 Aircross, passe, par négation (contradiction), en -s1 (le changement de la motricité de la voiture). Le changement de la motricité (-s1) passe, par assertion (complémentarité), en s2 (4 roues) qui révèle l'adaptation de Citroën C4 Aircross à tous les chemins passant ainsi dans le cadre modernité.

À la 20^e seconde de ce spot, on voit une nouvelle scène qui montre une ambiance urbaine hivernale avec des rues pleines de la neige. Cette dernière se distingue des précédentes par la vision de la voiture en mode quatre roues motrices. Cette scène, qui est en blanc, s'accompagne d'une coupure de la musique. Du point de vue synesthésique, le blanc convient au silence (tableau 21, p. 169). À la 27^e seconde, la scène change totalement, et l'on voit la référence à la voiture sur un plan blanc, et à la fin la signature de la marque.

Pour ce spot, la traduction musicale et sonore de chaque scène est manipulée par la voix in d'une narratrice. Ici, c'est elle qui forme le schéma narratif avec le va-et-vient entre les modalités de « deux roues » et « quatre roues » expliquant la performance principale de Citroën C4 Aircross d'« adaptation au milieu ». La traduction musicale et sonore de ce spot est constituée de quatre séquences sonores : musique de valse, bourdonnement d'une foule, bruits de la nature, voix féminine. La modalité de « deux roues » est rendue musicale avec la musique de valse (un des extraits de Tchaïkovski) dont la sonorité est aiguë, transmettant la valeur « finesse » en tant que sous-catégorie de la modernité. La modalité de « quatre roues » est entendue par deux sons : le bourdonnement des gens d'une sonorité grave transmettant la valeur « robustesse » comme sous-catégorie de la sécurité, et le bruit de roulement de la voiture sur la neige qui explique aussi la valeur « sécurité ». L'établissement des relations d'opposition entre les sons : la relation de contrariété entre la musique de valse (patinage) et le bourdonnement (hockey), la relation contradictoire entre la voix in et off féminine (pour régler la motricité, pour la démonstration de la référence de la voiture), la musique de valse et le bourdonnement, permettent de former la narration afin de mettre en avant la qualité principale « l'adaptation au milieu » :



Non musique de valse (voix féminine mettant la voiture sur 4 roues) (-s1)

FIGURE 22. Triangle sémiotique du récit sonore du spot publicitaire de Citroën C4 Aircross

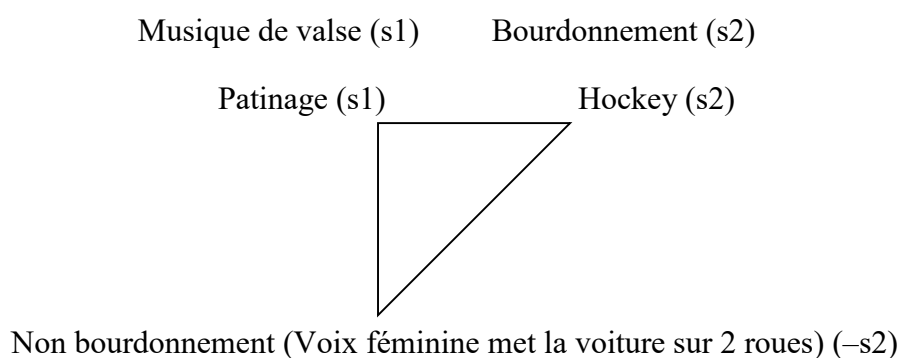


FIGURE 23. Triangle sémiotique du récit sonore du spot publicitaire de Citroën C4 Aircross

Au début, la musique de valse avec les sons aigus et le tempo lent (s1) passe, par négation (contradiction), en voix in féminine mettant la voiture sur 4 roues (-s1). -s1 rejoint, par assertion (complémentarité), au s2 (bourdonnement). Dans un second temps, le bourdonnement est nié par un son contradictoire (-s2), et il passe en s1. Cette action cyclique explique précisément la valeur « l'adaptation au milieu » (modernité) de cette voiture.

Ce spot conclut avec la signature visuelle et musicale de la marque de Citroën. Le logo visuel de la marque est constitué de chevrons argent sur un fond blanc avec *Citroën* écrit en rouge. Cette couleur s'applique à transmettre une image jeune et dynamique de la marque²⁷⁵ (tableau 21, p. 169). Le côté visuel de cette signature est sonorisé avec deux couches accompagnées de la voix off féminine qui déclare : *Citroën, créative, technologique* ; en référence aux chevrons et aux deux qualités « créative » et « technique ». La finesse de la voix féminine et les sons aigus intermittents du jingle annoncent la performance de Citroën. La première indique la créativité de Citroën, et les seconds transmettent la notion de technologie. Cette signature est l'amplification sémantique du spot publicitaire, puisque les valeurs « modernité et sécurité » font partie de la valeur « créativité » et « technique » de cette voiture.

Citroën C4 août 2012

Schéma narratif canonique

Environnement + objet dans l'environnement + démonstration des qualités de l'objet
+ signature de la marque.

²⁷⁵ www.passion-citroen.com, « L'histoire du logo Citroën », www.passion-citroen.com, [s. d.], <http://www.passion-citroen.com/l-histoire-citro%C3%ABn/l-histoire-du-logo/>, consulté le 28 juin 2015.

La valeur principale de Citroën C4 concerne le pouvoir de ses phares en xénon. Cette dernière se catégorise dans le cadre de la valeur « sécurité ». Le réalisateur, afin de la transmettre au mieux, a essayé de créer un récit qui met en relief cette particularité. Dans celui-ci, Citroën C4 est utilisée par un jeune urbain conduisant sur une route au sein de la forêt sans aucune lumière, et la seule aide pour le conducteur à trouver le chemin est celle des phares qui illuminent assez bien l'ambiance. Tout d'un coup, un animal bizarre saute devant la voiture, et le conducteur, grâce à la lumière des phares, arrive à le voir, et freine à temps. L'animal traverse, et le conducteur reprend sa route. Ici, ce spot publicitaire comprend trois scènes dont la première et la troisième sont musicales, alors que dans la deuxième, la musique est arrêtée.

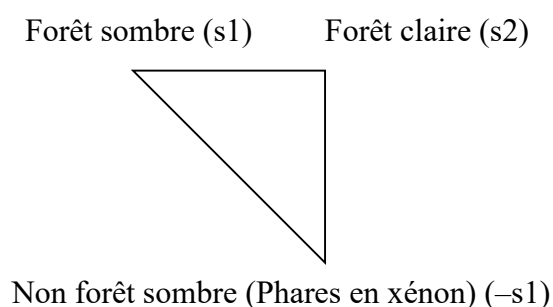


FIGURE 24. Triangle sémiotique des images du spot publicitaire de Citroën C4

Au départ, on voit une forêt assez sombre (s1) qui passe, par négation (contradiction), en -s1 qui est la scène où roule la Citroën C4 avec les phares allumés. -s1 passe, par assertion (complémentarité), en s2 qui est l'ambiance de la forêt lumineuse grâce aux phares de Citroën C4. Ces relations d'opposition expliquent précisément le pouvoir des phares.

La première scène, qui montre le roulement de la voiture et l'ambiance sombre de la forêt, a été rendue musicale avec le rythme répétitif des sons graves et aigus produits par le synthétiseur. Ces sons s'accompagnent de la combinaison des couleurs noir et blanc. Les sons graves se synchronisent avec l'obscurité de l'ambiance, et les sons aigus avec la clarté issue de la lumière des phares. Ces sons essaient de transmettre le sentiment de peur (tableau 22, p. 172), et les phares essaient de le réduire en éclairant l'ambiance. La contrariété entre l'obscurité et la clarté annonce la contrariété entre la peur et la tranquillité. Les relations d'opposition entre les éléments musicaux et visuels de la première scène suggèrent la qualité de la capacité technique des phares de cette Citroën. Cette qualité est renforcée dans la deuxième scène dans laquelle on voit l'action de freinage à temps de la voiture. Comme on l'a précédemment dit, la musique est arrêtée durant cette scène pour mettre l'auditeur-spectateur dans le suspens qui favorise la mise en relief de cette qualité de la voiture. La troisième scène est celle de la glorification du

Le récit constitué concernant la transmission des qualités de cette voiture compte trois scènes. La première se répète quelquefois, mais avec différents personnages. Le récit commence par un personnage guindé et bien habillé devant lequel Citroën DS3 Ultra prestige passe, et il reçoit une gifle à son passage, et le personnage est surpris. Cette idée se répète jusqu'à la 19^e seconde. Tous les personnages joués jusqu'à la 19^e seconde sont urbains, et portent des vêtements assez chers, et habitent un quartier assez somptueux. Les scènes montrant ces personnages ont été rendues musicales avec une musique baroque qui transmet la notion de prestige. La deuxième scène est immédiatement ajoutée après. Celle-ci est la démonstration de la qualité de Citroën DS3 Ultra prestige « anti-cliché » (modernité). La juxtaposition d'« anti-cliché » après avoir montré un public bourgeois consiste à accentuer la qualité de « prestige » de cette Citroën.

La transformation de cette narration a été formée en montrant la surprise des personnages quand ils voient la voiture. Elle équivaut à la rupture de continuité. La continuité équivaut au cliché, mais Citroën DS3 Ultra prestige est l'anti-cliché. Il y a une relation de contrariété entre la continuité (cliché) et la discontinuité (anti-cliché) qui présente Citroën DS3 Ultra prestige comme produit transcendant et moderne. La dernière scène consiste à montrer l'intérieur de Citroën DS3 Ultra prestige et sa conductrice en gros plan. Ce personnage est une jeune fille urbaine, et contrairement aux personnages guindés dans les scènes précédentes, elle est très simple et habillée décontractée. La relation de contrariété de cliché et anti-cliché se répète ici. La conductrice, habillée décontractée, refuse la notion actuelle du prestige, et elle introduit cette notion d'un autre point de vue. En effet, c'est le prestige transcendant de ce véhicule qui valorise le consommateur, pas son apparence.

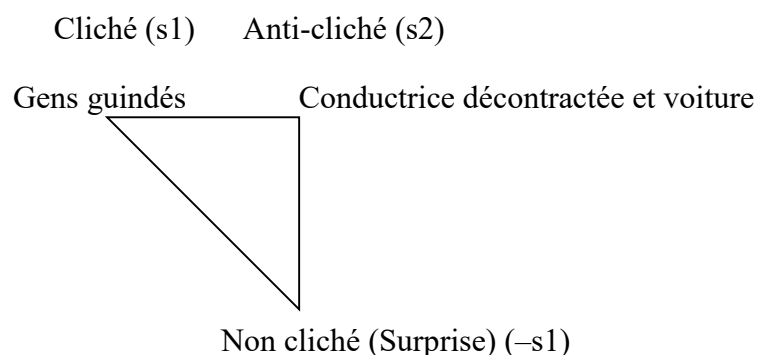


FIGURE 26. Triangle sémiotique des images du spot publicitaire de Citroën DS3 Ultra prestige

La continuité (s1), par négation (contradiction), passe en -s1 qui termine le cliché. La surprise, par assertion de la discontinuité (complémentarité), laisse sa place à s2 (l'anti-cliché).

Ce spot a été mis en musique baroque qui symbolise le prestige des personnages de la première scène. Mais, vu que cette musique est rythmée, dynamique et synthétique, elle suggère la modernité du prestige. Avant la dernière scène, la musique est arrêtée pour quelques millisecondes, et dans celle-ci, on entend la batterie mise sur la musique baroque. Cela explique le prestige modernisé de baroque trouvé chez Citroën DS3 Ultra prestige.

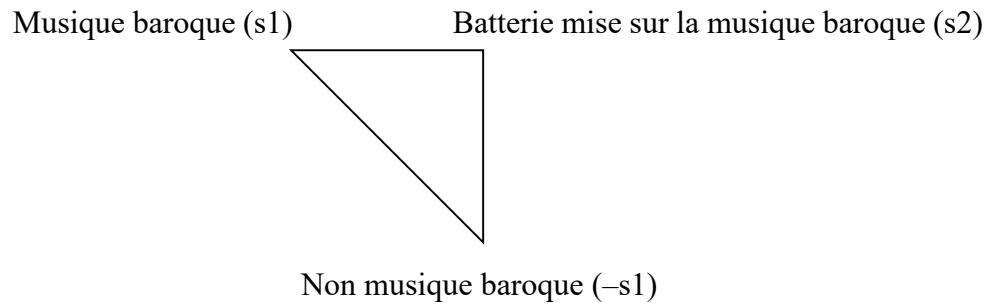


FIGURE 27. Triangle sémiotique du récit sonore du spot publicitaire de Citroën DS3 Ultra prestige

Au départ, la musique baroque transmet la notion de prestige (s1). Ensuite, avec la rupture courte de musique, s1 passe, par négation (contradiction), en -s1. Et à la fin, le compositeur, avec la batterie, attache -s1, par assertion (complémentarité), à s2 qui transmet le prestige moderne.

Comme les deux spots précédents, celui-ci est terminé avec la signature de la marque.

Citroën DS3 WRC mai 2012

Schéma narratif canonique

Actant + objet + signature de la marque

Ce spot a été constitué de quelques scènes filmées dans un seul et même endroit (un parc à voitures). Le récit consiste à montrer une interaction entre l'équipe de France et Sébastien Loeb. Ils jouent au football avec Citroën DS3 WRC conduite par Sébastien Loeb. La transformation a été formée à partir de la surprise des joueurs de football quand la Citroën frappe la balle. Cette narration a été formulée comme celle du spot précédent. Il y a une relation de contrariété entre cliché et anti-cliché. Le cliché, ici, consiste à utiliser des footballeurs, et l'anti-cliché qui surprend l'équipe de France est la capacité de Citroën DS3 WRC à jouer au football avec eux.

La valeur « dynamisme » de Citroën DS3 WRC, caractérisée en qualité de valeur utopique²⁷⁶ de cette Citroën, est concrétisée par la contrariété entre le cliché et l'anti-cliché.

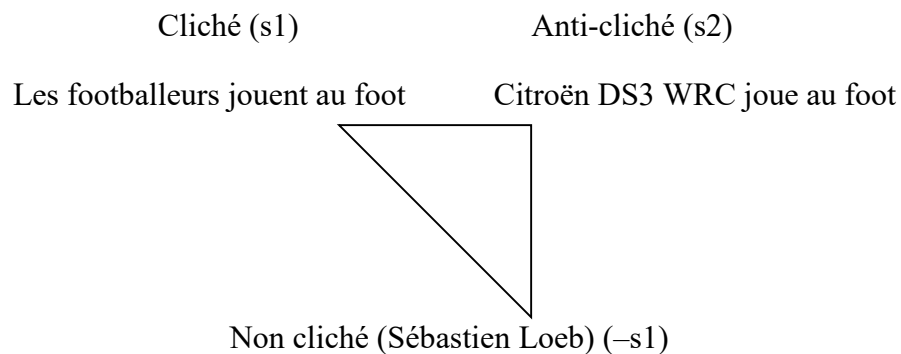


FIGURE 28. Triangle sémiotique des images du spot publicitaire de Citroën DS3 WRC

Au départ, l'équipe de France (s1) est dans le parc à voitures du stade, lorsqu'ils voient Sébastien Loeb, on passe, par négation (contradiction), en -s1, et après on rejoint, par assertion (complémentarité), l'anti-cliché (s2) qui explique la valeur « dynamisme » de cette voiture.

La sonorisation de ce spot aide bien le côté visuel à transmettre la valeur « dynamisme », parce que le tempo de cette musique est rapide, et son rythme répétitif. Ces deux éléments symbolisent le dynamisme et la vitalité de ce véhicule. La narration musicale est formulée par la division de la bande-son en deux parties. Chacune est divisée en deux avec la rupture de la musique durant quelques millisecondes. La première partie est seulement la musique, et sur la deuxième est rajouté le bruit du moteur. La relation d'opposition a été également établie dans la narration musicale :

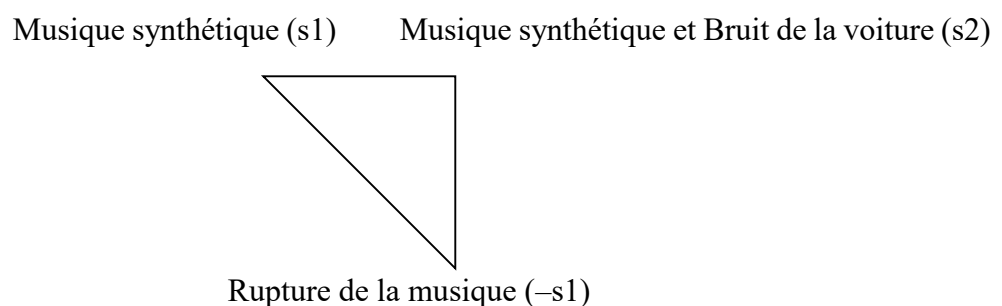


FIGURE 29. Triangle sémiotique du récit sonore du spot publicitaire de Citroën DS3 WRC

La musique synthétique avec le tempo très rapide et le rythme répétitif (s1) passe, par négation (contradiction), à la rupture de la musique (-s1), et après quelques millisecondes, -s1, par

²⁷⁶ Floch J.-M., *Sémiotique, marketing et communication. Sous les signes les stratégies*, Paris : PUF, 1990, p. 130.

assertion (complémentarité), rejoint le s2 qui est la musique accompagnée du bruit. Cet arrêt met le destinataire en suspens, et il le prépare à voir quelque chose de particulier.

La dernière scène de ce spot est consacrée à la signature musicale et visuelle de Citroën comme les trois spots précédents.

Mercedes-Benz 2012

Schéma narratif canonique

Objet + signature de la marque + différentes scènes + signature de la marque

Le récit constitué pour Mercedes-Benz dans ce spot publicitaire insiste sur le logo de la marque de Mercedes-Benz, ci-dessous :



FIGURE 30. Logo visuel de Mercedes-Benz

Il est constitué par un cercle dans lequel a été insérée une étoile. Comme on l'a dit dans l'analyse des spots précédents, le cercle symbolise la perfection²⁷⁷. Dans ce logo, un tout fini et parfait enveloppe une étoile à trois branches qui symbolise la motorisation universelle « sur la terre, sur l'eau et dans le ciel ». Les trois éléments principaux de la vie composent le logo de Mercedes-Benz pour transmettre trois valeurs essentielles de cette marque : sobriété, épurement et efficacité²⁷⁸. Ces distinctions se catégorisent respectivement dans le cadre de sécurité, modernité et dynamisme.

²⁷⁷ Atelier Saint-Georges, Dictionnaire des symboles, http://www.atelier-st-andre.net/stgeorges/petit_dictionnaire-C.html, consulté le 29 juin 2015.

²⁷⁸ Garage Belleguic Mercedes-Benz, « Mercedes-Benz Quimper », *Garage Belleguic Mercedes-Benz*, [s. d.], <http://www.belleguic-quimper.fr/historique-du-sigle-mercedes-benz>, consulté le 29 juin 2015.

La narration mise en œuvre dans ce récit afin de transmettre les valeurs de Mercedes-Benz est formée entre les deux signatures de cette marque. La caméra cadre une scène du ciel en plan d'ensemble, et puis descend vers la terre, et vers une Mercedes-Benz qui s'approche de la caméra sur la route. L'objectif de cette scène est de présenter le sujet. Le cadre suivant est la signature de la marque en gros plan, on dirait qu'il entre dans le monde que la signature contient. L'univers caché dans la signature de cette marque est sportif et assez dynamique en référence à la valeur « dynamisme ». L'élément sportif présenté est assez moderne, et l'objectif consiste à expliquer la valeur « modernité ».

Le mouvement de la caméra dans toutes les scènes, soit avant d'entrer dans la signature soit après, est de haut en bas. Cela explique assez clairement la symbolisation des trois branches de cette étoile : la verticale et au-dessus de deux autres branches est le ciel, et les deux autres branches diagonales en bas évoquent la terre et l'eau. Cette prétention est justifiable par la relation de contrariété établie entre haut et bas. La dernière scène permet d'amener la caméra à la signature de la marque installée sur le coffre de Mercedes-Benz, et puis le point de vue de celle-ci revient vers le ciel. En effet, le mouvement est cyclique dans ce récit, afin de montrer la perfection de Mercedes-Benz.

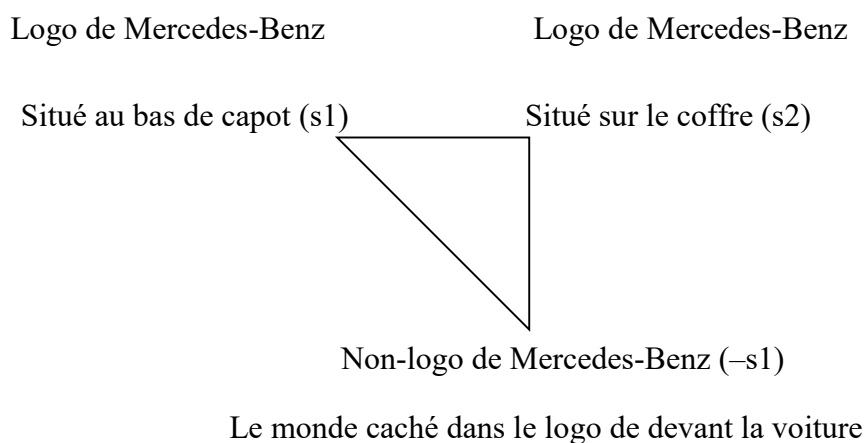
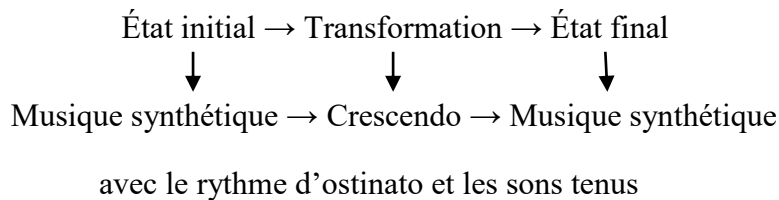


FIGURE 31. Triangle sémiotique des images du spot publicitaire de Mercedes Benz

Au départ, le mouvement de la caméra du ciel vers la terre constitue s1 ; lorsqu'il entre dans le monde sportif caché dans le logo, s1 (état initial) passe, par négation (contradiction), en -s1 (la transformation). Sa mise en œuvre oriente le récit, par assertion (complémentarité), vers s2 (l'état final) qui est le logo de la voiture situé sur le coffre. Ce récit a été constitué par deux narrations musicales : la première consiste à raconter musicalement le récit général de ce spot qui s'appuie sur la signature de sa marque. La deuxième s'appuie aussi sur la signification du

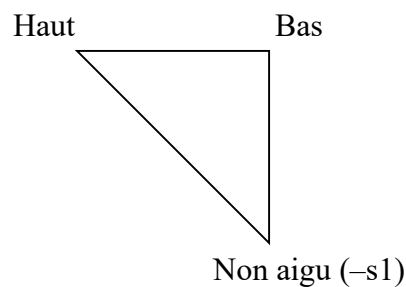
logo de Mercedes-Benz, et elle se forme au sein de la première. Toutes deux ont été formulées selon les relations d'opposition. Mais, dans la première narration, ces relations n'ont pas été établies dans l'ordre des relations du carré sémiotique, parce que la musique en état initial (s1) et en état final (s2) n'a pas changé. La seule transformation est la rupture de la musique de l'état initial (s1) par la juxtaposition d'un crescendo pour quelques millisecondes. Voici le schéma narratif de ce récit :



Entre la musique de l'état initial et le crescendo, a été établie une relation de contradiction, et entre le crescendo et la musique de l'état final a été découverte une relation de complémentarité, mais contrairement au carré sémiotique, la relation établie entre l'état initial et l'état final est formée selon une ressemblance musicale. Cette dernière renforce bien la marque. Il est à noter que le rythme d'ostinato dans cette musique transmet la permanence et la régularité (pour transmettre les valeurs « sécurité et modernité »), quant aux sons tenus, ils la rendent vivante, évoquant les éléments principaux et vitaux du monde.

La narration musicale cachée au sein de la première épopée a été constituée par les scènes situées entre la première et la dernière scène qui montrent le logo de la marque. Elle est formée selon le mouvement de la caméra. Dans toutes ces scènes, celui-ci est de haut vers bas. Il est rendu musical par le changement de la hauteur de la musique. En effet, le haut est musicalement traduit par les sons aigus et le bas par les sons graves. Il s'agit d'un mélange de trois sonorités : aiguë, médium et grave. La composition de ces dernières est précisément synchronisée avec le mouvement de la caméra.

Aigu (s1) Grave (s2).



Mouvement de la caméra de haut vers bas

FIGURE 32. Triangle sémiotique du récit sonore du spot publicitaire de Mercedes-Benz

Dans chaque scène, le mouvement de la caméra a été organisé du haut vers bas. Ce triangle sémiotique est répété à chaque fois. La signification du logo de Mercedes-Benz a été produite, au départ, par le point de vue de la caméra qui est en haut (l'état initial/s1), et il est musicalement traduit avec les sons aigus. Puis il vient vers bas, cela veut dire que le s1 passe, par négation (contradiction), en -s1. À ce stade, c'est le mouvement de la caméra qui refuse le s1, et il est mis en musique par les sons médiums. À la fin, ceux-ci passent, par assertion (complémentarité), en sons graves qui traduisent le bas (s2). Selon la synesthésie introduite par Iannis Xenakis entre l'espace et la musique, le registre aigu, dans cette musique, s'accompagne de la caméra quand son point de vue est en haut, et le registre grave est entendu quand le point de vue de la caméra va vers le bas. Les sons graves transmettent la valeur « sécurité », et les sons aigus essaient de concrétiser la valeur « modernité ».

Mercedes-Benz classe A septembre 2012

Schéma narratif canonique

Objet + signature de la marque + objet + référence de l'objet + signature de la marque

Le récit formulé autour de Mercedes-Benz Classe A, comme celui du spot précédent, insiste aussi sur le sens caché dans le logo de la marque. Il commence par le logo de Mercedes-Benz inséré sur l'enjoliveur du pneu. La première scène permet d'entrer dans le monde caché du logo, et l'on voit différentes formes géométriques qui donnent naissance à la réminiscence de l'étoile à trois branches. À partir de la deuxième scène et jusqu'à la fin du spot, c'est l'extérieur du véhicule qui est exposé dans ce spot. Le design de toutes ces scènes est consacré à l'évocation des trois branches de l'étoile du logo. En effet, les flashes de Mercedes gardent toujours cette même idée, mais avec différents graphismes.

La narration de ce récit est formulée selon la métonymie appliquée. Comme on l'a précédemment dit, toutes les scènes ont pour objectif d'évoquer le logo de Mercedes-Benz, toutes les lignes verticales, horizontales et diagonales et toutes les figures évoquant la forme de l'étoile en sont la métonymie. Ces lignes colorées en argent se réfèrent à la valeur « modernité » de Mercedes-Benz classe A, parce que *l'argent est devenu une couleur plutôt moderne pour*

évoquer les nouvelles technologies²⁷⁹, et l'accélération vue de la voiture explique la valeur « dynamisme » de celle-ci.

La musique est constituée de deux façons : en arrière-plan, il y a une musique vocale synthétisée avec un rythme d'ostinato qui transmet la permanence et la régularité, et en référence à la valeur « modernité » de Mercedes-Benz classe A. Une fois développée, elle se réfère au cercle symbolisant la perfection. À un moment donné, on entend la rupture de la musique et de la voix. Jusqu'à la 13^e seconde, il y a essai de transmettre le sens du cercle. À partir de la 14^e seconde, on entend des formes musicales discontinues qui évoquent la formation des branches de l'étoile. Les lignes blanches et brillantes sont sonorisées par l'intermédiaire des sons aigus synthétisés. Le triangle ci-dessous explique bien la procédure de la formation du sens du logo :

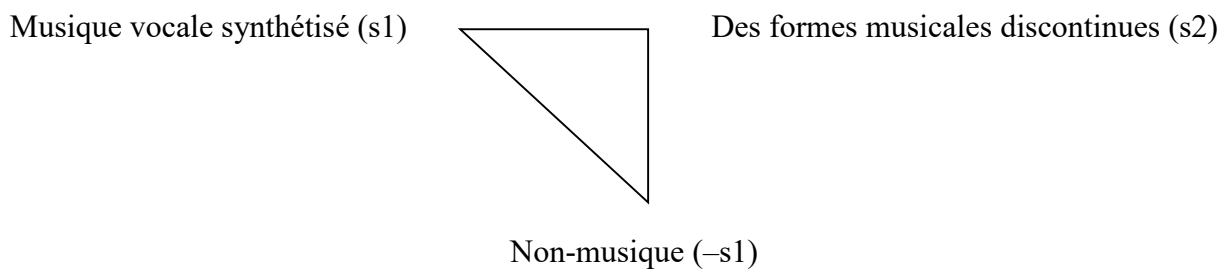


FIGURE 33. Triangle sémiotique du récit sonore du spot publicitaire de Mercedes-Benz Classe A

Au départ, s1 (l'état initial) est formé. Cet état évoque le cercle du logo. Lorsque la musique est arrêtée, l'état initial passe, par négation (contradiction), en -s1 qui est l'étape de transformation. Cette étape est attachée, par assertion (complémentarité), à des formes musicales discontinues (s2) qui se réfèrent aux trois branches insérées au milieu du cercle.

La valeur « dynamisme » de Mercedes-Benz trouve son équivalence musicale dans un tempo assez rapide de la musique. Ce spot conclut avec l'image du logo de la marque. Cette scène a été mise en musique avec un crescendo. L'effet consiste à renforcer quelque chose. Sachant que ce spot a insisté plutôt sur la signification du logo, à la dernière scène, le compositeur a rendu musical le logo avec un crescendo. Il est à noter que celui-ci n'est pas le jingle de cette marque, mais il fait partie de la musique du récit.

²⁷⁹ <http://www.kalipub.com/blog/creer-l-identite-visuelle-de-son-entreprise/comprendre-la-symbolique-des-couleurs.html>, consulté le 29 juin 2015.

Peugeot 208 5 portes mars 2012

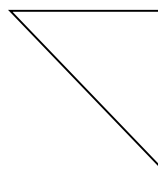
Schéma narratif canonique

Un actant timide + un actant courageux + objet + signature de la marque.

Le récit de ce spot publicitaire, dans le domaine des images et de la bande-son, a été formé avec une narration assez claire (un état initial → action → un état final). Elle consiste à insérer la marque française « Peugeot » dans la société américaine. Dans le domaine des images, on voit un même actant, avec deux différentes choses à réaliser. Le premier actant est un jeune urbain rigide, structuré, classique, et le deuxième est totalement différent, c'est un jeune fantaisiste, libre et décontracté, qui a toujours le sourire. À l'état initial, on voit l'actant seul et triste dans une ambiance sombre (il pleut, le temps est gris). Avec la sonnerie, le changement commence. L'acteur triste reçoit une grande boîte dans laquelle il se trouve lui-même mais avec une apparence complètement différente, un homme joyeux et libre qui est l'incarnation de la valeur « dynamisme ». À l'état final, l'actant triste se transforme en une personne joyeuse, et le temps gris se transforme en beau temps. La narration de ce récit a été établie selon l'idée de la différence entre les sociétés américaine et française. En établissant la relation de contrariété entre rigorisme vs laxisme et rigidité vs liberté, l'annonceur essaie de montrer la différence entre ces deux sociétés, et la valeur « mouvement et émotion » de « Peugeot ». Celle-ci est catégorisée dans le cadre de la valeur « dynamisme ». À la fin du flash dans lequel se trouve le personnage doublé, le réalisateur essaie de révéler le côté liberté et fantaisie de « Peugeot ».

Homme timide et conservateur (s1)

Homme libre et courageux (s2)



Homme non timide (-s1)

« Il est nu, il fait tout ce qu'il veut »

FIGURE 34. Triangle sémiotique des images du spot publicitaire de Peugeot 208

Au départ, on voit un homme seul et triste (s1) (l'état initial). Lorsque la grande boîte arrive, l'état initial passe, par négation (contradiction), en état de transformation, c'est-à-dire le même actant, mais nu et joyeux apparaît (-s1). Et puis, -s1 passe, par l'assertion (complémentarité), en état final qui consiste à montrer le premier actant joyeux à côté du deuxième actant dans la

Peugeot 208 cinq portes. Le passage de l'état initial à l'état final expose la valeur « dynamisme » de la voiture.

Ce récit a été rendu musical avec du « funk » qui montre le rythme de la vie américaine. Puis il évolue de l'état initial à l'état final. Au début, on entend une bande-son sobre produite par la batterie et la voix, avec un chant synthétique. Ensuite, une guitare est ajoutée, et à la fin avec la batterie, la musique devient plus forte. On part d'une musique limitée, qui petit à petit s'ouvre, à chaque instant, un nouveau son est ajouté : le chant synthétique, la guitare, la batterie, le chœur, et de cette façon, la musique s'enrichit. À l'état initial, le tempo est médium, au fur et à mesure que la musique s'ouvre et que les instruments sont ajoutés, le tempo change, à tel point qu'à l'état final, on entend la même musique, mais avec le tempo rapide.

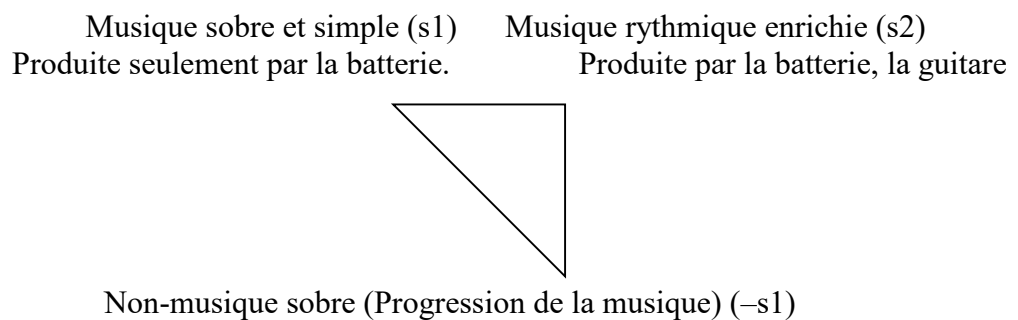


FIGURE 35. Triangle sémiotique du récit sonore du spot publicitaire de Peugeot 208

Au début, la musique est simple avec un tempo moyen (s1). En la développant, et en ajoutant d'autres instruments, le compositeur s'organise pour que s1 passe, par négation (contradiction), en -s1 qui est la transformation de l'état initial. À la fin, la progression de la musique, par assertion (complémentarité), passe à une musique forte et riche avec un tempo rapide qui explique l'insertion de la culture française dans la vie américaine. Cette dernière se réfère à la valeur « mouvement et émotion » catégorisée dans le cadre de la valeur « dynamisme ».

Peugeot 508 RXH hybrid 4 2012

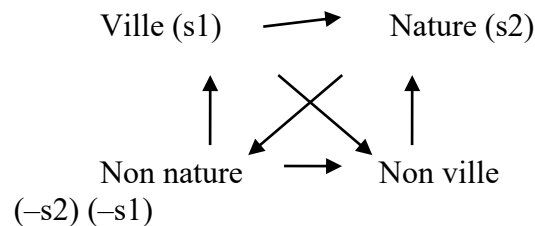
Schéma narratif canonique

Environnement + objet + signature de la marque

Ce récit a été formulé en trois scènes : ville, nature, mer. Dans ce cadre, l'environnement joue un rôle important, parce que ce n'est que dans celui-ci que la valeur « hybride » de ce véhicule prend toute sa signification. C'est une histoire d'amour entre un homme habitant dans une grande ville et une femme habitant à côté de la mer. Durant cette aventure, l'homme monté dans une Peugeot 508 RXH hybride 4, sort de la ville, et en passant par les villages et la nature, va rejoindre son amour à la mer. Du point de vue de la sémiotique narrative, Peugeot 508 RXH

hybride 4 peut être considérée comme un adjuvant afin que l'amoureux arrive jusqu'à son amoureuse.

Parmi les trois scènes, on voit celle enregistrée à l'intérieur de la voiture qui montre le changement des modes d'hybride selon l'environnement. En établissant la relation de contrariété entre ville vs nature ou village vs nature, le réalisateur essaie d'expliquer la valeur « hybride » de cette Peugeot. Cette dernière est catégorisée dans le cadre de la valeur « modernité ».



s1 (ville) : est constitué par une scène montrant les grandes tours.

s2 (nature) : est constitué par la fanfare, la mer et les champs de blé.

-s1 et -s2 : sont les moments du changement des modes d'hybride.

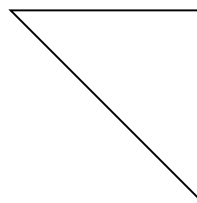
Au départ, le conducteur est dans la ville (s1). Lorsqu'il a modifié la modalité d'hybride (zen), il passe, par négation (contradiction), en -s1 (quitter la ville). Il quitte la ville, et il va sur la route (les chemins au milieu de la nature). En changeant cette modalité, il passe, par assertion (complémentarité), en s2 (la nature). Ce procès se répète aussi en sens inverse. Il conduit dans la nature (s2), lorsqu'il change la modalité d'hybride (rupture du bruit de la voiture), il passe, par négation (contradiction), en -s2. Finalement, il va de -s2, par contradiction entre s2 et -s2, entrer dans la ville (s1). La transmission de cette valeur se réalise selon le procès suivant :

$$s1 \rightarrow -s1 \rightarrow s2 \rightarrow -s2 \rightarrow s1$$

L'autre valeur de cette Peugeot est l'adaptation des roues à chaque chemin qui est catégorisée également dans le cadre de la valeur « modernité ». Afin d'expliquer cette valeur, le réalisateur établit encore une fois une relation de contrariété entre les chemins de terre vs les chemins asphaltés.

Chemin asphalté (s1)

Chemin de terre (s2)

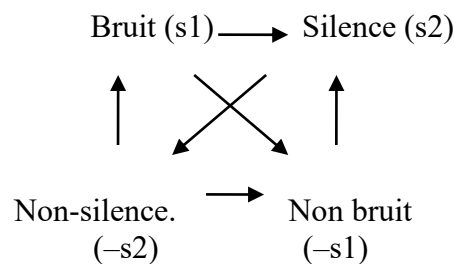


Chemin non asphalté (-s1)

FIGURE 36. Triangle sémiotique des images du spot publicitaire de Peugeot 508

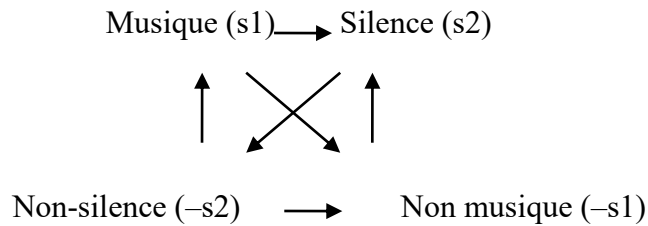
Au départ, la voiture est sur les chemins asphaltés (s1) (la ville, le pont, le village). Lorsqu'il change la modalité des roues (il met la voiture sur le mode « 4WD »), le récit passe, par négation (contradiction), en -s1, et puis en affirmant le pouvoir de cette voiture de rouler sur les chemins difficiles, il passe en s2. Ce triangle sémiotique explique précisément la valeur « adaptation aux chemins ». En effet, c'est la relation de contrariété entre la ville et la nature qui explique cette valeur.

Une autre spécificité est son design intérieur qui est anti-bruit. Cette valeur est également expliquée grâce à la relation de contrariété. Le réalisateur, en établissant cette relation entre l'ambiance silencieuse de l'intérieur vs l'ambiance bruyante de l'extérieur, essaie de transmettre cette valeur.



Le carré sémiotique ci-dessus explique le procès de la naissance de la valeur « anti-bruit » de l'intérieur de cette Peugeot, dans quelques scènes. Partout, au départ, le conducteur est à l'extérieur de la voiture où il y a du bruit (s1) (dans le parking, on entend les pas, et à côté de la fanfare, on l'entend aussi). Cette scène passe, par négation (contradiction), en -s1 qui consiste à ouvrir la porte de la voiture pour s'y installer. Finalement, elle est attachée, par assertion (complémentarité), à s2 qui introduit le silence (le conducteur est installé dans son habitacle, et il est content). Dans un second temps, s2 (silence à l'intérieur de la voiture) passe, par négation (contradiction), en -s2 qui est l'ouverture de la porte. Cette scène, par assertion (complémentarité), va vers le s1 qui est le bruit de l'extérieur. La relation de contrariété entre le bruit et le silence met en relief cette valeur.

La traduction musicale de ce récit est réalisée à travers la même stratégie que celle des images : établir des relations d'opposition. Quand le conducteur roule dans la nature, la musique est entendue, dès qu'il entre dans une ambiance rurale ou urbaine, et que le conducteur met le moteur sur le mode hybride « zéro émission », la musique est arrêtée. Il est bien évident que cette stratégie a été constituée selon les relations d'opposition :



s1 : quand le conducteur conduit sur la route

s2 : quand le conducteur conduit dans la ville et dans le village

-s1 et -s2 : le changement des modalités d'hybride

Au départ, on entend la musique (s1) parce que le conducteur est sur la route hors de la ville. Lorsqu'il met la voiture sur la mode « zen », il passe, par négation (contradiction), en la non-musique (-s1). Finalement, il est attaché, par assertion (complémentarité), à s2 qui est le roulement de la voiture dans la ville et le village. Par la suite, ce procès se répète à l'inverse. Le conducteur circule dans la ville, le silence est dominant dans la scène (s2). Lorsque la modalité d'hybride change, elle passe, par négation (contradiction), en -s2, en non-silence, et finalement, cette scène, par assertion (complémentarité), se rejoint à s1 qui est la musique et la nature. La relation de contrariété entre la musique et le silence explique précisément cette valeur.

La troisième caractéristique « adaptation des roues à chaque chemin », catégorisée dans le cadre de la valeur « modernité », a été expliquée au niveau visuel par la relation de contrariété entre les chemins de terre et asphaltés. Contrairement à cette stratégie au niveau visuel, le compositeur, afin de traduire cette valeur en musique, a essayé cette fois-ci d'établir une relation d'opposition entre la musique et l'image. En effet, la musique mise sur les images de cette scène est douce avec un tempo lent et le piano. Elle ne convient pas au chemin de terre, mais elle a été mise sur cette image (difficulté vs douceur) pour expliquer le sentiment de sécurité issu de l'adaptation des roues de cette voiture à chaque chemin.

Valeur vs contre-valeur. L'une est le silence et le calme, alors que l'autre est le bruit. La narration de ce récit se forme selon cette relation. En valorisant l'un, et en discréditant l'autre, le compositeur a essayé de transmettre la valeur principale de Peugeot hybride 4.

Ce spot conclut à la signature de la marque que l'on a expliquée dans le spot précédent.

À la fin de cette analyse, il est à noter que dans ce flash, les voix sont toujours en sourdine, très douces, un peu voilées. Les voix féminine et masculine représentent une communication amoureuse. Tous les deux communiquent ensemble sur un même mode. Cette douceur se réfère aussi au silence.

Peugeot 3008 hybride 4 février 2012

Schéma narratif canonique

Actant + actant + transformation de l'état initial + objet + démonstration des qualités de l'objet
+ signature de la marque

Ce spot est constitué de quatre scènes : la première (l'état initial) consiste à montrer un actant blanc et brillant (une femme) et un actant noir (un homme). Les deux sont des coureurs. La deuxième scène (la transformation) montre les deux disparaissant dans la vapeur. La dernière (l'état final) consiste à montrer la combinaison de deux actants dans une Peugeot 3008 hybride 4. Après la troisième scène, la qualité de cette voiture est démontrée : « Diesel and Electricity, new run together ». Celle-ci est catégorisée dans le cadre de la valeur « modernité ». La dernière scène consiste à montrer cette Peugeot qui entre dans une ville moderne. Ces deux personnages symbolisent l'électricité et le diesel. L'actant blanc se réfère à la première, et le noir au deuxième. Cette prétention est issue de notre jugement personnel de ce qui existe dans la réalité concernant la couleur blanche de l'électricité et la couleur noire du diesel. Chacun à son tour, ils symbolisent une Peugeot : l'actant blanc est symbole des Peugeot électriques, et l'actant noir des Peugeot utilisant du diesel comme carburant. La transformation effectuée dans la deuxième scène interprète la procédure de la combinaison de l'électricité et du diesel qui aboutit à produire Peugeot 3008 hybride. Dans la dernière partie de cette publicité, comme dans un film science-fictionnel, on est témoin des mutations fantasmagoriques : l'homme noir se transforme en Diesel et la femme blanche en Électricité. La rédaction a été constituée selon les relations d'opposition entre les éléments constituant le côté visuel :

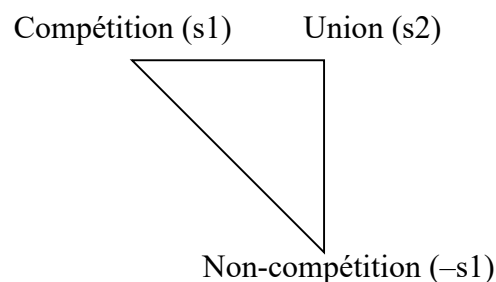


FIGURE 37. Triangle sémiotique des images du spot publicitaire de Peugeot 3008

s1 : une femme blanche et un homme africain courent, et ils essaient de se vaincre l'un l'autre.

-s1 : ces deux sportifs disparaissent dans la vapeur.

s2 : ils commencent à courir ensemble, sans volonté de se vaincre l'un l'autre, et s'unissent et se combinent avec la voiture.

Au départ, les deux actants courent avec l'envie de gagner (s1), lorsqu'ils arrivent à la vapeur, ils s'arrêtent, et ils disparaissent. De cette manière, s1, par négation (contradiction), passe en –s1 qui est la disparition des actants. Cette étape permet le passage de s1 à s2. Cette étape consiste à refuser s1 et à confirmer s2. Cette affirmation s'effectue selon la relation de complémentarité. Ce triangle sémiotique explique précisément la démonstration de la qualité principale de Peugeot 3008 hybride : *Diesel and Electricity, new run together*. Dans la dernière scène, la caméra a un mouvement transcendant, du bas vers le haut. La volonté est d'introduire la valeur « modernité » de cette voiture, parce qu'en haut la caméra montre les tours gigantesques placées au milieu de la ville, et c'est l'image d'une ville assez moderne. L'introduction de cette valeur a été effectuée comme les scènes précédentes selon les relations d'opposition :

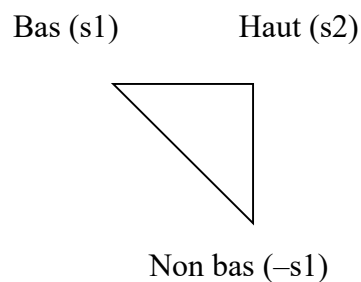


FIGURE 38. Triangle sémiotique des images du spot publicitaire de Peugeot 3008

Au départ, le point de vue de la caméra est bas (s1), et il montre le roulement de la voiture sur la route. Lorsque le mouvement de la caméra change, et que son point de vue remonte, s1 passe donc, par négation (contradiction), en –s1 qui est en effet le rejet du bas. Finalement, le point de vue se fixe en haut (s2). Ce passage de –s1 à s2 s'effectue à travers l'établissement de la relation de complémentarité (assertion) entre –s1 et s2.

La mise en musique de ce spot veut exprimer les valeurs de Peugeot 3008 hybride en langue musicale. Avec la femme blanche et l'homme noir, on entend deux musiques qui cohabitent, et ensuite, on a l'impression que les deux musiques se fondent. Celles-ci se réfèrent à deux possibilités de Peugeot 3008 qui sont de prendre de l'électricité et aussi du diesel. La musique mise sur la scène montrant l'actant blanc a une sonorité aiguë, alors que la scène montrant l'actant noir a été mise en musique par des notes graves. Au moment où on entend le cuivre, c'est celui de la transformation qui nous amène vers autre chose, un niveau plus haut, on sent que l'on va s'élever. Après le cuivre, il y a un silence qui montre le moment d'union des deux actants. Après, est diffusée une mélodie produite par la combinaison des deux musiques qui se poursuivaient l'une l'autre au début. La narration musicale a été réalisée similairement à la visuelle selon l'établissement des relations d'opposition :

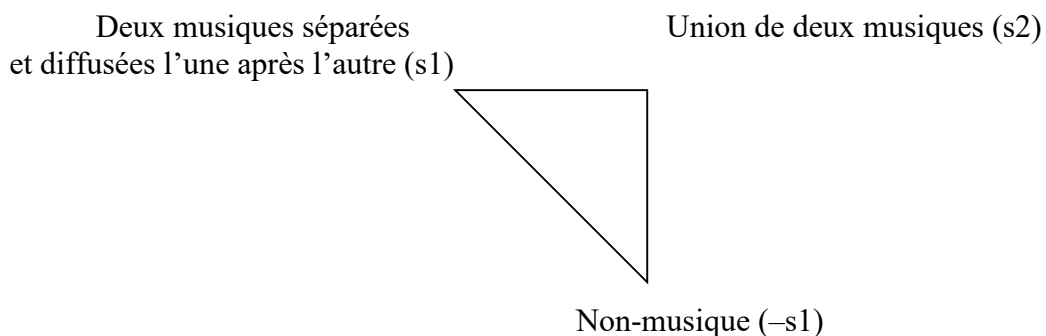


FIGURE 39. Triangle sémiotique du récit sonore du spot publicitaire de Peugeot 3008

Au départ, il y a deux musiques différentes (musique synthétique vs musique instrumentale africaine) qui sont diffusées l'une après l'autre (s1). En effet, quand la coureuse est présente, la musique est synthétique, et quand c'est lui, la musique est instrumentale africaine. Cette étape passe, par négation (contradiction), à la rupture de deux musiques (-s2), et elles sont remplacées par le cuivre (l'état de transformation). Il dénie les deux musiques précédentes, et rejoint, par assertion (complémentarité), à l'union des deux (l'état final) (s2). Cette dernière traduit *Diesel and Electricity, new run together* en langue musicale.

La mise en son de la dernière scène a été effectuée par la même musique, mais avec une acoustique plus aiguë qui convient bien avec le mouvement de la caméra du bas vers le haut. La narration musicale de cette scène est formée également à travers l'établissement des relations d'opposition entre les différents types de sonorité :

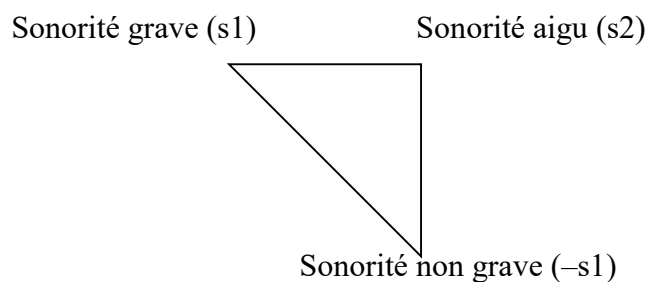


FIGURE 40. Triangle sémiotique du récit sonore du spot publicitaire de Peugeot 3008

Au début de cette scène, lorsque la caméra a le même niveau que la voiture sur la route, les sons sont assez graves (s1). Le changement du point de vue de la caméra influence le changement de la sonorité qui va vers les aiguës (-s1). Celui-ci s'effectue à travers le rejet de la sonorité grave (la contradiction entre s1 et -s1), et la poursuite vers la sonorité complémentaire aiguë par assertion (complémentarité) de s2.

Comme tous les spots publicitaires de Peugeot dans ce corpus, le dernier élément est consacré à la signature de la marque.

Renault Clio septembre 2012

Schéma narratif canonique

Différents actants dans différentes scènes + objet + référence de l'objet + signature de la marque

Le récit de ce spot a été formulé par différentes scènes avec différents actants. Chacune a été formée dans une ambiance particulière avec un personnage particulier. Dans ce spot, chacun a des critères sociodémographiques propres, et appartient à différentes tranches d'âge. Mais il est à noter que même si les scènes diffèrent, elles ont été formées autour d'un même objet (Renault Clio) : tous parlent de la même chose qui apparaît à la fin du spot. En effet, le réalisateur essaie de provoquer la curiosité de l'auditeur-spectateur en ne l'introduisant qu'à la fin du spot. Cet état peut être considéré comme initial. Dans toutes les scènes, les actants sont enthousiasmés par l'objet dont il s'agit. La narration de ce récit provient de cette surprise. Leur état prévient de quelque chose qui est anti-cliché : Cliché vs Anti-cliché :

Continuité vs Discontinuité

La relation de contrariété entre ces deux notions explique la nouveauté de Renault Clio. Cette valeur est catégorisée dans le cadre de la valeur « modernité ».

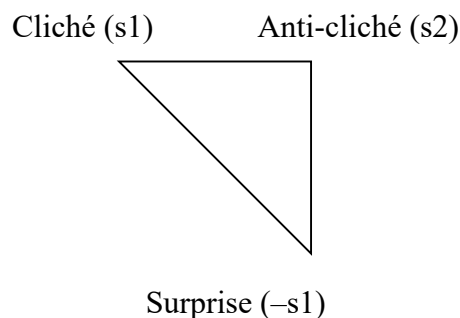


FIGURE 41. Triangle sémiotique des images du spot publicitaire de Renault Clio

L'histoire a été formée selon les relations d'opposition, mais il y a une différence entre cette narration et les précédentes. Les autres ont commencé par s1, mais elle débute par -s1. En effet, -s1 présuppose s1. La scène qui montre le cliché n'est pas cadrée par la caméra, mais -s1 prévient s1. De ce fait, au départ, on voit les acteurs passionnés avec les différents critères sociodémographiques (-s1). Ces scènes passent, par assertion (complémentarité), en s2 qui est le moment de présentation de Renault Clio dans le récit. Cette anecdote consiste à présenter Renault Clio en tant que nouvelle voiture.

De plus, le fait que les actants d'une scène diffèrent de ceux des autres scènes explique la valeur d'« adaptation de Renault Clio à toutes les cibles ». Le réalisateur a choisi, dans ce spot, la

couleur rouge pour la Renault Clio. Il symbolise la passion, les émotions, et le monde des automobiles. De ce fait, cette couleur explique exactement l'exaltation des acteurs.

Au niveau musical, il s'applique à montrer la progression de la musique. L'objectif d'un tel design musical est d'aller vers l'objet. Les instruments sont joués les uns après les autres, et le tempo est accéléré du début jusqu'à la fin pour préparer l'auditeur-spectateur à rencontrer Renault Clio. De ce fait, cette bande-son a été produite à travers la progression de la musique. Cela veut dire que nous entendons respectivement le piano, des cordes, le crescendo et à la fin le glissando avec le registre aigu. Ces sons sont rajoutés l'un sur l'autre au fur et à mesure. La relation de contrariété établie entre le tempo lent du début et le tempo rapide de la fin traduit également la stratégie du compositeur pour transformer l'état de l'auditeur-spectateur. Cette stratégie du design musical consiste à renforcer et à accentuer la valeur de « dynamisme » de Renault Clio. La narration musicale de ce récit a été également constituée à travers l'établissement des relations d'opposition entre les éléments constitutifs de la musique :

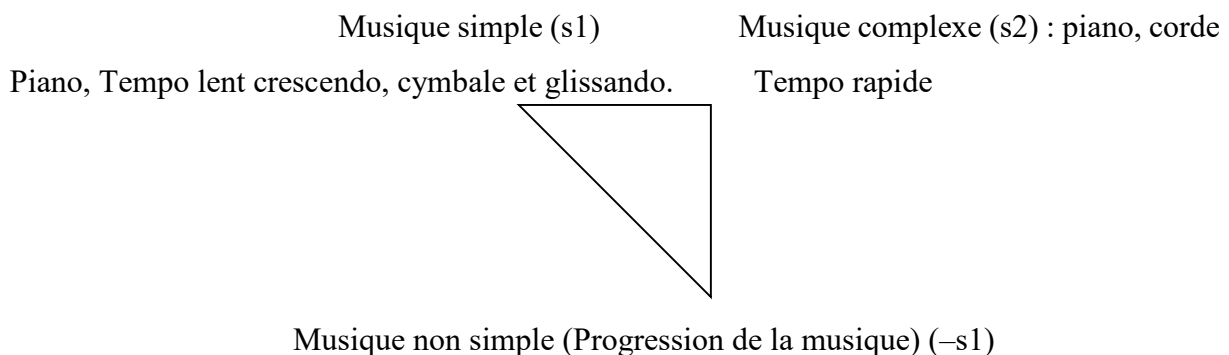


FIGURE 42. Triangle sémiotique du récit sonore du spot publicitaire de Renault Clio

Au début de ce récit musical, il n'y a que le piano qui est entendu avec un tempo lent (s1). Cette musique progresse au fur et à mesure, et elle (-s1) refuse la première (s1). En effet, elle passe, par négation (contradiction), à une autre musique qui est en train de se développer, grâce aux divers instruments ajoutés les uns après les autres. Cette progression consiste à confirmer, par une relation de complémentarité, la musique complexe avec le tempo rapide (s2) qui est synchronisé avec le moment de la présentation de Renault Clio.

Comme la moitié des spots de ce corpus, celui-ci se termine avec la signature de la marque. Celle de Renault est un carré orange avec un losange gris. Le carré symbolise l'imperfection²⁸⁰.

²⁸⁰ <http://www.kalipub.com/blog/creer-l-identite-visuelle-de-son-entreprise/comprendre-la-symbolique-des-formes.html>, consulté le 30 juin 2015.

Le losange symbolise la vie, le passage et l'échange²⁸¹. Il convient assez bien avec *changeons de vie, changeons d'automobile*. Le noyau sémique du losange et celui de ce slogan sont une même chose : « changement ». La combinaison du carré et du losange explique que Renault change tout ce qui est imparfait. En effet, le carré au fond de l'image peut être considéré comme l'état initial, et l'insertion du losange consiste à transformer l'état initial qui est l'imperfection. La couleur orange symbolise aussi l'énergie, l'intelligence et la croissance (tableau 21, p. 169). Ces symboles conviennent avec le losange. Renault, en profitant de l'énergie et de l'intelligence, essaie de changer de vie. La mise en musique de ce logo a été effectuée en deux parties : la première est faite par la cymbale, et la deuxième par deux notes aiguës. Ces deux parties se réfèrent au changement de vie et d'automobile, parce que la première s'accompagne du verso du logo visuel, et la deuxième s'accompagne du recto. Le verso de ce logo est tourné vers le recto, et cette rotation explique le changement.

Renault Laguna avril 2012

Schéma narratif canonique

Environnement + objet + signature de la marque

Ce spot a été constitué des scènes insistant plutôt sur l'environnement et la voiture. La valeur principale de Renault Laguna est « sécurité ». Toutes les scènes ont été produites dans une ambiance nuageuse, avec une dominance de gris. Le réalisateur a utilisé une Renault Laguna noire. Ces deux couleurs symbolisent les mêmes notions : tristesse, ennui, et deuil (tableau 21, p. 169). Mais, ce qui est important ici est la fonction de la couleur noire dans la vie pratique. Cette couleur évoque tout ce qui concerne la sécurité (tableau 21, p. 169). De ce fait, le réalisateur a utilisé une Renault Laguna noire afin de la mettre en relief. Ce spot a été filmé dans un port hors de France. En effet, dans cet endroit, la Renault Laguna noire circule. L'insertion de cette voiture dans un port hors France explique que cette voiture est exportée. À notre connaissance, la valeur « sécurité » de Renault Laguna a été expliquée dans ce récit par l'intermédiaire de la relation de contrariété entre la fonction du gris et du noir, mais la contrariété dans ce récit diffère de celle des précédents. Dans ces derniers, elle avait été établie exactement entre deux éléments contraires, mais dans ce récit, le gris et le noir sont dans un même spectre, et c'est seulement leur fonction qui est différente. De ce fait, on ne peut pas expliquer cette relation au sein d'un carré sémiotique. En revanche, la valeur « importable à

²⁸¹ *Ibid.*

l'étranger » de Renault Laguna est née dans ce récit à travers l'établissement des relations d'opposition dans le cadre d'un triangle sémiotique :

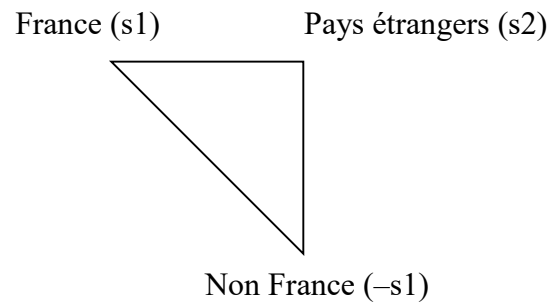


FIGURE 43. Triangle sémiotique des images du spot publicitaire de Renault Laguna

Au départ, la caméra cadre Renault Laguna avec la plaque d'immatriculation française en plan d'ensemble, plan rapproché et gros plan. Renault Laguna appartient à la France (s1). Lorsque, dans la scène avant-dernière, est affiché *Imported from France*, s1, passe, par négation, en -s1, et il s'attache, par assertion (complémentarité), à s2. s2, dans ce spot, est traduit par un port qui est hors de France.

La narration musicale de ce récit a été formée par la sonorité grave qui traduit l'ambiance sombre de ce spot (tableau 21, p. 169). Ce caractère est renforcé également avec la voix masculine sombre qui déclare les caractéristiques de cette voiture : *fiable, précise, sobre, exigeante, élégante, unique, elle a la qualité de là où elle est née, Renault Laguna, Imported from France*. Le rythme, à quatre temps et répétitif sur quatre notes, donne l'impression de quelque chose de silencieux, de paisible et de sûr. On traduit la valeur « sécurité », et elle convient avec la couleur noire de Renault Laguna (tableau 21, p. 169). Cette valeur est également renforcée avec le glissando retenu et les notes tenues, parce qu'elles durent longtemps, et ce caractère favorise la transmission de la valeur « sécurité ». Contrairement à cette dernière, le côté « importable à l'étranger » n'est pas traduit par la musique, mais sonorisé par la voix off masculine qui dit *Renault Laguna, Imported from France*. La langue anglaise explique plus précisément cette caractéristique. En effet, la relation de contrariété entre le français et l'anglais forme cette évidence. La dernière scène est consacrée à la signature de la marque que l'on a expliquée dans le spot précédent.

Renault Twizy 2012

Schéma narratif canonique

Environnement + objet + signature de la marque

Le récit de ce spot est produit par l'histoire de la vie nocturne des jeunes dans une discothèque. Ici, David Guetta joue le rôle de DJ dans la discothèque. Les trois scènes sont exprimées dans l'ordre suivant : l'extérieur de discothèque, son intérieur, et à nouveau son extérieur. En premier lieu, il y a l'arrivée de David Guetta, qui descend d'une Renault Twizy électrique. La deuxième scène concerne la danse des jeunes dans la discothèque, et la troisième montre un couple sortant de discothèque. Dans les deux premières, il fait nuit, et dans la dernière, nous sommes le matin. La relation de contrariété entre le matin et la nuit permet d'exprimer la valeur de Renault Twizy : « dynamisme ». En effet, ces scènes montrent que les jeunes ont dansé jusqu'au matin, cette durée longue se réfère au dynamisme dans la fiction. Le réalisateur profite de ce scénario pour suggérer le dynamisme de Renault Twizy.

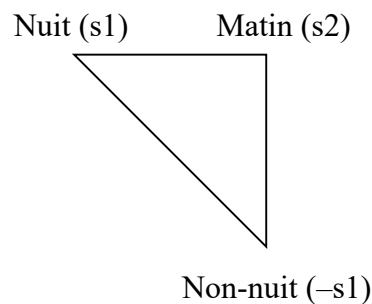


FIGURE 44. Triangle sémiotique des images du spot publicitaire de Renault Twizy

Au départ, il fait nuit (s1), lorsque les jeunes sont en train de danser, la nuit passe, par négation (contradiction), en -s1 qui est le déroulement du temps et le temps de s'approcher du matin. La dernière scène montre le matin et le couple monté dans Renault Twizy en train de rentrer à la maison. Cette scène est le résultat de l'établissement de la relation de complémentarité entre non-nuit (-s1) et matin (s2). De ce fait, la contrariété entre la nuit et le matin transmet la valeur « dynamisme » de Renault Twizy, et le fait que cette voiture est plutôt destinée aux jeunes.

Mais, la caractéristique principale de cette voiture est son côté électrique. La démonstration commence dès la première scène, au moment où David Guetta branche sa voiture. Dans tout le spot, il y a des témoins qui se réfèrent à cette qualité de Renault Twizy : les lignes lumineuses dans le disco, les sources électriques qui sont branchées aux voitures et qui les chargent.

La mise en musique de ce spot publicitaire s'est effectuée en deux parties : la première concerne à la fois la première et la dernière scène. La mélodie a été produite avec un tempo très lent et le timbre du piano. Elle consiste à montrer le sentiment de sécurité et de calme avec Renault Twizy. La deuxième partie se retrouve dans la scène centrale qui montre la vie nocturne à l'intérieur du disco. Celle-ci est complètement différente : synthétique avec un tempo très rapide et un rythme deux fois plus concentré que l'autre. La contrariété entre ces deux tempi traduit assez précisément les caractéristiques exposées plus haut quand on est dans Renault Twizy.

De même que les deux spots précédents ont conclu avec la signature de la marque, celui-ci n'échappe pas à la règle.

4. Synthèse des stratégies appliquées dans la production des récits publicitaires du corpus

L'analyse sémiotique qu'on a effectuée autour des spots publicitaires de notre corpus permet de présenter sommairement le planning stratégique mis en œuvre dans le récit de chaque spot. Ce travail analytique montre que les spots publicitaires de ce corpus ont été réalisés grâce à deux types de stratégies. Elles se différencient, mais elles ont été toutes les deux constituées à travers les relations d'opposition établies entre les éléments constitutifs de l'image et ceux de la bande-son. L'opposition *est une relation entre termes plus ou moins incompatibles*²⁸². Celle-ci peut être de deux types : contrariété et contradiction. La contrariété est définie en tant qu'opposition radicale entre deux choses contraires²⁸³ comme vie/mort, vrai/faux²⁸⁴. La contradiction est une *relation existant entre deux notions dont l'une nie l'affirmation de l'autre*²⁸⁵, comme vie/non-vie, mort/non-mort²⁸⁶. La stratégie appliquée dans ce corpus consiste à établir la relation de contrariété et de contradiction entre les éléments, au niveau de la narration soit visuelle soit musicale. Les contraintes de la naissance du sens dans le cadre du carré sémiotique ont permis sa réalisation. Mais, cette analyse prouve qu'il y a une différence concernant le fonctionnement du carré sémiotique dans le récit au sens traditionnel du terme et le récit publicitaire : celle de la réclame est effectuée selon une relation unidirectionnelle ($s1 \rightarrow -s1 \rightarrow s2$). En effet, le réalisateur et aussi le compositeur essaient de transmettre la valeur à partir de l'établissement d'une relation de contrariété unidirectionnelle entre la valeur principale

²⁸² Hébert L., *Dispositifs pour l'analyse des textes et des images*, Limoges : Pulim, 2009. p. 15.

²⁸³ <http://www.cnrtl.fr/lexicographie/contrari%C3%A9t%C3%A9>, consulté le 13 juin 2015.

²⁸⁴ Courtés J., *Analyse sémiotique du discours*, Paris : Hachette, 1991, p. 152.

²⁸⁵ Cnrtl, « Contradiction », *Cnrtl*, [s. d.], <http://www.cnrtl.fr/lexicographie/contradiction>, consulté le 13 juin 2015.

²⁸⁶ Courtés J., *Analyse sémiotique du discours, op. cit.*, p. 152.

et sa contre-valeur, et ce procès est formé sous forme d'un triangle au lieu d'un carré. Dans la plupart de ces récits, sauf deux, cette catégorisation commence par la contre-valeur.

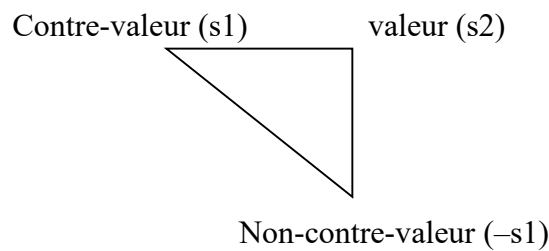
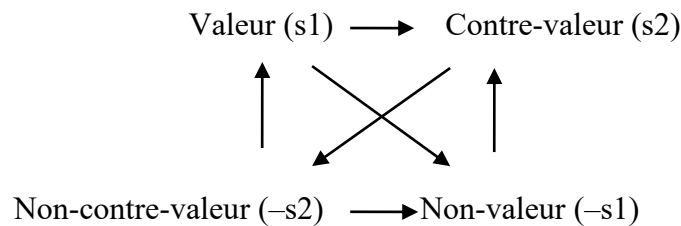


FIGURE 45. Triangle sémiotique du récit des spots publicitaires

Alors que dans un récit traditionnel, la narration est formée selon des relations réciproques et bidirectionnelles, au sein des publicités, de même que la signification est produite à travers l'établissement de la relation de contrariété entre la valeur et la contre-valeur, elle est pareillement produite par l'intermédiaire de l'établissement de cette relation au sens inverse, c'est-à-dire de la contre-valeur à la valeur comme l'exemple introduit par Greimas concernant la résurrection



L'autre stratégie appliquée découverte pour la réalisation d'un spot publicitaire des voitures consiste à établir les relations de contradiction et de ressemblance (au lieu de contrariété) entre des éléments, soit musicaux soit visuels. Elle est appliquée afin de présenter la marque de la gamme d'une voiture, et elle ne vise pas à transmettre une valeur particulière du véhicule questionné, comme Mercedes-Benz. Concernant cette dernière, la bande-son de l'état initial et de l'état final n'évolue pas, il y a donc une ressemblance entre eux. Mais, c'est seulement la bande-son de l'état de transformation qui change.

Conclusion

Ce chapitre était consacré à l'étude de l'échange entre le son et l'image à partir de deux approches : approche comparative et sémiotique. Le choix de l'approche comparative, comme principe dynamique de constitution du plan de l'expression, nous a permis de mettre en relation le son et l'image. Les recherches dans ce cadre révèlent la secondarité du son par rapport à l'image. En effet, dans un phénomène audiovisuel, le cerveau perçoit le son après l'image. De ce fait, le son est considéré comme élément du second plan. Cette secondarité, dans le cadre de l'approche sémiotique, est traduite par un rôle narratif d'adjuvant. Il a été justifié, d'une part à partir des usages du son quand il est mis sur l'image, parce que celle-ci n'est pas capable de transmettre toutes les notions souhaitées du producteur du phénomène audiovisuel. De ce fait, c'est le son qui prend le relais pour aider à la compréhension. Et, d'autre part, l'influence du son sur la mémorisation du message publicitaire nous a permis de stabiliser le rôle auxiliaire pour le son, plus généralement la bande-son, dans le récit d'une publicité audiovisuelle. Le rôle narratif du son munit l'image des compétences modales « pouvoir-faire » et « savoir-faire » afin d'accomplir son action.

La deuxième et la dernière partie de ce chapitre se sont appliquées à l'analyse sémiotique du corpus. Elle a été effectuée dans le cadre du carré sémiotique de Greimas et la sémiotique narrative. À la suite de cette étude, on a découvert les stratégies appliquées dans la réalisation des publicités des voitures européennes de l'année 2012. Dans la plupart des cas, cela consiste à transmettre la valeur de la voiture dans le cadre d'un triangle sémiotique. Ce dernier est la première moitié du carré sémiotique qui est exposé sous forme du schéma suivant :

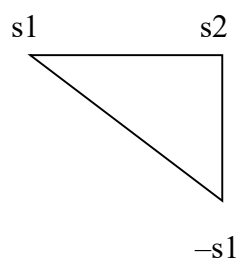


FIGURE 46. Triangle sémiotique du récit des spots publicitaires

s1= contre-valeur

-s1= non-contre-valeur

s2= valeur

Dans la plupart de ces publicités, au départ, de façon linéaire, la contre-valeur est présentée à l'auditeur-spectateur. Ensuite, elle est refusée par une non-contre-valeur, et finalement la valeur apparaît.

On a pu montrer que rares sont les publicités dans lesquelles la valeur de la voiture est transmise à travers la formule complète du carré sémiotique. Par ailleurs, cette analyse nous a aidée à découvrir qu'il y a des publicités seulement réalisées pour présenter la marque d'une voiture. Produites à travers l'établissement de la relation de ressemblance entre l'état initial et l'état final. L'établissement de cette ressemblance entre ces deux états à côté d'établir la relation contradictoire entre l'état initial et la transformation, et aussi entre l'état de transformation et l'état final, favorise la présentation d'une marque à l'auditeur-spectateur. Ce procès est circulaire, comme le schéma suivant l'expose :

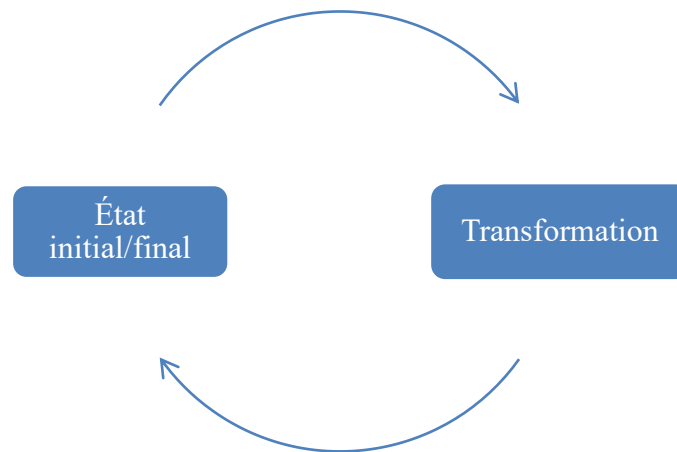


FIGURE 47. Schéma narratif du récit des spots publicitaires

Par ce point de vue il a été possible de découvrir que la production de ces bandes-son est effectuée par l'établissement d'une relation d'altérité entre les éléments constitutifs de la musique de chaque bande-son publicitaire. L'exploitation de ces résultats peut servir aux réalisateurs et aux designers musicaux de musique de publicités comme outil afin de créer une publicité audiovisuelle réussissant à transmettre la valeur principale d'une voiture.

Deuxième Partie

Chapitre IV. Quels effets perceptifs de la bande-son dans les spots de publicité : Prémisse théorique

Introduction

La bande-son en tant que stimulus est capable de déclencher des processus cognitifs tout en véhiculant des significations susceptibles de soutenir le message publicitaire²⁸⁷. La vision cognitive par rapport aux sons musicaux et non musicaux nous amène au-delà du concept ornemental du son. Bien que cette dernière soit un outil sonorisant l'image sur un support audiovisuel, elle est un adjuvant, du point de vue de la sémiotique, qui reformule la signification de l'image. Étant donné que cette vision est située sur le plan des réactions cognitives au monde, elle considère les sons comme stimulus qui favorisent la formation d'une représentation mentale du monde en provoquant les sensations et en activant les réseaux neuraux. L'individu la consacre à la bande-son en l'entendant lors de la diffusion d'un événement audiovisuel comme une publicité télévisuelle. La formation de cette représentation chez l'individu, lors de l'écoute de la bande-son, se réfère à un processus cérébral appelé la synesthésie.

Ce chapitre sera consacré dans sa première section à l'étude de la synesthésie en qualité de concept moins exploré dans le domaine du marketing. L'exploration de cette notion sera un ressort vers la représentation mentale.

La deuxième section nous permettra d'aborder la représentation mentale au sens général. On la définira du point de vue de la psychologie cognitive et des neurosciences. Ces définitions nous permettront également de comparer le concept de ce phénomène dans la psychologie cognitive et les neurosciences.

Troisièmement, on étudiera le concept de l'image mentale du point de vue sémiologique. Dans cette approche, on l'expliquera comme symbole. Quatrièmement, on la traitera dans le cadre du marketing. De ce point de vue, la représentation mentale sera présentée en qualité de perception du produit et comme image construite du produit chez le consommateur.

Sachant que la problématique de notre recherche est de renforcer l'influence des variables indépendantes, et aussi celle des variables modératrices et médiatrices sur la formation de la représentation mentale des valeurs des voitures européennes chez le consommateur potentiel à travers la bande-son des publicités audiovisuelles, on consacra la dernière section de ce chapitre à poser nos hypothèses de recherche. On les formulera en trois parties : la première partie correspond au lien direct entre les variables indépendantes de la bande-son et la représentation mentale, la deuxième concerne l'influence des variables médiatrices sur la relation entre les variables indépendantes de la bande-son et cette représentation, et la dernière

²⁸⁷ Galan J.-P., *Musique et réponses à la publicité. Effets des caractéristiques, de la préférence et de la congruence musicale*, op. cit., p. 3.

sera consacrée à l'impact des variables modératrices sur le lien entre d'autres variables et l'image mentale.

IV.1. De la synesthésie à la formation de la représentation mentale de la bande-son

IV.1.1. Synesthésie

*Ce n'est pas de l'imagination, ce n'est pas non plus un phénomène physique, c'est une réalité intérieure*²⁸⁸ (Olivier Messiaen).

La synesthésie, du grec *syn* (union) et *aesthesis* (sensation), se réfère en priorité à un trouble neurologique selon lequel deux ou plusieurs sens de perception se trouvent associés par le sujet. La synesthésie résulte de la réaction des terminaisons nerveuses qui sont proches les unes aux autres. En effet, lors de la sollicitation d'un sens, un autre sens réagit.

En 1871, Lussana a posé l'hypothèse du fonctionnement d'un « senseur commun » au cours de la perception des couleurs et du langage. Cette hypothèse le conduisit à penser à l'équivalence entre les proportions physiques sons/couleurs et les centres cérébraux de la vue et de l'ouïe. Le terme de « senseur commun » se réfère au cerveau, et il évoque le cerveau comme organe unitaire qui fonctionne comme une unité en face d'un stimulus. Selon Cristina Cano (2002), *bien que la plupart des neurones concernés dans la vision soient regroupés en quelques endroits spécifiques du cerveau, l'information visuelle a un impact diffus dans tout le cerveau, de sorte que les zones concernées par le langage et la mémoire sont aussi touchées, et probablement aussi les zones cérébrales de l'ouïe*²⁸⁹. Selon cette théorie, les sens sont en interconnexion dans le cerveau. Cette activité prouve donc qu'il y a une activité sensorielle primordiale qui mobilise les sens en même temps. En effet, bien que les récepteurs se différencient, leur système sensoriel fonctionne de façon similaire, parce que tous nos sens sont constitués de tissus neuraux semblables²⁹⁰. La similarité entre le fonctionnement des sens lors de la perception d'un stimulus et la mobilisation de l'unité des sens engendre des échanges intersensoriels entre nos cinq sens. Ces échanges donnent naissance aux différentes synesthésies qui orientent l'homme à expliquer un sens avec un autre sens, ou à identifier les équivalents pour un sens dans un autre sens. Francis Galton, en 1880, a étudié la synesthésie. Cette étude était la première dans le cadre de la synesthésie. Il a introduit trois types pour ce phénomène²⁹¹ :

²⁸⁸ Messiaen O., *Musique et couleur, entretien avec Claude Samuel*, Belfond, cité dans Kintzler C., *Peinture et musique : penser la vision, penser l'audition*, Lille : Presses universitaires Septentrion, 2002, p. 175.

²⁸⁹ Cano C., *La musique au cinéma, Musique, image, récit, op. cit.*, p. 53.

²⁹⁰ *Ibid.*, p. 54.

²⁹¹ Galton F., *Visualised numeral*, cité dans Goudey A., *Une approche non verbale de l'identité musicale de la marque : influence du « timbre » et du « tempo » sur l'image de marque évoquée, op. cit.*, p. 63.

1- Synesthésie des graphèmes colorés : cette synesthésie consiste à approprier les couleurs spécifiques pour chaque graphème, par exemple r est rouge, g est vert, o est noir ou blanc.

2- Synesthésie numérique : cette synesthésie se forme quand un synesthète pense à des nombres, par exemple, les nombres peuvent être alignés sur un axe ou peuvent former un cercle.

3- Chromesthésie : ce type de synesthésie consiste à approprier des couleurs à certaines musiques. Ginsberg (1923) présente la couleur rouge pour le do de l'octave n° 4, mais la couleur verte pour la même note de trois octaves plus haut. Rizzo et Slinger (1989) ont étudié la chromesthésie chez certains synesthètes, le résultat de cette étude consistait à associer le rouge clair à do, le vert à ré, le bleu à mi, le jaune à fa, le rouge foncé à sol, le blanc à la, et le violet à si. Ces chercheurs ont ajouté que bien que l'on puisse consacrer une couleur spécifique à chaque note, cette association est moins évidente dans un accord. Par exemple à un accord de sol majeur (sol+ si+ ré) sont consacrées les couleurs rose+ bleue+ rouge, alors qu'à un accord de do mineur (do+ mi bémol+ sol) sont consacrées les couleurs orange et vert clair.

Certains artistes ont fait l'expérience de la synesthésie, comme Scriabine, Messiaen, Rimbaud. Mais que se passe-t-il quand il s'agit d'un individu quelconque face à un système de communication multilinguistique ? Tout système de communication multilinguistique audiovisuelle comme la télévision, le cinéma, le théâtre, etc. est un lieu où il y a des échanges intersensoriels entre le côté sonore et le côté visuel. Selon notre sujet de recherche qui est la bande-son des publicités audiovisuelles, on se borne aux interconnexions entre l'ouïe et la vision. *Les synesthésies visuelles occupent certainement la place la plus importante parmi les échanges intersensoriels qui peuvent être activés à l'audition de stimuli acoustiques et musicaux : c'est pour cela que ce type de synesthésie a été privilégié dans les recherches de psychologie expérimentale*²⁹². La synesthésie visuelle résulte *d'une aptitude innée à traduire toute sensation et tout concept en termes visuels*²⁹³. Parmi les synesthésies visuelles concernant les sons, leur perception spatiale est la plus importante. Bien que l'on puisse percevoir les phénomènes sonores et spatiaux comme tels, ceci n'explique pas pourquoi ces deux modalités de perception sont similaires l'une à l'autre.

²⁹² Cano C., *La musique au cinéma, Musique, image, récit, op. cit.*, p. 57.

²⁹³ *Ibid.*

Dans le cadre de la synesthésie visuelle et la synesthésie spatiale comme sous-catégorie, les recherches effectuées dans le domaine de la psychologie expérimentale soulignent que les stimuli acoustiques ont des équivalents dans le monde extra-musical. Le tableau ci-après (tableau 19) synthétise la littérature sur les notions générales extra-musicales qui sont considérées en tant que symboles des stimuli acoustiques :

TABLEAU 19. Catégorisation des symboles des variables musicales

Stimuli acoustiques	Symboles
Son aigu	Petitesse. Clarté. Haut. Temps présent. Intimité et proche. Distance proche. Luminosité. Ouverture
Son grave	Grandeur. Obscurité. Bas. Opacité. Fermeture.
Intensité forte	Petitesse. Clarté. Haut. Temps présent. Intimité. Distance proche. Luminosité. Ouverture.
Intensité faible	Grandeur. Obscurité. Bas. Opacité. Fermeture. Temps passé. Éloignement. Étranger.
Timbre des instruments comme les cors et les cuivres utilisés sans sourdine	Petitesse. Clarté. Haut. Temps présent. Intimité et proche. Distance proche. Luminosité. Ouverture.
Timbre des instruments en sourdine et avec moins d'énergie lors de l'émission	Grandeur. Obscurité. Bas. Opacité. Fermeture.
Passage du son aigu au son grave	Descente
Passage du son grave au son aigu	Montée
Répétition d'un même signal à l'intensité plus faible	Perspective

La plupart des gens ont la capacité de synesthésie, et de générer une représentation mentale de la musique²⁹⁴. Brunel (1997) a introduit des critères à respecter correspondant à l'intégration des différentes modalités sensorielles qui provoquent la synesthésie idéale des producteurs d'un stimulus²⁹⁵.

²⁹⁴ Ward J., Huckstep B., Tsakanikos E., « Sound-colour Synaesthesia : to what extent does it use cross-modal mechanisms common to use all ? » cité dans Goudey, *Une approche non verbale de l'identité musicale de la marque : influence du « timbre » et du « tempo » sur l'image de marque évoquée*, op. cit., p. 63.

²⁹⁵ Brunel O., *Identité olfactive, auditive et visuelle des entreprises de transport en commun : la question de l'intermodalité appliquée à l'univers du métro*, mémoire de DESS marketing des activités tertiaires, IAE université Jean Moulin, Lyon. Cité dans *ibid.*

TABLEAU 20. L'interaction multisensorielle introduite par Brunel

Secteur d'activité	Couleurs utilisées	Odeurs employées	Sons émis
Sécurité et apaisement	Vert (rassurant et écologique), bleu (apaisement, esprit), violet (apaisement)	Cèdre, coriandre, encens, mousse de chaîne, santal (calme, distance, solitude)	Sons graves, volumes doux, rythmes lents
Nature	Vert (écologique)	Violette, jasmin (fraîcheur)	Sons naturels
Passion, rapidité, dynamisme	Rouge (incite à l'action, passion), orange (stimulant), jaune (force)	Bergamote, citron, vétiver (dynamisme)	Sons aigus, volumes moyens, rythmes rapides

Les études effectuées dans le cadre de la méthode projective, introduite par Lawrence K. Frank en 1948, ont favorisé la définition des symboles consacrés à chaque forme et à chaque couleur. Les chercheurs comme Chevalier et Gheerbrant (2005), Anzieu et Chabert (2004) et Magne (2001) ont préparé une synthèse énumérant ces symboles. Les couleurs, chacune à son tour, dans la culture occidentale, symbolisent une réalité extérieure. En s'appuyant sur les recherches de Mora (1993), Faber (2000) et Anzieu et Chabert (2004), on a préparé un tableau qui synthétise une riche littérature concernant les couleurs et les réalités qu'elles rappellent (emprunté à la thèse d'Alain Goudey).

TABLEAU 21. Synthèse de la théorie des couleurs

Couleur	Symbolisme	Fonction dans la vie pratique
Blanc	Pureté, intégrité, virginité, vérité. Illumination, purification, unité, esprit, innocence, fidélité, foi.	Domaine médical. Image de propreté, d'asepsie et de pureté.
Noir	Tristesse, chagrin, deuil, mort, fin. Néant, chaos, opacité, ombre, nuit, silence.	Domaine de la sécurité et de la protection. Image d'assurance et d'austérité.
Rouge	Feu, sang, chaleur, activité dynamique, impulsion, lutte. Colère, cruauté, carnage, violence, et destruction. Extériorisation de la vie et de la passion. Mouvement, puissance, royauté, pouvoir. Égoïsme, sexualité masculine, luxure. Courage, force, ténacité. Héroïsme, altruisme, sacrifice.	Activités sportives, gymnase, lieu d'entraînement. Organismes politiques. Tout ce qui est en relation avec la fête, le spectacle, la fête de jeux, les bars et l'automobile.

	Spontanéité, poussées instinctives, émotions rapides et vives.	
Vert	Chlorophylle, nature, végétal. Passivité, immobilité, repos. Manifestation de l'amour et de la sagesse divine dans la Création. Origine de la vie, gestation. Harmonie, équilibre, calme. Régénération, triomphe des combats spirituels. Renouveau, bourgeoonnement. Initiation, jeunesse, espérance, immortalité, inconscient. Sociabilité, sensibilité. Vert clair = extratensif avec impulsivité ou activité. Vert foncé = introversif, hyperémotivité.	Professions de santé. Activités liées à la diététique, à la nature, à la relaxation, au bien-être du corps.
Bleu azur	Ciel, légèreté, air, vent, sphères inaccessibles. Transparence, couleur du temps, absence de limite, infinie, immortalité, espace indéterminé. Vide, calme, paix, pureté. Sagesse divine, médiation. Recherche et poursuite de la vérité, sagesse. Principe de la respiration, de la fécondité, de l'inconscience, du calme, de la douceur, du repos, de la foi, du renoncement aux valeurs terrestres, de la justice, de la fidélité. Humilité, fidélité, loyauté, imagination, liberté, évasion et rêve. Bleu foncé = rationalisme, en excès = hypercontrôle.	Art, création, publicité, informatique, activités cérébrales (bleu clair). Encadrement social, postes de direction, enseignement, services liés à la personne (bleu foncé).
Orange	Énergie. Intelligence. Action : amour nuancé de sagesse. Inspiration, intuition. Croissance, enthousiasme, gaieté, joie. Hypocrisie et dissimulation.	Services organisés, rapides et efficaces. Les différentes teintes orange mêlées de blanc pour le domaine social.

Jaune	Soleil. Intelligence. Parole, verbe. Intellectualisme. Chaleur, gaieté, énergie. Immortalité, secret de la vie. Révélation de la sagesse. Idéalisme, conscience, expansion. Cupidité, contrariété, jalousie, trahison, ridicule.	Communication sous toutes ses formes : ventes et loisirs.
Violet	Spiritualité avec une nuance de tristesse, mélancolie. Mysticisme, humanisme. Modestie. Transition entre vie et immortalité. Vérité. Souffrance. Introspection. Soumission. Identification.	Toutes les activités liées à la spiritualité, aux perceptions extrasensorielles, à l'autoanalyse, à la méditation.
Rose	Sagesse, science venue du ciel, baptême, nouvelle naissance. Prudence, tendresse, modestie, retenue, délicatesse, douceur, volupté. Emblème de la femme idéale et céleste, de la beauté idéalisée, aimée. Grâce, raffinement, métamorphose opérée par l'amour. Régénération, illumination lors de la quête spirituelle.	Produits pour bébés, produits cosmétiques. Tout ce qui est féminin et en rapport avec la douceur pour le corps et avec la tendresse pour le bébé. De manière plus générale, tous les pastels suggèrent la douceur.
Gris	Neutralité. Tiédeur. Équilibre et monotonie. Médiocrité et ennui. Deuil, obscurcissement de la raison. Prudence, méfiance et discrétion.	Service lié à la terre : béton et maçonnerie.
Roux et brun	Décomposition physique. Dégradation de la matière vivante. Trahison et deuil. Contradiction.	Services liés à la survie, à la sécurité et au confort. Produits liés à la terre.

Les scientifiques de l'université Berkeley (Californie, États-Unis) ont fait une étude, en 2010, sur la corrélation entre la musique et les couleurs. Il est à préciser que cette étude est issue d'une perception localisée : nord-américaine. Le résultat est synthétisé dans le tableau ci-après (tableau 22).

TABLEAU 22. L'interaction multisensorielle couleur-son-émotion

Couleurs	Caractéristiques des sons	Émotions
Jaune et orange	Sons aigus, mode majeur et tempo rapide	Gaieté et joie
Gris-bleu	Sons graves, mode mineur et tempo lent	Angoisse et inquiétude

Un étudiant de master spécialisé « Création et technologie contemporaine » avait effectué une recherche sur la musique et le graphisme. Dans cette étude, en s'appuyant sur les théories de Kandinsky, il associe les couleurs aux instruments musicaux. Il est à préciser que ces associations ne sont que des propositions dont le caractère intersubjectif n'est pas porté. Le tableau ci-après (tableau 23) synthétise ces associations.

TABLEAU 23. Synthèse de l'association des couleurs aux instruments musicaux

Couleur	Instrument musical
Jaune	Trompette
Bleu	Fifre ou violoncelle
Blanc	Silence dans la musique
Noir	Fin de la musique
Rouge	Clairon
Orange	Cloche de chapelle
Vert	Violon
Violet	Son doux du fifre

La synesthésie a été également posée concernant la musique et l'espace. Iannis Xenakis est le compositeur qui en a parlé. Dans un entretien, il explique a priori que la synesthésie résulte de la représentation mentale. Pour lui, les sons aigus évoquent la direction de « haut » et les sons graves sont équivalents à la direction de « bas ». Ce compositeur affirme qu'il y a assurément un lien entre la musique et l'espace, mais il reste totalement arbitraire²⁹⁶, parce que la représentation mentale de la musique chez les enfants diffère complètement de celle chez les adultes. Le lien synesthésique entre la musique et l'espace existe aussi sur la partition. En effet, les notes aiguës se transcrivent au-dessus de la ligne, en haut, et les notes graves au-dessous, en bas.

²⁹⁶ Harley M., Musique, espace et spatialisation : entretien d'Iannis Xenakis avec Maria Harley, *Musiques contemporaines*, vol. 5, n° 2, 1994, p. 9-20, p. 10.

IV.1.1.1. Typologie générale de la synesthésie

Il y a trois types de synesthésie²⁹⁷ :

- la synesthésie bimodale : se définit en tant que croisement de deux modalités sensorielles. La perception issue de ce type est unidirectionnelle. L'exemple le plus fréquent concernant ce type de synesthésie est que les sons musicaux évoquent les couleurs, mais les couleurs n'évoquent pas les sons musicaux. La plupart des gens ont la capacité de cette synesthésie ;
- la synesthésie multimodale : cette synesthésie se forme avec le croisement entre au moins trois modes sensoriels. Elle peut se manifester de manière bidirectionnelle. Par exemple, les sons musicaux évoquent les couleurs et les formes, et les couleurs évoquent les sons musicaux. Cette catégorie de synesthésie est la plus rare ;
- la synesthésie catégorielle ou cognitive : est le résultat de l'association d'un sens secondaire avec un système de catégorisation.

La synesthésie, dans la plupart des cas, est unidirectionnelle. Concernant les publicités audiovisuelles, on peut parler de perception unidirectionnelle. Une publicité audiovisuelle est comprise comme unité de sens, pour ce qui se rapporte à la combinaison sémantique de l'image et du son. L'image possède un sens visuel et immédiat, et le son semble être un langage capable de potentialiser l'aspect non traduisible de l'image. Il permet à l'image d'atteindre son aspect non iconique. La fonction complémentaire que le son remplit pour l'image engendre cette union, et de ce fait, une publicité audiovisuelle peut être un lieu de réalisation d'*effets d'adéquation synesthésique*²⁹⁸. La relation synesthésique entre le son et l'image dans une publicité audiovisuelle prouve qu'il y a des échanges intersensoriels entre ces deux phénomènes.

Étant donné que l'objectif de ce travail de recherche consiste en la formation de la représentation mentale des valeurs d'une voiture à travers la bande-son publicitaire, on va orienter notre étude vers la notion de synesthésie dans le cadre du marketing.

²⁹⁷ Ide J., Synesthésie, Projet synesthéorie, 2011, http://synestheorie.fr/synesthesie/#.VU95e_mqqko, Consulté le 15 mai 2015.

²⁹⁸ Cano C., *La musique au cinéma, op. cit.*, p. 240.

IV.1.1.2. Synesthésie dans les modèles marketing

La question de la synesthésie est une notion posée en neurosciences. En marketing, elle existe également mais pas au nom de la synesthésie. Les chercheurs du marketing l'évoquent comme représentation mentale (l'imagerie mentale²⁹⁹). Malgré la considération de cette dernière en marketing en qualité d'équivalence de la synesthésie, il y a une différence importante avec la représentation mentale. Bien que les deux phénomènes soient traduits comme interaction de différentes sensations, la différence principale consiste en la simplicité de la synesthésie et la complexité de la représentation mentale. Glickson et ses collègues (1999) expliquent que l'une se rapporte à des sensations simples, alors que l'autre résulte de l'association des sensations dans un niveau plus complexe par rapport à la sensation née de la synesthésie. Concernant cette différence, Emmanuelle Raynaud, membre du Laboratoire d'étude des mécanismes cognitifs de l'université Lumière de Lyon 2, confirme que *du point de vue du niveau de complexité de la sensation engendrée, apparemment l'image mentale est beaucoup plus complexe, beaucoup plus détaillée que la sensation synesthésique, qui en général est une forme simple, ou un aplat de couleur. On peut former une image mentale d'un éléphant, voir ses oreilles, ses yeux, etc., alors que la synesthésie est beaucoup plus brute. Dans le cadre de l'image mentale, les sensations sont reliées puisqu'elles émanent d'un objet réel, alors que dans le cadre de la synesthésie, les deux sensations n'ont rien à voir*³⁰⁰.

IV.2. Représentation mentale

Selon le *Trésor de la langue française*, la représentation mentale est philosophiquement définie par la *reproduction, restitution des traits fondamentaux de quelque chose ou de quelqu'un*³⁰¹. Épistémologiquement, le terme nous vient du latin *repraesentare* qui signifie rendre présente une chose absente de notre champ perceptif. Elle, comme enjeu agitant dans les débats de la communauté des psychologues, est définie comme *image mentale dont le contenu se rapporte*

²⁹⁹ Gavard-Perret M.-L., Helme-Guizon A., « L'imagerie mentale : un concept à (re)découvrir pour ses apports en marketing », *Recherche et application en marketing*, 2003, 18, 4, 59-79. p. 61.

³⁰⁰ Goudey A., *Une approche non verbale de l'identité musicale de la marque : influence du « timbre » et du « tempo » sur l'image de marque évoquée, op. cit.*, p. 69.

³⁰¹ ATILF, « Le trésor de la langue française informatisé », ATILF, [s. d.], <http://atilf.atilf.fr>; consulté le 22 avril 2014.

à un objet, à une situation, à une scène du monde dans lequel vit le sujet³⁰². Gallen (2005) explique concernant ce phénomène : *Emprunté à la psychologie cognitive, le concept des représentations mentales, peut se définir comme ensemble des croyances permettant à un individu de comprendre son environnement. Les représentations mentales sont constituées des croyances communes des individus et se distinguent des représentations sociales qui sont davantage des croyances communes autour d'un phénomène social*³⁰³.

La représentation mentale consiste à conserver les informations. Cette fonction ne doit pas être interprétée en tant que collection des informations passées, comme le stockage des connaissances. En revanche, elle doit être qualifiée comme outil au service de l'individu pour l'amener à aborder de nouveaux événements, à résoudre les problèmes, et brièvement elle doit être considérée en qualité de compétence qui rend plus facile la connaissance du monde pour l'individu afin de l'orienter pour connaître les nouveautés de la vie³⁰⁴. Selon Tijus C. (2001), la représentation mentale se construit à partir d'une stimulation et des connaissances, elle produit un *modèle mental minimal*³⁰⁵ cohérent qui favorise la compréhension de la situation. Pour la situation, il s'agit du contexte, de la stimulation et de la tâche en cours. Il ajoute que l'image mentale est en fait les propriétés de chaque objet que l'individu mentionne quand il veut faire une définition d'un objet. Il explique qu'*un objet est un support de propriétés, on décrit l'objet à travers nos sensations (par exemple pour un morceau de sucre : blanc, rectangulaire, rugueux, granuleux, sucré) et nos actions (pour le morceau de sucre : se met dans la bouche, se casse, etc.). Certains auteurs, comme Le Ny (1979) distinguent parmi les propriétés celles qui sont connues par le sujet comme permanentes et qui définissent sa « représentation type » et celles qui sont transitoires et qui sont appelées « état »*³⁰⁶. Ce qui nous intéresse par cette recherche, c'est la représentation qui est produite de propriétés permanentes d'un objet.

³⁰² Taddei-Lawson H., *Étude de la mémoire : Perspective épisodique et distribuée*, thèse de Doctorat, psychologie cognitive, Lyon, université Lumière Lyon 2, 2001, http://theses.univ-lyon2.fr/documents/lyon2/2001/taddei_h#p=2&a=TH.2.1, consulté le 22 avril 2014.

³⁰³ Gallen, C., « Le rôle des représentations mentales dans le processus de choix, une approche pluridisciplinaire appliquée au cas des produits alimentaires », *Recherche et applications en marketing*, 20, 3, 2005, p. 59-76, p. 60-61.

³⁰⁴ Denis M., *Image et cognition*, Paris : Presses universitaires de France, 1994, p. 17.

³⁰⁵ Tijus C., *Introduction à la psychologie cognitive*, Paris : Nathan, 2001, p. 90.

³⁰⁶ *Ibid.* p. 59.

IV.2.1. Représentation mentale du point de vue de la psychologie cognitive

La psychologie cognitive est l'étude de l'ensemble des états mentaux et l'ensemble des processus psychiques, autrement dit l'étude des activités mentales, qui fournissent à l'homme une représentation interne de données qui lui sont externes³⁰⁷. Dans ce travail, cette approche est fondée sur la version classique de la psychologie cognitive, c'est-à-dire « cognitiviste ». Dans le cadre de cette approche, selon Denis M., la représentation mentale est une notion autour de laquelle semble s'être élaborée la psychologie cognitive contemporaine³⁰⁸. Denis M. explique que *la psychologie cognitive s'est assignée pour objectif l'étude des activités par lesquelles l'individu recueille l'information, traite et conserve cette information, puis la récupère et finalement l'utilise dans les activités ultérieures*³⁰⁹. Elle considère le cerveau en tant que machine de traitement de l'information, autrement dit, comme ordinateur³¹⁰. Le schéma suivant montre le point de vue de la psychologie cognitive du fonctionnement du cerveau³¹¹.

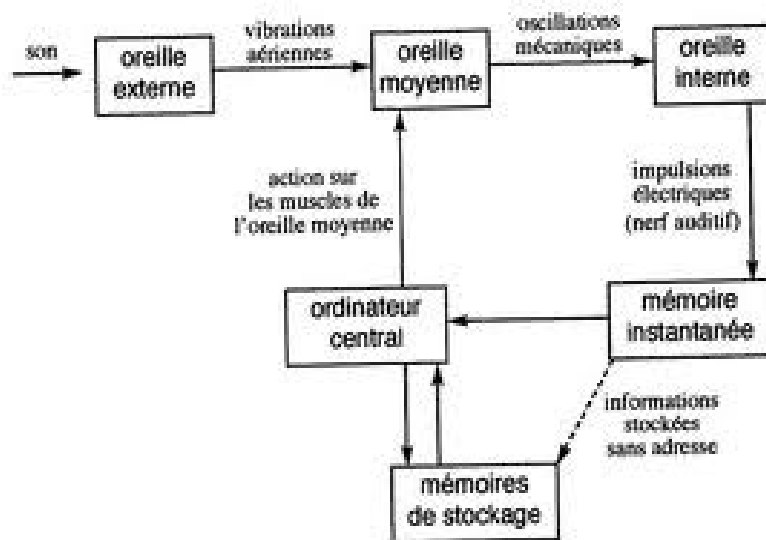


FIGURE 48. Fonctionnement du cerveau du point de vue de la psychologie cognitive³¹²

³⁰⁷ *Ibid.* p. 3.

³⁰⁸ Denis M., *Image et cognition*, op. cit., p. 28.

³⁰⁹ *Ibid.*

³¹⁰ Tijus C., *Introduction à la psychologie cognitive*, op. cit., p. 4.

³¹¹ Pistone P., Notions d'acoustique musicale, Acoustique musicale, Psychoacoustique et Sciences cognitives, <http://www.vivaarte.fr/bordarts/pages/licence3/acoustique/acoustique.htm>, consulté le 6 novembre 2014.

³¹² Dans cette figure, l'ordinateur central n'est qu'une métaphore, et pour la mémoire instantanée, on entend la mémoire à court terme.

La psychologie cognitive prête son attention aux activités du système cognitif à partir du fonctionnement de la mémoire instantanée ou mémoire à court terme (MCT) ou mémoire de travail.

Dans le cadre de cette science, la définition de la représentation mentale d'un stimulus sonore est expliquée à travers le processus du passage d'un stimulus sonore de l'oreille à la MCT et à la mémoire à long terme (MLT). Ce processus comporte cinq étapes qui ont été expliquées par McAdam dans *La reconnaissance de sources et d'événements sonores*.

Selon McAdam (1994), la première étape de la formation de cette représentation est la *transduction sensorielle*³¹³ qui est réalisée par le système auditif. Cette étape est traduite en tant que stade du passage des vibrations physiques en impulsions nerveuses. Pour McAdam (1994), *cette étape est la représentation brute du signal acoustique dans le système nerveux auditif*³¹⁴. La deuxième étape, qui est réalisée avant l'arrivée de l'information à la mémoire immédiate, est le groupement auditif. Selon McAdam, *les propriétés d'un événement sonore ne peuvent être analysées comme telles tant que ses éléments n'ont pas été intégrés en un groupe et séparés de ceux d'autres événements sonores*³¹⁵. En effet, durant cette étape, le système auditif fonctionne comme organisateur d'une représentation auditive formée par les composantes d'une même source sonore.

Une fois que ce groupement a été réalisé, le système auditif commence à effectuer l'analyse des propriétés auditives des sons. Cette analyse est considérée comme troisième étape du traitement de l'information. Elle est effectuée dans deux plages temporelles : locale et globale. La plage temporelle locale dure de quelques millisecondes à quelques centièmes de seconde, et la plage temporelle globale comprend une analyse de quelques millisecondes à quelques secondes. Selon les types de plage temporelle, il y a deux types de propriétés : les propriétés microtemporelles, et les propriétés macrotemporelles. Les premières concernent les événements sonores simples comme les notes de musique qui sont analysées de quelques millisecondes à quelques centièmes de seconde. Du point de vue de la sémiotique, la perception des notes satisfait le principe d'économie qui *préside à l'élaboration des sémiotiques*³¹⁶. La deuxième analyse (celle des propriétés macrotemporelles) concerne l'identification de la structure physique de la source sonore. Elle est en effet l'analyse de l'ensemble d'un événement sonore,

³¹³ McAdam S., Bigand E., *Penser les sons : Psychologie cognitive de l'audition*, Paris : PUF, 1994, p. 162.

³¹⁴ *Ibid.*

³¹⁵ *Ibid.* p. 164.

³¹⁶ Klinkenberg J.-M., *Précis de la sémiotique générale, op. cit.*, p. 159.

une analyse qui dure de quelques millisecondes à quelques secondes. Selon McAdam (1994), *l'analyse de propriétés macrotemporelles est concernée par le rythme et la texture de l'ensemble d'un événement environnemental*³¹⁷.

Dès que les signaux nerveux ont passé ces trois étapes, pour être connus ou reconnus, ils passent à la MCT. La fonction de la mémoire à court terme réside en l'encodage de l'information perçue³¹⁸. L'encodage consiste à reconnaître ou connaître les informations perçues. La question de la reconnaissance trouve ses origines dans la définition de la mémoire à long terme. Selon les tenants des principales grandes théories en psychologie cognitive, la MLT est un stock illimité des connaissances de l'individu. Cette mémoire sauvegarde les informations pendant une longue période et même pendant toute la vie.

Comme le montre le mot « reconnaissance », la connaissance à nouveau d'un objet implique que le cerveau lui trouve un représentant en mémoire à long terme qui donne à l'objet un statut d'objet connu³¹⁹. S'il n'y a pas de connaissance déjà stockée dans la MLT assimilée à l'information perçue, il ne s'agit plus de reconnaissance, mais il s'agit d'apprentissage où la connaissance, après avoir été sauvegardée dans la MLT, devient une information stockée à laquelle la MCT se réfère quand elle se confronte à un nouveau stimulus.

La reconnaissance et l'apprentissage correspondent à l'encodage introduit par McAdam (1994) comme quatrième étape du procès de formation de la représentation mentale.

L'identification est la dernière étape de celles que McAdam (1994) a introduites pour le traitement de l'information. Pour McAdam (1994), l'identification est l'*activation du lexique verbal et des structures sémantiques associées*³²⁰. Il affirme que *la sélection ou l'activation mnésique appropriée est peut-être suivie de l'activation d'entrée du lexique de noms, de concepts et de significations associées à la catégorie d'événements sonores considérée dont dispose l'auditeur*³²¹. C'est à ce stade que l'identification se forme, parce que le sujet a accès au lexique dans lequel il peut trouver le nom correspondant à la représentation mentale. Cette identification, qui se trouve sous forme verbale du point de vue de la sémiologie de Nattiez, aboutit à la formation de la représentation mentale verbalisée. Cette dernière est en effet une interprétante ce qui correspond à *une signification conceptualisée et verbalisée du langage*

³¹⁷ McAdam S., Bigand E., *Penser les sons : Psychologie cognitive de l'audition, op. cit.*, p. 164.

³¹⁸ Grossberg S., *The adaptative brain II : vision, speech, langage, and motor control*, cité par Déret D., Danis A., *Enfants, adolescents : les approches psychologiques. Les fondements*, Paris : Éditions Bréal, 1998, p. 176.

³¹⁹ Tjijus C., *Introduction à la psychologie cognitive, op. cit.*, p. 81.

³²⁰ McAdam S., Bigand E., *Penser les sons : Psychologie cognitive de l'audition, op. cit.*, p. 175.

³²¹ *Ibid.* p. 167.

*naturel*³²². Cette signification verbalisée est reconnue comme réponse cognitive et réponse affective vis-à-vis d'un stimulus musical.

En partant des thèses de Fodor (1957) et Gardner (1985) qui consistent à considérer des opérations effectuées sur les symboles comme les règles formelles explicites, Gallina J.-M. (2006) explique que le système cognitif du point de vue de la psychologie cognitive fonctionne comme l'ordinateur³²³. Pour lui, le cerveau équivaut au *hardware*³²⁴, et il fonctionne comme organe de cognition et de support biologique des activités cognitives. Il rajoute que le processus cognitif est l'équivalent du *software*³²⁵, et il fonctionne sur les représentations mentales à travers des règles formelles et explicites. Cette perspective nous amène à modéliser et à simuler le système cognitif à l'ordinateur.

IV.2.2. Représentation mentale du point de vue des neurosciences

*Plus encore que les sciences cognitives, les neurosciences ouvrent la porte de la connaissance de notre comportement cérébral réel. Elles permettent d'entrevoir comment notre pensée est implémentée, pour reprendre le terme qu'utilisent les informaticiens pour désigner la traduction d'un algorithme dans un langage informatique opérationnel. Pour les neurosciences, [...] l'on peut prétendre à une biologie de la connaissance*³²⁶.

Cette citation prévient que les neurosciences prêtent leur attention à la nature biologique de la formation de la représentation mentale. Cette formation est réalisée par l'intermédiaire des relations, ou si l'on veut être plus précis, des connexions qui s'établissent entre les neurones. Cette idée empruntée à la thèse de Taddei-Lawson (2001) met en valeur le rôle de la théorie de « connexionnisme³²⁷ ».

³²² Nattiez J.-J., *Les fondements d'une sémiologie musicale*, op. cit., p. 189.

³²³ Gallina J.-M., *Les représentations mentales*, op. cit., p. 55.

³²⁴ *Ibid.*

³²⁵ *Ibid.*

³²⁶ Chouvel J.-M., *Analyse musicale : Sémiologie et Cognition des formes temporelles*, Paris : Harmattan, 2005, p. 45.

³²⁷ Taddei-Lawson H., (2001), *Étude de la mémoire : perspective épisodique et distribuée*, thèse de doctorat de psychologie cognitive, université Lumière Lyon 2. http://theses.univ-lyon2.fr/documents/lyon2/2001/taddei_h#p=2&a=TH.2.1. Consulté le 12 mai 2014

Le paradigme connexionniste consiste à décrire la cognition à partir des propriétés du système cérébral. Le principe dans le paradigme connexionniste est le *réseau de neurones*³²⁸. Celui-ci est défini par Bourret P. *et al.* (1991) comme graphe dont les nœuds sont construits par les neurones, et les synapses sont en effet les arêtes du graphe (les connexions entre les neurones³²⁹).

Taddei-Lawson (2001), dans sa thèse, en se fondant sur les recherches de Hebb D. O. (1949), un psychologue américain, explique le procès de la formation de représentation mentale du point de vue neuroscientifique : *Quand un neurone A est activé par l'intermédiaire d'une synapse, et si cette activation réussit de façon répétée à déclencher l'activité du neurone B soit par elle-même, soit par l'effet coopératif d'autres signaux d'entrée convergeant sur le neurone, alors l'efficacité de la connexion qui unit les deux neurones est par la suite accrue. Des changements synaptiques peuvent induire la formation de réseaux de neurones, les circuits neuronaux allant de simples chaînes neuronales à des circuits qui fonctionnent en parallèle et sont distribués au sein de larges réseaux. L'augmentation du gain synaptique renforce les connexions entre neurones actifs et provoque la formation d'une assemblée. Un ensemble de neurones distribués peut encoder différentes informations d'un même stimulus, chaque neurone participant de façon plus ou moins étendue à une information particulière*³³⁰.

Dans le cadre du connexionnisme, la représentation mentale est appelée la représentation distribuée. Dès que les impulsions nerveuses arrivent au cerveau, les informations se distribuent sur tous les neurones, de sorte qu'aucun neurone ne porte une information particulière. Chaque neurone portera toutes les informations émises à partir du stimulus. Cette distribution partout et nulle part empêche qu'un neurone en tant que tel effectue une interprétation sémantique d'une information, mais c'est l'ensemble connexionniste du système cognitif, comprenant des réseaux neuronaux, qui fait l'interprétation sémantique des informations reçues. Les activités du système cognitif connexionniste se réalisent parallèlement³³¹, contrairement au système cognitif classique dans lequel les activités s'effectuent étape par étape³³².

³²⁸ Touzet C., Les réseaux de neurones artificiels, Introduction au connexionnisme, 1992, http://www.touzet.org/Claude/Web-Fac-Claude/Les_reseaux_de_neurones_artificiels.pdf, consulté le 15 décembre 2013.

³²⁹ Bourret P., Samuelides M., Reggia J., *Réseaux neuronaux : une approche connexionniste de l'intelligence artificielle*, Tours : Teknea, 1991, p. 22.

³³⁰ Taddei-Lawson H., *Étude de la mémoire : Perspective épisodique et distribuée*, *op. cit.* Consulté le 11 mai 2014

³³¹ Weil-Barais A., Dubois D., *L'homme cognitif*, Paris : PUF, 1994, p. 52.

³³² McAdam S. et Bigand E., *Penser les sons : Psychologie cognitive de l'audition*, PUF, *op. cit.*, p. 162.

La propagation des informations sur tous les neurones favorise la configuration évidente de ce phénomène. En effet, comme tous les neurones comportent les informations, si un neurone ne s'active pas, il ne perturbe pas le réseau.

IV.2.2.1. Regard critique des neurosciences porté à la notion du traitement de l'information en psychologie cognitive

Les réflexions approfondies sur le traitement de l'information par le cerveau et la naissance de la représentation mentale de ce processus en psychologie cognitive, dès les années quatre-vingt-dix, ont été remises en question du point de vue des modèles connexionnistes neuroscientifiques. Le débat épistémologique entre les neurosciences et la psychologie cognitive remonte à la publication du livre *L'homme neuronal* de Jean-Pierre Changeux en 1983. Dans ce livre, en ayant exposé la portée explicative des études neurophysiologiques dans l'analyse des comportements humains³³³, il a précisé la frontière entre les neurosciences et la psychologie cognitive.

Les études de Hebb D. O. (1949) montrent qu'il y a un réseau de neurones dans le cerveau qui garde les expériences passées, mais la divergence qui est posée ici entre la psychologie cognitive et les neurosciences insiste sur la pertinence de ces expériences. Pour les chercheurs de la psychologie cognitive, les expériences passées (les connaissances stockées en mémoire) sont stabilisées et stockées en mémoire, alors que pour les neuroscientifiques, elles ne sont pas stables, parce que le cerveau est capable de modifier les connaissances sous l'influence du passage du temps.

On prétend cette idée après l'interview de Jean Vion Dury, neuroscientifique à l'unité de neurophysiologie, psychophysiologie et neurophénoménologie (UNPN) à Marseille. Cette interview était une correspondance personnelle. Selon lui, il y a deux manières de considérer le problème du « traitement de l'information » : *Soit on part du paradigme standard des sciences cognitives qui assimile le cerveau à une machine à traiter de l'information, notamment musicale. Ce paradigme doit alors être décliné en précisant de quelle information il s'agit, et il doit voir si ce modèle est effectivement compatible avec ce qu'est véritablement un cerveau. Il a été montré que les neurones, dans leurs communications intercellulaires, n'obéissent pas aux équations de la théorie de l'information. L'autre manière est de partir de la problématique non plus de l'information mais de la forme (gestalt) qui seule rend compte de la complexité de la problématique de la musique et de ses liens avec le cerveau.*

³³³ Gallina J.-M., *Les représentations mentales*, op. cit., p. 41.

Pour expliquer le problème du recours à la fonction du traitement de l'information par le cerveau, Jean Vion Dury part de la complexité cérébrale. D'après lui (2013), *Le premier problème auquel nous avons affaire dans le projet d'analyser le processus musical par les neurosciences est celui de la complexité cérébrale. On le comprend depuis relativement peu, le fonctionnement cérébral réel doit non plus se penser comme celui d'une machine câblée un peu compliquée (un système informatique particulièrement performant), mais d'abord au sein du paradigme de complexité, c'est-à-dire à partir de la théorie des systèmes non différenciables et non linéaires, au travers des modèles de chaos et d'auto-organisation critique. Cette complexité qui introduit la notion de la non-calculabilité des processus cérébraux (la calculabilité n'étant postulée que dans les modèles très imparfaits et finalement faux de l'intelligence artificielle), est à proprement parler inimaginable, impensable*³³⁴.

Selon ce même chercheur, la complexité cérébrale provient de la *plasticité de la structure du cerveau*³³⁵. Concernant la structure du cerveau, Edelman (2000) explique que *le cortex cérébral est construit d'environ 10¹¹ neurones, 1 million de milliards de connexions (les synapses) correspondant, si l'on considère toutes les combinaisons possibles de toutes les connexions, à 10 suivis d'un million de zéros possibilités*³³⁶. Cette complexité est aussi expliquée par G. Pelé (2012). Selon lui, [...] *certaines zones du cortex étaient divisées en différentes couches, qu'à l'intérieur d'une même couche les interactions entre neurones étaient très grandes, mais que les neurones d'une couche étaient aussi reliés aux neurones d'autres couches, le tout formant un système d'une complexité gigantesque*³³⁷. Une structure si complexe du cerveau ne permet pas à l'homme de contrôler complètement les processus du traitement de l'information d'un stimulus.

Au niveau de la plasticité du cerveau, Vion Dury J. (2008) affirme que *la plasticité est plutôt considérée généralement comme des changements perceptibles entre états stables, alors qu'il faudrait penser rigoureusement l'inverse, c'est-à-dire le processus continu au travers d'une saisie successive et artificielle de multiples données empiriques*³³⁸.

³³⁴ Vion Dury J., *Les neurosciences et la musique : un bilan problématique*, 2013, <http://jean.vion-dury.pagesperso-orange.fr/Neurociencesmusique.pdf>, consulté le 2 avril 2013. p. 2.

³³⁵ *Ibid.* p. 3.

³³⁶ Edelman G.M., *Biologie de la conscience*, citée par Vion Dury J., *Les neurosciences et la musique : un bilan problématique*, 2013, <http://jean.vion-dury.pagesperso-orange.fr/Neurociencesmusique.pdf>, consulté le 2 avril 2013. p. 3.

³³⁷ Pelé G., *Étude sur la perception auditive*, *op. cit.*, p. 154.

³³⁸ Vion Dury J., *Les neurosciences et la musique : un bilan problématique*, *op. cit.*, p. 3.

Selon le point de vue des neurosciences concernant le traitement de l'information, la complexité structurale du cerveau et sa plasticité fonde la différence entre la psychologie cognitive et les neurosciences. En effet, dans le cadre de la psychologie cognitive, la représentation mentale est le résultat d'un processus précis qui se réalise dans le cerveau. Dans cette perspective, le cerveau fonctionne comme un ordinateur. Pour la psychologie cognitive, la MLT est le stock du cerveau comprenant les données qui peuvent être fixes pour longtemps ou même pour toujours, et elles ne changent jamais. En revanche, selon les chercheurs des neurosciences, les représentations mentales ne deviennent plus des connaissances stockées et stabilisées dans la mémoire, mais elles sont des phénomènes cognitifs formés des activités du système nerveux, et ils disposent de la capacité à être modulés grâce à la plasticité du cerveau³³⁹. De ce fait, les neurosciences ne considèrent pas le cerveau comme un ordinateur qui a besoin d'un stock des données pour connaître de nouvelles données.

Malgré la différence entre ces deux points de vue, ce qui nous apparaît important et intéressant dans le cadre de cette recherche, c'est l'évidence de la configuration de ce phénomène de toute façon, soit selon le modèle connexionniste neuroscientifique soit selon le modèle classique. Aujourd'hui, ce sujet constitue le centre d'intérêt dans plusieurs sphères scientifiques. Ainsi, après avoir appartenu aux domaines philosophiques, psychologiques, puis médicaux, ce concept a été intégré en marketing et plus précisément en communication publicitaire³⁴⁰.

IV.2.3. Représentation mentale du point de vue de la sémiologie

Du point de vue de la sémiologie de la musique de J.-J. Nattiez (1987), ce que l'individu perçoit de la musique est un interprétant, il est un symbole³⁴¹. Nattiez explique l'idée sémiologique concernant la perception de la musique tout en recourant à Robert Francès (1958). Il explique que l'interprétant ou le symbole verbalisé par le sujet-auditeur est le résultat de quatre types de jugements dont chacun donne naissance à un interprétant particulier :

1. Des jugements normatifs.
2. Des jugements objectifs.
3. Des jugements de signification.

³³⁹ Taddeï-Lawson H., *Étude de la mémoire : perspective épisodique et distribuée*, op. cit.

³⁴⁰ Chamard C., Les facteurs d'efficacité du contenu des images mentales en communication persuasive, Actes de la cinquième journée de recherche en marketing de Bourgogne, 2000, p. 183-204, p. 193, <http://crego.u-bourgogne.fr/images/stories/jrmb/JRMB05-2000.pdf>, consulté le 14 mai 2013.

³⁴¹ Nattiez J.-J., *Musicologie générale et sémiologie*, Paris : Christian Bourgois éditeur, 1987, p. 137.

4. Des affirmations d'ordre introspectif³⁴².

Le premier jugement est fondé sur les appréciations personnelles, et il concerne le goût de l'individu.

Le deuxième jugement concerne l'expérience personnelle de chaque individu du monde et sa réaction biologique (ce jugement a été emprunté à Molino). Pour ce qui est du jugement objectif, Molino (1984) explique que les mouvements du corps parlent de ce que l'individu a perçu d'une œuvre musicale³⁴³. Comme on l'a introduit dans le deuxième chapitre, ce jugement est exactement la sémiotique extrinsèque de la musique définie par Nattiez. En 2015, F. Spampinato, dans son livre intitulé *Les incarnations du son* parle également de ce jugement, mais avec une autre appellation. F. Spampinato a introduit les mouvements du corps issus de l'imagination mimético-motrice en tant que jugement objectif d'un stimulus musical. Dans le cadre de ses travaux, ce jugement est défini comme réactions corporelles de l'auditeur. Comme on l'a précédemment expliqué dans le deuxième chapitre, les réactions corporelles de l'auditeur données à un stimulus musical sont en effet la mémoire corporelle de l'individu qui a été formée avant la naissance quand l'individu est un fœtus. Ces mouvements depuis l'existence du fœtus sont expérimentés, et ils se transforment à des expériences stockées dans la mémoire de l'individu.

Le troisième jugement, celui de signification, correspond à un référent au monde extra-musical. En effet, cela signifie que ce que le sujet-auditeur perçoit peut renvoyer à ce qui existe dans le monde extérieur, par exemple, une *expérience personnelle*, un *aspect de la nature*, et un *trait psychologique*³⁴⁴. Le dernier jugement, des affirmations d'ordre introspectif, est fondé sur le ressenti du sujet-auditeur. Ce jugement s'effectue selon l'effet psychologique de la musique sur le sujet-auditeur.

J.-J. Nattiez, en énumérant ces jugements a l'intention d'expliquer comment le sujet-auditeur identifie et verbalise la représentation mentale d'un morceau musical qu'il écoute. Tout en étudiant le livre de Klinkenberg (1996) *Précis de la sémiotique générale*, on s'est rendu compte qu'elle est formée de façon sémiotique. Klinkenberg (1996) a introduit cette idée du nom de signification, et il a posé cette question : *comment dans une communication, le récepteur*

³⁴² *Ibid.*, p. 138.

³⁴³ *Ibid.*

³⁴⁴ *Ibid.*

*attribue-t-il une signification précise à un signal perçu*³⁴⁵ ? Pour lui et au point de vue de la sémiotique, l'attribution de la signification est réalisée en trois phases :

- 1- *Décision sémiotique.*
- 2- *Signification potentielle.*
- 3- *Signification actuelle*³⁴⁶.

Ces trois phases trouvent leurs places pertinentes dans des *communications sémiotiques*. Ces dernières sont les communications dont l'objectif est la transmission d'une information, ou plus précisément la transmission d'une signification.

L'environnement qui nous a entourés est plein de stimuli. Ces derniers en tant que tels sont en effet les stimuli potentiels qui ne voient le jour que quand ils se confrontent à leur destinataire. Dès qu'ils établissent un contact avec leurs destinataires souhaités, ils trouvent leur signification. Autrement dit, c'est le destinataire qui attribue une signification à un stimulus, parce qu'il entre en communication avec le stimulus, et il transforme la situation potentielle du stimulus en situation actuelle. Cette transformation, du point de vue de la sémiotique, elle s'appelle la *décision sémiotique*. Celle-ci est traduite comme instant où le destinataire perçoit le stimulus. Cette notion qui se répète régulièrement dans la vie courante est le point de départ de la connaissance de notre environnement. La décision sémiotique n'est pas aléatoirement prise, mais l'individu réussit à prendre une certaine décision tout en s'appuyant sur deux principes :

- 1- *Connaissance de l'équivalence proposée par un certain code ayant cours dans une société à laquelle l'individu appartient.*
- 2- *Connaissance des circonstances dans lesquelles cette équivalence est valable*³⁴⁷.

Concernant ce sujet, l'appréhension de la signification d'un stimulus, au côté de Klinkenberg, on peut recourir aussi aux citations de Jean-Jacques Nattiez (1987). Il explique dans *Musicologie générale et sémiologie* que : *un objet quelconque prend une signification pour un individu qui l'appréhende lorsqu'il met cet objet en relation avec des secteurs de son vécu, c'est-à-dire l'ensemble des autres objets qui appartiennent à son expérience du monde. [...] la signification d'un objet quelconque, c'est donc la constellation des interprétants puisée dans le*

³⁴⁵ Klinkenberg J.-M., *Précis de sémiotique générale*, op. cit., p. 81.

³⁴⁶ *Ibid.* p. 83.

³⁴⁷ *Idem.*

vécu de l'utilisateur du signe, émetteur ou récepteur, dans une situation donnée³⁴⁸. François Delalande (2013), dans *Analyser la musique, Pourquoi, Comment ?* introduit deux énoncés : *La musique a une signification pour celui qui la fait ou l'écoute*, et *La musique appelle certains contenus, certaines images, certaines représentations dans l'esprit de celui qui la fait ou l'écoute*³⁴⁹. Ces citations affirment que les sons, soit musicaux soit non musicaux, peuvent être considérés en tant que stimulus introduit dans une communication sémiotique, de ce fait la décision sémiotique mérite évidemment d'être traitée vis-à-vis de la bande-son publicitaire, car celle-ci est considérée comme stimulus. On peut expliquer tout simplement la prise de décision sémiotique avec une bande-son publicitaire par exemple. Le spectateur qui est en train de regarder une publicité sur un support audiovisuel, en attendant la diffusion de son programme préféré, tombe sur les publicités. Involontairement, il est obligé de les regarder et de les écouter. Cet acte involontaire qui se fait obligatoirement donne naissance à la décision sémiotique. Pour l'auditeur-spectateur, la bande-son publicitaire trouve sa propre signification selon la connaissance à laquelle l'auditeur-spectateur a accédé concernant les matières sonores constituantes de la bande-son diffusée. Par exemple, un morceau musical avec le tempo rapide et le timbre synthétique est une musique dynamique en général. Le dynamisme est considéré comme valeur de cette musique. Cette caractéristique, d'après le deuxième principe, introduit par Klinkenberg, *Connaissance des circonstances dans lesquelles cette équivalence est valable*³⁵⁰, prend sa propre signification dans un contexte particulier. Par rapport à une certaine musique comme la musique disco avec un tempo rapide et un timbre synthétique, la décision sémiotique de l'individu est de se mettre à danser. En revanche, quand le destinataire est par exemple devant la télévision, et qu'il entend cette musique dans une publicité, il y a une autre décision sémiotique qui est la connaissance des valeurs « dynamisme et haute technologie » du produit. De ce fait, le contexte joue un rôle très important concernant la décision sémiotique. La deuxième phase de la formation de signification dans une communication sémiotique, c'est la phase de *signification potentielle*³⁵¹. Pour cette dernière, il s'agit de l'existence d'un répertoire de significations possibles pour un stimulus. Pour Klinkenberg (1996), *un signal donné admet toute une série de significations*³⁵². Cette définition est l'équivalent du couple

³⁴⁸ Nattiez J.-J., *Musicologie générale et sémiologie*, op. cit., p. 32, cité par Delalande F., *Analyser la musique, Pourquoi, Comment ?* Bry sur Marne : INA, 2013, p. 156.

³⁴⁹ *Ibid.*, p. 155.

³⁵⁰ Klinkenberg J.-M., *Précis de sémiotique générale*, op. cit., p. 83.

³⁵¹ *Ibid.*, p. 84.

³⁵² *Ibid.*

langue/parole de Ferdinand de Saussure, fondateur de la linguistique moderne. Pour éclaircir cette phase, on reprend l'exemple de la musique rapide avec le timbre synthétique. Cette musique peut signifier le dynamisme en discothèque, dans les ambiances commerciales comme les restaurations rapides, et dans les publicités produites pour les voitures sportives, les motos, etc.

La dernière phase de formation de la signification est l'étape de la *signification actuelle*³⁵³. C'est dans cette phase que la *communication effective*³⁵⁴ (Klinkenberg, 1996) est réalisée. Cette phase est traduite comme celle de sélection de la signification précise. Autrement dit, si l'on veut expliquer en métalangage très simple, c'est dans cette étape que l'individu fait le choix entre les significations potentielles, et qu'il trie selon le contexte une signification particulière. Le récepteur assis sur une table dans une discothèque, en entendant la musique rapide, quitte la table et commence à danser. En revanche, la même musique diffusée dans une publicité présente un produit dynamique et de haute technologie. Ou même, cette musique dans un supermarché suggère aux consommateurs des courses vite faites, pour que le vendeur puisse avoir beaucoup plus de consommateurs.

La communication sémiotique établie entre la musique de la bande-son d'une publicité et l'auditeur-spectateur (le récepteur) résulte de ces trois phases. Cette communication est établie dès lors que l'attention de l'auditeur-spectateur est attirée par la bande-son. Le récepteur, selon le contexte et ses connaissances acquises de l'environnement, interprète le signal et choisit une signification pour le signal en fonction du contexte.

IV.2.4. Représentation mentale en marketing

Le concept de représentation mentale est l'un des concepts de plus en plus abordés en communication publicitaire et marketing sensoriel³⁵⁵. Dans le cadre du marketing, elle participe à la construction de l'image du produit et elle reflète la perception du produit par le consommateur³⁵⁶. Dans la plupart des dictionnaires de marketing, le concept de représentation mentale se réfère à la définition de l'image de marque et de l'imagerie mentale :

³⁵³ *Ibid.*

³⁵⁴ *Ibid.*

³⁵⁵ Goudey A., *Une approche non verbale de l'identité musicale de la marque : influence du « timbre » et du « tempo » sur l'image de marque évoquée*, op. cit., p. 67.

³⁵⁶ *Ibid.*

- image de marque : *regroupe toutes les perceptions et les croyances d'un individu vis-à-vis d'une marque. [...] l'image de marque rassemble les associations, les valeurs, le territoire de la marque et la personnalité de la marque perçus par le consommateur*³⁵⁷ ;
- image mentale : *ressemble à une perception, à la différence qu'elle se produit en l'absence des stimuli ayant déclenché des perceptions qui lui correspondent. C'est donc la représentation d'une perception en mémoire de travail. L'imagerie mentale intervient dans de nombreuses situations liées au marketing et au comportement du consommateur, comme, par exemple, la remémoration ou imagination d'un objet, d'un son, d'un goût, d'une odeur, d'un personnage, d'un sentiment, d'un événement, etc., qui peut être déclenché ou induite par divers stimuli marketing : message publicitaire, marketing sensoriel sur le point de vente, packaging d'un produit, etc.*³⁵⁸.

Décaudin (1999) exprime le fait que la représentation mentale est un ensemble de représentations rationnelles et affectives associées par une personne ou un groupe de personnes à une entreprise, à une marque ou à un produit³⁵⁹. En effet, Chamard (2000) explique que l'imagerie mentale est définie comme appropriation individuelle du message et aussi comme établissement de liens cognitifs mais surtout affectifs entre le vécu des individus et les arguments de l'annonce³⁶⁰. Helme-Guizon A. (1998) explique la représentation mentale comme médiatrice dans la formation des réponses attitudeles et comportementales à une annonce publicitaire³⁶¹. Cette idée avait été introduite avant Helme-Guizon par Burns *et al.* en 1993. Burns et ses collègues (1993) l'ont défini en marketing

³⁵⁷ Gavard-Perret M. L., Chamard C., Fornerino M. *et al.*, *Le marketing de A à Z – 500 mots pour comprendre*, Paris : Dunod, 2010, p. 113.

³⁵⁸ *Ibid.*

³⁵⁹ Décaudin J.-M., « La Communication Marketing, Concepts, Techniques, Stratégies, Economica », cité par Ratier M., « L'image en marketing : cadre théorique d'un concept multidimensionnel », *Cahier de recherche de CRG*, n° 152, 2002, p. 3.

³⁶⁰ Chamard C., *Les facteurs d'efficacité du contenu des images mentales en communication persuasive*, *op. cit.*, p. 205. Consulté le 25 mai 2013.

³⁶¹ Helme-Guizon A., « Image, imagerie mentale et effets de la communication persuasive : application à une œuvre d'art incluse dans une annonce publicitaire », *Cahier n° 262 de Centre de recherche DMSP*, 1998, p. 2. <https://basepub.dauphine.fr/bitstream/handle/123456789/4288/CR262.pdf?sequence=1> Consulté le 25 mai 2013.

comme *processus cognitif médiateur des effets des stratégies visant à susciter l'imagerie mentale sur les réponses à l'annonce publicitaire*³⁶².

Concernant la place de la représentation mentale en marketing, il est à noter qu'il existe une dimension importante de cette représentation qui est très étroite à cette recherche : la représentation mentale de soi (l'imagerie mentale de soi³⁶³). Cette dernière est définie comme les *images mentales du consommateur manipulant ou portant le produit présenté en tant que stimulus*³⁶⁴. Pour Bone et Ellen (1992), Burns *et al.* (1993), MacInnis et Price (1987) cette imagerie influence l'attitude envers l'annonce³⁶⁵. Pour Bone et Ellen (1992), Burns *et al.* (1993), et Edson Escalas (2004), elle effectue une influence sur l'attitude envers la marque³⁶⁶, et finalement d'après Ellen et Bone (1991), Burns *et al.* (1993), MacInnis et Price (1987), elle a un effet sur l'intention d'achat³⁶⁷. Parmi ces trois effets de la représentation mentale de soi, la plus intéressante qui concerne ce travail de recherche est l'influence que l'imagerie mentale effectue sur l'attitude envers l'annonce et la marque. Il est à noter que jusqu'ici la plupart des recherches ont été effectuées sur la réaction affective et comportementale de l'individu à la suite de la formation de l'image mentale d'un stimulus musical, la question de la réaction cognitive vis-à-vis d'un stimulus sonore est peu exploitée. De plus, la quantité limitée des recherches autour du côté cognitif de cette représentation a été effectuée pour l'étude de la formation de représentations mentales des stimuli visuels. C'est la raison pour laquelle ce travail est consacré à l'étude du côté cognitif de la représentation mentale surtout celle d'un stimulus sonore.

Ce travail s'appuie sur la définition de ce phénomène qui est exprimé en tant que support portant le produit (le stimulus) dans le système cognitif de l'individu. Il a pour objectif de vérifier le comportement cognitif du consommateur vis-à-vis d'un stimulus sonore, et aussi la formation de la représentation mentale d'un tel stimulus.

³⁶² Burns, A.C., Biswas A., Babin L.A., "The Operation of Visual Imagery as a Mediator of Advertising Effects", *Journal of Advertising*, vol. 22, 1993, p. 71-85, cité dans *ibid.*, p. 7.

³⁶³ Anderson, 1983 ; Gregory *et al.* 1982 ; Helme-Guizon, 1997 ; Edson Escalas, 2004, cité par Lao A., « Étude exploratoire des effets de l'imagerie mentale issue de la présentation des produits sur un site marchand : proposition d'un modèle conceptuel de recherche », *Revue Management & Avenir*, n° 44, 2011, p. 103.

³⁶⁴ Lao A., « Étude exploratoire des effets de l'imagerie mentale issue de la présentation des produits sur un site marchand : proposition d'un modèle conceptuel de recherche », *Revue Management & Avenir*, n° 44, 2011, p. 104.

³⁶⁵ Bone et Ellen (1992), Burns *et al.* (1993), MacInnis et Price (1987), cité dans *ibid.*, p. 104.

³⁶⁶ *Ibid.*

³⁶⁷ *Ibid.*

IV.2.4.1. Représentation mentale : variables dépendantes

À la suite des explications introduites ci-dessus concernant la représentation mentale en marketing, il est à noter que dans ce travail on va aborder la version verbale de cette représentation. En effet, ce qui nous intéresse, c'est la verbalisation que l'individu réalise après l'avoir formée dans le système cognitif et/ou connexionniste de son cerveau. Les représentations mentales verbalisées sont considérées, dans cette recherche, en tant que variables dépendantes. L'existence de ces dernières présuppose un stimulus qui est considéré comme variable indépendante. Ce travail consiste à étudier la dépendance de la formation de représentation mentale en qualité de variable dépendante aux variables indépendantes (la musique avec cinq modalités du tempo, au bruit, à la voix comme matières sonores, à deux modalités du timbre des bandes-son), aux variables médiatrices (le jugement de la préférence, le jingle en tant que genre expressif de chaque bande-son, et la congruence entre les matières sonores des bandes-son et les valeurs de chaque voiture), et aux variables modératrices (âge, sexe et expertise).

L'objectif principal de cette recherche est d'améliorer l'harmonisation entre la représentation mentale de l'auditeur-spectateur et les valeurs des voitures insérées dans les spots publicitaires. La réalisation de cet objectif est effectuée dans cette recherche par l'intermédiaire d'hypothèses autour des variables indépendantes, médiatrices et modératrices. Les hypothèses seront vérifiées à la suite de la réalisation d'une enquête et de l'analyse des données collectées durant l'enquête. Après avoir vérifié les hypothèses, on pourra présenter des propositions en ce qui concerne l'adéquation entre les sons musicaux ou non musicaux et la valeur de chaque voiture pour garantir la transmission des valeurs de voiture et la captation immédiate de ces valeurs.

IV.3. Les hypothèses de travail

Comme on l'a précédemment expliqué concernant la mémoire, la MCT dispose temporellement et quantitativement d'une capacité limitée pour sauvegarder et pour encoder les informations perçues. Miller (1956) explique que la MCT ne peut contenir que 7 ± 2 unités d'information³⁶⁸. Il ajoute que cette quantité équivaut à entre 5 et 9 *chunks*. Miller (1956) définit le *chunk* comme *phénomène cognitif et [un] moyen mnémotechnique qui consiste à*

³⁶⁸ Miller G.A., "The Magical Number Seven, Plus or Minus Two : Some Limits on our Capacity for Processing Information", *Psychological Review*, 63, p. 81-97, Classics in the history of psychology, 1956, <http://psychclassics.yorku.ca/Miller/>, consulté le 11 octobre 2014.

*regrouper l'information en paquet formant une entité unique, plus facilement mémorisable en mémoire à court terme, ou au moins autant, qu'un élément simple. Il a pour but de faciliter la mémorisation de plusieurs informations en les organisant en groupes*³⁶⁹. La capacité quantitative de la MCT introduite par Miller (1956) est un maximum qu'il semble que la mémoire puisse encoder sans obstacle, mais si ce volume augmente, s'il dépasse les seuils de la capacité quantitative de la mémoire, cette dernière sera saturée des unités mnésiques, et sera perturbée durant l'exécution de sa fonction³⁷⁰, et en un seul mot, elle ne réussit pas à construire une représentation mentale adaptée ou même proche du stimulus.

Les hypothèses de ce travail sont fondées sur les conditions qui permettent la bonne construction de la représentation mentale. En s'appuyant sur la capacité limitée de la MCT et le dépassement de la quantité des unités mnésiques des limites de la MCT, on va formuler les hypothèses suivantes.

IV.3.1. Hypothèses concernant l'influence du tempo de la musique sur la formation de la représentation mentale

Le tempo est toujours le sujet d'étude de la plupart des recherches du marketing parce que, selon les études académiques faites sur les effets de la musique sur le cœur, l'influence du tempo sur la pulsation cardiaque est évidente. Cette évidence est justifiée par une expérimentation faite par le Dr Peter Sleight et ses collègues à l'université d'Oxford. Selon eux, l'écoute de la musique change la pulsation cardiaque en fonction du tempo et de la complexité du rythme. Cette expérimentation confirme que le tempo a plus d'influence sur la pulsation cardiaque que les autres éléments constitutifs de la musique³⁷¹.

La plupart des recherches en marketing musical consistent à étudier le rôle du tempo sur les réponses affectives et comportementales du consommateur sur le point de vente et par rapport à la musique publicitaire. Les tableaux suivants (tableaux 24 et 25) montrent précisément le sujet et la référence de chaque étude. Cette revue de littérature a été empruntée à la thèse de Goudy A. (2007), à celle de Galan (2003), et aux articles récents dans le cadre du marketing musical.

³⁶⁹ *Ibid.*

³⁷⁰ *Ibid.*

³⁷¹ Effets théoriques de la musique sur le cœur, « Les effets de la musique sur l'organisme », Effets théoriques de la musique sur le cœur, [s. d.], <http://musicorganisme.e-monsite.com/pages/effets-theoriques-de-la-musique-sur-le-coeur.html>, consulté le 7 novembre 2014.

TABLEAU 24. Synthèse de l'influence du tempo sur le comportement des consommateurs sur le point de vente

Influence du tempo sur la réponse comportementale du consommateur sur le point de vente		
Variable dépendante	Tempo	Référence
Vitesse du temps passé sur le point de vente	Tempo lent vs rapide	Milliman (1982), Roballey <i>et al.</i> (1985), Caldwell et Hibbert (1999), Rieunier (2000), Nottono <i>et al.</i> (2000), Lammers (2003)
Montant dépensé sur le point de vente	Tempo lent vs rapide	Milliman (1986), Yalch et Spangenberg (1990), Shimp et Rose (1993), Sibénil (1994), Rieunier (2000), Ben Dahmane (2002), Lammers (2003), Jacob (2006)
Durée de discussion avec les vendeurs sur le point de vente	Tempo lent vs rapide vs moyen	Rieunier (2000)
Évaluation du service offert sur le point de vente	Tempo lent	Tansik et Routhieaux (1999)
Rapidité pour manger sur le point de vente	Tempo lent vs rapide	Roballey <i>et al.</i> (1985)
Nombre de vendeurs avec qui le client discute sur le point de vente	Tempo lent vs rapide vs moyen	Rieunier (2000)
Quantité d'achat sur le point de vente	Tempo lent	Donavan, Rossiter (1982), Areni (1993)
Vitesse pour boire du soda sur le point de vente	Tempo rapide	Mc Elrea et Standing (1992)
Consommation de l'alcool dans les bars	Tempo rapide	Bach et Schaeffer (1979)
Commande plus importante sur le point de vente	Tempo lent vs rapide vs moyen	Areni (1993), Donavan et Rossiter (1982), Milliman (1982), Lammers (2003)
Qualité du travail du vendeur sur le point de vente	Tempo lent vs rapide vs moyen	Nottono <i>et al.</i> (2000), Rieunier (2000)
Influence du tempo sur l'achat imprévu sur le point de vente	Tempo lent vs rapide vs moyen	Sibénil (2000)
Vitesse d'exécution de la musique et la relation client-vendeur sur le point de vente	Tempo lent vs rapide vs moyen	Rieunier (2000)

TABLEAU 25. Synthèse de l'influence du tempo sur la réaction affective des consommateurs sur le point de vente

Influence du tempo sur la réponse affective du consommateur		
Variables dépendantes	Tempo	Référence
Relaxation sur le point de vente	Tempo lent	Stratton (1992)
Stress sur le point de vente	Tempo lent	Tansik et Routhieaux (1999), Rieunier (2000)
Joie et tranquillité (musique en général)	Tempo lent vs rapide	Bruner (1990)
Réaction hédonique	Tempo lent vs rapide vs moyen	Kellaris (1992)
Relation entre tempo et plaisir éprouvé par l'écoute de la musique	Tempo lent vs rapide vs moyen	Kellaris et Kent (1993)
Relation entre le tempo et l'agrément	Tempo lent vs rapide vs moyen	Anand et Holbrook (1986), Kellaris (1992)
Relation entre le tempo et la préférence	Tempo lent vs rapide vs moyen	Hargreaves (1984), Anand et Holbrook (1986), Sims (1987)
La variation de l'effet du tempo sur la réponse affective à la musique selon le genre musical	Tempo lent vs rapide vs moyen	Kellaris et Kent (1993), Hahn et Hwang (1999)

On vient à croire, à la suite des sujets des études insérés dans les tableaux ci-dessus (tableaux 24 et 25), que la plupart des recherches effectuées concernant le tempo ont été formées autour des réactions affectives et comportementales du consommateur par rapport à la musique. Ce qui est moins traité dans ce cadre, c'est la réaction cognitive de l'individu au moment d'écouter la musique. Le tableau (tableau 26) suivant montre le nombre limité de ces études.

TABLEAU 26. Synthèse de l'influence du tempo sur la réaction cognitive des consommateurs sur le point de vente

Influence du tempo sur la réponse cognitive du consommateur		
Variable dépendante	Tempo	Référence
Perception du caractère stimulant de l'atmosphère sur le point de vente	Tempo lent vs rapide	Rieunier (2000)
L'influence du tempo sur l'activation de l'individu (musique en général)	Tempo lent vs rapide vs moyen	Anand et Holbrook (1986)
L'influence du tempo sur le niveau de charge informationnelle	Tempo lent vs rapide vs moyen	Kellaris (1992)
L'influence du tempo sur la mémorisation du message central	Tempo lent vs rapide vs moyen	Kellaris et Kent (1992), Brooker et Wheatley (1994)
L'influence du tempo sur l'augmentation de l'attention à la musique au détriment de	Tempo rapide	Kellaris et Kent (1993)

l'attention au stimulus (musique en général)		
L'influence du tempo sur le traitement de l'information	Tempo rapide vs lent	Oakes et North (2006)

Le fait que ce sujet ait été peu étudié et qu'il porte beaucoup d'importance au niveau de la transmission des valeurs du produit, nous a amenée à l'aborder.

Vu que la réaction cognitive à un stimulus dépend du traitement des informations émises du stimulus au cerveau, on essaie d'aborder le fonctionnement du cerveau pour traiter le tempo. Selon les études effectuées par Oakes et North (2006), d'une part, le tempo rapide gêne le traitement de l'information transmise au cerveau, et il distrait le cerveau dans la construction d'une bonne représentation mentale de l'objet³⁷². De plus, Konečni (1982) explique que le tempo rapide entraîne le cerveau à utiliser la plupart des ressources cognitives pour traiter le stimulus reçu de l'environnement, et par conséquent, le nombre des ressources cognitives disponibles diminue pour traiter d'autres informations transmises au cerveau³⁷³. D'autre part, comme on l'a vu dans le chapitre I de ce travail, dans le cadre de l'étude quantitative du corpus, 62,5 % des morceaux musicaux – soit la plupart d'entre eux – étaient composés de tempo rapide. Selon cette donnée statistique de notre corpus, c'est évident qu'il y a une divergence entre le résultat des études faites concernant le tempo rapide et ce que l'on voit dans le corpus. L'écart entre ces deux derniers nous a amenés à traduire les hypothèses 1.

H1 : Influence du tempo sur l'identification de l'objet « voiture » et la formation de la représentation mentale adéquate à sa valeur dans un flash publicitaire.

H1.1 : La musique avec le tempo rapide favorise la formation de la représentation mentale adéquate à la valeur de la voiture.

H1.2 : La musique avec le tempo rapide ne favorise pas la formation de la représentation mentale adéquate à la valeur de la voiture.

H1.3 : La musique avec le tempo rapide favorise l'identification de l'objet « voiture ».

H1.4 : La musique avec le tempo rapide ne favorise pas l'identification de l'objet « voiture ».

H1.5 : La musique avec le tempo très rapide favorise la formation de la représentation mentale de la valeur adéquate à la voiture.

³⁷² Oakes S., North A. S., "The impact of background musical tempo and timbre congruity upon ad content recall and affective response", *Applied cognitive psychology*, 20, 2006, p. 505-520.

³⁷³ Konečni V.J., *Social interaction and music preference, The psychology of music*, New York: Academic Press, 1982, p. 497-515.

H1.6 : La musique avec le tempo très rapide ne favorise pas la formation de la représentation mentale adéquate à la valeur de la voiture.

H1.7 : La musique avec le tempo très rapide favorise l'identification de l'objet « voiture ».

H1.8 : La musique avec le tempo très rapide ne favorise pas l'identification de l'objet « voiture ».

H1.9 : La musique avec le tempo moderato favorise la formation de la représentation mentale adéquate à la valeur de la voiture.

H1.10 : La musique avec le tempo moderato ne favorise pas la formation de la représentation mentale adéquate à la valeur de la voiture.

H1.11 : La musique avec le tempo moderato favorise l'identification de l'objet « voiture ».

H1.12 : La musique avec le tempo moderato ne favorise pas l'identification de l'objet « voiture ».

H1.13 : La musique avec le tempo lent favorise la formation de la représentation mentale adéquate à la valeur de la voiture.

H1.14 : La musique avec le tempo lent ne favorise pas la formation de la représentation mentale adéquate à la valeur de la voiture.

H1.15 : La musique avec le tempo lent favorise l'identification de l'objet « voiture ».

H1.16 : La musique avec le tempo lent ne favorise pas l'identification de l'objet « voiture ».

H1.17 : La musique avec le tempo lent-rapide favorise la formation de la représentation mentale adéquate à la valeur de la voiture.

H1.18 : La musique avec le tempo lent-rapide ne favorise pas la formation de la représentation mentale adéquate à la valeur de la voiture.

H1.19 : La musique avec le tempo lent-rapide favorise l'identification de l'objet « voiture ».

H1.20 : La musique avec le tempo lent-rapide ne favorise pas l'identification de l'objet « voiture ».

Les résultats des hypothèses 1 permettent au compositeur commercial d'identifier le meilleur tempo pour créer un morceau musical qui, d'une part, communique une bonne quantité d'informations de la voiture, et, d'autre part, empêche de perturber le processus que le cerveau doit faire pour percevoir les informations.

IV.3.2. Hypothèses concernant l'influence du timbre sur la formation de la représentation mentale

Comme on l'a précédemment expliqué, en l'absence de littérature sur l'étude du timbre des sons non musicaux, on est obligé de se contenter de la notion de timbre musical dans cette

partie. Les musiciens utilisent des adjectifs comme « réel », « synthétique », « rond » et « cristallin » pour le timbre des sons composés comme morceau musical. Il y a moult adjectifs pour l'appellation des timbres, mais dans cette recherche, on ne mentionne que ces quatre derniers dont la définition de chacun est utilisable pour un nombre élevé de timbres.

- **Timbre réel ou instrumental** : ce timbre se consacre aux sons composés par les instruments musicaux. Jane Loisy (1990), dans son livre, *Le timbre instrumental dans le traitement de l'information musicale*, définit le timbre réel à partir de ses variables acoustiques. Elle explique : *tout son entendu est un ensemble constitué du son fondamental et d'une série de sons harmoniques dont la fréquence est avec le son fondamental dans un rapport mathématique simple, et que ce timbre varie en raison du nombre et de l'intensité relative des harmoniques*³⁷⁴. Il n'existe pas de théories précises expliquant le rôle du timbre réel dans la provocation des émotions et des réactions cognitives chez l'individu. En effet, sachant que le timbre peut varier selon la perception de chaque individu, il n'y a aucune définition précise de cette modalité de timbre. Malgré ce manque, des études académiques ont abordé séparément le rôle de différents timbres réels dans la provocation des réactions affectives.
- **Timbre synthétique** : la musique avec le timbre synthétique est la musique électronique qui est produite par le synthétiseur ou boîte à rythmes. L'idée de la reproduction de la musique par la machine fascine les humains depuis des siècles³⁷⁵. La synthèse permet de créer des sons inouïs : n'étant pas sujette aux limitations acoustiques du monde physique, la synthèse permet de créer des sons artificiels présentant des caractéristiques fréquentielles, spectrales ou dynamiques impossibles dans la nature³⁷⁶. Michel Chion (1994) explique que le synthétiseur permet de créer sous les doigts d'un seul compositeur-interprète une certaine variété de timbres et de formes sonores, assez sommaires certes, mais suffisantes pour satisfaire les besoins de beaucoup³⁷⁷.
- **Timbre rond** : il est défini comme celui d'un son plus ample, généralement plus sourd, grave, d'une durée plus longue. Il est généré par des instruments à vent ou à cordes frottées. Sa forme d'onde est plus riche en harmoniques basses. La flûte et le violon entrent dans cette

³⁷⁴ Loisy J., *Le timbre instrumental dans le traitement de l'information musicale*, Paris : Éditions EAP, 1999, p. 18.

³⁷⁵ Chion M., *Musiques, médias et technologies*, Paris : Flammarion, 1994, p. 24.

³⁷⁶ Collet X., « La synthèse à l'usage du designer sonore (2^e partie) : la synthèse soustractive », *Le chant du signe*, 2012, <http://xaviercollet.com/2012/04/02/la-synthese-a-lusage-du-designer-sonore-2eme-partie-la-synthese-soustractive/> consulté le 20 août 2013.

³⁷⁷ Chion M., *Musiques, médias et technologies*, op. cit., p. 83.

catégorie, tout comme le son d'une chorale, une nappe de synthétiseur, etc. Le timbre de la flûte, moins riche en harmoniques élevées, est habituellement considéré comme plus rond que le timbre du violon³⁷⁸.

- **Timbre cristallin** : il est défini comme celui d'un son assez aigu, d'une courte durée, généré le plus souvent par un instrument à percussion. Sa forme d'onde est plus riche en harmoniques élevées. Le piano entre dans cette catégorie, tout comme le xylophone, le triangle, etc.

Après avoir étudié différents documents, on a accédé à une revue de littérature qui montre les études effectuées autour de l'influence du timbre de la musique sur les réactions de l'individu vis-à-vis de la musique avec différents timbres.

TABLEAU 27. Synthèse de l'influence du timbre sur la réaction affective des consommateurs

Influence du timbre sur la réaction affective du consommateur		
Variables dépendantes	Timbre	Référence
Influence du timbre sur la réaction affective de l'individu (<i>happy/sad, frightening/calming, relaxation/irritating</i>)	Timbres différents	Oakes et North (2006)
Timbre et chromesthésie	Timbre rond vs cristallin	Ward <i>et al.</i> (2006)
Fonction pléonastique du timbre	Timbre rond	Litwin (1994)
Influence du timbre sur le sentiment de quiétude et tristesse	Timbre de piano et flûte	Bruner (1990)
Relation entre le timbre et l'agrément vis-à-vis de la musique sur les réactions concernant l'image de marque	Timbre rond vs cristallin	Baron et Kenny (1986)
Influence positive et négative du timbre sur la réaction affective de l'individu	Timbre de piano et flûte	Padova Santoboni et Belardineli (2005)
Influence du timbre sur la réaction affective de l'individu	Timbre de trompette et violon	Hailstone <i>et al.</i> (2009)

TABLEAU 28. Synthèse de l'influence du timbre sur la réaction cognitive des consommateurs

Influence du timbre sur la réaction cognitive du consommateur		
Variable dépendante	Timbre	Référence
Influence du timbre sur l'image de marque évoquée par le consommateur	Timbre de piano, violon, flûte	Goudey (2007)

³⁷⁸ Goudey A., Une approche non verbale de l'identité musicale de la marque : influence du « timbre » et du « tempo » sur l'image de marque évoquée, *op. cit.*, p. 72.

En considérant les tableaux (tableaux 27 et 28) introduits ci-dessus, on voit bien que le sujet des études effectuées sur le timbre et la réaction de l'individu, jusqu'ici, n'est que l'étude de l'influence du timbre sur la réaction affective de l'individu qui est définie comme réaction émotionnelle du destinataire à la musique (voir chapitre I, p. 33). En revanche, est très peu abordée l'étude de l'influence du timbre sur la réaction cognitive de l'individu qui est exprimée en tant que perception de ce que la musique veut présenter (voir chapitre I, p. 34). De ce fait, on va étudier l'influence du timbre sur la réaction cognitive de l'individu. De plus, comme cela a été noté dans les tableaux (tableaux 24, 25, 26, 27 et 28), le sujet de ces études a porté sur le timbre instrumental et le timbre des morceaux musicaux avec le registre aigu ou grave (timbre rond vs cristallin). En effet, ces études ont traité l'influence d'un timbre particulier sur la réaction affective de l'individu. Le timbre d'une bande-son peut être considéré comme un ensemble. Une bande-son dispose d'une nature particulière (timbre), par exemple quand elle est produite par un synthétiseur, on dit qu'elle a un timbre synthétique, quand on entend la voix, on dit que le timbre de la bande-son est le timbre de voix. Mais, dans la plupart des cas, une bande-son est produite par un ensemble des timbres. Comme on l'a vu dans le corpus de cette recherche, 71 % des bandes-son ont été produites par quelques timbres, et seulement 28 % d'entre elles ont un timbre particulier. Le nombre élevé des bandes-son produites avec quelques timbres nous a orientée à considérer le timbre comme un ensemble, contrairement aux études précédentes. L'ensemble des timbres est défini comme masse qui comporte quelques timbres.

L'existence de quelques sons dans une bande-son nous rappelle la diversité des types de timbre, parce que chaque son a un timbre propre à soi-même. La diversité des types de timbre correspond directement à la question de l'hétérogénéité et l'homogénéité d'une bande-son. Une bande-son hétérogène est considérée, dans le cadre de cette thèse, comme bande-son constituée par quelques matières sonores : les sons musicaux, les bruits et la parole. Chacune de ces matières sonores constituant une bande-son est produite sous forme d'une enveloppe sonore propre à elle-même. De ce fait, une bande-son hétérogène est constituée par quelques enveloppes sonores dont l'attaque de chacune présente un timbre particulier³⁷⁹. Dans notre corpus, 71 % des bandes-son ont été caractérisées comme hétérogènes, parce qu'au niveau sonore ils ont été produits par des matières sonores différentes : musique, bruit de l'environnement, voix humaine, chœur et bruit de la voiture en question dont chacun a son propre timbre. Cette hétérogénéité a été découverte dans les bandes-son des spots

³⁷⁹ Schaeffer P., *Traité des objets musicaux*, op. cit., p. 67.

publicitaires de BMW série 1, Citroën C4 Aircross, Citroën C4, Citroën DS3 Ultra Prestige, Citroën DS3 WRC, Peugeot 208, Peugeot 508 RXH, Renault Clio, Renault Laguna, Renault Twizy.

En revanche, une bande-son homogène se définit, dans le cadre de cette thèse, comme bande-son constituée par une seule matière sonore produite sous forme d'une seule enveloppe sonore avec une seule attaque et évidemment avec un seul timbre. Dans le corpus de cette recherche, il existe seulement quatre morceaux musicaux (28 %) produits de manière homogène (BMW i, Mercedes Benz, Mercedes Benz classe A, Peugeot 3008) dans lesquels on n'entend pas d'autres sons que les sons musicaux.

Dans cette thèse, la question de l'hétérogénéité et de l'homogénéité d'une bande-son correspond à l'idée que quatre bandes-son du corpus ont été produites par une seule forme d'onde, et dix bandes-son ont été constituées par quelques formes d'onde. Comme on l'a précédemment expliqué, la forme d'onde ou l'enveloppe sonore commence par une attaque. C'est à partir de l'attaque (les premiers instants d'une enveloppe sonore) que le timbre est identifiable. De ce fait, les bandes-son produites avec une seule enveloppe sonore ont un seul timbre, et on les appelle, dans cette recherche, les bandes-son avec le timbre unimodal. Le timbre unimodal est définissable dans une bande-son homogène et produite par un seul timbre : synthétique, instrumental, timbre de voix ou de bruit comme la bande-son du spot publicitaire « Mercedes Benz 2012 ». En revanche, on appelle bandes-son avec le timbre multimodal, celles qui ont été produites avec quelques enveloppes sonores. Ce timbre est consacré aux bandes-son hétérogènes qui sont composées avec au minimum deux timbres en même temps comme la bande-son du spot publicitaire « Peugeot 208 cinq portes ».

La question de l'hétérogénéité et de l'homogénéité d'une bande-son ou la plurimodalité et l'unimodalité du timbre d'une bande-son est en rapport avec la question de la complexité d'un stimulus. Pour appréhender la complexité d'un stimulus, on s'appuie sur les travaux de Francès (1968). Il explique que la complexité d'un stimulus dépend de deux types de variables : les variables intra-figurales et les variables intra-sérielles³⁸⁰ de la structure du stimulus. Les premières concernent la structure du stimulus en dehors de tout contexte. La complexité produite par les variables intra-figurales est issue des quatre critères suivants :

- 1- Nombre d'éléments de la figure : plus les éléments constitutifs du stimulus sont nombreux, plus il est complexe.

³⁸⁰ Francès R., *Psychologie de l'art et de l'esthétique*, Paris : PUF, 1979, p. 67, cité par *ibid.* p. 42.

- 2- Hétérogénéité des éléments : plus les éléments constituant du stimulus appartiennent aux différentes catégories, plus le stimulus est complexe.
- 3- Régularité des figures : plus la forme générale du stimulus est irrégulière, plus le stimulus est complexe.
- 4- Régularité de disposition des éléments : plus la disposition des éléments est irrégulière, plus le stimulus est complexe.

Du point de vue de la théorie de l'information³⁸¹, si tous ces quatre critères dépassent les seuils normaux, ils rendent complexe le stimulus, et cette complexité perturbe donc le traitement de l'information, et, par conséquent, l'individu ne peut pas accéder à une perception correcte du stimulus.

Les autres variables répondant à la complexité du stimulus sont les variables intra-sérielles qui proviennent de la confrontation du stimulus avec un répertoire antérieurement acquis par le sujet³⁸². Ces variables comptent deux facteurs :

- 1- Incongruité : si le stimulus ou même une petite partie du stimulus n'est pas connu par l'individu, il est caractérisé comme stimulus complexe qui implique une dépense énergétique élevée et contrevient au principe d'économie.
- 2- Juxtaposition incongrue : les éléments du stimulus appartiennent à des catégories connues, mais leur association dans une même forme est étrangère à notre expérience ; dans ce cas le stimulus est perçu en tant que stimulus complexe.

Dans le cadre de cette thèse, comme on l'a précédemment dit, la notion de la complexité est utilisée pour les bandes-son avec le timbre multimodal, c'est-à-dire les bandes-son hétérogènes constituées par différentes matières sonores comme BMW série 1. Ces bandes-son comportent des matières sonores de différentes natures : musique (instrumentale ou synthétique), bruit et voix. De plus, ces bandes-son sont incongrues parce que les matières sonores qui les constituent ne sont pas connues par l'auditeur sauf les bandes-son dans lesquelles quelqu'un parle de la voiture ou s'il y a des bruits qui se réfèrent au véhicule. En revanche, les bandes-son avec le timbre unimodal, c'est-à-dire les bandes-son homogènes sont considérées comme non complexes, parce qu'elles sont constituées d'une seule matière sonore.

³⁸¹ Loisy J., *Le timbre instrumental dans le traitement de l'information musicale*, op. cit., p. 44.

³⁸² Francès R., *Psychologie de l'art et de l'esthétique*, op. cit., p. 67, cité par *ibid.* p. 43.

S'il en est ainsi, notre objectif consiste à identifier l'influence des timbres unimodal et plurimodal sur la formation de la représentation mentale de l'individu quand il écoute d'une bande-son, et également l'impact de ces timbres sur l'identification de l'objet « voiture ». Afin de mesurer cette influence, tout d'abord, on introduit, sous forme d'un tableau (tableau 29), le type de complexité des bandes-son publicitaires. Dans le cadre de cette thèse, l'identification de la complexité des morceaux musicaux du corpus est effectuée à travers la connaissance de l'homogénéité et de l'hétérogénéité de la structure de la bande-son. On va déterminer la complexité de chaque bande-son en s'appuyant sur les analyses effectuées par Bernard Sere, professeur de percussions.

TABLEAU 29. Synthèse de l'analyse de la complexité des bandes-son du corpus

Marque/Modèle	Instruments utilisés/homogénéité/hétérogénéité
BMW i novembre 2012	Synthétiseurs/homogène
BMW série 1 juillet 2012	Combo rock + synthétiseurs/hétérogène/congru
Citroën C4 Aircross	Orchestre/hétérogène/congru
Citroën C4 août 2012	Orchestre, synthé/hétérogène
Citroën ds3 Ultra prestige	Synthé, boîte à rythme/hétérogène/congru
Citroën ds3 WRC	Synthé, boîte à rythme/hétérogène/congru
Mercedes 2012	Synthés, cordes, boîte à rythme/homogène
Mercedes classe A	Synthés, cordes, boîte à rythme/homogène
Peugeot 208	Chant, basse, percussion, guitare, synthé/hétérogène/congru
Peugeot 3008	Synthés, orgue électronique, boîte à rythme/homogène
Peugeot 508 RXH	Chant, synthé, boîte à rythme/hétérogène/congru
Renault Clio	Orchestre, piano/hétérogène/congru
Renault Laguna	Synthé, boîte à rythme/hétérogène/congru
Renault Twizy	Synthé, boîte à rythme, platines + piano/hétérogène

Ce qu'il est important de mentionner dans le tableau 29 est la définition de l'adjectif « congru ». En se référant à la définition de l'incongruité (p. 200) consistant en l'idée que si le stimulus ou même une de ses parties n'est pas connue, le stimulus est incongru, on définit le stimulus congru comme stimulus dont une partie est connue par l'individu. Dans le corpus de cette recherche, les bandes-son qui communiquent le nom de la voiture et celles dans lesquelles on entend le bruit référentiel de la voiture sont considérées en tant que bandes-son congrues.

En comparant la réaction cognitive des individus interrogés à un stimulus hétérogène et à un stimulus homogène (en ce qui concerne le timbre), on sera en mesure d'identifier

l'influence du timbre unimodal et plurimodal sur la réaction cognitive de l'individu. Afin de répondre à cette problématique, on formule les hypothèses 2.

H2 : Influence du timbre sur l'identification de l'objet « voiture » et la formation de la représentation mentale adéquate à sa valeur dans un flash publicitaire.

H2.1 : Le timbre unimodal d'une bande-son favorise la formation de la représentation mentale adéquate à la valeur d'une voiture.

H2.2 : Le timbre unimodal d'une bande-son ne favorise pas la formation de la représentation mentale adéquate à la valeur d'une voiture.

H2.3 : Le timbre unimodal d'une bande-son favorise l'identification de l'objet « voiture ».

H2.4 : Le timbre unimodal d'une bande-son ne favorise pas l'identification de l'objet « voiture ».

H2.5 : Le timbre plurimodal d'une bande-son favorise la formation de la représentation mentale adéquate à la valeur d'une voiture.

H2.6 : Le timbre plurimodal d'une bande-son ne favorise pas la formation de la représentation mentale adéquate à la valeur d'une voiture.

H2.7 : Le timbre plurimodal d'une bande-son favorise l'identification de l'objet « voiture ».

H2.8 : Le timbre plurimodal d'une bande-son ne favorise pas l'identification de l'objet « voiture ».

Les hypothèses 2 concernant les timbres instrumentaux et synthétiques permettront au producteur de la bande-son publicitaire de bien connaître le meilleur niveau de complexité d'une bande-son pour qu'il ne perturbe pas le destinataire et qu'il puisse transmettre avec succès les valeurs d'une voiture. De plus, ces hypothèses pourront aider le compositeur à choisir le meilleur timbre, au niveau de la complexité, pour faire connaître le produit et ses caractéristiques au consommateur.

IV.3.3. Hypothèses concernant l'influence des sons non musicalisés sur la formation de la représentation mentale

Selon l'étude quantitative que l'on a effectuée dans le chapitre précédent, on a vu que la plupart des bandes-son des spots publicitaires (43,75 %) de notre corpus disposent d'une musique qui a été accompagnée de la voix humaine, soit chanson soit monologue, et de bruits environnementaux. Cette donnée statistique nous a orientée à réfléchir à cette question : « Les sons non musicalisés favorisent-ils la transposition des valeurs des voitures de ce corpus que le compositeur commercial a combinées avec la musique publicitaire ? » Cette question nous a permis de formuler la troisième hypothèse de cette recherche. Avant

de lancer notre hypothèse, on essaie de développer le sujet de l'existence de ces sons combinés avec la musique.

J.-R. Julien (1989) dans son livre intitulé *Musique et publicité...* avait introduit une classification de ces sons :

– *les messages parlés, accompagnés de musique*³⁸³ : il explique que ce message est un texte travaillé, rédigé et enregistré sur une bande-son, et il doit se diffuser durant le temps de la diffusion de la publicité. Les messages parlés constituent une catégorie comptant sept classes :

TABLEAU 30. Liste des messages parlés

Message parlé
Voix seule
Voix seule et sons réels
Voix parlées et ponctuation sonores
Voix parlées et illustration musicale non originale
Texte parlé et illustration musicale originale
Voix, illustration musicale, ponctuations sonores et sons réels
Voix, illustration musicale originale pour grand orchestre et chœur

Parmi la typologie insérée dans cette catégorie, le côté sonore des spots publicitaires de notre corpus a été produit selon la sixième classe : voix, illustration musicale, ponctuations sonores et sons réels. Ces spots ont été sonorisés par la voix humaine (chanson ou monologue), une musique non originale (une musique composée précédemment comme la musique classique, baroque, jazz, etc.), les ponctuations sonores qui consistent à indiquer les divisions des accords, et les sons réels pour lesquels on entend les bruits.

– *les messages chantés*³⁸⁴ : les messages chantés constituent une catégorie comprenant le timbre de marque et la chanson publicitaire.

Le timbre de marque consiste à rendre sonore un texte publicitaire avec les œuvres musicales déjà connues.

La chanson publicitaire se définit comme chanson publicitaire originale créée spécifiquement pour une marque.

³⁸³ Julien J.-R., *Musique et publicité. Du Cri de Paris... Aux messages publicitaires, op. cit.*, p. 234.

³⁸⁴ *Ibid.* p. 246.

– *l’air de marque et les messages mixtes parlés/chantés*³⁸⁵ : l’air de marque est une mélodie vocale ou instrumentale fixée dans un manifeste publicitaire. Cette mélodie changera pour les produits ultérieurs ou dans les campagnes suivantes. L’air de marque est diffusé avec les messages parlés et chantés, c’est-à-dire des textes qui sont lus sous forme d’un texte normal ou d’une chanson.

La revue de littérature se rapportant à l’impact d’une voix insérée dans les publicités audiovisuelles nous permet de formuler de mieux en mieux l’hypothèse de cette variable. En cherchant parmi les documents existant autour du rôle de la voix dans les spots publicitaires, on a compris que les études en marketing autour des effets des caractéristiques de la voix sur les attitudes du consommateur sont rares³⁸⁶. À notre connaissance, cette variable a été étudiée dans les domaines phonétiques, phonologiques, linguistiques et psycholinguistiques, mais il n’y a aucune étude qui l’ait abordée dans un contexte de télémarketing. Le tableau suivant (tableau 31) chronologiquement préparé, après avoir lu le mémoire de Kamel El Hedhli sous le titre *Effets de l’intensité, de l’intonation et du débit de la voix sur le comportement du consommateur dans un contexte de télémarketing* (2003), énumère les recherches effectuées autour de l’influence de cette variable sur un individu.

TABLEAU 31. Synthèse de l’influence de la voix sur les attitudes des consommateurs

Influence de la voix sur les attitudes des individus	
Harris <i>et al.</i> (1986)	En s’appuyant sur un article de Coleman (1983) sur les effets des caractéristiques phonologiques sur les attitudes envers la publicité, Harris <i>et al.</i> ont fait une étude sur la voix dans une perspective psycholinguistique.
Gélinas-Chebat et Chebat (1992), Gélinas-Chebat <i>et al.</i> (1996), Gélinas-Chebat et Chebat (1999)	Effets des caractéristiques de la voix sur le changement des attitudes relativement à un message publicitaire.
McCroskey (1969), Simons (1970), Berkowitz & Moyer (1970), Bershied & Walster (1974), Sternthal, Phillips & Dholakia (1978)	Effets des caractéristiques d’une voix sur la persuasion de l’individu.
Brown, Strong & Rencher (1974), Appel, Streeter & Krauss (1977), Woodall & Burgoon (1983), Pittam & Gallois (1987), Ekman, Ruscello, Lass &	Effets des caractéristiques d’une voix sur l’image de sa source.

³⁸⁵ *Ibid.* p. 260.

³⁸⁶ Chebat G.C., Chebat J.-C., Vaninski A., *Voice and advertising: effects of intonation and intensity of voice on source credibility, attitudes toward the advertised service and the intent to buy*, *op. cit.*, p. 243.

Podbesek (1988), Smith & Shaffer (1991), Lee & Boster (1992).	
Laver (1968), Nolan (1983), Traunmüller (1984), Pittam (1987)	Informations que la voix peut transmettre au récepteur de sa source. Le résultat de leur recherche affirme que la voix peut faire connaître l'identité sociale de son émetteur au récepteur.
Laver (1968), Redfield & Friedrich (1978), Long (1988)	Étude sur les informations que la voix peut transmettre au récepteur de sa source. Leur étude a donné comme résultat : la capacité de la voix à transmettre les informations sur la personnalité de son émetteur.
Arnold (1961), Knapp (1963), Williams & Stevens (1972), Andreansen (1981)	Même étude que les chercheurs précédemment cités, et le résultat de leur étude consistait à affirmer la capacité de la voix à transmettre les informations sur les émotions de son émetteur.
Williams & Stevens (1972), Pittam & Gallois (1987), Scherer (1988), Léon (1993)	Étude sur la capacité de la voix à transmettre les informations sur les attitudes de son émetteur.
Brooke & Hung Ng (1986), Pittam & Gallois (1987), Ekman (1988), Ruscello <i>et al.</i> (1988)	Domaine phonétique. Existence d'une relation entre la représentation mentale que se fait un individu d'une autre personne et sa voix (El Hedhli, 2003).
Halberstadt (1983)	Rôle de la voix pour donner des informations sur les émotions de sa source.
Van Dommelen (1987), Henton (1989)	Rôle de la voix pour donner des informations sur l'âge, le statut social et le sexe de sa source.
Berger & Kellerman (1989)	Rôle de la voix pour donner des informations sur la personnalité de sa source.
Ruggieri & Frondaroli (1989)	Influence de l'intensité de la voix sur la perception de la source de la voix.
Gélinas-Chebat & Chebat (1992)	Influence de l'intensité et de l'intonation de la voix sur la création de l'image mentale des qualités de l'émetteur de la voix.
Gilles, Smith et Scherer (1979), Linke (1973), Higgins et Saxman (1991), Kramer (1977), Scherer (1979), Pittam (1987), Berry (1990)	Du point de vue phonétique. Influence de la voix sur l'identification du sexe de sa source.
Cantrill & Allport (1971)	Les femmes ont plus envie d'entendre la voix masculine à la radio que la voix féminine.
Pittam (1994)	Raison de l'affirmation de Cantrill & Allport (1971) est qu'une voix grave donne une meilleure impression relativement à une voix aiguë.
Gélinas-Chebat, Chebat & Boivin (1999)	Impact du sexe de la source de la voix ainsi que celui du récepteur dans un contexte de télémarketing sur les

	attitudes du récepteur envers un message publicitaire : le sexe de la voix ainsi que celui du récepteur n'influencent pas la perception de la qualité du message et les attitudes du récepteur.
Harris <i>et al.</i> (1986)	Influence de l'intensité de la voix sur l'individu : l'intensité de la voix influence seulement sur l'attention du consommateur.
Anand & Sternthal (1990)	Effet de l'intonation de la voix sur la perception de la publicité.
Gélinas-Chebat & Chebat (1992)	Impact des variables prosodiques sur l'attitude d'un individu envers un message publicitaire.
Brickman (1980)	Influence de la voix sur la préférence des consommateurs pour une marque.
Stout & Leckenby (1986)	Influence de la voix sur les réactions émotionnelles des consommateurs.
Hall, Ruggieri & Frondaroli (1980)	Dans le cadre de la linguistique. Impact des caractéristiques de la voix sur les réponses conatives des individus.
Gélinas-Chebat <i>et al.</i> (1996)	Impact de l'intensité et l'intonation de la voix sur l'intention d'achat : ces deux caractéristiques de la voix ont un impact direct sur l'intention d'achat du consommateur.

Cette revue de littérature affirme que rares sont les recherches qui ont abordé l'influence de la voix sur la réaction cognitive du consommateur à la publicité audiovisuelle. Ce type de publicité est un support produit par la combinaison de la musique, l'image, la voix, et les bruits (mais pas toujours). Aucun de ces derniers n'est choisi par hasard dans une telle publicité. Le manque d'étude du rôle de la musique et notre curiosité pour découvrir le rôle de la voix dans une publicité nous ont amenée à formuler une hypothèse concernant l'existence de la voix dans les publicités audiovisuelles.

Dans une publicité audiovisuelle, la lecture des messages et la voix ne se distinguent pas. Selon L. Delassus (2012), la voix interprétant un texte publicitaire joue un rôle très important dans le cadre des stratégies de marque. Ce rôle consiste à transmettre les valeurs : la voix féminine transmet la *douceur*³⁸⁷ et la *sensualité*³⁸⁸ tandis que la voix masculine est utilisée pour la

³⁸⁷ Delassus L., *La musique au service du marketing : l'impact de la musique dans la relation clients*, op. cit., p. 27.

³⁸⁸ *Ibid.*

transmission de la *force*³⁸⁹ et de la *séduction*³⁹⁰. Selon les études quantitatives de notre corpus, la musique de la majorité de ces spots a été accompagnée de la combinaison de la voix féminine et masculine. Cette combinaison nous permet de formuler les hypothèses 3.

H3 : Influence des sons non musicaux sur l'identification de l'objet « voiture » et la formation de la représentation mentale adéquate à sa valeur dans un flash publicitaire.

H3.1. : La voix féminine influence positivement l'identification de l'objet « voiture », et elle favorise la formation de la représentation mentale adéquate à sa valeur dans un flash publicitaire.

H3.2. : La voix féminine perturbe l'identification de l'objet « voiture », et elle empêche la formation de la représentation mentale adéquate à sa valeur dans un flash publicitaire.

H3.3. : La voix masculine influence positivement l'identification de l'objet « voiture », et elle favorise la formation de la représentation mentale adéquate à sa valeur dans un flash publicitaire.

H3.4. : La voix masculine perturbe l'identification de l'objet « voiture », et elle empêche la formation de la représentation mentale adéquate à sa valeur dans un flash publicitaire.

H3.5. : La combinaison de la voix masculine et féminine influence positivement l'identification de l'objet « voiture », et elle favorise la formation de la représentation mentale adéquate à sa valeur dans un flash publicitaire.

H3.6. : La combinaison de la voix masculine et féminine perturbe l'identification de l'objet « voiture », et elle empêche la formation de la représentation mentale adéquate à sa valeur dans un flash publicitaire.

Vu que les spots de notre corpus ont été également sonorisés avec les sons réels (bruit de la voiture, bruit environnemental, etc.), on va formuler d'autres hypothèses concernant l'influence des sons non musicaux sur la formation de la représentation mentale de la valeur des voitures. On s'est orienté vers cette hypothèse selon la fonction référentielle des sons réels qui se réfèrent à une réalité dans le monde extérieur³⁹¹. William Rodriguez, en s'inspirant de Murray Schafer, explique que le son des objets nous apparaît comme un signifiant que l'on peut rattacher à une

³⁸⁹ *Ibid.*

³⁹⁰ *Ibid.*

³⁹¹ Da Conceição Vaz C., *Le rôle de la musique dans la publicité*, mémoire on line, 2007, http://www.memoireonline.com/09/07/600/m_le-role-de-la-musique-dans-la-publicite0.html, consulté le 20 septembre 2013.

source bien identifiée³⁹². Dans les spots publicitaires de notre corpus, la plupart ont été produits par le bruit de la voiture : bruit de moteur, de porte, etc. Murray Schafer définit ce bruit comme un son sacré qui prévient de la vie contemporaine. Les sons d'une voiture ont évidemment des influences sur l'individu³⁹³.

À notre connaissance, des études effectuées autour du bruit ont été réalisées pour ce qui concerne le bruit de l'environnement et celui de l'objet. Le pionnier dans le domaine de l'étude du bruit de l'environnement est Murray Schafer. Le bruit de l'objet a été étudié dans le cadre du design sonore. Toutes ces recherches ont été effectuées en dehors du cadre des publicités audiovisuelles. En effet, les chercheurs ont essayé jusqu'ici d'étudier le design sonore du bruit des objets que l'on utilise dans la vie courante, par exemple, le claquement de la porte du four, le ronron de la chaudière, le craquement des chips, etc. Ces études favorisent la production des objets du point de vue acoustique pour qu'ils ne gênent pas le consommateur. En revanche, il n'y a aucune étude qui ait attaqué l'influence du bruit de l'objet sur l'attitude cognitive du destinataire sur un support audiovisuel. Ce manque nous a donné l'occasion de réfléchir à ce sujet.

H3.7. : Les bruits de la voiture influencent positivement l'identification de l'objet « voiture », et ils favorisent la formation de la représentation mentale adéquate à sa valeur dans un flash publicitaire.

H3.8. : Les bruits de la voiture perturbent l'identification de l'objet « voiture », et ils empêchent la formation de la représentation mentale adéquate à sa valeur dans un flash publicitaire.

H3.9. : Les bruits environnementaux influencent positivement l'identification de l'objet « voiture », et ils favorisent la formation de la représentation mentale adéquate à sa valeur dans un flash publicitaire.

H3.10. : Les bruits environnementaux perturbent l'identification de l'objet « voiture », et ils empêchent la formation de la représentation mentale adéquate à sa valeur dans un flash publicitaire.

Les hypothèses 3 formulées autour des sons non musicaux insérés dans un spot publicitaire permettent au compositeur commercial des bandes-son publicitaires de découvrir comment

³⁹² Rodriguez W., Design sonore et émotion : impact « psychosomatique » du son quotidien, Colloque EHESS/CRAL, 2006, http://cral.ehess.fr/docannexe/file/1090/william_rodriguez_design_sonore_et_e_motion_impact_psycho_somatique_du_son_quotidien.pdf, consulté le 25 septembre 2013, p. 1.

³⁹³ Schafer M., *Le paysage sonore, toute l'histoire de notre environnement à travers les âges*, Marseille : Éditions Wildproject, 1991, p. 113-114.

associer la musique, la voix et les bruits, soit le bruit de la voiture soit les bruits environnementaux, pour réussir à transmettre les valeurs d'une voiture.

IV.3.4. Hypothèses concernant les variables médiatrices

IV.3.4.1. Influence de la congruence publicitaire musicale

Le terme général du son est attribué à tout ce qui est perçu par l'ouïe. Ce travail de recherche se focalise sur la bande-son comme ensemble bien organisé et bien architecturé. Vu que la perception d'un stimulus est un acte essentiellement subjectif, nous sommes donc en mesure de dire que la bande-son, en tant que stimulus dont la perception est subjective, a différentes connotations.

Dans un phénomène audiovisuel, une image non sonorisée en tant que telle n'arrive pas à transmettre son message, de même que la musique non visualisée seule n'est pas en mesure de connoter le message de ce phénomène. Cela dit, la transmission du sens des sons mis sur l'image nécessite la présence d'un facteur primordial.

La combinaison de l'image et du son produit un récit qui donne un sens à l'objet audiovisuel. En fait, chaque son, grâce à ses variables constitutives, transmet des sensations par lesquelles on est attiré. En provoquant des sensations déjà expérimentées chez l'auditeur, le son contribue à transmettre le sens du récit créé par l'assemblage image/son. Ce récit créé autour d'un objet sur un support audiovisuel transmet un sens particulier dont la production implique une harmonisation entre les deux aspects du support. Cette harmonisation est baptisée en réalité la congruence entre le son et l'image sur un support audiovisuel.

Le concept de la congruence est un concept très vaste dont toute la richesse n'a pas été abordée jusqu'à présent. Ce travail de recherche ne peut pas épuiser complètement le concept de la congruence. Dans cette recherche, on se borne à celui de la congruence introduite par Heckler et Childers en 1992. La définition de la congruence publicitaire introduite par Heckler et Childers est la définition la plus consensuelle³⁹⁴ qui a été confirmée par tous les théoriciens. Cette définition est bidimensionnelle ; selon eux, la congruence s'est fondée sur la pertinence

³⁹⁴ Galan J. P., *Musique et réponses à la publicité. Effets des caractéristiques, de la préférence et de la congruence musicale*, op. cit., p. 95.

(*relevancy*³⁹⁵) et le caractère attendu (*expectancy*³⁹⁶). La pertinence reflète la mesure sur laquelle l'information contenue dans le stimulus contribue à identifier le thème ou le message primaire communiqué, ou au contraire elle l'empêche³⁹⁷. Le caractère attendu fait référence au degré selon lequel une information tombe dans un schéma prédéterminé ou une structure évoquée par ce thème³⁹⁸. L'application du concept de congruence répond en effet à ces questions : est-ce que la présentation de deux objets ensemble dans une publicité est pertinente ? Est-ce que l'on s'y attendait ? De ce fait, la définition introduite par Heckler et Childers est de chercher la similitude entre des éléments différents dans une même publicité, et la similitude entre la musique et le produit ou la marque. En s'appuyant sur ce concept de la congruence, on peut dire que pour la congruence publicitaire, il s'agit de la capacité de véhiculer la signification désirée par le gestionnaire de la marque à travers le choix des éléments constituant une annonce publicitaire (éléments musicaux, visuels, produit, etc.) qui vont bien ensemble.

La définition de la congruence introduite par Heckler et Childers vient d'être intégrée aux études sur la musique, et en France pour la première fois, ce sont Rieunier³⁹⁹ (2000) et Mayol⁴⁰⁰ (2001) qui ont abordé cette notion en marketing musical.

Depuis les années quatre-vingt-dix, la question de la congruence a attiré l'attention de plusieurs chercheurs jusqu'à ce qu'ils affirment que la congruence est l'une des raisons pour laquelle la musique a une influence centrale dans la communication de la signification sur un support audiovisuel. Celle-ci est justifiée grâce à la congruence par la question du traitement de l'information transmise au cerveau par la musique. Pour Mandler (1982), un bon traitement de l'information dont le résultat est une représentation mentale ou une élaboration cognitive (Galan, 2003) forte est accessible à partir des stimuli dans lesquels il y a une cohérence forte

³⁹⁵ Fleck-Doustyssié N., ROUX E., DARPY D., « La congruence dans le parrainage : définition, rôle et mesure », Cahier n° 342 de Centre de Recherche DMSP, p. 7, 2005, <https://basepub.dauphine.fr/bitstream/handle/123456789/4243/CR342.pdf?sequence=1>, consulté le 11 octobre 2013.

³⁹⁶ *Ibid.*

³⁹⁷ Heckler S. E., Childers T. L., "The Role of Expectancy and Relevancy in Memory for Verbal and Visual Information: What Is Incongruency?", *Journal of consumer research*, vol. 18, n° 4, p. 475-492, p. 477, 1992.

³⁹⁸ Fleck-Doustyssié N., ROUX E., DARPY D., « La congruence dans le parrainage : définition, rôle et mesure », *op. cit.*, p. 7.

³⁹⁹ Rieunier S., *Marketing sensoriel du point de vente*, *op. cit.*, p. 136.

⁴⁰⁰ Mayol S., *L'influence de la musique publicitaire sur la route de persuasion empruntée par le consommateur : une analyse spécifique de la musique classique dans les annonces télévisées*. Thèse de doctorat, sciences de gestion, Caen : Université de Caen, 2001, p. 185.

entre les caractéristiques de la musique et celles des autres éléments de la publicité⁴⁰¹. MacInnis et Park (1991), en affirmant l'argument de Mandler, déclarent que la cohérence entre la musique et les autres éléments de l'annonce publicitaire favorise le traitement du message par le cerveau. La question de la congruence de la musique, dans le cadre du marketing musical, a été considérée de différents points de vue. MacInnis et Park (1991) ont étudié l'ajustement de la musique au message publicitaire⁴⁰². Pour eux, il y a une relation bien étroite entre la congruence entre les éléments constitutifs de la publicité et la mémorisation du message central et de l'information publicitaire⁴⁰³. Kellaris *et al.* (1993) ont fait des recherches sur la congruence entre la musique et les autres éléments de l'annonce publicitaires. La même année, Areni et Kim (1993) ont abordé la question de la congruence entre la musique et le contexte de vente. En 2001, Mattila et Wirtz ont fait des recherches sur la congruence entre la musique et l'odeur sur la perception du magasin, la satisfaction et les achats impulsifs. Selon ces deux derniers, l'existence de cette congruence a des résultats positifs sur le comportement d'achat. Avant eux, les résultats positifs de l'application de la musique adéquate à un objet, dans le cadre du marketing musical, avaient été prouvés par Kellaris *et al.* (1993) et Kellaris et Mantel (1996). Ils avaient étudié l'adéquation des sentiments évoqués par la musique instrumentale au message publicitaire, et cette adéquation, pour eux, avait des effets positifs sur la compréhension du message publicitaire. Malgré cette tendance, aucune étude académique n'a été réalisée jusqu'aujourd'hui pour vérifier l'influence de la congruence entre la bande-son et le produit. Dans la recherche présente, on se focalise sur le développement de cet aspect. Vu que l'existence des sons adéquats à un objet facilite le traitement des informations transmises de l'objet au cerveau, et que le résultat est la connaissance du concept publicitaire, on explore cet aspect moins étudié. Vu que l'un des principaux intérêts du son surtout musical est de nous faire éprouver des émotions durant l'écoute, la captation de la connotation des sons est donc issue des émotions éprouvées chez l'individu. De ce fait, cette hypothèse est formulée à la base des émotions provoquées chez l'individu.

⁴⁰¹ Mandler G., "The structure of Value: Accounting for taste", M.S. Clark, S.T. Fiske (eds), *Affect and cognition: Annual Carnegie Symposium*, 17, Hillsdale, NJ : Lawrence Erlbaum Associates, 1982, p. 3-36. Cité dans Galan J.-P. *Musique et réponses à la publicité, effets des caractéristiques, de la préférence et de la congruence musicale*, *op. cit.*, p. 96.

⁴⁰² MacInnis D.J., Park C.W., "The differential role of characteristics of music on high- and low-involvement consumer's processing of ads", *Journal of Consumer Research*, 18, 2, 1991, p. 161-173.

⁴⁰³ *Ibid.*

H4. : Quand les connotations de la bande-son sont adaptées à l'objet « voiture » et à ses valeurs, les réactions cognitives de l'individu à la bande-son sont adéquates à l'objet « voiture » et à ses valeurs.

Vu qu'une bande-son est un objet sonore complexe et construite à partir d'un ensemble de différents sons, la congruence entre ces sons et les autres éléments constitutifs du spot publicitaire concernerait en réalité l'ajustement des connotations de ces sons aux autres éléments de la publicité. Dans ce travail, on étudie l'ajustement des matières sonores aux autres éléments de la publicité pour que le jugement de la congruence soit réalisé. Les matières sonores en question, dans cette recherche, sont la voix, le bruit et la musique. Pour cette dernière, on se focalise sur l'adaptation des tempi très rapide, rapide, moderato, lent et lent-rapide aux valeurs de 14 voitures de notre corpus. La formulation de cette hypothèse commence par le tempo de la musique comme matière sonore principale des bandes-son des spots publicitaires du corpus, et on aborde ultérieurement les parties non musicales de chaque bande-son.

IV.3.4.1.1. Médiation du tempo au niveau du jugement de la congruence

Les cinq types de tempo : très rapide, rapide, moderato, lent et lent-rapide existent dans les publicités constituant le corpus de ce travail. Le sujet, autour duquel les hypothèses se posent, est l'évaluation de l'adéquation de chaque type de tempo à la valeur de la voiture questionnée. Comme on l'a noté pour l'hypothèse 1, le niveau du tempo a une relation étroite avec la pulsation cardiaque qui influence les sentiments de l'individu. Le Dr Peter Sleight affirme que plus le tempo est rapide plus la pression artérielle et le rythme cardiaque augmentent, et à cause de l'adrénaline, l'individu aura plus de stress⁴⁰⁴. De ce fait, Bruner (1990) remarque que le tempo rapide est joyeux et animé, alors que le tempo lent est sentimental, tranquille et solennel⁴⁰⁵. Le tempo rapide évoque toujours le sentiment de dynamisme et d'excitation, en revanche le tempo lent transmet le sentiment de sérénité, de sérieux mais aussi de peur⁴⁰⁶. Comme on le sait bien, c'est le tempo moderato qui détermine la frontière entre les tempi lents et rapides. Le tempo moderato, aux alentours de 117-152 BPM, est une variable très efficace

⁴⁰⁴ Sleight P., Effets théoriques de la musique sur le cœur, <http://musicorganisme.e-monsite.com/pages/effets-theoriques-de-la-musique-sur-le-coeur.html>, consulté le 11 octobre 2013, *op. cit.*

⁴⁰⁵ Bruner G.C., "Music, Mood and marketing", in *Journal of marketing*, 54, 4, 1990, p. 94-104, p. 90.

⁴⁰⁶ Assadi D., *Les effets de la musique sur le comportement du visiteur du site*, *op. cit.*, p. 46.

au niveau de l'agrément musical⁴⁰⁷. En effet, selon Berlyne, il provoque une préférence pour la musique en question. Cet agrément est issu du rapprochement de ce tempo au rythme cardiaque. Bruner, en 1999, a fait une étude sur les expressions sentimentales provenant des variables musicales. Selon lui, le tempo moderato transmet le sentiment « majestueux⁴⁰⁸ ». Alain Goudy, en 2007, a fait des recherches concernant l'influence de trois types de tempo sur la réaction perceptive de l'individu, selon le résultat de cette recherche, le tempo moderato transmet la même détente que le tempo lent, mais on voit apparaître quelques évocations du dynamisme à côté de cette détente. Les hypothèses suivantes concernant le tempo traduisent le fait que la cohérence entre les trois modalités du tempo et les valeurs de la voiture peut maximaliser la formation de la bonne représentation mentale de la valeur de la voiture :

IV.3.4.1.1.1. Hypothèses concernant la médiation du tempo rapide

H4.1 : Est-ce que la musique avec le tempo rapide est adéquate à la valeur « dynamisme » (voiture sportive et jeunesse) de BMW série 1 ?

H4.1.1 : La congruence entre la musique avec le tempo rapide et la valeur « dynamisme » (voiture sportive et jeunesse) de BMW série 1 favorise la formation de la représentation mentale adéquate à cette valeur et l'identification de l'objet « voiture » chez l'individu.

H4.2 : Est-ce que la musique avec le tempo rapide est adéquate à la valeur « modernité » (haute technologie, adaptation à tous les chemins) de Citroën C4 Aircross ?

H4.2.1 : Est-ce que la musique avec le tempo rapide est adéquate à la valeur « sécurité » de Citroën C4 Aircross ?

H4.2.2 : La congruence entre la musique avec le tempo rapide et la valeur « modernité » (haute technologie, adaptation à tous les chemins) de Citroën C4 Aircross favorise la formation de la représentation mentale adéquate à cette valeur et l'identification de l'objet « voiture » chez l'individu.

H4.2.3 : La congruence entre la musique avec le tempo rapide et la valeur « sécurité » de Citroën C4 Aircross favorise la formation de la représentation mentale adéquate à cette valeur et l'identification de l'objet « voiture » chez l'individu.

H4.3 : Est-ce que la musique avec le tempo rapide est adéquate à la valeur « modernité » (haute technologie) de Citroën DS3 Ultra prestige ?

⁴⁰⁷ Berlyne D.E., *Aesthetics and psychobiology*, New York : Appleton-Century-Crofts, 1971, p. 55, cité dans Goudey A., Une approche non verbale de l'identité musicale de la marque : influence du « timbre » et du « tempo » sur l'image de marque évoquée, *op. cit.*, p. 81.

⁴⁰⁸ Bruner G.C., "Music, Mood and marketing", *op. cit.*, p. 95.

H4.3.1 : La congruence entre la musique avec le tempo rapide et la valeur « modernité » (haute technologie) de Citroën DS3 Ultra prestige favorise la formation de la représentation mentale adéquate à cette valeur et l'identification de l'objet « voiture » chez l'individu.

H4.4 : Est-ce que la musique avec le tempo rapide est adéquate à la valeur « modernité » (haute technologie) de Mercedes Benz classe A ?

H4.4.1 : Est-ce que la musique avec le tempo rapide est adéquate à la valeur « dynamisme » de Mercedes Benz classe A ?

H4.4.2 : La congruence entre la musique avec le tempo rapide et la valeur « modernité » (haute technologie) de Mercedes Benz classe A favorise la formation de la représentation mentale adéquate à cette valeur et l'identification de l'objet « voiture » chez l'individu.

H4.4.3 : La congruence entre la musique avec le tempo rapide et la valeur « dynamisme » de Mercedes Benz classe A favorise la formation de la représentation mentale adéquate à cette valeur et l'identification de l'objet « voiture » chez l'individu.

IV.3.4.1.1.2. Hypothèses concernant la médiation du tempo très rapide

H4.5 : Est-ce que la musique avec le tempo très rapide est adéquate à la valeur « sécurité » (pouvoir des phares) de Citroën C4 ?

H4.5.1 : La congruence entre la musique avec le tempo très rapide et la valeur « sécurité » (pouvoir des phares) de Citroën C4 favorise la formation de la représentation mentale adéquate à cette valeur et l'identification de l'objet « voiture » chez l'individu.

H4.6 : Est-ce que la musique avec le tempo très rapide est adéquate à la valeur « dynamisme » (jeunesse, mouvement, voiture sportive) de Citroën DS3 WRC ?

H4.6.1 : La congruence entre la musique avec le tempo très rapide et la valeur « dynamisme » (jeunesse, mouvement, voiture sportive) de Citroën DS3 WRC favorise la formation de la représentation mentale adéquate à cette valeur et l'identification de l'objet « voiture » chez l'individu.

H4.7 : Est-ce que la musique avec le tempo très rapide est adéquate à la valeur de « dynamisme » de Mercedes Benz ?

H4.7.1 : La congruence entre la musique avec le tempo très rapide et la valeur « dynamisme » de Mercedes Benz favorise la formation de la représentation mentale adéquate à cette valeur et l'identification de l'objet « voiture » chez l'individu.

IV.3.4.1.1.3. Hypothèses concernant la médiation du tempo moderato

H4.8 : Est-ce que la musique avec le tempo moderato est adéquate à la valeur « modernité » (voiture électrique) de BMW i ?

H4.8.1 : Est-ce que la musique avec le tempo moderato est adéquate à la valeur « sécurité » de BMW i ?

H4.8.2 : Est-ce que la musique avec le tempo moderato est adéquate à la valeur « dynamisme » (jeunesse) de BMW i ?

H4.8.3 : La congruence entre la musique avec le tempo moderato et la valeur « modernité » (voiture électrique) de BMW i favorise la formation de la représentation mentale adéquate à cette valeur et l'identification de l'objet « voiture » chez l'individu.

H4.8.4 : La congruence entre la musique avec le tempo moderato et la valeur « sécurité » de BMW i favorise la formation de la représentation mentale adéquate à cette valeur et l'identification de l'objet « voiture » chez l'individu.

H4.8.5 : La congruence entre la musique avec le tempo moderato et la valeur « dynamisme » de BMW i favorise la formation de la représentation mentale adéquate à cette valeur et l'identification de l'objet « voiture » chez l'individu.

H4.9 : Est-ce que la musique avec le tempo moderato est adéquate à la valeur « dynamisme » (jeunesse, mouvement) de Peugeot 208 cinq portes ?

H4.9.1 : La congruence entre la musique avec le tempo moderato et la valeur « dynamisme » (jeunesse, mouvement) de Peugeot 208 cinq portes favorise la formation de la représentation mentale adéquate à cette valeur et l'identification de l'objet « voiture » chez l'individu.

H4.10 : Est-ce que la musique avec le tempo moderato est adéquate à la valeur « modernité » (haute technologie) de Peugeot 3008 hybride 4 ?

H4.10.1 : La congruence entre la musique avec le tempo moderato et la valeur « modernité » (haute technologie) de Peugeot 3008 hybride 4 favorise la formation de la représentation mentale adéquate à cette valeur et l'identification de l'objet « voiture » chez l'individu.

H4.11 : Est-ce que la musique avec le tempo moderato est adéquate à la valeur « sécurité » de Renault Laguna ?

H4.11.2 : Est-ce que la musique avec le tempo moderato est adéquate à la valeur « modernité » de Renault Laguna ?

H4.11.3 : La congruence entre la musique avec le tempo moderato et la valeur « sécurité » de Renault Laguna favorise la formation de la représentation mentale adéquate à cette valeur et l'identification de l'objet « voiture » chez l'individu.

H4.11.4 : La congruence entre la musique avec le tempo moderato et la valeur « modernité » de Renault Laguna favorise la formation de la représentation mentale adéquate à cette valeur et l'identification de l'objet « voiture » chez l'individu.

IV.3.4.1.1.4. Hypothèses concernant la médiation du tempo lent

H4.12 : Est-ce que la musique avec le tempo lent est adéquate à la valeur « modernité » (haute technologie, adaptation à tous les chemins) de Peugeot 508 RXH hybride 4 ?

H4.12.1 : La congruence entre la musique avec le tempo lent et la valeur « modernité » (haute technologie, adaptation à tous les chemins) de Peugeot 508 RXH hybride 4 favorise la formation de la représentation mentale adéquate à cette valeur et l'identification de l'objet « voiture » chez l'individu.

IV.3.4.1.1.5. Hypothèses concernant la médiation du tempo lent-rapide

H4.13 : Est-ce que la musique avec le tempo lent-rapide est adéquate à la valeur « dynamisme » de Renault Clio ?

H4.13.1 : La congruence entre la musique avec le tempo lent-rapide et la valeur « dynamisme » de Renault Clio favorise la formation de la représentation mentale adéquate à cette valeur et l'identification de l'objet « voiture » chez l'individu.

H4.14 : Est-ce que la musique avec le tempo lent-rapide est adéquate à la valeur « dynamisme » de Renault Twizy ?

H4.14.1 : Est-ce que la musique avec le tempo lent-rapide est adéquate à la valeur « modernité » de Renault Twizy ?

H4.14.2 : Est-ce que la musique avec le tempo lent-rapide est adéquate à la valeur « sécurité » de Renault Twizy ?

H4.14.3 : La congruence entre la musique avec le tempo lent-rapide et la valeur « dynamisme » de Renault Twizy favorise la formation de la représentation mentale adéquate à cette valeur et l'identification de l'objet « voiture » chez l'individu.

H4.14.4 : La congruence entre la musique avec le tempo lent-rapide et la valeur « modernité » de Renault Twizy favorise la formation de la représentation mentale adéquate à cette valeur et l'identification de l'objet « voiture » chez l'individu.

H4.14.5 : La congruence entre la musique avec le tempo lent-rapide et la valeur « sécurité » de Renault Twizy favorise la formation de la représentation mentale adéquate à cette valeur et l'identification de l'objet « voiture » chez l'individu.

IV.3.4.1.2. Médiation du timbre au niveau du jugement de la congruence

IV.3.4.1.2.1. Timbre plurimodal

La bande-son des spots publicitaires constituant notre corpus possède deux natures différentes. Comme on l'avait précédemment dit, la majorité de ces bandes-son a été produite par le timbre plurimodal, et la minorité par le timbre unimodal. Le timbre plurimodal, dans le cadre de notre corpus, est un mélange du timbre de boîte à rythme, instrumental, de voix et de bruit. En revanche, le timbre unimodal est synthétique ou instrumental.

L'influence du timbre, comme variable médiatrice, sur les réactions affectives et cognitives de l'individu est très importante pour les musiciens. Cette importance provient du spectre des fréquences et de l'attaque qui sont deux éléments indispensables du timbre pour provoquer les émotions⁴⁰⁹. On répète ici encore une fois que l'on a été obligé d'étudier la littérature de l'étude du timbre de la musique à cause de l'absence de littérature sur l'étude du timbre des sons non musicaux. Dans le paragraphe suivant, on introduit cette revue de littérature.

Bruner (1990), après une recherche sur la musique et le comportement de l'individu, a montré que le timbre des instruments à vent de cuivre transmet le froid, et le timbre des instruments à anche provoque la mélancolie⁴¹⁰. Padova, Santoboni et Belardinelli⁴¹¹ (2005) ont fait une étude sur l'influence du timbre du piano et celui de la flûte sur la réaction émotionnelle de l'individu. Ils ont étudié les impacts « positifs et négatifs » de ces deux timbres. Ils ont déduit que le timbre du piano a un impact négatif sur la réaction émotionnelle de l'individu, alors que les stimuli avec le timbre de flûte influencent positivement les réactions émotionnelles. Hailstone et ses collègues, en 2009, à UCL, Institute of Neurology à Londres, ont fait des recherches à propos de l'effet du timbre du violon et de la trompette sur la naissance des émotions chez l'individu. Ils ont déduit que le timbre du violon est plus triste que celui de la trompette, et le timbre de la trompette est plus colérique que celui du violon. De même que le timbre instrumental, le timbre synthétique a également des influences sur les réactions de l'individu. Dans le cadre des recherches faites par Hailstone et ses collègues, en 2009, à UCL, on peut dire que le timbre

⁴⁰⁹ Hailstone J.-C., Omar R., Henley S.M.D., *et al.*, "It's not what you play, it's how you play it: Timbre affects perception of emotion in music". *The Quarterly Journal of Experimental Psychology*, 62 (11), 2141–2155, 2009, <http://psychologie-cognitive.blogspot.fr/2011/08/hailstone-et-al-2009-its-not-what-you.html>, consulté le 12 novembre 2013.

⁴¹⁰ Bruner Gordon C. *Mood, Music and Marketing*, *op. cit.*, p. 95.

⁴¹¹ Padova A., Santoboni R., Belardinelli M.O., « Influence of timbre on emotions and recognition memory for music », Actes du colloque interdisciplinaire de musicologie, Montréal, Canada, 2005, p. 1-8.

synthétique a une influence joyeuse. Historiquement, les compositeurs produisent les morceaux musicaux avec un timbre synthétique pour manifester la technique, le surnaturel voire l'absurde sur le plan sonore⁴¹². Dans le corpus de cette thèse, la plupart des bandes-son ont été produites par la combinaison du timbre instrumental, synthétique, timbre de bruit et de voix. Cette majorité nous a fait penser à l'hypothèse générale suivante :

L'hétérogénéité de la bande-son garantit la congruence entre la bande-son et les valeurs d'une voiture.

Sous impact de cette hypothèse, on formulera les hypothèses suivantes :

H4.15 : Est-ce que la bande-son avec le timbre plurimodal peut garantir la congruence entre la bande-son du spot publicitaire de BMW série 1 et la valeur « dynamisme » (voiture sportive et jeunesse) ?

H4.15.1 : La congruence entre la bande-son avec le timbre plurimodal et la valeur « dynamisme » (voiture sportive et jeunesse) de BMW série 1 favorise la formation de la représentation mentale adéquate à cette valeur et l'identification de l'objet « voiture » chez l'individu.

H4.16 : Est-ce que la bande-son avec le timbre plurimodal peut garantir la congruence entre la bande-son du spot publicitaire de Citroën C4 Aircross et la valeur « modernité » (haute technologie, adaptation à tous les chemins) ?

H4.16.1 : Est-ce que la bande-son avec le timbre plurimodal peut garantir la congruence entre la bande-son du spot publicitaire de Citroën C4 Aircross et la valeur « sécurité » ?

H4.16.2 : La congruence entre la bande-son avec le timbre plurimodal et la valeur « modernité » (haute technologie, adaptation à tous les chemins) de Citroën C4 Aircross favorise la formation de la représentation mentale adéquate à cette valeur et l'identification de l'objet « voiture » chez l'individu.

H4.16.3 : La congruence entre la bande-son avec le timbre plurimodal et la valeur « sécurité » (haute technologie, adaptation à tous les chemins) de Citroën C4 Aircross favorise la formation de la représentation mentale adéquate à cette valeur et l'identification de l'objet « voiture » chez l'individu.

H4.17 : Est-ce que la bande-son avec le timbre plurimodal peut garantir la congruence entre la bande-son du spot publicitaire de Citroën C4 et la valeur « sécurité » (pouvoir des phares) ?

⁴⁰¹ Collet X., La synthèse à l'usage du designer sonore (2^e partie) : la synthèse soustractive, Le chant du signe, <http://xaviercollet.com/2012/04/02/la-synthese-a-lusage-du-designer-sonore-2eme-partie-la-synthese-soustractive/> consulté le 20 août 2013, *op. cit.*

H4.17.1 : La congruence entre la bande-son avec le timbre plurimodal et la valeur « sécurité » (pouvoir des phares) de Citroën C4 favorise la formation de la représentation mentale adéquate à cette valeur et l'identification de l'objet « voiture » chez l'individu.

H4.18 : Est-ce que la bande-son avec le timbre plurimodal peut garantir la congruence entre la bande-son du spot publicitaire de Citroën DS3 Ultra prestige et la valeur « modernité » (haute technologie) ?

H4.18.1 : La congruence entre la bande-son avec le timbre plurimodal et la valeur « modernité » (haute technologie) de Citroën DS3 Ultra prestige favorise la formation de la représentation mentale adéquate à cette valeur et l'identification de l'objet « voiture » chez l'individu.

H4.19 : Est-ce que la bande-son avec le timbre plurimodal peut garantir la congruence entre la bande-son du spot publicitaire de Citroën DS3 WRC et la valeur « dynamisme » (jeunesse, mouvement, voiture sportive) ?

H4.19.1 : La congruence entre la bande-son avec le timbre plurimodal et la valeur « dynamisme » (jeunesse, mouvement, voiture sportive) de Citroën DS3 WRC favorise la formation de la représentation mentale adéquate à cette valeur et l'identification de l'objet « voiture » chez l'individu.

H4.20 : Est-ce que la bande-son avec le timbre plurimodal peut garantir la congruence entre la bande-son du spot publicitaire de Peugeot 208 cinq portes et la valeur « dynamisme » (jeunesse, mouvement, voiture sportive) ?

H4.20.1 : La congruence entre la bande-son avec le timbre plurimodal et la valeur « dynamisme » (jeunesse, mouvement, voiture sportive) de Peugeot 208 cinq portes favorise la formation de la représentation mentale adéquate à cette valeur et l'identification de l'objet « voiture » chez l'individu.

H4.21 : Est-ce que la bande-son avec le timbre plurimodal peut garantir la congruence entre la bande-son du spot publicitaire de Peugeot 508 RXH hybride 4 et la valeur « modernité » (haute technologie, adaptation à tous les chemins) ?

H4.21.1 : La congruence entre la bande-son avec le timbre plurimodal et la valeur « modernité » (haute technologie, adaptation à tous les chemins) de Peugeot 508 RXH hybride 4 favorise la formation de la représentation mentale adéquate à cette valeur et l'identification de l'objet « voiture » chez l'individu.

H4.22 : Est-ce que la bande-son avec le timbre plurimodal peut garantir la congruence entre la bande-son du spot publicitaire de Renault Clio et la valeur « dynamisme » ?

H4.22.1 : La congruence entre la bande-son avec le timbre plurimodal et la valeur « dynamisme » de Renault Clio favorise la formation de la représentation mentale adéquate à cette valeur et l'identification de l'objet « voiture » chez l'individu.

H4.23 : Est-ce que la bande-son avec le timbre plurimodal peut garantir la congruence entre la bande-son du spot publicitaire de Renault Laguna et la valeur « modernité » (haute technologie, adaptation à tous les chemins) ?

H4.23.1 : Est-ce que la bande-son avec le timbre plurimodal peut garantir la congruence entre la bande-son du spot publicitaire de Renault Laguna et la valeur « sécurité » ?

H4.23.2 : La congruence entre la bande-son avec le timbre plurimodal et la valeur « modernité » (haute technologie, adaptation à tous les chemins) de Renault Laguna favorise la formation de la représentation mentale adéquate à cette valeur et l'identification de l'objet « voiture » chez l'individu.

H4.23.3 : La congruence entre la bande-son avec le timbre plurimodal et la valeur « sécurité » de Renault Laguna favorise la formation de la représentation mentale adéquate à cette valeur et l'identification de l'objet « voiture » chez l'individu.

H4.24 : Est-ce que la bande-son avec le timbre plurimodal peut garantir la congruence entre la bande-son du spot publicitaire de Renault Twizy et la valeur « dynamisme » ?

H4.24.1 : Est-ce que la bande-son avec le timbre plurimodal peut garantir la congruence entre la bande-son du spot publicitaire de Renault Twizy et la valeur « modernité » ?

H4.24.2 : Est-ce que la bande-son avec le timbre plurimodal peut garantir la congruence entre la bande-son du spot publicitaire de Renault Twizy et la valeur « sécurité » ?

H4.24.3 : La congruence entre la bande-son avec le timbre plurimodal et la valeur « dynamisme » de Renault Twizy favorise la formation de la représentation mentale adéquate à cette valeur et l'identification de l'objet « voiture » chez l'individu.

H4.24.4 : La congruence entre la bande-son avec le timbre plurimodal et la valeur « modernité » de Renault Twizy favorise la formation de la représentation mentale adéquate à cette valeur et l'identification de l'objet « voiture » chez l'individu.

H4.24.5 : La congruence entre la bande-son avec le timbre plurimodal et la valeur « sécurité » de Renault Twizy favorise la formation de la représentation mentale adéquate à cette valeur et l'identification de l'objet « voiture » chez l'individu.

IV.3.4.1.2.2. Timbre unimodal

Une bande-son avec le timbre unimodal veut-elle transmettre une seule émotion et une seule valeur au destinataire ? Le timbre unimodal dans notre corpus est le timbre synthétique. Les

hypothèses suivantes sont formulées dans le cadre de la cohérence, entre le timbre synthétique et les valeurs de la voiture, qui garantira la formation de la bonne représentation mentale de la valeur d'une voiture.

H4.25 : Est-ce que la bande-son avec le timbre unimodal peut garantir la congruence entre la bande-son du spot publicitaire de BMW i et la valeur « dynamisme » (jeunesse) ?

H4.25.1 : Est-ce que la bande-son avec le timbre unimodal peut garantir la congruence entre la bande-son du spot publicitaire de BMW i et la valeur « modernité » (voiture électrique) ?

H4.25.2 : Est-ce que la bande-son avec le timbre unimodal peut garantir la congruence entre la bande-son du spot publicitaire de BMW i et la valeur « sécurité » ?

H4.25.3 : La congruence entre la bande-son avec le timbre unimodal et la valeur « dynamisme » de BMW i favorise la formation de la représentation mentale adéquate à cette valeur et l'identification de l'objet « voiture » chez l'individu.

H4.25.4 : La congruence entre la bande-son avec le timbre unimodal et la valeur « modernité » de BMW i favorise la formation de la représentation mentale adéquate à cette valeur et l'identification de l'objet « voiture » chez l'individu.

H4.25.5 : La congruence entre la bande-son avec le timbre unimodal et la valeur « sécurité » de BMW i favorise la formation de la représentation mentale adéquate à cette valeur et l'identification de l'objet « voiture » chez l'individu.

H4.26 : Est-ce que la bande-son avec le timbre unimodal peut garantir la congruence entre la bande-son du spot publicitaire de Mercedes Benz et les valeurs « dynamisme » ?

H4.26.1 : La congruence entre la bande-son avec le timbre unimodal et la valeur « dynamisme » de Mercedes Benz favorise la formation de la représentation mentale adéquate à cette valeur et l'identification de l'objet « voiture » chez l'individu.

H4.27 : Est-ce que la bande-son avec le timbre unimodal peut garantir la congruence entre la bande-son du spot publicitaire de Mercedes Benz classe A et la valeur « modernité » ?

H4.27.1 : Est-ce que la bande-son avec le timbre unimodal peut garantir la congruence entre la bande-son du spot publicitaire de Mercedes Benz classe A et la valeur « dynamisme » ?

H4.27.2 : La congruence entre la bande-son avec le timbre unimodal et la valeur « modernité » (haute technologie) de Mercedes Benz classe A favorise la formation de la représentation mentale adéquate à cette valeur et l'identification de l'objet « voiture » chez l'individu.

H4.27.3 : La congruence entre la bande-son avec le timbre unimodal et la valeur « dynamisme » de Mercedes Benz classe A favorise la formation de la représentation mentale adéquate à cette valeur et l'identification de l'objet « voiture » chez l'individu.

H4.28 : Est-ce que la bande-son avec le timbre unimodal peut garantir la congruence entre la bande-son du spot publicitaire de Peugeot 3008 hybride 4 et la valeur « modernité » (haute technologie) ?

H4.28.1 : La congruence entre la bande-son avec le timbre unimodal et la valeur « modernité » (haute technologie) de Peugeot 3008 hybride 4 favorise la formation de la représentation mentale adéquate à cette valeur et l'identification de l'objet « voiture » chez l'individu.

IV.3.4.1.3. Médiation des sons non musicaux au niveau du jugement de la congruence

Dans notre corpus, en écoutant la bande-son des spots publicitaires des voitures, on entend majoritairement la voix masculine, féminine, les bruits de la voiture et les bruits environnementaux. L. Delassus (2012) avait expliqué que la voix féminine transmet la valeur de « douceur », et la voix masculine transmet la « séduction » et la « force »⁴¹³. La relation entre ces valeurs et les sons non musicaux dans les spots publicitaires de notre corpus nous a amenée à formuler des hypothèses concernant la congruence entre ces sons insérés dans les bandes-son et les caractéristiques des voitures.

H4.29 : Est-ce que la combinaison des voix féminine et masculine peut garantir la congruence entre la bande-son du spot publicitaire de BMW série 1 et la valeur « dynamisme » (voiture sportive et jeunesse) ?

H4.29.1 : La congruence entre la combinaison des voix féminine et masculine et la valeur « dynamisme » (voiture sportive et jeunesse) de BMW série 1 favorise la formation de la représentation mentale adéquate à cette valeur et l'identification de l'objet « voiture » chez l'individu.

H4.30 : Est-ce que la combinaison de la voix féminine, des bruits des hommes et des bruits environnementaux peut garantir la congruence entre la bande-son du spot publicitaire de Citroën C4 Aircross et la valeur « sécurité » ?

H4.30.1 : La congruence entre la combinaison des voix féminines, des bruits des hommes, des bruits environnementaux et la valeur « modernité » (haute technologie, adaptation à tous les chemins) de Citroën C4 Aircross favorise la formation de la représentation mentale adéquate à cette valeur et l'identification de l'objet « voiture » chez l'individu.

H4.31 : Est-ce que la combinaison de la voix féminine peut garantir la congruence entre la bande-son du spot publicitaire de Citroën C4 et la valeur « sécurité » (pouvoir des phares) ?

⁴¹³Delassus L., *La musique au service du marketing : l'impact de la musique dans la relation clients*, op. cit., p. 27.

H4.31.1 : La congruence entre la combinaison des voix féminines, des bruits environnementaux et la valeur « sécurité » (pouvoir des phares) de Citroën C4 favorise la formation de la représentation mentale adéquate à cette valeur et l'identification de l'objet « voiture » chez l'individu.

H4.32 : Est-ce que la combinaison de la voix féminine, bruits des hommes et des bruits environnementaux peut garantir la congruence entre la bande-son du spot publicitaire de Citroën DS3 Ultra prestige et la valeur « modernité » (haute technologie) ?

H4.32.1 : La congruence entre la combinaison des voix féminines, bruits des hommes, des bruits environnementaux et la valeur « modernité » (haute technologie) de Citroën DS3 Ultra prestige favorise la formation de la représentation mentale adéquate à cette valeur et l'identification de l'objet « voiture » chez l'individu.

H4.33 : Est-ce que la combinaison de la voix masculine, bruit de la voiture et des bruits environnementaux peut garantir la congruence entre la bande-son du spot publicitaire de Citroën DS3 WRC et la valeur « Dynamisme » (jeunesse, mouvement, voiture sportive) ?

H4.33.1 : La congruence entre la combinaison de la voix masculine, bruit de la voiture et des bruits environnementaux et la valeur « dynamisme » (jeunesse, mouvement, voiture sportive) de Citroën DS3 WRC favorise la formation de la représentation mentale adéquate à cette valeur et l'identification de l'objet « voiture » chez l'individu.

H4.34 : Est-ce que le bruit de la voiture peut garantir la congruence entre la bande-son du spot publicitaire de Mercedes Benz classe A et la valeur « modernité » ?

H4.34.1 : Est-ce que le bruit de la voiture peut garantir la congruence entre la bande-son du spot publicitaire de Mercedes Benz classe A et la valeur « dynamisme » ?

H4.34.2 : La congruence entre le bruit de la voiture et la valeur « modernité » (haute technologie) de Mercedes Benz classe A favorise la formation de la représentation mentale adéquate à cette valeur et l'identification de l'objet « voiture » chez l'individu.

H4.34.3 : La congruence entre le bruit de la voiture et la valeur « dynamisme » (haute technologie) de Mercedes Benz classe A favorise la formation de la représentation mentale adéquate à cette valeur et l'identification de l'objet « voiture » chez l'individu.

H4.35 : Est-ce que la combinaison de la voix masculine, le bruit de la voiture et les bruits de l'environnement peut garantir la congruence entre la bande-son du spot publicitaire de Peugeot 208 cinq portes et la valeur « dynamisme » (jeunesse, mouvement, voiture sportive) ?

H4.35.1 : La congruence entre la combinaison de la voix masculine, le bruit de la voiture, les bruits de l'environnement et la valeur « dynamisme » (jeunesse, mouvement, voiture sportive)

de Peugeot 208 cinq portes favorise la formation de la représentation mentale adéquate à cette valeur et l'identification de l'objet « voiture » chez l'individu.

H4.36 : Est-ce que la combinaison de la voix masculine, la voix féminine, le bruit de la voiture et les bruits de l'environnement peut garantir la congruence entre la bande-son du spot publicitaire de Peugeot 508 RXH hybride 4 et la valeur « Modernité » (haute technologie, adaptation à tous les chemins) ?

H4.36.1 : La congruence entre la combinaison de la voix masculine, la voix féminine, le bruit de la voiture, les bruits de l'environnement et la valeur « modernité » (haute technologie, adaptation à tous les chemins) de Peugeot 508 RXH hybride 4 favorise la formation de la représentation mentale adéquate à cette valeur et l'identification de l'objet « voiture » chez l'individu.

H4.37 : Est-ce que les bruits de l'environnement peuvent garantir la congruence entre la bande-son du spot publicitaire de Peugeot 3008 hybride 4 et la valeur « modernité » (haute technologie) ?

H4.37.1 : La congruence entre la combinaison de la voix masculine, la voix féminine, le bruit de la voiture, les bruits de l'environnement et la valeur « modernité » (haute technologie) de Peugeot 3008 hybride 4 favorise la formation de la représentation mentale adéquate à cette valeur et l'identification de l'objet « voiture » chez l'individu.

H4.38 : Est-ce que les bruits de l'environnement peuvent garantir la congruence entre la bande-son du spot publicitaire de Renault Clio et la valeur « dynamisme » ?

H4.38.1 : La congruence entre la combinaison de la voix masculine, la voix féminine, le bruit de la voiture, les bruits de l'environnement et la valeur « dynamisme » de Renault Clio favorise la formation de la représentation mentale adéquate à cette valeur et l'identification de l'objet « voiture » chez l'individu.

H4.39 : Est-ce que la voix masculine peut garantir la congruence entre la bande-son du spot publicitaire de Renault Laguna et la valeur « modernité » (haute technologie, adaptation à tous les chemins) ?

H4.39.1 : Est-ce que la voix masculine peut garantir la congruence entre la bande-son du spot publicitaire de Renault Laguna et la valeur « sécurité » ?

H4.39.2 : La congruence entre la voix masculine et la valeur « modernité » (haute technologie, adaptation à tous les chemins) de Renault Laguna favorise la formation de la représentation mentale adéquate à cette valeur et l'identification de l'objet « voiture » chez l'individu.

H4.39.3 : La congruence entre la voix masculine et la valeur « sécurité » de Renault Laguna favorise la formation de la représentation mentale adéquate à cette valeur et l'identification de l'objet « voiture » chez l'individu.

H4.40 : Est-ce que la voix masculine peut garantir la congruence entre la bande-son du spot publicitaire de Renault Twizy et la valeur « dynamisme » ?

H4.40.1 : Est-ce que la voix masculine peut garantir la congruence entre la bande-son du spot publicitaire de Renault Twizy et la valeur « modernité » ?

H4.40.2 : Est-ce que la voix masculine peut garantir la congruence entre la bande-son du spot publicitaire de Renault Twizy et la valeur « sécurité » ?

H4.40.3 : La congruence entre la voix masculine, la voix féminine et la valeur « dynamisme » de Renault Twizy favorise la formation de la représentation mentale adéquate à cette valeur et l'identification de l'objet « voiture » chez l'individu.

H4.40.4 : La congruence entre la voix masculine, la voix féminine et la valeur « modernité » de Renault Twizy favorise la formation de la représentation mentale adéquate à cette valeur et l'identification de l'objet « voiture » chez l'individu.

H4.40.5 : La congruence entre la voix masculine, la voix féminine et la valeur « sécurité » de Renault Twizy favorise la formation de la représentation mentale adéquate à cette valeur et l'identification de l'objet « voiture » chez l'individu.

IV.3.4.1.4. Médiation de la congruence entre l'image et la bande-son

On a précédemment mis en question l'interaction entre l'image et le son. On formule cette interaction sous forme d'une hypothèse en se référant au premier regard à l'histoire de la musique publicitaire qui raconte une période durant laquelle la musique mise sur l'image dans une publicité audiovisuelle a échoué à cause de l'incongruence entre la musique et les images. La relation établie entre l'image et la musique dans un phénomène audiovisuel se définit selon trois principes : le synchronisme, la cohésion sémantique et la congruence⁴¹⁴. Cette dernière est traitée dans cette hypothèse au sens de *convenance, d'être en accord et de qui va avec*⁴¹⁵, et elle est considérée comme *critère d'association de l'image et du son*⁴¹⁶.

La congruence se réalise dès lors que les caractéristiques de l'image et du son ont commencé à interagir et à entrer en résonance. Dès que la congruence entre l'image et le son s'est mise en

⁴¹⁴ Adjiman R., « Interaction Image-Son : Autour de la notion de congruence », actes du colloque : Le son au cinéma, Arras : université d'Artois. 6, 7, 8 novembre 2008, p. 52.

⁴¹⁵ *Ibid.* p. 55.

⁴¹⁶ *Ibid.* p. 66.

évidence, leurs influences s'effectuent, et les sensations du spectateur se mettent à se renforcer. Bien que l'on ait choisi de se focaliser sur la congruence entre les trois principes fondamentaux de l'entretien de la relation entre l'image et le son, on ne peut pas distinguer la congruence entre l'image et le son de la synchronisation et de la cohérence sémantique. En effet, quand les événements, visuel et sonore, sont synchronisés l'un avec l'autre, et d'ailleurs quand ils sont cohérents du point de vue de la sémantique, c'est-à-dire quand un élément visuel s'adapte bien à son symbole sonore, on peut dire qu'il y a cohérence sémantique entre l'image et le son. La coïncidence temporelle et la cohérence sémantique entre les deux éléments visuels et sonores favorisent la congruence entre ces deux éléments⁴¹⁷. Conscient que cette variable médiatrice maximise la possibilité de bien former la bonne représentation mentale de la combinaison du son et de l'image, de ce fait, on essaie de reformuler cette hypothèse afin de vérifier l'influence de la congruence entre l'image et le son sur la perception de l'individu :

H4.41 : Les images sont-elles adéquates à la bande-son dans le spot « BMW i » ?

H5.41.1 : La congruence entre la bande-son et les images dans le spot « BMW i » favorise la formation de la représentation mentale adéquate aux valeurs « dynamisme, modernité, sécurité » (voiture électrique et jeunesse) de « BMW i » ?

H4.42 : Les images sont-elles adéquates à la bande-son dans le spot « BMW série 1 cinq portes » ?

H4.42.1 : La congruence entre la bande-son et les images dans le spot « BMW série 1 cinq portes » favorise la formation de la représentation mentale adéquate aux valeurs « dynamisme » (voiture sportive et jeunesse) de « BMW série 1 cinq portes » ?

H4.43 : Les images sont-elles adéquates à la bande-son dans le spot « Citroën C4 Aircross » ?

H4.43.1 : La congruence entre la bande-son et les images dans le spot « Citroën C4 Aircross » favorise la formation de la représentation mentale adéquate aux valeurs « modernité, sécurité » (voiture robuste construite finement et adaptation à tous les chemins) de « Citroën C4 Aircross » ?

H4.44 : Les images sont-elles adéquates à la bande-son dans le spot « Citroën C4 » ?

H4.44.1 : La congruence entre la bande-son et les images dans le spot « Citroën C4 » favorise la formation de la représentation mentale adéquate aux valeurs « sécurité » (sécurité, pouvoir des phares) de « Citroën C4 » ?

H4.45 : Les images sont-elles adéquates à la bande-son dans le spot « Citroën DS3 Ultra prestige » ?

⁴¹⁷ *Ibid.* p. 65.

H4.45.1 : La congruence entre la bande-son et les images dans le spot « Citroën DS3 Ultra prestige » favorise la formation de la représentation mentale adéquate aux valeurs « modernité » (modernité prestigieuse) de « Citroën DS3 Ultra prestige » ?

H4.46 : Les images sont-elles adéquates à la bande-son dans le spot « Citroën DS3 WRC » ?

H4.46.1 : La congruence entre la bande-son et les images dans le spot « Citroën DS3 Ultra prestige » favorise la formation de la représentation mentale adéquate aux valeurs « dynamisme » (voiture sportive) de « Citroën DS3 WRC » ?

H4.47 : Les images sont-elles adéquates à la bande-son dans le spot « Mercedes Benz » ?

H4.47.1 : La congruence entre la bande-son et les images dans le spot « Mercedes Benz » favorise la formation de la représentation mentale adéquate aux valeurs « dynamisme » (renforcement, modernité, sécurité) de « Mercedes Benz » ?

H4.48 : Les images sont-elles adéquates à la bande-son dans le spot « Mercedes Benz Classe A » ?

H4.48.1 : La congruence entre la bande-son et les images dans le spot « Mercedes Benz Classe A » favorise la formation de la représentation mentale adéquate aux valeurs « dynamisme, modernité » (renforcement, sécurité, haute technologie, progression) de « Mercedes Benz classe a » ?

H4.49 : Les images sont-elles adéquates à la bande-son dans le spot « Peugeot 208 cinq portes » ?

H4.49.1 : La congruence entre la bande-son et les images dans le spot « Peugeot 208 cinq portes » favorise la formation de la représentation mentale adéquate aux valeurs « dynamisme » (progression, plaisir) de « Peugeot 208 cinq portes » ?

H4.50 : Les images sont-elles adéquates à la bande-son dans le spot « Peugeot 508 RXH hybride 4 » ?

H4.50.1 : La congruence entre la bande-son et les images dans le spot « Peugeot 508 RXH hybride 4 » favorise la formation de la représentation mentale adéquate aux valeurs « modernité » (hybride, haute technologie) de « Peugeot 508 RXH hybride 4 » ?

H4.51 : Les images sont-elles adéquates à la bande-son dans le spot « Peugeot 3008 hybride 4 » ?

H4.51.1 : La congruence entre la bande-son et les images dans le spot « Peugeot 3008 hybride 4 » favorise la formation de la représentation mentale adéquate aux valeurs « modernité » (voiture électrique et diesel) de « Peugeot 3008 hybride 4 » ?

H4.52 : Les images sont-elles adéquates à la bande-son dans le spot « Renault Clio » ?

H4.52.1 : La congruence entre la bande-son et les images dans le spot « Renault Clio » favorise la formation de la représentation mentale adéquate aux valeurs « dynamisme » de « Renault Clio » ?

H4.53 : Les images sont-elles adéquates à la bande-son dans le spot « Renault Laguna » ?

H4.53.1 : La congruence entre la bande-son et les images dans le spot « Renault Laguna » favorise la formation de la représentation mentale adéquate aux valeurs « sécurité et modernité » de « Renault Laguna » ?

H4.54 : Les images sont-elles adéquates à la bande-son dans le spot « Renault Twizy » ?

H4.54.1 : La congruence entre la bande-son et les images dans le spot « Renault Twizy » favorise la formation de la représentation mentale adéquate aux valeurs « dynamisme, modernité, sécurité » (voiture électrique, dynamisme, jeunesse et sécurité) de « Renault Twizy » ?

Les hypothèses 4 se formulent autour de l'harmonisation entre forme et fond (signifiant et signifié) d'une bande-son publicitaire. Ces hypothèses visent à permettre au producteur de la bande-son publicitaire d'identifier les matières sonores qui sont bien adéquates aux valeurs de chaque voiture.

IV.3.4.2. Influence du jingle

D'après le glossaire illustré du marketing, le logo musical ou le jingle est défini comme identité sonore qui *est un son ou un ensemble de sons que les individus associent spontanément à une marque*⁴¹⁸. Et selon la définition de Goudy A. : *Un jingle est un morceau musical, un mouvement mélodique qui se commence avec une attaque, et il se finit avec une cadence. Le jingle se veut être la signature strictement musicale de la marque. Son utilisation se fait de manière systématique à l'instar du logo graphique. L'identité musicale permet ainsi d'illustrer des valeurs de marque et de soutenir les autres éléments de communication afin de faciliter la compréhension de l'identité de la marque*⁴¹⁹. Michel Chion, dans son livre *Le son, traité d'acoulogie*, explique que *le jingle peut être un son caractéristique de métier, ou un son familier auquel on s'est attaché et auquel on prête une valeur symbolique et affective comme « le gond*

⁴¹⁸ Bathelot B., Définition marketing, *L'encyclopédie illustrée du marketing*, <http://www.definitions-marketing.com/definition/identite-sonore/>, consulté le 20 décembre 2013.

⁴¹⁹ Goudey A., « Pourquoi créer une ambiance musicale sur le point de vente ? » *marketing-professionnel.fr*, 2010, <http://www.marketing-professionnel.fr/tribune-libre/pourquoi-creer-ambiance-musicale-point-de-vente-synesthesies-09-2010.html>, consulté le 20 décembre 2013.

*rouillé d'une vieille porte, une vieille machine à coudre, etc.*⁴²⁰. Il a emprunté ces exemples au livre *Le paysage sonore* de R. Murray Schafer.

À notre connaissance, jusqu'ici, la plupart des recherches effectuées concernant le jingle ont abordé l'identité musicale générale de marque. Les chercheurs l'ont étudiée soit sous forme de la musique publicitaire soit sous forme de jingle. Dans les recherches qui ont étudié le jingle, on le trouve en tant que phénomène séparé d'une publicité audiovisuelle. On voit ces études dans les recherches de Stout et Rust (1986), Sewall et Sarel (1986), Haley, Richardson et Baldwin (1984), Stout et Leckenby (1988), Alpert et Alpert (1989), Scott (1990), Stewart, Farmer et Stannard (1990), Bruner (1990), Yalch (1991), Anand et Sternthal (1991), Wansink (1992), Kellaris et Kent (1993), Mc Adams et Bigand (1994), Brooker et Wheatley (1994), Wheatley et Brooker (1994), Cole, Castellano et Schum (1995), Olsen (1997), Gallopel (2000), Roehm (2001), Galan (2003), Alpert, Alpert et Maltz (2005), Goudey (2007), Zoghaib (2009). L'étude de la revue de littérature mentionnée ci-dessus montre qu'il n'existe aucune recherche qui ait considéré le jingle en tant que séquence musicale juxtaposée à la bande-son du spot. D'après les études quantitatives que l'on a effectuées sur le corpus, on a vu que la moitié des spots publicitaires se termine avec un jingle, et l'autre moitié se termine sans jingle. Cette revue de littérature et cette donnée statistique de notre corpus nous orientent vers la formulation de l'hypothèse suivante :

H5 : Influence du jingle en tant que séquence musicale juxtaposée à la bande-son du spot publicitaire sur l'identification de l'objet « voiture » et la formation de la représentation mentale adéquate à sa valeur dans un flash publicitaire.

H5.1 : Les flashes publicitaires terminés au jingle en tant que séquence musicale juxtaposée à la bande-son du spot aident l'individu à identifier l'objet « voiture », et favorisent la formation de la représentation mentale adéquate à sa valeur.

H5.2 : Les flashes publicitaires terminés sans jingle en tant que séquence musicale juxtaposée à la bande-son du spot n'aident pas l'individu à identifier l'objet « voiture », et favorisent la formation de la représentation mentale adéquate à la valeur de la voiture.

Le résultat de cette hypothèse contribue à orienter le producteur de la bande-son publicitaire vers une composition réussie dans le cadre de la transmission des valeurs des voitures. En effet, la réponse de cette hypothèse aide le compositeur à décider de juxtaposer le jingle en tant que séquence musicale juxtaposée à la bande-son du spot publicitaire ou ne pas le juxtaposer pour garantir la transmission des valeurs des voitures.

⁴²⁰Chion M., *Le son, traité d'acoulogie*, Paris : A. Colin, 2010, p. 13.

IV.3.4.3. Influence du jugement de la préférence du timbre

Durant les prétests de nos enquêtes effectuées dans le cadre de cette thèse, ce qui a attiré notre attention concernant le timbre, c'est entre les interviewés, soit entre les experts soit entre les non-experts, on a rencontré des individus qui ne pouvaient pas répondre aux questions parce qu'ils prétendaient qu'il y avait trop de sons sur la bande-son qu'on leur avait fait écouter, et qu'ils ne portaient aucun intérêt à cette bande-son, et ils refusaient même de la réécouter. Durant l'écoute de la bande-son, leur visage changeait, et ils disaient que la musique n'était pas leur musique préférée. De ce fait, la question de l'existence de quelques sons sur une bande-son et de celle de l'intérêt ou du désintérêt de l'individu pour la bande-son est également devenue une autre de nos préoccupations en ce qui concerne le timbre. Cette expérience nous a orientée vers l'idée qu'une bande-son hétérogène avec le timbre plurimodal ne peut pas plaire à l'auditeur, du moins selon notre expérience, alors qu'une bande-son homogène avec le timbre unimodal plaît à l'auditeur.

Le désintérêt des individus interrogés pour des bandes-son hétérogènes trouve ses origines dans la relation établie entre la notion de la complexité et la préférence. En effet, ce qu'on a expérimenté pendant les prétests de l'enquête a montré que la question de la préférence d'une bande-son ou celle de la musique d'une bande-son, c'est-à-dire aimer ou ne pas aimer la bande-son ou sa musique correspond directement à la complexité des bandes-son. Autrement dit, la question de la préférence d'une bande-son ou de sa musique, dans le cadre de cette thèse, a étroitement trait au nombre des matières sonores qui sont mises l'une sur l'autre. Il est à noter que chacune de ces matières sonores a son propre timbre qui est identifiable à partir de l'attaque de l'enveloppe sonore de la musique.

L'admiration de la musique est une vaste question introduite par Fechner et Berlyne. Fechner (1876-1978) a abordé cette question du point de vue de la psychophysique et de l'esthétique expérimentale, et le regard de Berlyne à la préférence musicale s'est fondé sur une approche interprétative.

Une des hypothèses les plus importantes, depuis Gorn, en 1982, dans les recherches en musique de publicité porte dans l'idée que l'admiration de la musique peut améliorer la réponse à la publicité. Le travail présent se forme dans le cadre de l'étude de cette hypothèse concernant la réaction cognitive de l'individu, non seulement à la musique publicitaire mais aussi à la bande-son publicitaire des voitures. Selon ce qu'on a expérimenté dans le prétest, on a vu que l'intérêt de l'individu a positivement influencé sa réaction cognitive, et son désintérêt a eu un impact négatif sur cette réaction. Ce prétest nous a donc orientée vers l'étude de l'influence du

jugement de la préférence du timbre de la bande-son sur la réaction cognitive de l'individu durant l'écoute.

Il est à noter que la préférence est une notion subjective qui peut favoriser la verbalisation de la perception d'un morceau musical. Comme on a énuméré la classification introduite par Robert Francès (1958) concernant des jugements effectués par le sujet-auditeur vis-à-vis d'un objet musical, la préférence d'un morceau musical est issue du jugement normatif de l'individu⁴²¹. Nattiez (1987) explique le rapprochement de ce jugement à la notion du *beau* introduit par Molino⁴²² (1984). Tout en s'appuyant sur Francès (1958) et Molino (1984), il affirme qu'*il n'y a pas de fait musical sans qu'apparaisse un sentiment d'appréciation – ça me plaît, ça ne me plaît pas – y compris dans les sociétés de tradition orale*⁴²³. De plus, il ajoute que *la conception du beau varie selon les personnes, les groupes, et se mêle à d'autres facteurs*⁴²⁴. Cette citation prouve que la question de la préférence, en général, est une question subjective qui diffère d'une personne à une autre, d'une culture à une autre, d'une époque à une autre.

La question de la préférence d'un stimulus de n'importe quelle nature (musicale, visuelle, olfactive, gustative, etc.), depuis les années 1970, est traduite en relation avec la complexité du stimulus. Les recherches effectuées concernant la complexité montrent que la préférence est donnée à un stimulus caractérisé par une complexité moyenne⁴²⁵, et un stimulus complexe sera un stimulus moins préféré.

L'étude quantitative effectuée sur le corpus (présentée au premier chapitre) et l'analyse qualitative insérée sous forme du tableau 28 (voir p. 198) montrent que la musique de la plupart des bandes-son publicitaires de notre corpus (81,25 %) a été composée via le synthétiseur, et trois bandes-son (18,75 %) ont la musique acoustique (uniquement les instruments). En s'appuyant sur la théorie de la complexité, d'une part, on pourrait juger que la plupart de ces bandes-son sont complexes, et qu'elles ne peuvent pas faire plaisir à l'auditeur. D'autre part, ce pourcentage élevé expliquerait que les bandes-son plus complexes semblent plus intéressantes pour les auditeurs.

H6 : Influence de la préférence du timbre sur l'identification de l'objet « voiture » et la formation de la représentation mentale adéquate à sa valeur dans un flash publicitaire.

⁴²¹ Nattiez J.-J., *Musicologie générale et sémiologie*, op. cit., p. 138.

⁴²² *Ibid.* p. 139.

⁴²³ *Ibid.* p. 138.

⁴²⁴ *Ibid.* p. 139.

⁴²⁵ Loisy J., *Le timbre instrumental dans le traitement de l'information musicale*, op. cit., p. 41.

H6.1 : L'identification de l'objet « voiture » est faite plus facilement chez les individus qui aiment les bandes-son avec le timbre unimodal.

H6.2 : La représentation mentale adéquate à la valeur de la voiture se forme plus facilement chez les individus qui aiment les bandes-son avec le timbre unimodal.

H6.3 : L'identification de l'objet « voiture » est faite plus facilement chez les individus qui n'aiment pas les bandes-son avec le timbre unimodal.

H6.4 : La représentation mentale adéquate à la valeur de la voiture se forme plus facilement chez les individus qui n'aiment pas les bandes-son avec le timbre unimodal.

H6.5 : L'identification de l'objet « voiture » est faite plus facilement chez les individus qui aiment les bandes-son avec le timbre plurimodal.

H6.6 : La représentation mentale adéquate à la valeur de la voiture se forme plus facilement chez les individus qui aiment les bandes-son avec le timbre plurimodal.

H6.7 : L'identification de l'objet « voiture » est faite plus facilement chez les individus qui n'aiment pas les bandes-son avec le timbre plurimodal.

H6.8 : La représentation mentale adéquate à la valeur de la voiture se forme plus facilement chez les individus qui n'aiment pas la bande-son avec le timbre plurimodal.

L'hypothèse 6 concernant la médiation du jugement de la préférence du timbre permet au producteur de la bande-son publicitaire de connaître quel timbre est préféré chez les individus.

IV.3.5. Hypothèse des variables modératrices

IV.3.5.1. Influence de l'expertise de l'individu

Le mot « expertise » est défini comme une *compétence d'un expert*⁴²⁶. En marketing et en sciences de gestion, il y a un entretien particulier qui est effectué avec les experts : *les entretiens d'experts*⁴²⁷. Les entretiens d'experts se réalisent lors des premières étapes d'une recherche avec les personnes dont les fonctions ou les spécialités permettent de se familiariser avec le sujet d'étude. Ces entretiens sont effectués quand le sujet d'étude est nouveau, et qu'il existe peu de publications et peu de théories concernant le sujet d'étude⁴²⁸. Il existe certaines méthodes d'étude auprès des experts dont une nous intéresse : la méthode Delphi. Celle-ci vise à préparer des prévisions réalisées par les experts qui connaissent la voiture, la musique, la composition de la bande-son publicitaire, et les procès cognitifs effectués durant l'écoute du son. La réaction

⁴²⁶ Le Robert, *Le Nouveau Petit Robert de la langue française 2009*, Paris : Le Robert, 2009. (DVD-ROM)

⁴²⁷ Evrard Y., Pras B., Roux E., *Market. Études et Recherches en marketing*, op. cit., p. 90-91.

⁴²⁸ *Ibid.*

des experts vis-à-vis d'un stimulus est plus fiable et plus acceptable que celle des individus non experts⁴²⁹.

À notre connaissance, en marketing, il n'y a aucune recherche dans laquelle l'une des hypothèses est formulée à base de la méthode Delphi. Dans notre recherche, on profite des entretiens d'experts comme hypothèse contribuant à favoriser la comparaison du niveau de la connaissance des experts et des individus non experts.

H7 : L'expertise de l'individu influe sur l'identification de l'objet « voiture » et la formation de la représentation mentale adéquate à sa valeur dans un flash publicitaire

H7.1 : L'expertise de l'individu est efficace pour ce qui concerne l'identification de l'objet « voiture » et la formation de la représentation mentale adéquate à sa valeur à travers le tempo de la musique des bandes-son.

H7.2 : La congruence entre le tempo de la musique des bandes-son et les valeurs de la voiture en question influence l'identification de l'objet « voiture » et la formation de la représentation mentale adéquate à sa valeur sous l'impact de l'expertise.

H7.3 : L'expertise de l'individu est efficace pour ce qui concerne l'identification de l'objet « voiture » et la formation de la représentation mentale adéquate à sa valeur à travers le timbre des bandes-son.

H7.4 : La congruence entre le timbre des bandes-son et les valeurs de la voiture en question influence l'identification de l'objet « voiture » et la formation de la représentation mentale adéquate à sa valeur sous l'impact de l'expertise.

H7.5 : L'expertise de l'individu est efficace pour ce qui concerne l'identification de l'objet « voiture » et la formation de la représentation mentale adéquate à sa valeur à travers les sons non musicaux des bandes-son.

H7.6 : La congruence entre les sons non musicaux des bandes-son et les valeurs de la voiture en question influence l'identification de l'objet « voiture » et la formation de la représentation mentale adéquate à sa valeur sous l'impact de l'expertise.

H7.7 : L'expertise est efficace sur l'identification de l'objet « voiture » et la formation de la représentation mentale adéquate à sa valeur sous l'impact de la congruence entre les images et les bandes-son.

H7.8 : L'expertise de l'individu est efficace pour ce qui concerne l'identification de l'objet « voiture » et la formation de la représentation mentale adéquate à sa valeur à travers le jingle en tant que séquence musicale juxtaposée aux bandes-son.

⁴²⁹ *Ibid.*

Cette hypothèse consiste à permettre au producteur de la bande-son publicitaire de trouver les points de divergence et de convergence entre la réaction des experts et celle des non-experts à la bande-son publicitaire, et aussi entre les réactions des experts/non-experts et les valeurs de la voiture. L'avantage d'accéder à ces points est que le producteur pourrait essayer de composer une bande-son avec un même *output* chez tous les auditeurs.

L'étude du rôle des variables modératrices, dans ce travail, ne se borne pas à la question de l'expertise. Dans notre recherche, le sexe et l'âge sont également considérés comme modérateurs ayant des impacts sur l'identification de l'objet « voiture » et sur la formation de la représentation mentale adéquate à sa valeur.

IV.3.5.2. Influence du sexe de l'individu

H7.9 : Le sexe de l'individu est efficace pour ce qui concerne l'identification de l'objet « voiture » et la formation de la représentation mentale adéquate à sa valeur à travers le tempo de la musique des bandes-son.

H7.10 : La congruence entre le tempo de la musique des bandes-son et les valeurs de la voiture en question influence l'identification de l'objet « voiture » et la formation de la représentation mentale adéquate à sa valeur sous l'impact du sexe.

H7.11 : Le sexe de l'individu est efficace pour ce qui concerne l'identification de l'objet « voiture » et la formation de la représentation mentale adéquate à sa valeur à travers le timbre des bandes-son.

H7.12 : La congruence entre le timbre des bandes-son et les valeurs de la voiture en question influence l'identification de l'objet « voiture » et la formation de la représentation mentale adéquate à sa valeur sous l'impact du sexe.

H7.13 : Le sexe de l'individu est efficace pour ce qui concerne l'identification de l'objet « voiture » et la formation de la représentation mentale adéquate à sa valeur à travers les sons non musicaux de la bande-son.

H7.14 : La congruence entre les sons non musicaux des bandes-son et les valeurs de la voiture en question influence l'identification de l'objet « voiture » et la formation de la représentation mentale adéquate à sa valeur sous l'impact du sexe.

H7.15 : Le sexe est efficace sur l'identification de l'objet « voiture » et la formation de la représentation mentale adéquate à sa valeur sous l'impact de la congruence entre les images et les bandes-son.

H7.16 : Le sexe de l'individu est efficace pour ce qui concerne l'identification de l'objet « voiture » et la formation de la représentation mentale adéquate à sa valeur à travers le jingle en tant que séquence musicale juxtaposée aux bandes-son.

IV.3.5.3. Influence de l'âge de l'individu

H7.17 : L'âge de l'individu est efficace pour ce qui concerne l'identification de l'objet « voiture » et la formation de la représentation mentale adéquate à sa valeur à travers le tempo de la musique des bandes-son.

H7.18 : La congruence entre le tempo de la musique des bandes-son et les valeurs de la voiture en question influence l'identification de l'objet « voiture » et la formation de la représentation mentale adéquate à sa valeur sous l'impact de l'âge.

H7.19 : L'âge de l'individu est efficace pour ce qui concerne l'identification de l'objet « voiture » et la formation de la représentation mentale adéquate à sa valeur à travers le timbre de la bande-son.

H7.20 : La congruence entre le timbre des bandes-son et les valeurs de la voiture en question influence l'identification de l'objet « voiture » et la formation de la représentation mentale adéquate à sa valeur sous l'impact de l'âge.

H7.21 : L'âge de l'individu est efficace pour ce qui concerne l'identification de l'objet « voiture » et la formation de la représentation mentale adéquate à sa valeur à travers les sons non musicaux de la bande-son.

H7.22 : La congruence entre les sons non musicaux des bandes-son et les valeurs de la voiture en question influence l'identification de l'objet « voiture » et la formation de la représentation mentale adéquate à sa valeur sous l'impact de l'âge.

H7.23 : L'âge de l'individu est efficace pour ce qui concerne l'identification de l'objet « voiture » et la formation de la représentation mentale adéquate à sa valeur à travers le jingle en tant que séquence musicale juxtaposée aux bandes-son.

H7.24 : La congruence entre les images et les bandes-son influence l'identification de l'objet « voiture » et la formation de la représentation mentale adéquate à sa valeur sous l'impact de l'âge.

Il existe d'autres variables, soit indépendantes soit dépendantes, soit modératrices soit médiatrices, qui sont mesurables, et méritent d'être vérifiées sous forme d'hypothèse. Par exemple, on aurait pu étudier la sonorité, le rythme, le mode et tout ce qui est considéré comme variable indépendante, ou le degré de l'expertise (étudiés par Galan, en 2003, et Goudy, en 2007) et tout ce qui concerne la médiation d'une variable. Malgré la multiplication des variables

à aborder, on a fait le choix d'un nombre limité, pour empêcher de perturber et de fatiguer les interviewés, parce que l'augmentation des variables implique l'augmentation du temps de l'enquête. Afin de vérifier ces variables, on a choisi une méthode directive verbale pour les enquêtes qui nous permet d'accéder aux images mentales subjectives des individus. En effet, la réponse de l'individu provenant de la représentation mentale est subjective, parce qu'elle dépend des expériences et des connaissances de chaque individu de son environnement.

Conclusion

Ce chapitre a été construit de deux parties. La première partie a consisté à décrire la représentation mentale dans le cadre des neurosciences, de la psychologie cognitive, et du marketing. La deuxième partie a été consacrée à la présentation de nos hypothèses dont chacune a été formulée selon un modèle théorique et enfin le résultat de notre étude quantitative que l'on a effectuée sur le corpus.

Ces hypothèses insistent sur les rôles directs et indirects que les sons musicaux et non musicaux jouent dans une publicité audiovisuelle produite pour une voiture. Dans le cadre de ces hypothèses, ont été posées les questions concernant l'influence des variables indépendantes de la bande-son, celle des variables médiatrices (jugement de la préférence, congruence et jingle), et celle des variables modératrices (expertise, âge et sexe) sur la représentation mentale de l'auditeur-spectateur d'une publicité audiovisuelle.

Ces hypothèses ont été formulées selon le manque perçu dans la littérature antérieurement formée autour du rôle de la bande-son dans les publicités audiovisuelles.

La réponse à ces hypothèses peut aider les producteurs de la bande-son des publicités audiovisuelles à choisir les bonnes variables en fonction de la valeur d'un produit.

Chapitre V. Méthodologie de la recherche : Production du corpus, Collecte des données

Introduction

Ce chapitre a pour but de se focaliser sur la description des méthodes pour mesurer les hypothèses de recherche définies antérieurement.

La première section abordera les points suivants : Comment a-t-on créé le corpus ? Où a-t-on trouvé les stimuli musicaux mobilisés dans cette recherche ? Et pour quelle raison a-t-on décidé de choisir les variables indépendantes, médiatrices et modératrices précédemment citées ?

La deuxième section constituant la section la plus grande de ce chapitre exposera dans les moindres détails le choix, la construction et la validation des instruments de mesure des variables indépendantes. Cette section expliquera la procédure de création des enquêtes, le fonctionnement de la projection des représentations mentales chez chaque individu durant l'interrogation et les modifications des techniques d'interrogation mises en œuvre durant les prétests. Dans cette section, on expliquera également le protocole final appliqué à cette recherche.

Dans la troisième section, on tentera d'opter pour les instruments de mesure des variables médiatrices et modératrices, et de les tester pour accéder à des instruments valides et sans difficultés pour mesurer ces variables.

La quatrième section nous permettra de détailler la procédure de la collecte des données. Avant d'aborder la mise en œuvre du protocole final pour la réalisation de la collecte des données, dans cette section, on énumérera les effets produits durant les prétests, et on expliquera les précautions envisagées pour les contrôler.

Finalement, la dernière section consistera à expliquer la fréquentation de l'exposition des variables indépendantes (exogènes), et également la présentation statistique des critères sociodémographiques de la population interrogée.

V.1. Construction des stimuli sonore du corpus

Les stimuli musicaux dans ce travail de recherche ont été sélectionnés dans un panel de titres existants. Cette sélection a été effectuée parmi les publicités audiovisuelles du site : **Musique de Pub**. Ces publicités sont toujours accessibles dans l'archive de l'année 2012 à l'adresse suivante :

<http://www.musiquedepub.tv/guide.html>

Tout d'abord, sur ce site, on a choisi 200 spots publicitaires de différentes marques de voiture. Avant tout, il est à noter que l'on a choisi la voiture en tant que produit sur lequel on travaille, parce qu'à notre connaissance, la voiture est un objet sur lequel toute modalité du tempo peut être traitable, et de plus une voiture a plusieurs parties dont chacune a un son particulier qui donne naissance à une représentation mentale. Le recueil de 200 publicités audiovisuelles avait été constitué de marques européennes, américaines et japonaises. Afin de construire un corpus plus réduit, on a fait des recherches sur l'intérêt porté par les Français sur ces trois types de marque. Les études publiées sur les sites comme <http://www.turbo.fr/diaporama/photo-top-20-des-voitures-allemandes-les-plus-vendues-en-france-novembre-2011-36516/> et <http://www.challenges.fr/galleries-photos/entreprise/20130924.CHA4670/le-top-20-des-voitures-d-occasion-les-plus-vendues-en-france.html> ont montré que les Français ont une plus grande envie d'acheter des voitures européennes que des américaines ou des japonaises. Ce compte rendu nous a aidée à trier parmi les 200 voitures, celles qui étaient européennes. De ce fait, conscient qu'en France l'utilisation des voitures européennes est beaucoup plus importante que les voitures américaines ou japonaises, on a décidé de préparer une collection des publicités audiovisuelles des voitures européennes, parce qu'elles sont plus demandées chez les Français, et le recueil de 200 publicités a donc été réduit à un recueil de 55 publicités.

Afin de faire une comparaison entre l'intérêt des Français pour les voitures européennes, on a refait des recherches sur les études de marché d'automobiles en France de l'année 2012 publiées par Alexandre Phalippou sur <http://www.scribd.com/doc/118661158/L-annee-automobile-2012>, on s'est rendu compte qu'en 2012, les voitures les plus demandées en France étaient plus les voitures françaises que les voitures étrangères. Ce résultat sera exposé dans le tableau ci-dessous (tableau 32) (emprunté au <http://www.scribd.com/doc/118661158/L-annee-automobile-2012>) :

TABLEAU 32. Marché français de janvier à décembre 2012

Janvier à décembre 2012		
Immatriculation	Groupe français	Groupe étranger
Voiture légère	55,0 %	45,0 %
Voiture particulière	52,6 %	47,4 %
Voiture utilitaire légère	66,8 %	33,2 %

Le fait que les Français eussent beaucoup plus d'intérêt pour les groupes français qu'aux groupes étrangers nous a amenée à opter pour les marques françaises principales : Citroën, Peugeot et Renault.

Une autre recherche effectuée sur les deux sites déjà mentionnés, Turbo et Challenges, a montré que les Français sont non seulement attirés par les marques de voitures nationales, mais ils portent également un intérêt pour les marques : Volkswagen, Opel, BMW, Mercedes-Benz et Ford. En effet, ces dernières sont les voitures étrangères plus demandées par les Français. C'est la raison pour laquelle on a pareillement choisi parmi elles BMW et Mercedes-Benz pour notre corpus. Les modèles que l'on a choisis pour notre corpus sont toutes des voitures légères, parce que les études statistiques sur le marché français de l'année 2012 (de janvier à décembre 2012) montrent que les voitures légères étaient les voitures les plus vendues en France, en 2012. Le nombre de voitures légères vendues en France dans l'année 2012 était de 2 282 993. Ce chiffre est le plus élevé par rapport aux voitures particulières, utilitaires légères et industrielles. De ce fait, la vente élevée des voitures légères nous a amenée à les choisir.

Chacune de ces voitures, comme on l'a précédemment dit, a une valeur particulière (voir chapitre 2) qui a incité le consommateur potentiel à acheter la voiture ou au moins à la visiter chez les concessionnaires. Le consommateur potentiel est informé de l'existence de ces voitures et également de leurs caractéristiques de différentes façons dont l'une est la bande-son publicitaire qui est notre objet d'étude dans cette recherche. Dans une bande-son, les éléments constitutifs qui présentent l'objet et ses valeurs sont les variables (voir Introduction). Ces dernières, dans ce travail doctoral, sont classifiées en trois catégories : variables indépendantes, médiatrices et modératrices.

V.2. Choix des variables

Les études antérieures en marketing s'étaient attachées à traiter les trois modalités habituelles du tempo : lent, moderato et rapide. Ces études ont été catégorisées dans un tableau par A. Goudey (2007), et on l'a emprunté à sa thèse.

TABLEAU 33. Synthèse des études effectuées autour de l'influence du tempo sur le comportement des consommateurs

Recherche	Contexte	Tempo lent	Tempo médium	Tempo rapide
Milliman (1982)	Comportement en supermarché	72	–	94
Milliman (1986)	Comportement au restaurant	72	–	92
Brooker et Weathley (1994)	Publicité radio	76	–	142
Dubé, Chébat et Morin (1995)	Comportement en magasin	Inférieur à 76	De 77 à 107	Supérieur à 108
Caldwell et Hibbert (1999)	Comportement au restaurant	72	–	94
Sibénil (2000)	Comportement en supermarché	70	–	112
Rieunier (2000)	Comportement en magasin	Inférieur à 70	De 80 à 100	Supérieur à 110
Galan (2002)	Comportement sur un site internet	Inférieur à 75	De 95 à 105	Supérieur à 135
Galan (2003)	Publicité TV	80	100	120

Selon le tableau ci-dessus (tableau 33), tous les chercheurs avaient focalisé leur attention sur les modalités lente, moderato et rapide du tempo. Après eux, en 2007, Alain Goudey, afin de compléter les recherches antérieures, s'est attaché à étudier quatre modalités du tempo dans le contexte des images musicales des marques : un tempo lent à 70 BPM, un tempo moderato lent à 90 BPM, un tempo médium rapide à 110 BPM et un tempo rapide à 130 BPM.

Bien que Goudey (2007) ait essayé de compléter les études précédentes, il y a toujours des modalités du tempo qui ne sont pas encore traitées. C'est la raison pour laquelle on a opté pour les cinq modalités suivantes : (largo) lent (40-116), (andante) moderato (117-152), (allegro) rapide (152-184), (presto) très rapide (184-200) et (largo-allegro) lent-rapide (de 40-116 à 184-200). Jusqu'ici, les recherches précédentes ont montré la validité de l'influence de trois modalités habituelles du tempo sur la réaction du consommateur. Par ailleurs, on a choisi le tempo lent-rapide à côté des modalités habituelles du tempo pour découvrir si un tempo bidimensionnel peut avoir la même validité que celle des tempi unidimensionnels au niveau de

l'influence sur la réaction du consommateur. Ayant choisi ces deux modalités du tempo, peut-être que nous pouvons compléter les recherches précédentes.

Concernant le timbre, les études antérieures ont été formées autour du timbre musical surtout celui du piano, du violon et de la flûte. À notre connaissance, toutes les recherches ont abordé les stimuli musicaux avec le timbre qui résulte des instruments musicaux, et il y a absence de littérature sur le timbre des bandes-son avec différentes matières sonores. Conscient que notre recherche a l'intention d'étudier la bande-son publicitaire, on va donc traiter du timbre dans un cadre plus général que les recherches précédentes. En effet, en ce qui le concerne, on a pour objectif d'aller un peu plus loin que le timbre de la musique, et de traiter celui de la bande-son dont le timbre de la musique fait partie. Le timbre de la bande-son comporte le timbre de la musique, du bruit et de la voix. Comme on l'a précédemment dit, l'ensemble de ces trois matières sonores favorise la production des bandes-son hétérogènes, alors qu'il y a aussi des bandes-son avec une seule matière sonore. Cette variable indépendante a été choisie afin de découvrir quelle bande-son sera mieux traitée par le cerveau : une bande-son avec beaucoup d'informations à transmettre ou avec moins d'informations ?

Par ailleurs, comme on l'a exposé dans le tableau de la description du corpus (tableau 3), les bandes-son sont souvent produites par les matières sonores et le genre expressif. Vu que toutes les recherches précédentes ont été orientées vers l'étude de la musique d'une bande-son, on a donc décidé de pencher sur ces variables qui auraient un rôle important dans la réaction cognitive du consommateur. Pour ce travail, on a choisi les messages sonores avec les deux modalités de voix : masculine et féminine.

Les variables indépendantes sont toujours sous influence des variables médiatrices et modératrices. Dans cette recherche, les variables médiatrices influant sur les variables indépendantes sont le jugement de la préférence du timbre, le jingle en tant que séquence musicale juxtaposée à la fin des bandes-son publicitaires et la congruence entre les caractéristiques des voitures et les bandes-son, et aussi la congruence entre les sons et l'image. Comme on l'a antérieurement dit, les variables indépendantes sont également sous l'impact des variables modératrices. Ces dernières sont l'âge, le sexe et l'expertise du consommateur potentiel.

Concernant ces deux types de variables, il est à noter que leur étude pour tout ce qui concerne les sons musicaux et non musicaux est assez nécessaire. Cette importance est justifiée pour la congruence selon l'idée que le son comme producteur et transmetteur du sens, en fonction de la signification qu'il porte, est évidemment adéquat ou non adéquat à une sémiosis extrinsèque,

et pour les variables modératrices, il faut dire que la perception qu'a l'homme d'un son a des relations étroites avec son âge, son sexe et son expertise.

Dans cette recherche, il existe un point assez important à noter concernant la question de l'interculturalité. Dans le cadre de cette thèse, on a effectué l'expérimentation sur les Français, mais, sur le plan épistémologique, la question qui se pose correspond à l'universalité des valeurs investissant des représentations produites par les stimuli sonores chez tous les individus. Est-ce que le même son entendu par exemple en Angleterre, en Italie et en France conduira à une forme d'intersubjectivité ? En l'absence de littérature sur l'étude de l'interculturalité du monde sonore dans le cadre du marketing, nous admettons que la réponse n'est pas négative. Les publicités de notre corpus ont été diffusées à l'échelle française, mais l'absence de littérature sur l'interculturalité de la perception d'une même bande-son nous permet au moins de ne pas refuser que la plus large communauté puisse être assurée.

V.3. Mesure des variables

Comme on l'a indiqué dans les chapitres précédents, l'objectif de cette thèse est de vérifier l'influence des variables indépendantes de la bande-son publicitaire sur la représentation mentale ou l'image mentale formée des valeurs de la voiture chez l'individu, et l'impact des variables médiatrices et modératrices sur la relation entre les variables indépendantes de la bande-son et la représentation mentale. Dans le domaine du marketing, ces dernières s'appellent *les phénomènes non observables*. Ces derniers sont définis en qualité de *processus mentaux qui sont par exemple les opinions (image de marque d'une société par exemple), et les attitudes (attitude à l'égard des loisirs par exemple)*. Ces phénomènes n'ont pas de manifestation physique, mais ils peuvent être appréhendés par leur verbalisation⁴³⁰. Il est possible de réaliser une mesure des variables considérées à traiter dans ce travail via le recueil des représentations mentales et de les analyser. Ces dernières, dans cette recherche, ont été recueillies à partir d'une enquête face à face.

V.3.1. Média de recueil : enquête face à face

L'enquête face à face est définie comme média qui consiste à recueillir des informations à propos du corpus. Dans le cadre de cette enquête, l'enquêteur communique directement avec la personne interrogée au ou hors domicile⁴³¹. Dans le cadre de cette recherche, l'enquête face à

⁴³⁰ Évrard Y., Pras B., Roux E., *Market, études et recherches en marketing, op. cit.*, p. 276.

⁴³¹ Évrard Y., Pras B., Roux E., avec collaboration de Pierre Desmet, Anne-Marie Dussaix, Gary Lilien : *Market, fondements et méthodes des recherches en marketing*, 4^e édition, Paris : Dunod, 2009, p. 278.

face a été effectuée hors domicile dans la gare des Bénédictins de Limoges avec des personnes dans la tranche d'âge entre 20 et 50 ans. Cette enquête a été faite personne par personne et publicité par publicité. Cet échantillon s'est constitué dans le cadre de la méthode non aléatoire. La qualité de cette enquête dépend : du choix des personnes à interroger, de la stimulation de la personne à interroger, du respect du questionnaire, du codage des réponses. Afin de répondre au premier critère (le choix des personnes à interroger), on a essayé de choisir des personnes qui avaient assez de temps pour répondre aux questions, les personnes qui étaient obligées de rester dans la gare, et qui pour s'occuper cherchaient quelque chose à faire. Mais il est à noter que parmi ces voyageurs, il y avait des personnes qui refusaient de participer à l'enquête. Pour le deuxième critère (la stimulation des personnes à interroger), la communication commençait par : « Je suis doctorante à l'université de Limoges, pour ma thèse, je fais une enquête sur les sons des publicités télévisuelles, est-ce que vous avez envie de participer à cette enquête ? » Dès qu'ils comprenaient que cette enquête se réalisait pour une thèse de doctorat, et qu'elle était sur le son, ils acceptaient. Le troisième critère (le respect du questionnaire) nous a obligée à poser les questions du questionnaire sans aucune interprétation personnelle. On a posé les questions sans aucune modification pour que les personnes interrogées perçoivent au mieux les caractéristiques du produit. Le dernier critère (le codage des réponses) consiste à comprendre les réponses pour les coder en fonction de la modalité de réponse correspondante⁴³². Pour répondre à ce critère, on a essayé de bien comprendre les réponses, à chaque fois qu'on ne les comprenait, on demandait aux personnes de les réexpliquer.

L'enquête effectuée dans le cadre de cette thèse a été fondée sur l'approche de l'entretien directif et aussi sur l'échelle d'attitude. L'entretien directif est réalisé par un questionnaire, et il conduit les personnes interrogées à répondre librement aux questions ouvertes. Le questionnaire de l'enquête, dans ce travail de recherche, compte sept questions qu'on expliquera plus bas dans le protocole final.

V.4. Méthode projective verbale des représentations mentales de la musique

La méthode projective a été introduite par L. K. Frank en 1939. Elle est *un moyen d'investigation dynamique et globale de la personnalité, et elle se caractérise par l'ambiguïté du matériel proposé et la liberté de réponse et d'interprétation des formes laissées au*

⁴³² Évrard Y., Pras B., Roux E., avec collaboration de Jean-Marie Choffray, Anne-Marie Dussaix, Michel Claessens : *Market, études et recherches en marketing, op. cit.*, p. 164.

*répondant. Ce test s'appuie sur la théorie de la forme et de la perception*⁴³³. Dans cette méthode, *la personne interrogée est généralement invitée à projeter ses sentiments, ses réactions et ses opinions sur une autre personne ou sur un objet*⁴³⁴. Jolibert et Jourdan mentionnent six catégories pour cette technique : *les associations, les compléments de phrase ou de récit, les analogies, les aperceptions thématiques, les jeux de rôle, l'utilisation des arts plastiques.*

À l'occasion de cette étude, parmi les cinq techniques de la méthode projective, on profite de la technique de l'association libre pour les enquêtes. Dans le cadre de cette technique, *le répondant est sollicité pour citer tous les mots qui lui viennent spontanément à l'esprit à l'évocation d'un nom de produit ou de marque ou bien encore après exposition à un visuel publicitaire*⁴³⁵. En effet, en faisant écouter et en faisant regarder les publicités audiovisuelles, on amène les individus à faire des interprétations psycholinguistiques des matériels présentés (les publicités) via ces trois questions. Sous l'influence des interprétations psycholinguistiques, la personne interrogée verbalise sa représentation mentale associée subjectivement à la bande-son de la publicité. La sixième question, « Quelle musique peut-elle être adaptée à ces images ? » est également posée pour répondre à l'hypothèse 4. Cette question est aussi située dans le cadre de la technique d'association projective. Elle consiste au fait où la personne interrogée opte pour une bande-son qui s'adapte à l'image qu'il regarde sans son. De surcroît, elle nous aide à déterminer le degré de la congruence entre la bande-son choisie par le réalisateur et l'image.

La technique d'association de la méthode projective apparaît en tant que technique pertinente par rapport aux recherches consacrées au niveau de la transmission des valeurs véhiculées par la bande-son d'une publicité et la découverte des représentations mentales formées relativement à cette bande-son.

Les questions 5 et 7 de cette enquête : « Aimez-vous cette bande-son ? Est-ce que cette bande-son est adaptée aux images ? » se sont formulées dans le cadre des échelles d'attitude. Ces échelles partent de l'approche monadique. Cette approche *consiste à faire juger le stimulus isolément ; il peut s'agir, selon les cas, de porter un jugement global sur le stimulus, ou*

⁴³³ *Ibid.*, p. 108-110.

⁴³⁴ Jolibert A., Jourdan P., *Marketing research, méthodes de recherches et d'études en marketing*, Paris : Dunod, 2006, p. 33.

⁴³⁵ *Ibid.*, p. 34.

*d'évaluer à quel degré il possède telle ou telle caractéristique*⁴³⁶. À la suite de cette définition, il est à noter que dans le cadre de cette recherche, il n'y a que la publicité audiovisuelle comme stimulus, c'est la raison pour laquelle cette enquête est encadrée dans l'approche monadique.

La question 5 s'est posée selon l'échelle sémantique différentielle, et pour répondre précisément à l'hypothèse 2. Elle est définie comme *échelle de 5 à 7 degrés qui oppose deux affirmations antonymes (contraires) et sur laquelle l'individu doit positionner son opinion ou attitude*⁴³⁷.

Cette échelle a été organisée du degré « j'aime bien » au « je n'aime pas du tout ».

La question 7 s'est posée sous forme de l'échelle de Likert, pour répondre à l'hypothèse 4. Cette échelle est définie comme *échelle de mesure des attitudes où l'on demande à l'interviewé de se placer sur un continuum par rapport à une série d'assertions portant, en principe, sur le même sujet et pour lesquelles il doit exprimer son degré d'accord ou de désaccord en choisissant entre cinq catégories de réponses*⁴³⁸ : de tout à fait d'accord à pas du tout d'accord.

Les questions de cette enquête ont constitué un ensemble construit par les questions ouvertes et fermées. Les questions 1, 2, 3, 4 et 6 sont ouvertes. À ces questions, la personne interrogée peut *répondre assez librement, et aussi longuement qu'elle le souhaite. Ces questions peuvent favoriser des réponses plus spontanées ou plus inattendues*⁴³⁹. En revanche, les questions 5 et 7 sont les questions fermées. En effet, les questions qui sont formulées dans le cadre des échelles d'attitude sont fermées. Ce type de question permet à la personne interrogée de *choisir entre un nombre limité de réponses prédéterminées par le rédacteur du questionnaire*⁴⁴⁰.

Le fondement de ce travail expérimental et exploratoire a été posé sur les résultats des enquêtes comme toutes les recherches expérimentales. Dans le cadre de notre recherche, on a décidé de mesurer les variables via deux enquêtes. La première est ce que l'on a exploré ci-dessus, et la deuxième a été inspirée de la méthode Delphi. Cette méthode est catégorisée en tant que version des entretiens d'experts. *Elle vise à prévoir l'avènement de nouvelles technologies ou*

⁴³⁶ Évrard Y., Pras B., Roux E., avec collaboration de Pierre Desmet, Anne-Marie Dussaix, Gary Lilien, *Market, fondements et méthodes des recherches en marketing, op. cit.*, p. 265.

⁴³⁷ Bathelot B., « Échelle différentielle d'Osgood », *Définitions marketing, l'encyclopédie illustrée du marketing*, 2015, <http://www.definitions-marketing.com/Definition-Echelle-differentielle-d-Osgood>, consulté le 17 juillet 2015.

⁴³⁸ Évrard Y., Pras B., Roux E., avec collaboration de Pierre Desmet, Anne-Marie Dussaix, Gary Lilien : *Market, fondements et méthodes des recherches en marketing, op. cit.*, p. 668.

⁴³⁹ Évrard Y., Pras B., Roux E., avec collaboration de Jean-Marie Choffray, Anne-Marie Dussaix, Michel Claessens : *Market, études et recherches en marketing*, p. 248.

⁴⁴⁰ *Ibid.*, p. 249.

*l'acceptabilité d'innovations afin d'établir des prévisions à moyen terme. Cette méthode consiste à identifier un groupe de huit à dix experts familiers du domaine étudié et à leur administrer, individuellement ou en groupe, le même questionnaire de façon itérative, après que chaque expert a pris connaissance de la moyenne des réponses des autres experts. Chaque expert, en fonction de ces informations séquentielles, peut alors soit maintenir son jugement, soit le modifier, et ainsi de suite*⁴⁴¹. Les recherches en sciences cognitives définissent l'expert comme individu disposant d'une connaissance organisée concernant un domaine spécifique, et cette connaissance leur permet de coder des informations complexes⁴⁴². Solso définit les experts en tant que personnes dotées de capacités cognitives inhabituelles, et l'expertise en qualité de possession de compétences et d'aptitudes exceptionnelles⁴⁴³.

Glaser et Chi (1988) ont énuméré, dans *The nature of expertise*, sept facteurs pour la définition de l'expert⁴⁴⁴ :

1. Les experts brillent principalement dans leur propre domaine d'expertise.
2. Les experts ont une vision plus synthétique de leur domaine et perçoivent des cadres structurant leur résolution de problèmes.
3. Dans leur domaine, les experts traitent l'information plus rapidement que les novices.
4. Les experts utilisent plus efficacement leur mémoire, car elle est mieux organisée que la moyenne.
5. Lors du traitement de l'information, les experts l'analysent à un niveau plus profond, s'attachant moins aux points superficiels.
6. Les experts traitent intensément l'information, de manière qualitative et sous plusieurs angles avant de prendre une décision.
7. Les experts tiennent compte de leurs erreurs et peuvent rectifier le tir si nécessaire.

L'objectif de choisir cette méthode à côté de la précédente, à l'occasion de cette étude, consiste à comparer leurs résultats les uns aux autres afin d'identifier le degré de l'hétérogénéité et celui de l'homogénéité entre eux. Plus l'hétérogénéité entre les réponses des personnes interrogées

⁴⁴¹ Évrard Y., Pras B., Roux E., avec collaboration de Desmet P., Dussaix A., M. Gary L. : *Market, fondements et méthodes des recherches en marketing, op. cit.*, p. 96.

⁴⁴² Larkin J. H., McDermott, J. Simon, D. P. *et al.*, Expert and novice performance in solving physics problems, *Science*, 208, p. 1335-1342.

⁴⁴³ Solso R.L., *Cognitive psychology*, New York: Allyn and Bacon, 2001, p. 186-187.

⁴⁴⁴ Décaudin J.-M., « Le concept d'expert : une définition dans le champ du marketing », 8^e congrès international-Marketing trends, p. 1-24, 2009, p. 5-7.

et les experts est élevée, moins la publicité audiovisuelle a réussi à transmettre les valeurs de la voiture, et plus l'homogénéité entre ces réponses est élevée, plus la publicité est parvenue à transposer les valeurs.

Pour tester les techniques prévues de cette enquête, et afin de réaliser sans difficulté le protocole d'expérimentation de cette recherche, on a effectué un prétest.

V.4.1. Prétester l'enquête et les résultats formés dans le cadre de la méthode projective

Le prétest, dans les limites de cette étude, a été réalisé au cours de l'été 2014. Il avait essentiellement pour objectifs :

- repérer les erreurs commises concernant l'organisation du modèle de l'enquête et les questions ;
- examiner la possibilité de « faire écouter » et de « faire regarder » les publicités audiovisuelles dans la gare ;
- s'assurer de la clarté des questions ;
- identifier des problèmes méthodologiques qui allaient se poser à nous au cours de l'enquête.

Cette expérimentation a mobilisé deux groupes : un groupe a compté les personnes interrogées, et l'autre groupe a été constitué par les experts. Le premier groupe a compté cinq personnes. Ces dernières se sont situées dans les tranches d'âge entre 20 et 50 ans. Ces individus étaient les voyageurs de la gare des Bénédictins de Limoges. Le deuxième groupe a été organisé pour prétester la méthode Delphi. Ce groupe a été constitué par quatre experts. Le premier expert était un compositeur au Conservatoire de Limoges, le deuxième était un musicien, le troisième était le chef de service de vente du concessionnaire Citroën, et le quatrième était aussi le chef du service de vente du concessionnaire Mercedes-Benz.

Les stimuli utilisés dans le prétest étaient les quatorze spots publicitaires de notre corpus : les spots publicitaires des marques : BMW, Citroën, Mercedes Benz, Peugeot et Renault. On a fait ce prétest avec les mêmes spots publicitaires de notre corpus afin d'identifier leur pertinence.

Avant d'aborder le résultat du prétest, il est à noter que notre cible du prétest n'était pas, dès le début, les voyageurs de la gare des Bénédictins. Tout d'abord, on a essayé de le faire avec les fans des voitures sur les réseaux sociaux comme Facebook et Twitter. On a mis l'annonce de l'enquête, mais personne n'a répondu. Ensuite, on a décidé de le faire avec les consommateurs fréquentant les concessionnaires des voitures à Limoges. Pendant une semaine, on allait tous les jours pour faire ce prétest avec les consommateurs potentiels dans les concessionnaires des voitures, mais il y avait des gens en nombre très limité. De ce fait, on a décidé de demander au

service de vente de chaque concessionnaire les coordonnées des consommateurs, mais ils ont refusé de nous les donner, parce que ces coordonnées étaient leurs informations secrètes. Finalement, on a été obligé de commencer notre prétest dans la gare centrale de Limoges.

Pour les deux groupes, on a mis en œuvre une même méthode. Conscient que l'on avait pour objectif d'évaluer notre questionnaire, on a posé, dans le prétest, des mêmes questions aux deux groupes.

La méthodologie prévue pour effectuer ce prétest avait consisté à le faire publicité par publicité. Et le temps prévu pour prétester toutes les publicités était à peu près d'une heure par personne. On avait l'intention de :

1. Faire écouter la bande-son à la personne interrogée et à l'expert, et leur poser les quatre premières questions.
2. Faire regarder l'image sans musique à la personne interrogée et à l'expert, leur poser la question 4.
3. Finalement diffuser simultanément les côtés audio et visuel de la publicité, et poser à la personne interrogée et à l'expert la question 6.

La méthode d'effectuer du prétest avec les voyageurs dans la gare a été modifiée deux fois, mais, avec les experts, on ne l'a pas modifié, parce que l'on a profité des modifications mises en œuvre durant le prétest avec les voyageurs. Ces modifications nous ont aidée à trouver la meilleure méthode pour le protocole final.

Au début, on a effectué le prétest avec les personnes fréquentant la gare. Le premier jour du prétest, on a avancé jusqu'aux sixième et septième stimuli « **Citroën C4 Aircross avril 2012** » et « **Citroën DS3 Ultra prestige septembre 2012** ». Le tableau suivant (tableau 34) expose les réponses durant le premier prétest.

TABLEAU 34. Prétest du protocole version A

Spot publicitaire	Q1	Q2	Q3	Q4	Q5	Q6
BMW i	<p>1- Une publicité</p> <p>2- Une nouveauté</p> <p>3- Sport</p> <p>4- Quelque chose de futuriste</p> <p>5- Sport</p>	<p>1- Ressemblance à la musique de pub</p> <p>2- La musique électro</p> <p>3- La musique dynamique</p>	<p>1- Voiture</p> <p>2- Un produit moderne et électrique</p> <p>3- Un produit sportif</p>	<p>1- À cause de la musique dynamique</p> <p>2- À cause de la musique électro</p>	<p>1- Musique dynamique</p> <p>2- Musique électronique</p> <p>3- La même musique</p> <p>4- La même musique</p>	<p>1- Tout à fait d'accord</p> <p>2- Tout à fait d'accord</p> <p>3- Tout à fait d'accord</p>

		4- La musique électro 5- La musique dynamique	4- Un véhicule 5- Un produit sportif	3- À cause de la musique dynamique 4- À cause de la musique électro 5- À cause du dynamisme de la musique	5- une musique plus dynamique que celle que j'ai entendue	4- Plutôt d'accord 5- Plutôt d'accord
BMW série 1 cinq portes	1- Une publicité TV 2- Vacances festives 3- Un temps de repos 4- Shopping 5- Publicité de voiture	1- Musique vivante 2- Musique vivante 3- Je l'ai senti 4- Musique vivante 5- La musique électro	1- L'eau minérale 2- Une voiture 3- Une voiture 4- Quelque chose de moderne 5- Une voiture	1- À cause de musique vivante 2- À cause de parole 3- À cause de la musique dynamique 4- À cause de jingle 5- À cause de parole	1- Musique vivante de luxe 2- Une musique jeune 3- La même musique 4- Pop 5- Latino	1- Plutôt pas d'accord 2- Tout à fait d'accord 3- Tout à fait d'accord 4- Plutôt d'accord 5- Pas du tout d'accord
Citroën C4 Aircross	1- Classicisme 2- Une publicité 3- Voiture 4- Voiture 5- Je ne sais pas (je ne l'aime pas)	1- Musique classique 2- Musique de pub 3- Parole 4- Je ne sais pas 5- Je ne sais pas	1- Je ne sais pas 2- Voiture 3- Voiture 4- Voiture 5- Je ne sais pas	1- Je ne sais pas 2- À cause de la parole 3- À cause de la parole 4- À cause de la musique non énergétique 5- Je ne sais pas	1- La même musique 2- Je ne sais pas 3- La même musique 4- Une musique plus énergétique 5- Je ne sais pas	1- Tout à fait d'accord 2- Tout à fait d'accord 3- Tout à fait d'accord 4- Pas du tout d'accord

						5- Pas du tout d'accord
Citroën C4	1-L'aventure 2- Musique de film 3- Film 4- Film de guerre 5- Je ne sais pas	1- Musique de film 2- Musique de film 3- Musique de film 4- Musique de film 5- Je ne sais pas	1- Film 2-Voiture 3- Film de science-fiction 4-Voiture 5-Voiture	1- À cause du côté épique de la musique 2- Je ne sais pas 3- Parce que j'adore cette musique et les sciences-fictions 4- À cause de la progression du rythme 5- Parole	1- Une musique plus lente 2- Une musique d'horreur 3- La même musique 4- Une musique plus captive 5- Je ne sais pas	1- Tout à fait d'accord 2- Tout à fait d'accord 3- Plutôt d'accord 4- Plutôt d'accord 5- Tout à fait d'accord
Citroën DS3 Ultra prestige	1- Chocolat 2- Quelque chose de festive 3- Vacances 4- Quelque chose électronique 5- Je ne sais pas	1- Musique de luxe 2- Musique dynamique 3- Musique dynamique 4- Batterie 5- Je ne sais pas	1- Une voiture 2- Une voiture 3- Citroën 4- Une voiture 5- Je ne sais pas	1- À cause de la parole 2- À cause du Rythme 3- À cause de l'énergie 4- Je ne sais pas 5- Je ne sais pas	1- Une musique dynamique 2- La même musique 3- Je ne sais pas 4- Une musique plus dynamique 5- Une musique pop	1- Plutôt d'accord 2- Tout à fait d'accord 3- Plutôt d'accord 4- Tout à fait d'accord 5- Pas du tout d'accord

Le problème arrivé dans cette phase a concerné le temps du prétest, la rationalisation des réponses, et le manque d'intérêt de certaines personnes pour certaines bandes-son. En effet :

- cette méthode était assez longue du point de vue temporel ;
- à cause de la répétition des questions publicité par publicité, les personnes interrogées après la troisième ou la quatrième publicité comprenaient que toutes étaient celles de voitures. De ce fait, les personnes interrogées utilisaient les raccourcis mentaux (le

raccourci mental est défini comme heuristique. C'est-à-dire, face à une situation donnée, un individu peut préférer utiliser un tel raccourci plutôt que calculer ou recalculer les conséquences d'une décision avant de la prendre. Cela est parfois négatif, par exemple lorsque les individus se comportent sur la base de leurs habitudes et ainsi ne s'adaptent pas au changement, mais le recours à une heuristique permet aussi de gagner du temps et cela peut suffire à obtenir des résultats efficaces et satisfaisants⁴⁴⁵), et ils rationalisaient leurs réponses ;

- parmi ces sept bandes-son, il y en avait qui ne plaisaient pas à certaines personnes, à tel point qu'elles n'avaient pas envie de les écouter.

À cause de ces trois difficultés, on a été obligé de modifier la méthode du prétest. Cette fois-ci, la nouvelle méthode a consisté en :

1. Faire écouter les bandes-son publicité par publicité aux personnes interrogées et à leur poser les quatre premières questions, stimulus par stimulus.
2. Ajouter une question mesurant la préférence en tant que cinquième question.
3. Faire regarder l'image de chaque unité expérimentale, publicité par publicité, aux personnes interrogées, et à leur poser la sixième question, stimulus par stimulus.
4. Finalement diffuser la publicité sur un support audiovisuel, et poser à la personne interrogée la question 7.

Cette méthode insistait sur le fait de dissimuler l'objet de l'enquête, parce que la première étape consistait seulement à faire un prétest sonore, ensuite venait la deuxième étape durant laquelle l'individu connaissait le produit. Cette méthode devait normalement empêcher de rationaliser la réponse.

Une semaine après le premier prétest, a commencé le deuxième par la publicité de « **Citroën DS3 WRC mai 2012** », et on l'a arrêté après « **Peugeot 508 RXH hybride 4 2012** ». Le tableau ci-dessous (tableau 35) montre les réponses collectées au fil de ce prétest.

TABLEAU 35. Prétest du protocole version B

Spot publicitaire	Q1	Q2	Q3	Q4	Q5	Q6	Q7
Citroën DS3 WRC	1- Formule 1	1- Bruit de la voiture 2- Parole	1- Une voiture	1- À cause du bruit de la voiture	1- Je n'aime pas trop	1- Une musique dynamique	1- Tout à fait d'accord

⁴⁴⁵ Jaouen A, Le Roy F., L'innovation managériale, *Comptabilité Finance Marketing Contrôle Stratégie Management SI Production Entrepreneuriat RSE*, Paris : Dunod, 2013, p. 72.

	2- La coupe du monde 3- Stress 4- Football 5- Sport	3- À cause du dynamisme 4- La parole 5- Musique dynamique	2- Jeu vidéo familial 3- Un produit énergisant 4- Une voiture 5- Quelques chose de sportif	2- À cause du dynamisme 3- À cause du dynamisme 4- À cause de la parole 5- À cause de l'entraînement	cette musique 2- J'aime cette musique 3- J'aime bien cette musique 4- Je n'aime pas trop cette musique 5- Je n'aime pas trop cette musique	2- Une musique plus entraînante 3- La même musique 4- Une musique plus techno 5- Aucune idée	2- Pas du tout d'accord 3- Tout à fait d'accord 4- Plutôt d'accord 5- Tout à fait d'accord
Mercedes Benz	1- Musique de film 2- Je ne sais pas 3- Quelques chose qui bouge 4- Combat 5- Une soirée	1- Une musique sérieuse 2- Je ne sais pas 3- Musique dynamique 4- Musique dynamique 5- Musique dynamique	1- Voiture 2- Je ne sais pas 3- Produit électronique 4- Parfum 5- Voiture	1- Une musique sérieuse 2- Ce n'est pas ma musique préférée 3- Musique électronique 4- Musique dynamique 5- Musique dynamique	1- J'aime bien 2- Je n'aime pas du tout 3- J'aime bien 4- J'aime bien 5- J'aime	1- Une musique rapide 2- Une musique pop 3- La même 4- Je ne sais pas 5- Pop	1- Plutôt pas d'accord 2- Plutôt pas d'accord 3- Tout à fait d'accord 4- Tout à fait d'accord 5- Tout à fait d'accord
Mercedes Benz classe A	1- Voiture 2- Film 3- Boîte de nuit	1- Musique agressive 2- Je ne sais pas	1- Voiture 2- Je ne sais pas	1- Musique agressive 2- Je ne sais pas	1- J'aime 2- J'aime	1- Musique plus agressive	1- Pas du tout d'accord

	4- Événement 5- Cinéma	3- Musique dynamique 4- Musique de pub 5- Je l'ai entendue au cinéma	3- Je ne sais pas 4- Spectacle 5- Je ne sais pas	3- Je ne sais pas 4- Je ne sais pas	3- J'aime 4- J'aime 5- J'aime	2- La même musique 3- La même musique 4- La même musique 5- La même musique	2- Tout à fait d'accord 3- Tout à fait d'accord 4- Tout à fait d'accord 5- Tout à fait d'accord
Peugeot 208 cinq portes	1- Je ne sais pas 2- Je ne sais pas 3- Vacances 4- Fin de la journée 5- Festival	1- Je ne sais pas 2- Je ne sais pas 3- Une musique entraînante 4- Je ne sais pas 5- Une musique entraînante	1- Aucune idée 2- Un service 3- Boisson 4- Je ne sais pas 5- Je ne sais pas	1- Je n'aime pas cette musique 2- Une musique entraînante 3- Une musique entraînante 4- Je ne sais pas 5- Je ne sais pas	1- Je n'aime pas du tout 2- J'aime 3- J'aime bien 4- J'aime bien 5- J'aime	1- Une musique dynamique 2- La même musique 3- Une musique plus calme 4- Une musique triste 5- Une musique plus dynamique	1- Plutôt pas d'accord 2- Plutôt d'accord 3- Pas du tout d'accord 4- Plutôt pas d'accord 5- Plutôt pas d'accord
Peugeot 508 RXH hybride 4	1- Je ne sais pas 2- La joie 3- Je ne sais pas 4- Je ne sais pas 5- Une publicité	1- Je ne sais pas 2- La musique dynamique 3- Je ne sais pas 4- Je ne sais pas 5- Musique de pub	1- Voiture 2- Voiture 3- Je ne sais pas 4- Voyage 5- Voiture	1- Bruit 2- La musique dynamique 3- Je ne sais pas 4- Bruit 5- Bruit	1- J'aime bien 2- J'aime bien 3- J'aime 4- J'aime bien 5- J'aime bien	1- La même musique 2- Une musique avec bruit 3- Je ne sais pas 4- La même musique	1- Tout à fait d'accord 2- Plutôt pas d'accord 3- Plutôt d'accord 4- Tout à fait d'accord

					5- J'aime bien	5- Je ne sais pas	5- Plutôt d'accord
--	--	--	--	--	----------------------	----------------------	-----------------------

Cette nouvelle méthode a réussi à empêcher de rationaliser les réponses, mais elle avait toujours le problème de la longueur. De plus :

- les personnes interrogées refusaient de continuer l'enquête parce qu'elle était fatigante à cause de la répétition d'une même méthode et des mêmes questions. De ce fait, à partir du sixième ou septième stimulus, elles n'avaient plus envie de continuer à écouter les stimuli et à répondre aux questions.

Cette fatigue est issue d'un trouble perceptif. Elle est qualifiée en tant que fatigue auditive⁴⁴⁶. Cette dernière est issue d'une *baisse de sensibilité auditive survenant après l'exposition à des sons internes*⁴⁴⁷. Cette fatigue perturbe temporairement ou définitivement la perception des sons entendus ultérieurement parce qu'un son intense diminue la sonie de ces sons. La sonie est définie comme fait de percevoir un son comme fort ou faible au niveau de l'intensité et comme aigu ou grave au niveau de la hauteur tonale⁴⁴⁸. De ce fait, quand un son est qualifié de fort du point de vue de l'intensité, de très aigu du point de vue de la hauteur, et de très long du point de vue temporel gêne l'individu et diminue la sonie des sons ultérieurs. *En général, la fatigue auditive est en fonction de l'intensité, de la durée, de la fréquence, et de la continuité de la stimulation*⁴⁴⁹. Il y a le risque que cette fatigue se transforme en une perte définitive. Ce déficit résulte d'un excès au niveau de l'intensité, du temps, de la hauteur ou de la répétition de l'exposition des sons. Celle-ci est ce qui a fatigué les individus interrogés, et elle a perturbé la perception des sons à tel point qu'ils n'avaient plus envie de continuer à écouter des spots publicitaires.

La longueur du prétest, l'exposition répétitive de la bande-son et la répétition des mêmes questions qui fatiguaient les personnes interrogées nous ont amenée à remodifier notre technique d'enquête. Conscient que la répétition de l'exposition des bandes-son fatigue et entraîne une perte auditive chez l'individu, et qu'ils réagissent sans envie pour arriver plutôt à

⁴⁴⁶ Causse R., Chavasse P., « IX Études sur la fatigue auditive », *L'année psychologique*, vol. 43-44, 1942, p. 265-298.

⁴⁴⁷ Nicolas S. avec la collaboration Bagot J.-D., Charvillat A., Doré-Mazars K., *et al.*, *La psychologie cognitive*, Paris : Armand Colin, 2003, p. 42.

⁴⁴⁸ Frachet B., Vormès E., *Guide de l'audition*, Paris : Odile Jacob, 2009, p. 188.

⁴⁴⁹ Dufresne C., *Encyclopédie de sécurité et de santé au travail*, Genève : International Labour Organization, 2000, p. 1104.

la fin de l'enquête, on a décidé de faire le prétest publicité par publicité et personne par personne. En effet, on a décidé de prétester une publicité par jour. Cette méthode ne prend pas évidemment beaucoup de temps, elle ne devrait pas fatiguer les individus, et elle empêche assurément le déficit auditif et permet de rationaliser les réponses, parce qu'elle est effectuée de façon suivante :

1. Faire écouter une bande-son à un individu et lui poser les cinq premières questions.
2. Faire regarder l'image d'une publicité à l'individu et lui poser la sixième question.
3. Diffuser la publicité sur un support audiovisuel et lui poser la septième question.

On a mis en œuvre cette méthode pour les publicités : « **Peugeot 3008 hybride 4 février 2012, Renault Clio septembre 2012, Renault Laguna avril 2012, et Renault Twizy 2012** ». On a choisi des individus de façon aléatoire, et à chacun d'eux, on a exposé une publicité. Cette méthode a été effectuée avec réussite, et il n'y avait pas de problème particulier par rapport à sa mise en œuvre.

Dans le tableau suivant (tableau 36), on insère les réponses des personnes interrogées obtenues dans le troisième prétest.

TABLEAU 36. Prétest du protocole version C

Spot publicitaire	Q1	Q2	Q3	Q4	Q5	Q6	Q7
Peugeot 3008 hybride 4	1- Publicité de voiture	1- La musique entraînante	1- Voiture 2- Voyage 3- Aucune idée	1- La musique entraînante 2- Le rythme de la musique	1- J'aime 2- J'aime 3- Je n'aime pas du tout 4- J'aime bien 5- J'aime bien	1- Musique classique 2- Musique dynamique 3- Musique classique 4- La même musique 5- Musique électronique	1- Plutôt d'accord 2- Tout à fait 3- Pas du tout 4- Tout à fait 5- Plutôt d'accord
	2- Spectacle de danse	2- La musique entraînante	4- Voiture 5- Voiture	3- Ce n'est pas ma musique préférée 4- Musique dynamique 5- Je le connaissais déjà			
	3- Je ne sais pas	3- Je ne sais pas					
	4- Film	4- Musique de film					
	5- Voiture	5- La musique entraînante					

Renault Clio	1- Film 2- Publicité de voiture 3- Suspension 4- Film 5- Film	1- Parole 2- Parole 3- Le rythme 4- Parole 5- Parole	1- Film 2- Film 3- Quelques chose de nouveau 4- Film 5- Film	1- Parole 2- Parole 3- Le rythme 4- Parole 5- Parole	1- J'aime 2- J'aime 3- J'aime 4- J'aime 5- J'aime	1- Je ne sais pas 2- Musique entraînante 3- Musique classique 4- Je ne sais pas 5- Orchestre symphonique	1- Plutôt d'accord 2- Plutôt pas d'accord 3- Tout à fait d'accord 4- Plutôt pas d'accord 5- Tout à fait d'accord
Renault Laguna	1- Je ne sais pas 2- Un film 3- Publicité de voiture 4- Une publicité 5- Une voiture	1- Je ne sais pas 2- musique de film 3- La musique dynamique 4- Parole 5- Parole	1- Une voiture 2- Une voiture 3- Une voiture 4- Une voiture 5- Une voiture	1- La musique rythmée 2- La musique dynamique 3- Le style de la musique 4- Parole 5- Parole	1- J'aime 2- J'aime 3- J'aime 4- Je n'aime pas trop 5- J'aime	1- Une musique dynamique 2- Une musique rythmée 3- La même musique 4- La même musique 5- La même musique	1- Plutôt d'accord 2- Plutôt d'accord 3- Tout à fait d'accord 4- Tout à fait d'accord 5- Tout à fait d'accord
Renault Twizy	1- Je ne sais pas 2- Une publicité 3- Vacances 4- Film d'action 5- Une publicité	1- je ne sais pas 2- Musique dynamique 3- Musique dynamique 4- musique agressive 5- Musique dynamique	1- Aucune idée 2- Voiture 3- Rien 4- Boisson 5- Transport	1- Je n'aime pas cette musique 2- Musique dynamique 3- Je ne sais pas 4- Musique dynamique 5- Musique dynamique	1- Je n'aime pas du tout 2- J'aime 3- J'aime 4- Je n'aime pas trop 5- J'aime	1- Une musique assez dynamique 2- Une musique qui bouge 3- Une musique électro 4- Une musique électro	1- Pas du tout d'accord 2- Plutôt d'accord 3- Plutôt pas d'accord 4- Plutôt pas d'accord

						5- La même musique	5- Tout à fait d'accord
--	--	--	--	--	--	--------------------	-------------------------

Les problèmes arrivés durant ce prétest nous ont aidée non seulement à modifier l'enquête principale, mais aussi à modifier l'enquête de la méthode Delphi. En profitant des modifications mises en œuvre dans l'enquête avec les non-experts, on a également remanié notre méthode de l'enquête avec les experts. Afin d'éviter d'orienter les individus interrogés vers la réponse souhaitée, dès le début, on a décidé de rester sur le côté sonore des publicités, et de ne pas faire regarder les images des spots aux individus :

1. Faire écouter la bande-son de chaque publicité à l'expert, et lui poser les cinq premières questions.

Après avoir fait écouter le côté sonore de toutes les publicités, on est passé au côté visuel de chaque publicité en coupant le son :

2. Faire regarder le côté visuel de chaque publicité à l'expert et lui poser la question 6.

Et, finalement, on a simultanément montré à l'expert les deux côtés :

3. Diffuser les deux côtés en même temps et poser à l'expert la dernière question.

Le premier prétest de cette méthode a été effectué avec un musicien dans une seule séance, et il a duré une heure. Cette durée assez longue a fatigué l'expert. Ce problème nous a amenée à faire ce prétest avec les autres experts durant deux séances, et à prétester huit publicités par séance. Mais cette division avait un problème. Dans la première séance, l'expert savait de quoi il s'agissait, et pour la deuxième séance, ses réponses se rationalisaient. De ce fait, on a été obligé de remodifier la méthode de l'enquête. Cette fois-ci, on était toujours sur le principe de deux séances. Mais, contrairement à la méthode précédente, dans la première séance on a enquêté sur le côté sonore de toutes les publicités, et dans la deuxième séance on s'est focalisé sur le côté visuel et également la diffusion de deux côtés.

On n'a pas effectué des traitements avancés sur les données recueillies de ces prétests. Toutefois, en comparant les réponses de deux groupes, on a constaté que les deux représentations mentales sont proches les unes des autres. En effet, les réactions cognitives des personnes interrogées et celles des experts allaient dans le même sens.

Ces problèmes nous ont amenée à formuler quelques règles importantes à respecter dans notre méthode expérimentale finale :

- il est indispensable de fournir un casque pour que les personnes interrogées arrivent à entendre le côté sonore des publicités dans une ambiance où il y a trop de bruit ;

- il est important de diminuer la durée de l'enquête afin d'empêcher les personnes interrogées de se fatiguer ;
- il nous faut diviser notre enquête en trois parties : la première partie doit consister en l'écoute et au côté acousmatique, la deuxième partie doit être consacrée au côté visuel et il faut supprimer le côté acousmatique, et dans la troisième partie, il faut aborder le côté acoustique et visuel en même temps ;
- il faut faire regarder une seule publicité à chaque personne. Si l'on présente successivement quelques publicités à une personne, elle se fatiguera, et elle n'a plus envie de continuer. De ce fait, on ne peut pas compter sur la pertinence de ses réponses.

La mise en œuvre de la méthode Delphi implique également pour nous le respect des règles :

- il est indispensable de diminuer la durée de l'enquête pour que les experts ne se fatiguent pas. Il faut donc diviser les quatorze spots publicitaires en deux parties de façon à ce que chaque partie compte sept publicités. On doit faire l'enquête avec chaque expert durant deux séances et on doit enquêter sur sept publicités dans chaque séance ;
- dans la première séance, il nous est indispensable de faire écouter le côté sonore des quatorze publicités, et dans la deuxième séance, on doit réaliser l'enquête publicité par publicité. En effet, au début, il faut faire regarder les images d'une publicité sans musique, et tout de suite après, il faut diffuser les deux côtés en même temps.

Ces prétests ont favorisé l'exploration des méthodes d'enquête qui ne risquent pas d'utiliser le raccourci mental et de rationaliser les réponses. Ils nous ont permis d'affirmer que les projections verbales pourront être utiles à la découverte des concepts et des signifiés probables d'un stimulus sonore.

À la fin de chaque entretien, on a questionné la personne interrogée sur son âge, cette question n'a pas posé de problèmes.

V.4.2. Protocole final

On a consacré cette section à la méthode définitive considérée pour effectuer l'enquête dans le cadre de cette thèse. Voici les phases et les questions que l'on posera durant cette enquête :

- **1^{re} phase** : dans cette phase, on se focalise sur le côté acousmatique de l'enquête :
 « Écoutez les spots en acousmatique, et répondez aux questions suivantes » :
 1- À quoi cette bande-son vous fait-elle penser ?

- 2- Pourquoi faites-vous cette correspondance ?
- 3- Pour vous, quel produit cette bande-son peut-elle représenter ?
- 4- Pourquoi faites-vous cette correspondance ?
- 5- Aimez-vous cette bande-son ?
 - J'aime bien cette bande-son.
 - J'aime cette bande-son.
 - Neutre.
 - Je n'aime pas trop cette bande-son.
 - Je n'aime pas du tout cette bande-son.

Cette phase joue un rôle assez efficace concernant la pertinence de la projection des représentations mentales des stimuli musicaux. Cette phase qui consiste à écouter la bande-son sans regarder l'image optimise le niveau de la pertinence des réactions cognitives de chaque personne interrogée. Cette phase contribue à nous faire accéder aux résultats utiles pour vérifier les hypothèses suivantes :

H1 : Influence du tempo sur l'identification de l'objet « voiture » et la formation de la représentation mentale adéquate à sa valeur dans un flash publicitaire.

H2 : Influence du timbre sur l'identification de l'objet « voiture » et la formation de la représentation mentale adéquate à sa valeur dans un flash publicitaire.

H3 : Influence des sons non musicaux sur l'identification de l'objet « voiture » et la formation de la représentation mentale adéquate à sa valeur dans un flash publicitaire.

- **2^e phase** : dans cette phase, on aborde le côté visuel sans son :
« Regardez les spots et répondez à la question suivante » :
1- Pour vous, quelle bande-son peut être adaptée à cette image ?

Cette phase est l'introduction à la suivante. Elle a été organisée afin de répondre aux variables médiatrices. En coupant le son, et en demandant à la personne interrogée de regarder les images et de choisir une bande-son pour elles, on pourra à peu près répondre aux hypothèses posées concernant les variables médiatrices dans le cadre de notre étude. Dans cette phase, il s'agit de comparer l'idée des personnes interrogées avec le choix du compositeur. Cette comparaison contribue à identifier la pertinence de la congruence entre l'image et la bande-son du point de vue des gens non experts.

- **3^e phase** : dans la dernière phase, les deux côtés, sonore et visuel, sont diffusés en même temps, et l'on pose la question suivante :
1- La bande-son que vous avez écoutée peut-elle être adaptée à l'image ?

- Pas du tout d'accord.
- Plutôt pas d'accord.
- Neutre.
- Plutôt d'accord.
- Tout à fait d'accord.

Cette dernière phase a été organisée afin de compléter la phase précédente. Elle a été directement consacrée à la mesure des variables médiatrices, et elle répond à l'hypothèse 4.

H4. Quand les connotations de la bande-son sont adaptées à l'objet « voiture » et à ses valeurs, les réactions cognitives de l'individu à la bande-son sont adéquates à l'objet « voiture » et à ses valeurs.

La réalisation de cette phase nous permet d'identifier de façon précise la convergence ou la divergence entre l'opinion du destinataire et le choix du compositeur.

V.5. Mesure des variables médiatrices et modératrices

V.5.1. Mesure des variables médiatrices

V.5.1.1. Mesure de la congruence

Comme expliqué dans le chapitre précédent, la cohérence entre l'image et les sons, musicaux et non musicaux d'un phénomène, facilite la perception du signifié caché. La congruence a été mesurée à de nombreuses reprises dans les recherches marketing. Dans ce travail, on l'a également abordée dans les phases 2 et 3 du protocole final avec la question ouverte :

« Pour vous, quelle bande-son peut être adaptée à ces images ? »

Et pareillement avec la question formulée dans le cadre de l'échelle de Likert :

« La bande-son que vous avez écoutée peut-elle être adaptée à ces images ? »

Pas du tout d'accord. Plutôt pas d'accord. Neutre. Plutôt d'accord. Tout à fait d'accord.

V.5.1.2. Mesure de la préférence

Cette variable médiatrice comme la congruence était le sujet de la plupart des recherches marketing. Dans la 1^{re} phase, pour répondre à l'hypothèse 2 concernant l'influence du timbre sur la formation de la représentation mentale, on a profité de cette variable médiatrice. En s'appuyant sur la variable de « préférence » du timbre unimodal ou plurimodal, on a essayé d'identifier la pertinence de la réaction cognitive de l'individu à la bande-son. Une préférence

subjective influence le traitement cognitif de l'information⁴⁵⁰. Selon S. Rieunier, la mesure de la préférence n'est pas compliquée, de ce fait, dans ce travail, nous l'avons mesurée sous les conditions de l'échelle de Likert. La question 5 favorise la mesure de cette variable :

« Aimez-vous cette bande-son ? »

J'aime bien. J'aime. Neutre. Je n'aime pas trop. Je n'aime pas du tout.

Il est à noter que l'on a ajouté cette question après le premier prétest. Durant ce prétest, il y avait des personnes qui n'aimaient pas la bande-son présentée ou elle n'appartenait pas au genre qu'elles écoutaient, et elles n'avaient pas envie de l'écouter. À cause de ce problème, on a décidé d'ajouter cette question et de mesurer l'influence de la préférence sur la formation de la représentation mentale.

V.5.2. Mesure des variables modératrices

V.5.2.1. Mesure de l'expertise

La notion de l'expertise, en marketing, concerne précisément le consommateur. Aurier et N'gobo (1999), Cowley et Mitchell (2003), Couvert *et al.* (2000), Evrard et Aurier (2001), Jacoby *et al.* (1986), Maheswaran et Sternthal (1990), Passebois et Aurier (2004), Spence et Brucks (1997), et beaucoup d'autres chercheurs sont arrivés au consensus que l'expertise est le caractère du consommateur. Cette caractéristique, comme on l'a précédemment expliqué, est définie comme connaissance organisée et structurée d'un individu qui est expert dans un domaine spécifique. L'expert n'est pas un consommateur quelconque, il a une performance assez précise dans un cadre particulier. À notre connaissance, en marketing, dans la plupart des études effectuées autour de la musique, l'expert était présenté comme musicien, et les enquêtes étaient faites avec ceux considérés comme experts. Mais ce travail vise à enquêter tout consommateur potentiel, qu'il soit expert et non-expert. Précisons que l'on a choisi les experts parmi les spécialistes appartenant aux différents domaines. On a opté pour huit experts : un musicien, un compositeur, le chef de service de vente de toutes les marques existant dans le corpus, et le directeur d'une agence de communication.

On fera cette enquête de la même manière que l'enquête avec les consommateurs quelconques : cette enquête est effectuée dans deux séances avec chaque expert, et on applique les questions ouvertes et aussi l'échelle de Likert.

⁴⁵⁰ Rieunier S., *Marketing sensoriel du point de vente, op. cit.*, p. 156.

V.6. Avantages et inconvénients des outils de mesure du protocole final

Les différentes méthodes et techniques que l'on a présentées dans ce chapitre ont évidemment des avantages et des inconvénients. On va les résumer dans le tableau suivant (tableau 37).

TABLEAU 37. Comparaison des méthodes de mesure

Méthode	Avantage	Inconvénient
Méthode de projection	Dans le cadre de cette technique, le répondant peut donner des réponses qui n'étaient pas explicables dans d'autres méthodes. Cette méthode accroît la validité des réponses. Cette technique est aussi utile dans le cas où les motivations, opinions et attitudes sous-jacentes relèvent du domaine de l'inconscient ⁴⁵¹ .	L'interprétation des résultats collectés par cette méthode est difficile, parce que ces résultats doivent être interprétés par les analystes experts. À l'exception de la technique de l'association, d'autres techniques de cette méthode sont ouvertes, et il y a donc le risque des interprétations subjectives.
Méthode Delphi	Cette méthode permet de faire émerger un consensus sur les problèmes les plus importants au fil d'un processus itératif entre experts ⁴⁵² .	Bien que les experts aient les mêmes capacités, il est possible qu'ils aient des réponses différentes à une même question, et cette différence aboutira à un consensus artificiel ⁴⁵³ . Cette méthode est lourde et fastidieuse pour les analystes et aussi pour les experts ⁴⁵⁴ . Les résultats de cette méthode ne sont pas assez valides ⁴⁵⁵ , parce qu'il faut trouver des experts assez forts pour l'entretien, mais dans certains cas, on ne connaît pas bien leur niveau de maîtrise. Cette méthode n'explique pas comment mesurer le niveau d'expertise des experts ⁴⁵⁶ .
Entretien directif	La comparaison entre les réponses est privilégiée. La collecte de données est exhaustive sur toutes les rubriques du questionnaire. Dans cette méthode, grâce aux	Le caractère rigide de l'entretien s'oppose à la prise en compte des cas ou des contextes particuliers. La standardisation des questions peut s'opposer au caractère

⁴⁵¹ Anzieu D., Chabert C., *Les méthodes projectives*, Paris : Puf, 2007, p. 22.

⁴⁵² Darcy D., Volle P., *Comportement du consommateur*, Paris : Dunod, 2012, p. 138.

⁴⁵³ Linston H.A., Turoff M., *The Delphi method: Techniques and applications*, Massachusetts : Addison Wesley, 1975, p. 6.

⁴⁵⁴ Sackman H., *Delphi critique expert opinion, forecasting, and group process*, Massachusetts : Lexington Books, 1975, cité dans Décaudin J. M., *Le concept d'expert, op. cit.*, p. 10.

⁴⁵⁵ *Ibid.*

⁴⁵⁶ Gupta U. G., Clarke R. E., "Theory and application of the Delphi technique: a bibliography" (1975-1994), *Technological forecasting and social change*, 53, p. 185-211, 1996, p. 3.

	enquêteurs, les distorsions sont minimisées. L'analyse des données collectées par cette méthode est facilitée ⁴⁵⁷ .	spontané et non contraint des réponses ⁴⁵⁸ .
--	--	---

V.7. Collecte finale des données

La réalisation de la collecte finale des données impliquait la limitation des biais découverts au fil des prétests. Avant de tenter de mettre en œuvre le protocole final, on a donc énuméré les différents biais expérimentaux apparus.

V.7.1. Étude des biais limitant l'expérimentation et des précautions envisageables

Au fil d'une collecte de données, il y a toujours des biais qui doivent être limités afin d'empêcher de perturber la procédure de la collecte. Durant celle-ci, il y avait des biais qu'il nous était indispensable de limiter :

- l'effet d'histoire et l'effet de maturation : on a pris en compte cet effet durant notre expérimentation, à cause de la durée longue qui fatiguait les individus. Afin de limiter ce biais, on a exposé une publicité à chaque individu ;
- l'effet de test : au fil du premier prétest, on a pris en compte cet effet. Notre technique choisie consistant à faire écouter et faire regarder les publicités successivement à un individu l'amenait à rationaliser. Afin de limiter cet effet, on a décidé d'exposer une seule publicité à chaque individu ;
- l'effet d'instrumentation : pour limiter cet effet, on s'est personnellement chargé de l'effectuation du protocole. Cela nous a permis de connaître les faiblesses des instruments appliqués durant la réalisation des prétests, et de les modifier. Pour ces faiblesses, il s'agissait du manque de la question 4 pour le questionnaire, et l'écouteur. On a ajouté la question 4, et on a remplacé le casque par l'écouteur ;
- l'effet de sélection : ce biais a été formé au début de cette recherche, avant de commencer à faire les prétests. Comme on l'a précédemment dit, on a cherché sur les réseaux sociaux et chez les concessionnaires de voitures pour choisir les sujets, mais sur Internet personne n'a répondu à notre proposition, et peu de personnes fréquentaient les concessionnaires. Finalement, afin de limiter ce biais, on a interrogé les personnes fréquentant la gare. On a essayé de choisir les gens de 20 à 50 ans, et concernant le sexe, on a tenté de construire,

⁴⁵⁷ Jolibert A., Jourdan P., *Marketing research, Méthodes de recherches et d'études en marketing*, Paris : Dunod, 2006, p. 25.

⁴⁵⁸ *Ibid.*

sans succès, un échantillon mi-féminin mi-masculin, en effet la plupart des hommes évitaient de participer à l'enquête.

V.7.2. Collecte des données

L'objectif de cette recherche consiste à étudier les stratégies de la transmission des valeurs des voitures à travers la bande-son des publicités audiovisuelles. Une publicité audiovisuelle se diffuse durant la journée, et il est probable que les différentes tranches d'âge la regardent. De ce fait, ce qui nous intéresse, dans cette recherche, concerne l'étude de la captation des valeurs des voitures par les différentes plages d'âge, parce qu'on ne peut pas prévoir l'âge des personnes qui regardent la publicité. De ce fait, afin de collecter des données, on a essayé de faire l'enquête auprès d'une population ayant entre 20 et 50 ans. À notre connaissance, il y a absence de littérature sur l'étude de la relation entre l'âge et la bande-son au sens précis et appliqué dans notre recherche. La littérature qui existe concernant la relation entre les tranches d'âge et le son se borne seulement au lien entre celles-ci et la musique. De ce fait, on est obligé de mentionner la relation établie entre la musique et l'âge. La population jeune (entre 20 et 30 ans) est éclectique concernant la musique⁴⁵⁹. Cette population écoute la musique plus que les autres tranches d'âge⁴⁶⁰.

Olivier Donnat, dans son livre *Pratiques culturelles des Français*, explique que *les Français dont l'âge est aujourd'hui entre 35 et 45 ans, et qui ont vécu leur jeunesse dans les années soixante-dix, n'ont pas abandonné les formes de musique qu'ils appréciaient à ce moment-là. Ils sont aujourd'hui aussi nombreux que les 15-19 ans à dire qu'ils écoutent le plus souvent du rock. Les Français, quand ils deviennent adultes préfèrent, dans leur majorité, jouer la carte de la nostalgie ou entretenir l'illusion de la jeunesse en écoutant les musiques « d'avant » plutôt que de chercher à renouveler leurs goûts musicaux*⁴⁶¹.

Dans *Pratiques culturelles des Français*, O. Donnat a introduit des données statistiques concernant la musique préférée de chaque tranche d'âge des Français. Selon ces données, les Français entre 15 et 24 ans écoutent le rock, le hard-rock, et les variétés internationales. Les Français entre 25 et 55 ans préfèrent écouter le jazz, le rock, et la variété internationale. Les

⁴⁵⁹ Martin B. A., McCracken C. A., « Music marketing : music consumption imagery in the UK and New Zealand », *Journal of consumer marketing*, 18, 5, 2001, p. 426-436, cité dans Goudey A., *Une approche non verbale de l'identité musicale de la marque : influence du « timbre » et du « tempo » sur l'image de marque évoquée*, op. cit., p. 122.

⁴⁶⁰ Mermet G., *Francoscopie*, Paris : Larousse, 2002, p. 173.

⁴⁶¹ Donnat O., *Pratiques culturelles des Français*, Paris : Découverte, 2009, p. 119-120.

Français plus de 55 ans écoutent la musique d'ambiance, l'opérette, l'opéra, la musique classique et les variétés françaises. De surcroît, il a expliqué que la population intellectuelle et professionnelle supérieure, les Parisiens et les diplômés de l'enseignement supérieur préfèrent écouter la musique classique et le jazz⁴⁶².

Durant l'effet de l'enquête, parmi les tranches d'âge mentionnées ci-dessus, les Français entre 20 et 30 ans ont plus de tolérance pour écouter la bande-son que les plus âgés. Ce fait expérimental se réfère à cette vérité que les jeunes ont une grande tolérance à la nouveauté, alors que les personnes plus âgées préfèrent les styles de musique qu'elles écoutaient durant leur jeunesse, et elles refusent les styles de musique d'aujourd'hui⁴⁶³.

La collecte des données de la première enquête avec les personnes a eu lieu entre le 12 avril 2015 et le 15 septembre 2015, auprès des personnes fréquentant la gare des Bénédictins de Limoges. L'enquête durait deux heures par jour, et le plus souvent de 16 heures à 18 heures. Durant six mois, on a effectué l'enquête auprès de 42 personnes par publicité, la totalité des données collectées a été 672 personnes.

Avant de faire l'enquête, on commençait par une très courte introduction. Cette dernière nous permettait de rassurer la personne et de l'inciter à participer à l'enquête. Après l'introduction, on commençait l'enquête en donnant le casque à la personne. D'une part, il y avait beaucoup de personnes qui refusaient d'y participer, et parfois on était obligé de passer des heures à la gare pour trouver des gens intéressés. Les personnes qui refusaient étaient plutôt les personnes entre 50 et 60 ans, et plutôt les hommes que les femmes. De plus, il faut ajouter que la plupart des hommes qui acceptaient de participer à l'enquête, malgré leur accord, n'étaient pas très motivés, ils avaient l'air pressés, et ils n'arrivaient pas à se concentrer. D'autre part, il y avait des gens qui étaient très ouverts et intéressés pour participer à l'enquête.

La collecte des données de la deuxième enquête a eu lieu entre le 20 juillet 2015 et le 15 septembre 2015. Cette enquête a été effectuée auprès des experts dans leur bureau et a duré une demi-heure par séance. Ils avaient entre 40 et 50 ans. Le problème de cette collecte des données a été de prendre les rendez-vous, parce qu'ils n'étaient pas assez disponibles.

⁴⁶² *Ibid.*, p. 158-159.

⁴⁶³ Delassus L., *La musique au service du marketing : l'impact de la musique dans la relation clients*, op. cit., p. 21.

V.7.2.1. Exposition des variables indépendantes

À la suite des expérimentations effectuées autour de notre corpus, nous présentons les bandes-son durant le prétest 1, le prétest 2, le prétest 3 et le test final. Les deux tableaux suivants montrent la répartition des sujets dans les cellules expérimentales.

TABLEAU 38. Répartition du timbre dans les cellules expérimentales

Timbre	Prétest 1	Prétest 2	Prétest 3	Test final
Unimodal	1	2	1	4
Plurimodal	4	3	3	10

TABLEAU 39. Répartition du tempo dans les cellules expérimentales

Tempo	Prétest 1	Prétest 2	Prétest 3	Test final
Lent	0	0	1	0
Médium	1	1	2	4
Rapide	4	5	1	10
Lent-rapide	1	0	2	2

TABLEAU 40. Répartition de la voix dans les cellules expérimentales

Voix	Prétest 1	Prétest 2	Prétest 3	Test final
Voix féminine	4	2	0	3
Voix masculine	1	0	1	3
Voix masculine/féminine	1	0	0	5
Voix féminine/enfantine	0	1	1	1
Voix masculine/enfantine	0	0	0	0

TABLEAU 41. Répartition du bruit dans les cellules expérimentales

Bruit	Prétest 1	Prétest 2	Prétest 3	Test final
Bruit	2	4	3	8
Non-bruit	3	1	2	8

V.7.2.2. Exposition de l'échantillon des variables

Conscient que, dans ce projet de thèse, les variables indépendantes ont été considérées et catégorisées dans les limites des publicités audiovisuelles déjà produites et enregistrées, on a effectué les expérimentations sur ces variables dans le cadre des publicités déjà existantes et déjà archivées.

Pour chaque publicité, l'enquête a été effectuée avec 42 personnes. L'objectif de collecter 42 réponses pour chaque publicité consistait à collecter des données qualitatives pour chacune des variables indépendantes de ce travail. Les tableaux insérés dans cette partie exposent la taille des cellules des réponses collectées pour chaque variable.

V.7.2.2.1. Exposition de l'échantillon « musique »

Comme on l'a précédemment expliqué, pour la musique, on essaie de mesurer le tempo. En ce qui concerne les expérimentations sur le tempo, l'échantillon est présenté dans les tableaux ci-après.

TABLEAU 42. Taille des cellules de l'échantillon de la musique avec le « tempo très rapide »

Tempo		Spot publicitaire	
Très rapide	Citroën C4	Citroën DS3 WRC	Mercedes Benz
	42	42	42
Total	126		

TABLEAU 43. Taille des cellules de l'échantillon de la musique avec le « tempo moderato »

Tempo	Spot publicitaire			
Moderato	BMW I	Peugeot 208 5 portes	Peugeot 3008 hybride 4	Renault Laguna
	42	42	42	42
Total	168			

TABLEAU 44. Taille des cellules de l'échantillon de la musique avec le « tempo lent »

Tempo	Spot publicitaire
Lent	Peugeot 508 RXH hybride 4
	42
Total	42

TABLEAU 45. Taille des cellules de l'échantillon de la musique avec le « tempo lent-rapide »

Tempo	Spot publicitaire	
Lent rapide	Renault Clio	Renault Twizy
	42	42
Total	84	

V.7.2.2.2. Exposition de l'échantillon « timbre » de la bande-son

Concernant les expérimentations sur le timbre, l'échantillon est présenté dans les tableaux ci-après.

TABLEAU 46. Taille des cellules de l'échantillon de la bande-son avec le « timbre plurimodal »

Timbre	Spot publicitaire									
Plurimodal	BMW série 1	Citroën C4 Aircross	Citroën C4	Citroën DS3 Ultra prestige	Citroën DS3 WRC	Peugeot 208	Peugeot 508 RXH	Renault Clio	Renault Laguna	Renault Twizy
	42	42	42	42	42	42	42	42	42	42
Total	420									

TABLEAU 47. Taille des cellules de l'échantillon de la bande-son avec le « timbre unimodal »

Tempo	Spot publicitaire			
Moderato	BMW 1	Mercedes Benz	Mercedes Benz classe A	Peugeot 3008
	42	42	42	42
Total	168			

V.7.2.2.3. Exposition de l'échantillon de « bruit »

L'échantillon recueilli à la suite des expérimentations sur le bruit est présenté dans le tableau ci-après.

TABLEAU 48. Taille des cellules de l'échantillon de la bande-son avec le « bruit »

Bruit	Spot publicitaire							
Bruit	Citroën C4 Aircross	Citroën C4	Citroën DS 3 Ultra prestige	Citroën DS 3 WRC	Peugeot 208	Peugeot 508 RXH hybride 4	Peugeot 3008 hybride 4	Renault Clio
	42	42	42	42	42	42	42	42
Total	336							

TABLEAU 49. Taille des cellules de l'échantillon de la bande-son avec le « non-bruit »

Bruit	Spot publicitaire					
Non-bruit	BMW i	BMW série 1	Mercedes Benz	Mercedes Benz classe A	Renault Laguna	Renault Twizy
	42	42	42	42	42	42
Total	252					

V.7.2.2.4. Exposition de l'échantillon « voix »

Les tableaux suivants exposent l'échantillon préparé par les expérimentations sur la voix.

TABLEAU 50. Taille des cellules de l'échantillon la bande-son avec la « voix féminine »

Voix	Spot publicitaire			
Féminine	BMW série 1	Citroën C4 Aircross	Citroën C4	Citroën DS 3 Ultra prestige
	42	42	42	42
Total	168			

TABLEAU 51. Taille des cellules de l'échantillon la bande-son avec la « voix masculine »

Voix	Spot publicitaire
Voix masculine	Citroën DS 3 WRC
	42
Total	42

TABLEAU 52. Taille des cellules de l'échantillon la bande-son avec la « voix masculine/féminine »

Voix	Spot publicitaire	
Masculine/féminine	Renault Clio	Renault Laguna
	42	42
Total	84	

V.7.2.2.5. Exposition de l'échantillon « chant »

Concernant les expérimentations sur le chant, l'échantillon est présenté dans les tableaux ci-après.

TABLEAU 53. Taille des cellules de l'échantillon la bande-son avec le « chant masculin »

Chant	Spot publicitaire	
Masculin	BMW série 1 cinq portes	Peugeot 208 5 portes
	42	42
Total	84	

TABLEAU 54. Taille des cellules de l'échantillon la bande-son avec le « chant féminin »

Chant	Spot publicitaire	
Féminin	0	
Total	0	

TABLEAU 55. Taille des cellules de l'échantillon la bande-son avec le « chant féminin/masculin »

Chant	Spot publicitaire	
Féminin/masculin	Peugeot 3008 hybride 4	
	42	
Total	84	

TABLEAU 56. Taille des cellules de l'échantillon la bande-son avec le « non-chant »

Chant	Spot publicitaire										
	Non i	Citroën C4 Aircross	Citroën C4	Citroën DS 3 Ultra prestige	Citroën DS 3 WRC	Mercedes Benz	Mercedes Benz classe A	Peugeot 508 RXH hybride 4	Renault Clio	Renault Laguna	Renault Twizy
	42	42	42	42	42	42	42	42	42	42	42
Total	462										

V.7.3. Présentation des critères sociodémographiques

L'âge et le sexe sont qualifiés, dans cette recherche, en tant que critères sociodémographiques considérés. Ces deux critères sont les plus utilisés dans les recherches marketing⁴⁶⁴, parce que chaque individu selon son sexe et sa tranche d'âge a des besoins⁴⁶⁵ et des intérêts différents des autres. De ce fait, chaque individu réagit à des stimuli selon ses besoins issus de son âge et de son sexe. Chaque individu, selon son âge et son sexe possède une vision assez particulière de la vie. Parmi les critères sociodémographiques, l'âge reste un élément de différenciation sensible dans de nombreux domaines⁴⁶⁶.

Pour ce qui concerne la relation entre les sons et les variables modératrices comme l'âge et le sexe, on est toujours obligé de l'expliquer sur un support musical, à cause de l'absence de littérature sur la relation entre ces variables modératrices et le son au sens général. L'âge et le sexe sont les premiers critères sociodémographiques sur lesquels s'appuie la mesure des variables musicales : la perception de la musique est sensiblement différente selon que l'on soit un homme ou une femme⁴⁶⁷. En effet, les hommes préfèrent écouter la musique avec une forte intensité, un tempo rapide, et des genres par exemple électronique, hard-rock, alors que les

⁴⁶⁴ Lambin J. J., Moerloose C., *Marketing stratégique et opérationnel, du marketing à l'orientation-marché*, Paris : Dunod, 2008, p. 204.

⁴⁶⁵ Brousseau A.D., Couvreur A., Loisel J.-P., « Opinions et comportements des consommateurs : une nouvelle indicatrice « situation de vie », Exploitation des enquêtes Consommation », *Cahier de Recherche*, n° 188, 2003, p. 1-97, p. 11.

⁴⁶⁶ *Ibid.*, p. 27.

⁴⁶⁷ Delassus L., *La musique au service du marketing : l'impact de la musique dans la relation clients*, op. cit., p. 30.

femmes préfèrent une musique avec une intensité plus faible, des genres par exemple pop-rock et les variétés françaises⁴⁶⁸.

Les tableaux suivants expliquent en chiffres les tranches d'âge et le sexe des personnes interrogées choisies de façon non aléatoire dans les enquêtes.

TABLEAU 57. Caractéristiques sociodémographiques de l'échantillon

Âge	Fréquence	Pourcentage
20-30	196	33,33
30-40	196	33,33
40-50	196	33,33
Total	588	100

Sexe	Fréquence	Pourcentage
Homme	269	40
Femme	403	60
Total	672	100

Les deux tableaux ci-dessus expliquent que ces interrogations ont été menées dans les filières où il y avait plus de femmes que d'hommes. On aurait eu l'intention de prendre garde de construire nos échantillons en choisissant les hommes et les femmes en nombre égal, mais c'étaient les femmes qui avaient plus d'intérêt et envie à participer aux enquêtes par rapport aux hommes. Dans les limites d'âge, on a préparé l'échantillon de 14 personnes pour chaque tranche d'âge.

V.8. Constitution de l'échantillon

L'échantillon constitué dans cette expérimentation compte 672 personnes qui se catégorisent en six sous-échantillons. Comme on l'a exposé dans ces deux derniers tableaux, chaque sous-échantillon a été constitué par 42 personnes dans les tranches d'âge différentes, et dans chaque cellule, il y a les deux sexes, mais le nombre des femmes est plus important que le nombre des hommes.

Les tableaux suivants exposent la catégorisation de chaque cellule de notre échantillon.

⁴⁶⁸ Dwayn, « Quelle musique diffuser dans les magasins ? », *Zeste de savoir*, 2015,

<https://zestedesavoir.com/articles/246/quand-la-musique-fait-vendre/>, consulté le 28 juillet 2015.

TABLEAU 58. Taille des cellules de l'échantillon selon l'âge

Âge 20-30		
Spot publicitaire	Femme	Homme
BMW <i>i</i>	7	7
BMW série 1 cinq portes	11	3
Citroën C4 Aircross	7	7
Citroën C4	7	7
Citroën DS3 Ultra Prestige	10	4
Citroën DS3 WRC	6	8
Mercedes Benz	9	5
Mercedes Benz classe A	6	8
Peugeot 208 5 portes	10	4
Peugeot 508 RXH hybride 4	6	8
Peugeot 3008 hybride 4	8	6
Renault Clio	6	8
Renault Laguna	11	3
Renault Twizy	10	4
Total	114	82

TABLEAU 59. Taille des cellules de l'échantillon selon l'âge

Âge 30-40		
Spot publicitaire	Femme	Homme
BMW <i>i</i>	10	4
BMW série 1	10	4
Citroën C4 Aircross	7	7
Citroën C4	8	6
Citroën DS3 Ultra Prestige	13	1
Citroën DS3 WRC	14	0
Mercedes Benz	7	7
Mercedes Benz classe A	8	6
Peugeot 208 5 portes	8	6
Peugeot 508 RXH hybride 4	7	7
Peugeot 3008 hybride 4	7	7
Renault Clio	9	5
Renault Laguna	10	4
Renault Twizy	5	9
Total	123	67

TABLEAU 60. Taille des cellules de l'échantillon selon l'âge

Âge 40-50		
Spot publicitaire	Femme	Homme
BMW <i>i</i>	7	7
BMW série 1	9	5
Citroën C4 Aircross	6	8
Citroën C4	7	7
Citroën DS3 Ultra Prestige	9	5
Citroën DS3 WRC	8	6
Mercedes Benz	9	5
Mercedes Benz classe A	5	9
Peugeot 208 5 portes	6	8
Peugeot 508 RXH hybride 4	10	4
Peugeot 3008 hybride 4	9	5
Renault Clio	9	5
Renault Laguna	6	8
Renault Twizy	10	4
Total	112	86

Cet échantillon a été constitué via la méthode *in situ* et en boule de neige. Ces deux méthodes sont qualifiées en tant que méthodes d'échantillonnage non aléatoires. La méthode *in situ*, dans cette recherche, a été utilisée, parce que, comme on l'a précédemment expliqué, on n'a pas pu constituer un échantillon sur les réseaux sociaux ou dans les concessionnaires des voitures. De ce fait, on a été obligé de chercher les individus dans les lieux où ils étaient plus accessibles. En effet, le principe de cette méthode consiste à recruter l'échantillon sur les lieux où il y a le plus de chances de recruter les individus concernés par l'étude par exemple dans le bus, les trains, les avions, les halls de gare ou d'aéroport⁴⁶⁹.

L'autre méthode utilisée afin de recueillir les données, comme on l'a précédemment mentionnée, est la méthode en « boule de neige ». Cette méthode, dans cette recherche, a été appliquée dans le cadre de l'entretien d'experts. Elle consiste à interroger la population d'experts ou de personnes difficiles à atteindre⁴⁷⁰. Dans le cadre de cette thèse, cet échantillon a été constitué via le choix parmi les personnes qui travaillent dans les zones industrielles, et parmi les personnes

⁴⁶⁹ Jolibert A., Jourdan P., *Marketing research, méthodes de recherches et d'études en marketing*, op. cit., p. 131.

⁴⁷⁰ *Ibid.*

qui ont une connaissance académique ou bien structurée concernant la psychologie, la musique et la production des publicités audiovisuelles.

Conclusion

Ce chapitre constitué de cinq sections a été fondé sur le développement et l'explication de l'ensemble des méthodologies appliquées qui optimisent la validité externe et interne de notre recherche.

Ce chapitre consistait à construire le protocole final optimal à la suite des expérimentations effectuées au cours des prétests. Ce protocole nous a permis d'accéder aux résultats évidemment précis issus des tests projectifs verbaux.

Au fil des prétests, on a réussi à limiter le plus que possible les biais découverts au niveau de notre méthode d'enquête. Cette limitation nous a amenée à envisager des précautions bien précises. En effet, la construction du protocole final a émané de l'exécution de ces limitations et de la prise des précautions précédemment citées.

Les précautions envisagées au cours des prétests ont évité de rationaliser la projection des représentations mental.

Chapitre VI. Présentation des résultats de la recherche

Introduction

Ce chapitre est consacré aux analyses qualitatives des données recueillies et au résultat de ces analyses. L'analyse qualitative à la suite d'une recherche envisage de découvrir le comportement de l'être humain et sa raison. Cette analyse tente de comprendre comment un stimulus est perçu, ou comment on peut améliorer sa perception.

Dans le cadre de ce chapitre, on s'intéressera tout d'abord aux hypothèses de liens directs. Ensuite, on abordera l'analyse de la congruence entre les variables indépendantes et les représentations mentales des valeurs de chaque voiture et l'objet « voiture » et de même celle entre l'image et la musique. Puis, on traitera l'influence du jingle, en tant que séquence musicale juxtaposée à la fin des bandes-son de notre corpus, et celle de l'expertise, de l'âge et du sexe des individus interrogés durant l'enquête sur l'identification de l'objet « voiture » et ses valeurs. Ce chapitre compte quatre parties consacrées aux analyses : la première partie se consacrera à celles concernant le tempo. Dans la deuxième, on effectuera celles correspondant au timbre. Au sein de la troisième, on abordera les analyses de ce qui concerne la médiation, et la dernière abordera la modération. À la fin de chaque partie, on formulera une théorie qui est le résultat de la vérification des hypothèses.

VI.1. Méthode d'analyse

La signification d'un message, textuel, sonore, ou visuel, requiert les règles objectives pour la description du contenu en vue de l'interprétation et de la proposition du sens. Dans cette perspective, deux chercheurs qui analysent le même texte doivent parvenir à des résultats similaires. La démarche classique de l'analyse du contenu respecte trois principales étapes. La première étape est celle du découpage du corpus en unités de signification. Dans ce travail de recherche, ces dernières sont les mots. En effet, dans cette recherche, les données du corpus ont été découpées en mots. La deuxième concerne la catégorisation des unités de signification. Les catégories sont lexicales, sémantiques ou syntaxiques. Les classements de chacune d'entre elles doivent être exhaustifs et homogènes. Les mots comme unités de signification, dans le cadre de ce travail, se classifient dans la catégorie lexicale. La troisième porte sur l'étude de la fréquence d'apparition des faits linguistiques et celle de l'identification des relations entre ces derniers. Plusieurs méthodes (co)existent pour accomplir l'étape du traitement du texte. Pêcheux (1969) propose l'analyse automatique du discours, Greimas (1979) s'inspire des Mythologiques de Lévi-Strauss, et Ghiglione, Matalon et Bacri (1985) suggèrent une approche syntaxique pour ce qui concerne l'analyse du discours.

Michel Pêcheux retrace l'historique de la méthode d'analyse automatique du discours dans le cadre du structuralisme (philosophique et linguistique) des années 1960⁴⁷¹. Cette méthode d'analyse a été un combat contre les conceptions dominantes des années 60, à la fois l'herméneutique littéraire spiritualiste interprétant les thèmes à travers les œuvres comme les traces visibles d'un créateur invisible, mais aussi utilisant les formes sécularisées qui commençait à envahir les sciences humaines et sociales⁴⁷². L'analyse automatique du discours a été fondée sur trois étapes : la première étape consiste à construire le corpus soumis à l'analyse⁴⁷³. Ce dernier est constitué par des séquences discursives qui sont dimensionnellement supérieure à la phrase, et elles peuvent atteindre d'un paragraphe⁴⁷⁴. Deuxième porte sur la délinéarisation syntaxique (manuelle) de ces séquences. Cette étape consiste à décomposer ces dernières en énoncés élémentaires (munis d'une forme fixe, énonciative et grammaticale, remplie d'éléments lexicaux) et en connecteurs (de détermination, de subordination et de

⁴⁷¹Pêcheux M. Léon J. Bonnafous S. et al. Présentation de l'analyse automatique du discours (AAD69) : théories, procédures, résultats, perspectives, *Mots*, n°4, 1982, pp. 95-123, p. 94.

⁴⁷²Pêcheux M. Analyse de discours et informatique, Actes du congrès international informatique et sciences humaines, L.A.S.L.A. Université de Liège, 1981, pp. 699-707, pp. 701-702. <http://promethee.philo.ulg.ac.be/LASLApdf/Actes/64.pdf>

⁴⁷³Pêcheux M. Léon J. Bonnafous S. et al. Présentation de l'analyse automatique du discours (AAD69) : théories, procédures, résultats, perspectives, *op.cit.* p 97.

⁴⁷⁴Pêcheux M. Analyse de discours et informatique, *op.cit.* p. 703.

coordination) existant au sein de ceux-là⁴⁷⁵. La troisième consiste au traitement informatique ou automatique. Cette étape compare des relations binaires entre les contenus lexicaux identiques ou différents de chaque séquence discursive et ceux des autres séquences, afin de calculer les rapports de dépendance entre les domaines sémantiques du corpus, et de reconstruire des trajets micro-argumentatifs du corpus⁴⁷⁶.

L'analyse du discours introduite par Greimas est profondément inspirée par Propp et Lévi-Strauss. Sur le plan méthodologique, le point de vue greimasien concernant le discours a été formé sous l'influence du structuralisme des années 60. Ce point de vue donne lieu également à une analyse structuraliste du discours. Si l'on veut expliquer ce type d'analyse, il faut dire qu'elle s'appuie sur la sémantique structurale consistant à découvrir les relations comparatives qui existe entre les éléments constituant le plan d'expression et ceux du plan de contenu d'un discours. C'est à la base de ces relations qu'un discours ou un récit se forme. Dans le cadre de la sémiotique de Greimas, le carré sémiotique et le programme narratif du discours ont été fondés sur l'opposition entre les éléments constitutifs d'un discours. Cette opposition est une relation comparative entre les éléments constitutifs d'un discours, et elle donne lieu à l'organisation d'un univers homogène dans celui-ci. Ces deux dispositifs (le carré sémiotique et le programme narratif du discours) permettent aux analystes de décomposer la structure intérieure du discours en éléments entre lesquels a été établie l'opposition.

Ghiglione, Malaton et Bacri, dans leur livre intitulé « Les dire analysés », avaient introduit un type d'analyse du discours au nom d'« Analyse propositionnelle du discours ». Cette dernière est une méthode générale d'analyse des productions langagières. L'une de ces productions concerne les données collectées des entretiens⁴⁷⁷.

L'analyse propositionnelle du discours s'effectue en cinq phases : la première phase consiste à découper le discours en séquences discursives (substantifs, verbes, connecteurs, modalisations, adjectifs et pronoms)⁴⁷⁸. La deuxième permet à l'analyste de rechercher les termes autour desquels s'ordonnent les réalisations langagières, et de trouver la fréquence d'apparition de ces termes⁴⁷⁹. La troisième consiste à découvrir les équivalences entre eux et à mettre en valeur les relations entre ces termes⁴⁸⁰. La quatrième donne lieu à choisir un système de numération afin de faire apparaître une structuration des termes identifiés concernant une notion⁴⁸¹. Une fois

⁴⁷⁵*Ibid.*

⁴⁷⁶*Ibid.* pp. 703-704.

⁴⁷⁷Ghiglione R. Malaton B. Bacri N. *Les dire analyses*, Paris, Presses Universitaires de Vincennes, 1985, p. 19.

⁴⁷⁸*Ibid.* p. 25.

⁴⁷⁹*Ibid.* p. 36.

⁴⁸⁰*Ibid.* p. 43.

⁴⁸¹*Ibid.* p. 46.

terminée la quatrième phase, l'analyste passe à la cinquième qui correspond à l'interprétation des termes. Dans cette phase, l'analyste effectue une comparaison entre les termes structurés pendant la quatrième phase et les notions référentes, pour construire un tableau montrant le pourcentage des termes répétés, et pour élaborer un graphe permettant de visualiser la structuration des objets discursifs⁴⁸².

Les logiciels ont considérablement développé l'analyse du discours en intégrant automatiquement la fréquence et la présence des éléments du texte. Bien que l'analyse logico-mathématique du contenu puisse sembler pauvre pour saisir la profondeur et les subtilités des signes et des significations, elle est indispensable pour aller plus loin que paraphraser le texte étudié. Nous nous proposons de compléter l'analyse par la méthode comparative des situations différentes. Dans cette recherche, l'analyse du discours s'effectuera qualitativement et quantitativement. Afin de faire ces analyses, on profite du logiciel Iramuteq.

Iramuteq est un logiciel d'analyse de textes et de tableaux de données qui propose un ensemble de traitements et d'outils à la base de la méthode comparative pour l'aide à la description et à l'analyse des corpus textuels et de matrices de type individus/caractères⁴⁸³.

Afin de faire une analyse quantitative, ce logiciel nous permet d'accéder à une archive statistique concernant la fréquence d'apparition de chaque réponse. Cette archive est exposée sous forme de chiffres et aussi de nuages de mots dans lesquelles les réponses les plus citées sont les mots mis en gros. Ces nuages nous préparent la fréquence d'apparition de chaque réponse. En effet, elles sont considérées en tant que résultat quantitatif qui nous amène à vérifier la significativité des variables indépendantes choisies.

Après avoir déterminé la fréquence d'apparition des réponses les plus répétées, l'analyse qualitative sera continuée par la comparaison des réponses les plus répétées avec les valeurs de chaque voiture, les éléments musicaux de chaque bande-son et l'objet « voiture ». En effet, on effectuera une analyse d'association entre les réponses les plus citées à chaque question et les caractéristiques de chaque spot publicitaire. Cette analyse consiste à faire une comparaison entre les réponses données, par les individus interrogés durant l'enquête, aux questions 1 et 2, et également entre celles aux questions 3 et 4. Cette comparaison nous permet d'identifier la relation entre les variables indépendantes et dépendantes et aussi de vérifier les hypothèses.

⁴⁸²*Ibid.* p. 48.

⁴⁸³Loubère L., Ratinaud P., Documentation IRaMuTeQ 0.6 alpha 3 version 0.3, IRaMuTeQ, 2014, http://www.iramuteq.org/documentation/fichiers/documentation_19_02_2014.pdf, 05/11/2015.

VI.2. Hypothèses du lien tempo- réaction cognitive

VI.2.1. Influence du tempo sur l'identification de l'objet « voiture» et la formation de la représentation mentale adéquate à sa valeur dans un flash publicitaire

Cette partie est consacrée à étudier l'influence de cinq modalités du tempo, (largo) lent (40-116), (andante) modérato (117-152), (allegro) rapide (152-184) et (presto) très rapide (184-200) et (largo-allegro) lent-rapide (de 40-116 à 152-184), sur la réaction de l'individu par rapport aux stimuli publicitaires insérés dans ce travail. Cette influence sera traitée via l'étude des réponses données aux quatre premières questions du questionnaire de ce travail :

1. A quoi cette bande-son vous fait-elle penser ?
2. Pourquoi faites-vous cette correspondance ?
3. Quel produit cette bande-son peut-elle représenter?
4. Pourquoi faites-vous cette correspondance ?

En faisant la liaison entre les réponses données à ces quatre questions, par les individus interrogés durant l'enquête, publicité par publicité, on va effectuer ces analyses.

Dans le corpus de ce travail, comme on l'a mentionné dans les chapitres précédents, il y a 7 publicités avec le tempo rapide :

1. BMW série 1
2. Citroën c4 air cross
3. Citroën c4
4. Citroën DS3 Ultra Prestige
5. Citroën DS3 WRC
6. Mercedes Benz classe A
7. Mercedes Benz

Parmi ces sept spots publicitaires, il y a trois publicités dont la musique a été produite par le tempo presto : Citroën C4, Citroën DS3 WRC et Mercedes Benz.

VI.2.1.1. Influence du Tempo rapide

BMW Série 1

Question1 : A quoi cette bande-son vous fait-elle penser ?

Dans cette section, on va faire une comparaison entre la fréquence des réponses données, par les personnes interrogées, à la question 1. On va considérer la réponse la plus répétée en tant que réponse pertinente donnée à la question 1.

Le nuage des mots, inséré ci-dessous et préparé de l'ensemble des réponses traitées par le logiciel Iramuteq pour la publicité de *BMW Série 1* montre que tout en écoutant cette bande-

son, la plupart des individus interrogés pense à *une publicité*. Le tableau « BMWi/Question1/Etape1/Annexe 3 » fait apparaître que 10 personnes, après avoir écouté la bande-son de la publicité « BMW Série 1 », ont répondu *une publicité* comme ce à quoi elles avaient pensé. Parmi 42 individus interrogés, 5 personnes avaient pensé à *quelque chose de jeune et de dynamique*, et 4 personnes ont répondu *quelque chose de sportif*. De surcroît, à chacune des réponses suivantes : *vacances* et *quelque chose de puissante*, 3 personnes avaient réfléchi. Parmi 42 réponses, il y en a 5 qui sont *je ne sais pas*, et il y en a 10 qui sont les réponses non répétées à la question 1. Ces réponses comme images mentales formées, à la suite de l'écoute de la bande-son de ce spot publicitaire, préviennent de la formation de la représentation mentale souhaitée, parce que la réponse la plus répétée est *une publicité* qui se réfère exactement au type de la bande-son.

jenesaispas
 quelquechose desportif
unepublicité
 quelquechose dejeuneetdedynamique
 quelquechose dejoyeux
 vacance

Figure 49. Fréquence d'apparition des réponses données à la question 1 (BMW série1)

Question 2 : Pourquoi faites-vous cette correspondance ?

Cette question oriente les individus interrogés vers la justification de la réponse qu'ils ont donnée à la question 1.

Le nuage des mots, inséré ci-dessous et préparé pour les réponses à cette question, explique que la raison principale de la correspondance entre cette bande-son et ce à quoi les individus pensent en écoutant la bande-son correspond au *dynamisme de la musique*. Le tableau BMW Série1 cinq portes/Question2/Etape1/Annexe 3 montre que cette réponse a été répétée par 23 personnes interrogées. Parmi elles, il y en a 7 qui ont répondu *la musique enjouée*, mais on considère cette dernière en tant que musique dynamique parce que *le tempo est l'un des principaux vecteurs d'émotion. On a tendance à percevoir les chansons au tempo rapide comme joyeuse*⁴⁸⁴. La deuxième raison la plus répétée est *la parole* dont la fréquence d'apparition est 6.

⁴⁸⁴Levitin D. Sfez S. (trad.), *De la note au cerveau, Influence de la Musique sur le comportement*, Paris, Edition Héloïse d'Ormesson, 2010, p. 81.

voix féminine
parole

musique dynamique

musique jeune

Figure 50. Fréquence d'apparition des réponses données à la question 2 (BMW série 1)

Analyse des associations

Dans cette section, en comparant les réponses données à la question 1, par les individus interrogés durant l'enquête, avec celles à la question 2, on va vérifier la validité ou l'invalidité de la correspondance entre le tempo et les représentations mentales citées.

Le tableau 61 explique qu'il y a 23 réponses qui sont proches des valeurs de BMW série 1 : *publicité, quelque chose de jeune et de dynamique, quelque chose de sportif, quelque chose de joyeux et les vacances*. Ces images mentales se réfèrent à la valeur du « dynamisme », et elles se forment sous l'impact du tempo rapide de cette musique. On justifie cette prétention en comparant les réponses des individus interrogés données à la question 1 avec celles à la question 2 (Tableau 61).

Tableau 61. Analyse des associations de la question un à deux

Publicité		Quelque chose de jeune et dynamique		Quelque chose de sportif		Vacances		Quelque chose de joyeux	
Correspondance	N	Correspondance	N	Correspondance	N	Correspondance	N	Correspondance	N
Parole	5	Musique dynamique	5	Musique dynamique	4	Musique dynamique	2	Musique dynamique	3
Voix féminine	3	-	-	-	-	Style de musique	1	-	-
Total	8	Total	5	Total	4	Total	3	Total	3

Cette analyse nous permet de confirmer l'hypothèse **H1.1**, parce que l'image mentale des individus interrogés a été formée sous l'influence du tempo rapide de cette musique.

H1.1 : la musique avec le tempo rapide favorise la formation de la représentation mentale adéquate à la valeur de la voiture.

En revanche, on refuse l'hypothèse **H1.2** : la musique avec le tempo rapide ne favorise pas la formation de la représentation mentale adéquate à la valeur de la voiture.

Question 3 : Quel produit cette bande-son peut-elle représenter?

Dans cette section, en posant question 3, on a l'intention de vérifier si les éléments constitutifs de la bande-son de la publicité « BMW Série1 cinq portes» réussissent à présenter la voiture comme produit.

Le nuage des mots, préparé pour les réponses données à la question 2 par les individus interrogés, et le tableau BMW Série1 cinq portes/Question3/Etape1/annexe 3 montrent que la réponse la plus répétée donnée à la question 3 est *la voiture*. Cette réponse a été répétée par 22 personnes. L'autre réponse la plus récurrente est *je ne sais pas*, mais on ne peut pas la considérer en tant que réponse parce qu'elle est beaucoup moins répétée que *la voiture*. Le tableau BMW Série1 cinq portes/Question3/Etape1/annexe 3 explique qu'il y a 17 réponses non répétées.



Word cloud visualization for Question 3. The most prominent word is 'unevoiture' in a large, bold, black font. Above it, in a smaller, lighter font, is the phrase 'jenesaispas'.

Figure 51. Fréquence d'apparition des réponses données à la question 3 (BMW série 1)

Question 4. : Pourquoi faites-vous cette correspondance ?

Le nuage des mots, inséré ci-dessous et préparé pour les réponses données à la question 4 par les individus interrogés durant l'enquête, explique que la raison principale de la correspondance entre cette bande-son et ce que les individus ont choisi comme produit en écoutant la bande-son de la publicité « BMW Série1 cinq portes», est *la parole*. Dans le tableau BMW Série1 cinq portes/Question4/Etape1/Annexe 3, on observe qu'il y a 16 personnes qui ont répondu *la parole* à la question 3. Après celle-ci, comme cela a été exposé dans l'image ci-dessous, la deuxième réponse la plus répétée est *la musique dynamique* avec 9 fois de répétition. La dernière réponse la plus citée est *je ne sais pas*, et les autres réponses sont dispersées.



Word cloud visualization for Question 4. The most prominent word is 'lamusiqueassezdynamique' in a large, bold, black font. Below it is 'parole' in a slightly smaller font, and at the bottom is 'jenesaispas' in a smaller font.

Figure 52. Fréquence d'apparition des réponses données à la question 4 (BMW série 1)

Ce nuage des mots montre que l'authenticité des réponses à la question 3 se justifie au premier regard par *la parole*. Dans le cas de cette musique publicitaire, la fréquence d'apparition de

cette réponse refuse l'influence du tempo rapide sur l'identification de la voiture comme produit.

Analyse des associations

Après avoir comparé les réponses données à la question 3, par les individus interrogés durant l'enquête, avec celles à la question 4, on a vu que le choix de *la voiture*, comme produit que la bande-son de la publicité « BMW Série1 cinq portes» représente, se justifie dans la plupart des cas par *la parole* entendue à la fin de la bande-son, et puis c'est *la musique dynamique* qui justifie cette correspondance.

Tableau 62. Analyse des associations de la question trois à quatre

Voiture	
Correspondance	Nombre
Parole	13
Musique dynamique	4
Energie	1
Jingle	1
Je ne sais pas	3
Total	22

Sachant que le nombre de fois que l'expression de *la parole* apparait en tant que raison de choisir la voiture qui est le produit présenté par la bande-son de la publicité « BMW Série1 cinq portes», est 3 fois plus que celui de *la musique dynamique*, on peut dire que dans le cas de cette bande-son, la parole est plus efficace que la musique dynamique dans le procès de l'identification de la voiture, parce que la parole explique directement de quoi il s'agit dans cette bande-son.

De ce fait, l'hypothèse **H1.3** : la musique avec le tempo rapide favorise l'identification de l'objet « voiture », n'est pas valide. En revanche, la validité de l'hypothèse **H1.4** : la musique avec le tempo rapide ne favorise pas l'identification de l'objet « voiture », est confirmée.

Citroën C4 Aircross

Question 1 : A quoi cette bande-son vous fait-elle penser ?

Le nuage des mots, inséré ci-dessous et préparé pour les réponses données à la question 1 par les individus interrogés durant l'enquête, explique que la bande-son de la publicité « Citroën C4 Aircross» fait à la plupart des individus interrogés penser à *la valse* et au *classicisme*. En revanche, *la voiture* est la réponse la moins citée comme ce à quoi les individus interrogés pensent en écoutant de cette bande-son. Le tableau Citroën C4 Aircross/Question1/Etape1/Annexe 3 expose que cette bande-son, pour 8 personnes, est

l'évocatrice de *quelque chose de classique*. Selon les données statistiques de ce tableau, il y a aussi 6 personnes qui ont répondu *une publicité*, et 5 personnes qui ont répondu *la valse*, et finalement il n'y a que 3 personnes parmi 42 personnes qui ont répondu *la voiture* comme ce à quoi elles pensaient, et seulement 2 personnes ont répondu *la publicité de voiture* comme sujet auquel elles ont pensé. La moitié de 42 réponses sont dispersées et non répétées, et on ne les considère pas.

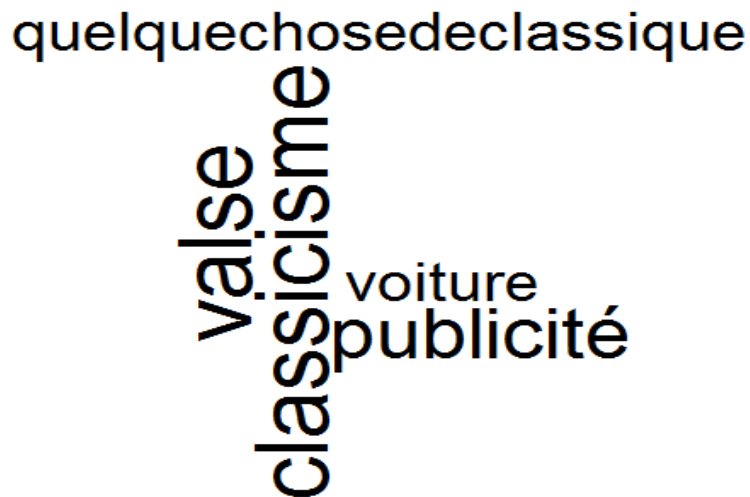


Figure 53. Fréquence d'apparition des réponses données à la question 1 (Citroën C4 aircross)

Ces réponses ne se réfèrent pas aux valeurs «modernité et sécurité» de Citroën C4 aircross.

Question 2 : Pourquoi faites-vous cette correspondance ?

L'image suivante qui explique la raison de correspondance entre la bande-son de la publicité « Citroën C4 Aircross » et les réponses des individus interrogés à la question 1 montre que la plupart d'entre eux ont justifié leurs réponses à la question 1 via le style de la musique qui est la musique classique. Parmi 42 personnes, il y en a 11 qui ont cité cette réponse (tableau Citroën C4 Aircross/ Question2/Etape1/Annexe 3). Les autres raisons les plus répétées sont *la musique de valse* et *la parole* dont la fréquence de l'apparition est 7, et puis *les paroles de femme* entendues durant la bande son. Cette réponse a été répétée 4 fois. Il y a aussi des réponses que chacun a cité deux fois : *je l'ai senti*, *bruit* et *je ne sais pas*.

musiquedevalse musiqueclassique parole

Figure 54. Fréquence d'apparition des réponses données à la question 2 (Citroën C4 aircross)

Analyse des associations

Après avoir comparé les réponses données à la question 1, par les individus interrogés durant l'enquête, avec celles particulières à la question 2, on a vu que parmi les réponses les plus citées (celles données à la question 1) en tant que représentations mentales formées à la suite de l'écoute de cette bande-son, *une publicité* et *une voiture* sont les bonnes réponses, parce qu'elles s'adaptent respectivement à la nature de la bande-son et au produit, mais elles ne se sont pas répétées autant que les deux autres (quelque chose de classique et valse).

Tableau 63. Analyse des associations de la question un à deux

Quelque chose de classique		Une publicité		Valse		Voiture	
Correspondance	N	Correspondance	N	Correspondance	N	Correspondance	N
Musique classique	8	Parole	5	Musique de valse	5	Voix féminine	3
Total	8	Total	5	Total	5	Total	3

Selon cette analyse, l'hypothèse **H1.1** : la musique avec le tempo rapide favorise la formation de la représentation mentale adéquate à la valeur de la voiture, est invalide, parce que d'une part les réponses données par les individus interrogés ne concernent pas les valeurs de cette voiture, et d'autre part, les images mentales citées ont été formées sous l'impact de l'intervention intermittente de la parole (voix off) pendant la diffusion de la musique (paroles de la femme entendues durant la bande son, et parole entendue à la fin de la bande son) et aussi du genre de musique.

En revanche, cette analyse nous permet de confirmer la validité de l'hypothèse **H1.2** : la musique avec le tempo rapide ne favorise pas la formation de la représentation mentale adéquate à la valeur de la voiture.

La validité de cette hypothèse se justifie par la même raison que celle de l'hypothèse **H1.1**.

Question 3 : Quel produit cette bande-son peut-elle représenter?

Le nuage des mots, inséré ci-dessous et préparé pour les réponses données à cette question, expose que tout en écoutant la bande-son de la publicité « Citroën C4 Aircross », la plupart des personnes interrogées ont mentionné *la voiture* en tant que produit.



Figure 55. Fréquence d'apparition des réponses données à la question 3 (Citroën C4 aircross)

Le tableau Citroën C4 Aircross/Question3/Etape1/Annexe 3 montre que *la voiture* comme produit le plus cité a été répétée par 20 personnes. La deuxième réponse la plus répétée est *je ne sais pas*, mais elle est 4 fois moins répétée que *la voiture*. Comme on l'a exposé dans l'image, *parfum* est la troisième réponse la plus citée avec 3 fois de répétition.

Question 4 : Pourquoi faites-vous cette correspondance ?

Le nuage des mots, inséré ci-dessous et préparé pour les réponses à cette question, montre que la raison principale de la correspondance entre cette bande-son et ce que les individus ont choisi comme produit en écoutant la bande-son de la publicité « Citroën C4 Aircross » est les paroles entendues à la fin de cette bande-son. De surcroît, le style de musique a été également cité par 6 personnes en tant que raison de cette correspondance. Cette réponse a été répétée 3 fois moins que *la parole*. Parmi 42 réponses, il y en a 2 qui sont *le bruit*, et 2 autres qui sont *musique de luxe*. De plus, il y a 7 personnes qui ont répondu *je ne sais pas*.



Figure 56. Fréquence d'apparition des réponses données à la question 4 (Citroën C4 aircross)

Analyse des associations

Après avoir comparé les réponses données à la question 3, par les individus interrogés durant l'enquête, avec celles particulières à la question 4, on a vu que la relation entre le choix de la voiture comme produit principal représenté par la bande-son de la publicité « Citroën C4

Aircross» a été justifiée par *la parole* entendue durant la diffusion de la bande-son, et la musique dynamique n'a aucun rôle en ce qui concerne la formation de cette représentation mentale.

Tableau 64. Analyse des associations de la question trois à quatre

Voiture		Je ne sais pas		Parfum	
Correspondance	Nombre	Correspondance	Nombre	Correspondance	Nombre
Parole	16	Je ne sais pas	5	Style de musique	1
Je ne sais pas	1	-	-	Musique légère	1
Bruit de freinage	1	-	-	Parole	1
Style de musique	2	-	-	-	-
Total	20	Total	5	Total	3

De ce fait, à cause de l'intervention intermittente de la parole durant la musique, l'hypothèse **H1.3** : la musique avec le tempo rapide favorise l'identification de l'objet « voiture », n'est pas valide, parce que, dans le cas de cette bande-son, la plupart des gens ont identifié la voiture comme produit présenté sous l'impact de la parole en tant que matière sonore non du tempo rapide comme élément constitutif de la musique.

En revanche, on confirme **H1.4** : la musique avec le tempo rapide ne favorise pas l'identification de l'objet « voiture ».

Citroën DS3 Ultra Prestige

Question 1 : A quoi cette bande-son vous fait-elle penser ?

Comme le nuage des mots, inséré ci-dessous, l'indique, la réponse la plus répétée, par les individus interrogés durant l'enquête, pour la question 1, est *quelque chose de festif*. La deuxième réponse la plus répétée est *le film*. La troisième réponse la plus citée est *la musique de rue*. De surcroît, parmi 42 réponses données à cette question, il y a également *voiture, opéra, quelque chose d'électronique, quelque chose de luxe* et *musique de l'église* qui ont été mentionnées 2 fois. Le tableau Citroën DS3 Ultra Prestige/Question1/Annexe 3 montre que *quelque chose de festif* en tant que réponse la plus citée a été répétée 8 fois, *le film* 5 fois, et *la musique de rue* 3 fois. Parmi 42 personnes interrogées, 4 personnes ne sont pas arrivées à penser à quelque chose, et elles ont répondu *je ne sais pas*. De plus, il y a 9 réponses, données à la question 1, qui sont dispersées. Ces réponses issues de l'écoute de cette bande-son ne se réfèrent pas à la valeur « Modernité » de « Citroën DS3 Ultra Prestige ». Les seules images mentales adéquates à la bande-son de la publicité de « Citroën DS3 Ultra Prestige » sont *la voiture* et *quelque chose d'électronique* qui ont été seulement citées par deux personnes.

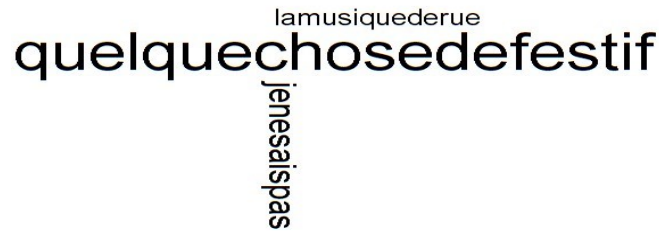


Figure 57. Fréquence d'apparition des réponses données à la question 1 (Citroën DS3 ultra prestige)

Question 2 : Pourquoi faites-vous cette correspondance ?

Le nuage des mots, inséré ci-dessous et préparé pour les réponses données à la question 2, expose que *la musique dynamique* avec 7 fois de répétition et *le clavecin* répété 5 fois sont deux raisons principales comme raison de la correspondance entre les représentations mentales formées (c'est-à-dire les réponses données à la question 1) et la bande-son de la publicité « Citroën DS3 Ultra Prestige ». L'autre réponse la plus répétée à la question 2 est *j'ai imaginé* qui a été citée par 4 individus. Les autres réponses sont *musique synthétique*, *parole* et *musique de film* qui ont été répétées 3 fois. De plus, *musique rythmique*, *bruit* et *musique de luxe* sont les réponses répétées 2 fois, et il y a 4 réponses dispersées.

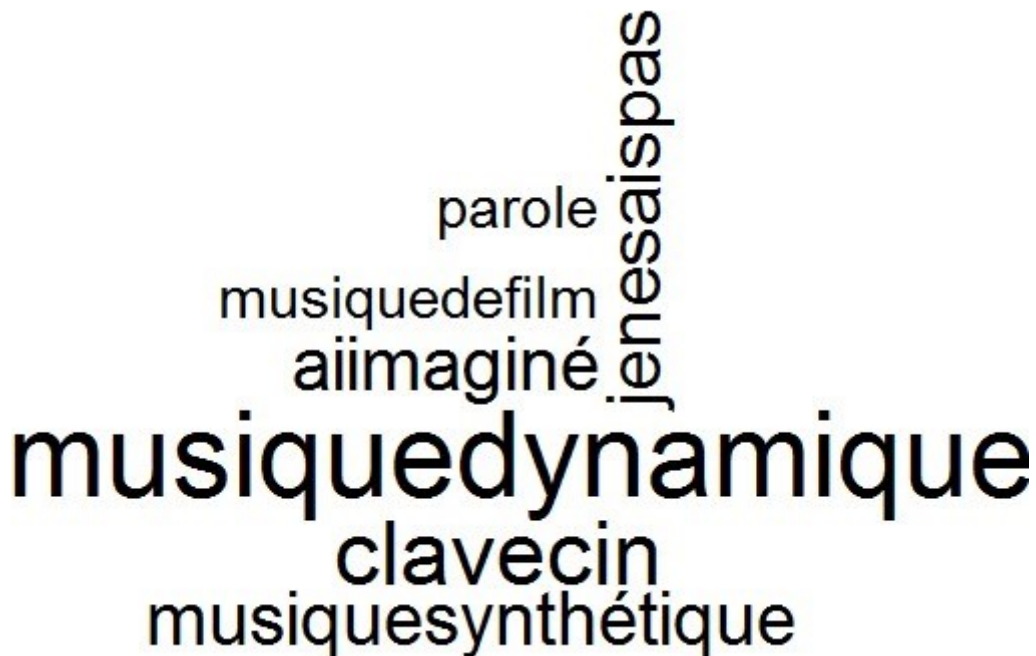


Figure 58. Fréquence d'apparition des réponses données à la question 2 (Citroën DS3 ultra prestige)

Analyse des associations des questions

En comparant les réponses données à la question 1, par les individus interrogés durant l'enquête, avec celles particulières à la question 2, on a découvert que *la musique dynamique* est la raison la plus dominante en ce qui concerne la formation des représentations mentales issue de l'écoute de la bande-son du spot publicitaire « Citroën DS3 Ultra Prestige ».

Tableau 65. Analyse des associations de la question un à deux

Quelque chose d'électronique		Une voiture		Quelque chose de festif		Musique de rue		Film	
Correspondance	N	Correspondance	N	Correspondance	N	Correspondance	N	Correspondance	N
Musique synthétique	2	Musique dynamique	1	Musique dynamique	4	Musique dynamique	2	Musique de film	3
-		Parole	1	Musique rythmique	1	J'ai imaginé	1	Bruit non référentiel	2
-		-	-	J'ai imaginé	1	-	-	-	-
Total	2	Total	2	Total	6	Total	3	Total	5

Cette analyse nous permet de vérifier la validité des hypothèses **H1.1** et **H1.2**.

L'hypothèse **H1.1** : la musique avec le tempo rapide favorise la formation de la représentation mentale adéquate la valeur de la voiture, n'est pas valide.

En revanche, l'hypothèse **H1.2** : la musique avec le tempo rapide ne favorise pas la formation de la représentation mentale adéquate la valeur de la voiture, est valide. En effet, la majorité des réponses issue de l'écoute de la bande-son du spot publicitaire « Citroën DS3 Ultra Prestige » ne sont pas les images mentales souhaitées, bien qu'elles aient été formées sous l'impact du tempo rapide. Dans le cadre de cette recherche, la réponse idéale à la question 1 est une réponse qui correspond au dynamisme, à la modernité et à la sécurité, les réponses autre que ces trois notions pour nous sont hors question. C'est la raison pour laquelle on a refusé la validité de l'hypothèse **H1.1**, bien que le tempo rapide ait favorisé la formation de la représentation mentale (la réponse à la question 1).

Question 3 : Quel produit cette bande-son peut-elle représenter?

Comme on peut le voir dans le nuage des mots, inséré ci-dessous et préparé pour les réponses données à la question 3 par les individus interrogés durant l'enquête, le produit le plus cité, en tant que réponse à la question 3, est *la voiture*. Il y a 17 personnes qui l'ont mentionnée. Parmi 42 personnes, il y en a 6 qui ont répondu *je ne sais pas*, et 5 qui ont répondu *le film*, et il y en a 2 qui ont directement cité *Citroën*.

voiture film

Figure 59. Fréquence d'apparition des réponses données à la question 3 (Citroën DS3 ultra prestige)

Question 4 : Pourquoi faites-vous cette correspondance ?

Ce que l'on voit dans le nuage des mots, inséré ci-dessous et préparé pour les réponses données à la question 4 par les individus interrogés durant l'enquête, consiste à refuser l'influence du tempo rapide sur la formation de l'image mentale (la réponse à la question 3), parce que la raison la plus citée comme celle de la correspondance entre le produit cité et la musique est *la parole* entendue à la fin de la bande-son. Selon le tableau Citroën DS3 Ultra Prestige/Question4/Etape1/Annexe 3, *la parole* a été répétée 18 fois. Parmi 42 personnes interrogées, il y en a 9 qui ont justifié cette correspondance par la musique dynamique. Il y a en a 3 qui ont identifié le produit sous l'impact des bruits, et il y en a encore 3 qui ont répondu *j'ai imaginé*, et les autres réponses sont non répétées.



Figure 60. Fréquence d'apparition des réponses données à la question 4 (Citroën DS3 ultra prestige)

Analyse des associations

En comparant les réponses données à la question 3, par les individus interrogés durant l'enquête, avec celles à la question 4, on découvre que le choix de la voiture comme produit se justifie dans la majorité des cas par *la parole* entendue à la fin de la bande-son, et il n'y a que 3 personnes qui ont justifié cette correspondance par la musique dynamique.

Tableau 66. Analyse des associations de la question trois à quatre

Voiture		Je ne sais pas		Film		Citroen	
Correspondance	Nombre	Correspondance	Nombre	Correspondance	Nombre	Correspondance	Nombre
Rythme	1	Je ne sais pas	6	Musique fictive	1	Energie	1
J'ai imaginé	1	-	-	Bruit	2	Parole	1
Musique dynamique	3	-	-	Clavecin et bruit	1	-	-
Parole	11	-	-	J'ai imaginé	1	-	-
Je ne sais pas	1	-	-	-	-	-	-
Total	17	Total	6	Total	5	Total	2

Selon cette analyse, l'hypothèse **H1.3** : la musique avec le tempo rapide favorise l'identification de l'objet « voiture », est refusée. La majorité des réponses a beau être *la voiture*, la raison de la correspondance entre la voiture et la bande-son du spot publicitaire « Citroën DS3 Ultra Prestige » ne se réfère pas au tempo. Parmi 17 personnes qui ont répondu *la voiture*, 11 personnes ont justifié leur réponse par l'intervention de la parole à la fin de la bande-son.

En revanche, l'hypothèse **H1.4** : la musique avec le tempo rapide ne favorise pas l'identification de l'objet « voiture », est valide.

Mercedes Benz classe A

Question 1 : A quoi cette bande-son vous fait-elle penser?

Le nuage des mots, inséré ci-dessous et préparé par le traitement qualitatif des réponses données à la question 1 par les individus interrogés durant l'enquête, montre que la réponse la plus répétée est *la voiture*. Cette réponse a été citée par 12 personnes. La deuxième réponse la plus citée est *quelque chose d'électronique*. Elle a été mentionnée par 6 personnes. Ces deux images mentales répétées plus d'autres réponses expliquent que la bande-son du spot publicitaire « Mercedes Benz classe A » favorise la formation des représentations mentales adaptées à « la modernité » (la valeur principale de Mercedes Benz classe A).

quelque chose d'électronique voiture j'en sais pas

Figure 61. Fréquence d'apparition des réponses données à la question 1 (Mercedes Benz classe A)

Question 2 : Pourquoi faites-vous cette correspondance ?

Le nuage des mots, inséré ci-dessous et préparé pour les réponses données à la question 2, montre que, dans le cas de la bande-son du spot publicitaire « Mercedes Benz classe A », ce qui a influencé ce à quoi les individus ont pensé est *la musique électronique* avec 14 fois de répétition et puis *la musique dynamique* citée 17 fois.

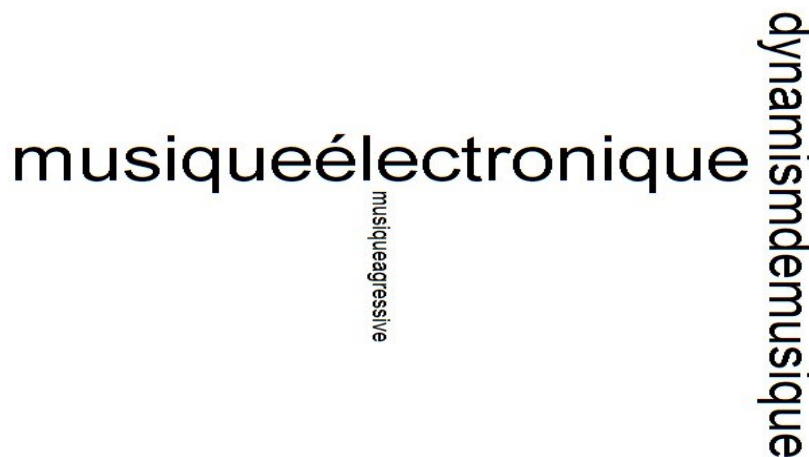


Figure 62. Fréquence d'apparition des réponses données à la question 2 (Mercedes Benz classe A)

Analyse des associations

En comparant les réponses données à la question 1, par les individus interrogés durant l'enquête, avec celles particulières à la question 2, on a découvert que les représentations mentales bien adaptées aux valeurs « modernité et dynamisme » de « Mercedes Benz classe A » correspondent au timbre de la musique de cette bande-son et puis à son tempo.

Tableau 67. Analyse des associations de la question un à deux

Voiture		Quelque chose d'électronique	
Correspondance	N	Correspondance	Nombre
Musique électronique	3	Musique électronique	6
Musique dynamique	9	-	-
Total	12	Total	6

De ce fait, l'hypothèse **H1.1** : la musique avec le tempo rapide favorise la formation de la représentation mentale adéquate à la valeur de la voiture, est valide, parce que la représentation mentale souhaitée a bien été formée sous l'influence du tempo rapide.

En revanche, l'hypothèse **H1.2** : la musique avec le tempo rapide ne favorise pas la formation de la représentation mentale adéquate à la valeur de la voiture, n'est pas valide.

Question 3 : Quel produit cette bande-son peut-elle représenter?

Dans le nuage des mots, inséré ci-dessous et produit pour les réponses données par les individus interrogés à la question 2, ce qui est le plus répété comme produit est *la voiture*. Cette réponse a été répétée par 9 personnes. Parmi 42 personnes interrogées, il y en a 8 qui ont répondu *je ne sais pas* à cette question, et les autres réponses sont dispersées.

jenesaispas
voiture

Figure 63. Fréquence d'apparition des réponses données à la question 3 (Mercedes Benz classe A)

Ces deux résultats montrent que la bande-son du spot publicitaire « Mercedes Benz classe A » transmet bien le type du produit, mais la question 4 explique que cette réponse ne concerne pas le tempo rapide.

Question 4 : Pourquoi faites-vous cette correspondance ?

Le nuage des mots, inséré ci-dessous et préparé pour les réponses données à la question 4 par les individus interrogés durant l'enquête, explique que la plupart des personnes interrogées justifient la correspondance entre la bande-son de ce spot publicitaire et la voiture via le timbre de la musique de cette bande-son : *la musique électronique* et également via son tempo rapide. Il y a 13 personnes qui ont répondu *la musique électronique*, 2 personnes ont justifié cette correspondance par *la musique agressive*, et il y a également 8 personnes qui l'ont justifiée par *le dynamisme* ou *le tempo de la musique*.

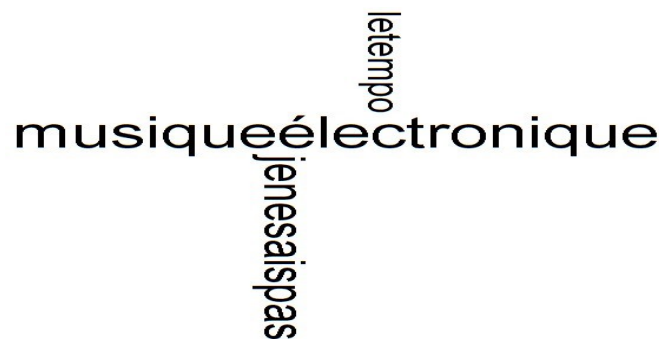


Figure 64. Fréquence d'apparition des réponses données à la question 4 (Mercedes Benz classe A)

Analyse des associations

En comparant les réponses données à la question 3, par les individus interrogés durant l'enquête, avec celles particulières à la question 4, on a vu que c'est la musique électronique et dynamique qui amènent les individus interrogés à choisir la voiture comme produit que la bande-son du spot publicitaire « Mercedes Benz classe A » représente.

Tableau 68. Analyse des associations de la question trois à quatre

Voiture		Produit sportif	
Correspondance	Nombre	Correspondance	Nombre
Rythme	1	Musique électronique	1
Musique électronique	13	Musique dynamique	2
Musique dynamique	8	-	-
Total	22	Total	3

De ce fait, l'hypothèse **H1.3** : la musique avec le tempo rapide favorise l'identification de l'objet « voiture », est valide. En revanche l'hypothèse **H1.4** : la musique avec le tempo rapide ne favorise pas l'identification de l'objet « voiture », n'est pas valide.

Après avoir comparé les réponses données à la question 3 avec celles particulières à la question 4, pour ce qui concerne la bande-son du spot publicitaire « Mercedes Benz classe A », on déduit que le tempo rapide a assez de capacité à favoriser la formation de l'image mentale de la voiture.

VI.2.1.2. Influence du tempo presto

Citroën C4

Question 1 : A quoi cette bande-son vous fait-elle penser ?

Le nuage des mots, inséré ci-dessous et préparé pour les réponses données à la question 1, par les individus interrogés durant l'enquête, montre cela à quoi la musique fait penser à l'individu est *le film*. Parmi 42 personnes interrogées, il y en a 17 qui ont pensé au *film*. Ils ont pensé à ce dernier à cause de l'horreur qu'ils sentent. Après le film comme réponse la plus répétée, les réponses les plus mentionnées sont *voiture, chevalier, quelque chose de stressant, je ne sais pas* et *une publicité*. Bien qu'elles soient seulement répétées 2 fois, elles nous servent afin de vérifier la formation de l'image mentale issue de la bande-son du spot publicitaire « Citroën C4 ». D'une part, *le film* comme réponse la plus répétée n'est pas la représentation mentale adaptée à la valeur « sécurité » de Citroën C4. D'autre part, *la voiture* et *quelque chose de stressant* s'adéquatent bien à la valeur de cette voiture, mais il n'y a que deux personnes qui les ont données comme réponses. Il y a également 17 personnes qui ont différemment répondu.

Figure 65. Fréquence d'apparition des réponses données à la question 1 (Citroën C4)

Question 2 : Pourquoi faites-vous cette correspondance ?

Le nuage des mots, inséré ci-dessous et préparé pour les réponses données à la question 2, par les individus interrogés durant l'enquête, montre ce à quoi la majorité des individus ont pensé, est *la musique effrayante* de la bande son du spot publicitaire « Citroën C4 ». 13 personnes ont mentionné l'angoisse qu'ils ont senti comme raison de la correspondance entre leur réponse donnée à la question 1 et 2. Les autres raisons qui ont été répétées plus d'autres sont *la musique stressante, la musique angoissante, musique de film, style de musique* et *parole*. Les deux premiers se définissent en effet en tant que musique effrayante.



Figure 66. Fréquence d'apparition des réponses données à la question 2 (Citroën C4)

Analyse des associations

En comparant les réponses données à la question 1, par les individus interrogés durant l'enquête, avec celles particulière à la question 2, on a découvert que les individus interrogés ont conçu une seule partie du signifié caché dans la bande-son du spot publicitaire « Citroën C4». L'objectif du producteur musical de cette bande-son consiste à transmettre le sentiment de la peur et puis celui de la sécurité, alors que les individus n'ont cité que la peur.

Tableau 69. Analyse des associations de la question un à deux

Film	
Correspondance	N
Musique effrayante	13
Musique stressante	5
Musique angoissante	5
Musique de film	4
Style de musique	3
Parole	4
Total	34

En ce qui concerne cette bande-son, l'hypothèse **H1.5** : la musique avec le tempo presto favorise la formation de la représentation mentale adéquate à la valeur de la voiture, n'est pas valide. Parce que d'une part, la réponse donnée par les individus interrogés, à la suite de l'écoute de cette bande-son, à la question 1 n'est pas celle adaptée à la valeur « sécurité» de Citroën C4, et d'autre part, la raison pour laquelle les individus ont justifié leur image mentale formée, à la

suite de l'écoute de cette bande-son, n'est pas la musique avec le tempo très élevé, mais c'est l'angoisse ressentie durant l'écoute de cette bande-son.

En revanche, l'hypothèse **H1.6** : la musique avec le tempo très rapide ne favorise pas la formation de la représentation mentale adéquate à la valeur de la voiture, est valide.

Question 3 : Quel produit cette bande-son peut-elle représenter ?

Comme on le montre dans le tableau Citroën C4/Question3/Etape1/Annexe 3 et dans le nuage des mots, inséré ci-dessous, la plupart des personnes interrogées ont cité *la voiture* et *le film* en tant que réponse à la question 3. Ces dernières ont été respectivement répétées 12 et 9 fois. La voiture est la réponse souhaitée, mais le film n'est pas ce que le producteur avait envisagé comme réponse idéale à la question 3.



Figure 67. Fréquence d'apparition des réponses données à la question 3 (Citroën C4)

Question 4 : Pourquoi faites-vous cette correspondance ?

Selon ce que le nuage des mots, inséré ci-dessous et préparé pour les réponses données à la question 4, et le tableau Citroën C4/Question4/Etape1/Annexe 3 exposent, le bon choix du produit, à la suite de l'écoute de la bande-son du spot publicitaire « Citroën C4 », correspond au style de la musique, parce que 9 personnes ont répondu que la correspondance entre le produit identifié et cette bande-son concerne *le style de musique*, et il n'y a que 3 personnes qui l'ont justifiée via le tempo presto (la musique très dynamique). Dans le cas de cette bande-son, le style de musique se définit comme musique effrayante.

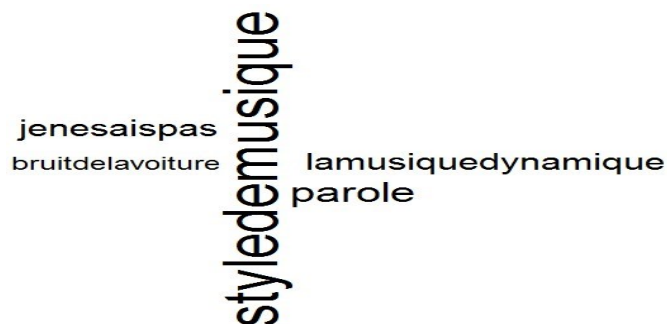


Figure 68. Fréquence d'apparition des réponses données à la question 4 (Citroën C4)

Analyse des associations

En comparant les réponses données à la question 3, par les individus interrogés durant l'enquête, avec celles particulière à la question 4, on a découvert que le produit souhaité, c'est-à-dire *la voiture*, a été identifié par *la parole* entendue à la fin de la bande-son du spot publicitaire « Citroën C4 » et également par *le bruit de la voiture* entendu durant cette bande-son. Cette analyse montre aussi que le choix du *film* comme produit correspond au *style de musique*.

L'influence du tempo très rapide s'atténue à cause de la parole et du bruit dans le cadre de cette musique, comme on l'a observé dans le cas de la musique du spot publicitaire « BMW série 1 ».

Tableau 70. Analyse des associations de la question trois à quatre

Voiture		Film	
Correspondance	N	Correspondance	N
Parole	4	J'adore cette musique	1
Bruit de la voiture	3	La musique fantastique	1
Style de musique	1	Style de musique	6
Je connais cette publicité	1	-	-
Le rythme progressif	1	-	-
La musique écoutée	1	-	-
Total	11	Total	8

En ce qui concerne cette bande-son, l'hypothèse **H1.7** : la musique avec le tempo très rapide favorise l'identification de l'objet « voiture », n'est pas valide. En revanche, l'hypothèse **H1.8** : la musique avec le tempo très rapide ne favorise pas l'identification de l'objet « voiture », est valide.

Citroën DS3 WRC

Question 1 : A quoi cette bande-son vous fait-elle penser ?

Dans le nuage des mots, inséré ci-dessous et préparé pour les réponses données à la question 1 par les individus interrogés durant l'enquête, on voit que *voiture*, *sport*, *formule 1* et *publicité* sont les réponses les plus mises en gras. Bien que ces deux réponses soient celles les plus citées, il y n'a que trois personnes, parmi 42 personnes interrogées, qui ont répondu à chacune de ces trois. En effet, 19 personnes ont donné des réponses proches de la valeur de « Citroën DS3 WRC ». Cela explique que cette bande-son a réussi à favoriser la formation de la représentation mentale adéquate aux valeurs de cette voiture chez le consommateur potentiel.

unepublicité
voiture
formule1
sport

Figure 69. Fréquence d'apparition des réponses données à la question 1 (Citroën DS3 WRC)

Question 2 : Pourquoi faites-vous cette correspondance ?

Le nuage des mots, inséré ci-dessous et préparé pour les réponses données à la question 2 par les individus interrogés durant l'enquête, explique que ces représentations mentales ont été respectivement formées selon *le tempo très rapide* (cité par 18 personnes), *la voix des personnages* (cité par 9 personnes), *le bruit de la voiture* (cité par 13 personnes) et *parole* entendue à la fin du spot (cité par 4 personnes)».

jenesaispas
bruitdelavoiture
dynamismedelamusique
voix
parole

Figure 70. Fréquence d'apparition des réponses données à la question 2 (Citroën DS3 WRC)

Analyse des associations

La comparaison effectuée entre les réponses données à la question 1, par les individus interrogés durant l'enquête, et celles particulières à la question 2, montrée dans le tableau 71, signifie que le tempo très rapide a favorisé la formation de l'image mentale adéquate à la valeur « dynamisme » de « Citroën DS3 WRC », et que les autres représentations mentales issues de l'écoute de la bande-son de ce spot publicitaire ont été formées sous l'influence du bruit de la voiture.

Tableau 71. Analyse des associations de la question un à deux

Voiture		Sport		Formule 1		Publicité	
Correspondance		Correspondance		Correspondance		Correspondance	
Bruit de la voiture	3	Musique dynamique	3	Bruit de la voiture	3	Parole	3
Dynamisme de la musique et bruit	2	-	-	Dynamisme de la musique et bruit	3	Bruit de la voiture	1
Total	5	Total	3	Total	3	Total	4

Selon cette analyse, l'hypothèse **H1.5** : la musique avec le tempo presto favorise la formation de la représentation mentale adéquate à la valeur de la voiture, est invalide. En effet, bien que cette musique a produit les représentations mentales adéquates aux valeurs de « Citroën DS3 WRC », cette hypothèse est invalide, parce que ce n'est pas le tempo presto qui a favorisé cette image, mais elle s'est formée sous l'impact du bruit de la voiture. En revanche, l'hypothèse **H1.6** : la musique avec le tempo presto ne favorise pas la formation de la représentation mentale adéquate à la valeur de la voiture, est valide, parce que c'est le bruit de la voiture mis sur la musique qui forme les représentations mentales adéquates aux valeurs de cette voiture.

Question 3 : Quel produit cette bande-son peut-elle représenter ?

Le nuage des mots, inséré ci-dessous et préparé pour les réponses données à la question 3, montre *la voiture* en tant que réponse la plus répétée par les individus interrogés. Cette dernière a été citée par 17 individus. La deuxième réponse donnée à cette question est *quelque chose de sportif* qui a été répétée 5 fois. Les autres réponses sont dispersées. Ce nuage, comme le précédent, justifie également que la bande-son du spot publicitaire « Citroën DS3 WRC » a réussi à favoriser l'identification de l'objet « voiture » comme produit.

voiture
quelquechosedesportif

Figure 71. Fréquence d'apparition des réponses données à la question 3 (Citroën DS3 WRC)

Mais ce nuage des mots, préparé pour des réponses données à la question 3, prouve que l'image mentale de la voiture n'a pas été formée par la musique avec le tempo presto.

Question 4 : Pourquoi faites-vous cette correspondance ?

Le nuage des mots, inséré ci-dessous et préparé pour les réponses à la question 4, explique que les mots *bruit* et *parole* ont la même fréquence de l'apparition. Ces deux derniers sont considérés en tant que raison de choisir *la voiture* en tant que produit à la suite de l'écoute de la bande-son du spot de pub « Citroën DS3 WRC » par les individus interrogés, alors que le dynamisme de la musique en tant que réponse à la question 4 est beaucoup moins répété que *bruit* et *parole*.



Figure 72. Fréquence d'apparition des réponses données à la question 4 (Citroën DS3 WRC)

Cette réponse explique que le bruit de la voiture et la parole mis sur la musique atténuent le rôle de cette dernière avec le tempo presto, comme matière sonore, qui peut influencer la formation de la représentation mentale adéquate aux valeurs des voitures.

Analyse des associations

En comparant la voiture, en tant que réponse la plus répétée et donnée à la question 3 par les individus interrogés durant l'enquête, avec les raisons de la correspondance de cette réponse à la musique, on voit que la majorité des gens ont identifié la voiture via les bruits référentiels à la voiture entendus durant la diffusion de la bande-son du spot publicitaire « Citroën DS3 WRC ». La deuxième raison de cette correspondance est la parole entendue à la fin de la bande son.

Tableau 72. Analyse des associations de la question trois à quatre

Voiture		Quelque chose de sportif	
Correspondance	N	Correspondance	N
Voix	1	Dynamisme de la musique	3
Dynamisme de la musique	2	Rythme	1
Bruit	8	-	-
Parole	4	-	-
Rythme	1	-	-
Accélération que j'ai ressentie	1	-	-
Total	17	Total	4

Cette analyse explique la validité ou l'invalidité des hypothèses **H1.7** et **H1.8**.

L'hypothèse **H1.7** : la musique avec le tempo presto favorise l'identification de l'objet « voiture », est refusée. En effet, bien que la réaction cognitive à cette musique soit la réponse adéquate à notre objet en question (voiture), la raison de la correspondance de cette réponse à la musique n'est pas la réponse souhaitée, parce que le choix de *la voiture* comme produit en question était sous l'influence des paroles et des bruits référentiels mis sur la bande-son du spot publicitaire « Citroën DS3 WRC » non pas sous l'impact de la musique avec le tempo très rapide.

En revanche, l'hypothèse **H1.8** : la musique avec le tempo presto ne favorise pas l'identification de l'objet « voiture », est valide.

Quand la parole et le bruit sont mis sur la musique, cette dernière ne peut pas jouer un rôle efficace en ce qui concerne la formation de la représentation mentale adéquate aux valeurs des voitures.

Mercedes Benz

Question 1 : A quoi cette bande-son vous fait-elle penser ?

Le nuage des mots, inséré ci-dessous et préparé pour les réponses données à la question 1 par les individus interrogés durant l'enquête, montre au premier regard la fréquence d'apparition de *la voiture*. Cette réponse a été répétée 13 fois. La deuxième réponse donnée à cette question est *quelque chose de dynamique* répétée par 8 personnes, et puis *film*, en tant que troisième réponse a été répétée par 5 personnes.

musiquedefilm
voiture
quelquechosededynamique
sport

Figure 73. Fréquence d'apparition des réponses données à la question 1 (Mercedes Benz)

Question 2 : Pourquoi faites-vous cette correspondance ?

Le nuage des mots, inséré ci-dessous et préparé pour les réponses données à la question 2 par les individus interrogés durant l'enquête, explique que dans la majorité des cas, c'est *la musique dynamique* qui justifie ce à quoi les individus interrogés pensent durant l'écoute de la bande-son du spot publicitaire « Mercedes Benz ». Cette réponse a été répétée 30 fois (Mercedes Benz/Question2/Etape1/Annexe 3). L'autre réponse la plus citée est *la musique électronique* dont la fréquence d'apparition est 5 fois. Les autres réponses sont dispersées.

musiquedynamique
musiqueélectronique

Figure 74. Fréquence d'apparition des réponses données à la question 2 (Mercedes Benz)

Analyse des associations

En comparant les réponses données à la question 1, par les individus interrogés durant l'enquête, avec celles particulières à la question 2, on a découvert que la fréquence élevée de l'apparition de *la voiture et quelque chose de dynamique*, comme réponses la plus répétées, correspond au dynamisme de la musique.

Tableau 73. Analyse des associations de la question un à deux

Voiture		Quelque chose de dynamique		Musique de film	
Correspondance	N	Correspondance	N	Correspondance	N
Musique dynamique	9	Musique dynamique	6	Musique électronique	1
Musique électronique	4	Musique électronique	1	Musique de film	3
-	-	-	-	Musique un peu effrayante	1
-	-	-	-	Musique aventureuse	2
Total	11	Total	7	Total	7

De ce fait, cette analyse nous incite à confirmer l'hypothèse **H1.5** : la musique avec le tempo très rapide favorise la formation de la représentation mentale adéquate à la valeur de la voiture. En revanche, on refuse l'hypothèse **H1.6** : la musique avec le tempo presto ne favorise pas la formation de la représentation mentale adéquate à la valeur de la voiture, parce que sous l'impact du tempo presto, les représentations mentales formées issues de cette musique sont celles adéquates aux valeurs « modernité et dynamisme » de Mercedes Benz.

Question 3 : Quel produit cette bande-son peut-elle représenter ?

Le nuage des mots, inséré ci-dessous et préparé pour les réponses données à la question 3 par les individus interrogés durant l'enquête, montre que la première réponse donnée à cette question, après avoir écouté la bande-son du spot publicitaire « Mercedes Benz », est *la voiture*. Cette représentation mentale a été formée chez 17 personnes, et elle est la réponse la plus répétée. La deuxième réponse donnée à cette question est *le sport* qui a été mentionné par 6 personnes, et la dernière réponse est *le film* qui a été répété 3 fois.



Figure 75. Fréquence d'apparition des réponses données à la question 3 (Mercedes Benz)

Ces images mentales montrent que cette musique a bien réussi à favoriser l'identification de la voiture en tant que produit, parce qu'elles sont bien adéquates à l'objet en question dans ce travail de recherche.

Question 4 : Pourquoi faites-vous cette correspondance ?

Le nuage des mots, inséré ci-dessous et préparé pour les réponses données à la question 4 par les individus interrogés, explique que la correspondance entre l'identification de la voiture et la bande-son du spot publicitaire « Mercedes Benz» concerne le tempo très rapide de la musique. Selon le tableau Mercedes Benz/Question4/Etape/Annexe 3, la musique dynamique a été répétée 14 fois. Après la musique dynamique, la musique électronique avec 6 fois de répétition est la raison la plus citée de cette correspondance. Parmi 42 individus interrogés, il y en a 7 qui ont répondu *je ne sais pas*, et les autres réponses sont dispersées.



Figure 76. Fréquence d'apparition des réponses données à la question 4 (Mercedes Benz)

Analyse des associations

En comparant les réponses données à la question 3, par les individus interrogés durant l'enquête, avec celles particulières à la question 4, on s'est rendu compte que c'est le tempo très rapide qui justifie ces réponses.

Tableau 74. Analyse des associations de la question trois à quatre

Voiture		Sport		Film	
Correspondance	N	Correspondance	N	Correspondance	N
Musique dynamique	7	Musique dynamique	5	Musique dynamique	1
musique électronique	4	Je ne sais pas	1	Musique de film	1
Musique masculine	1	-	-	Musique calme	1
Puissance ressentie dans la musique	1	-	-	-	-

Total	13	Total	6	Total	3
-------	----	-------	---	-------	---

De ce fait, cette analyse nous permet de confirmer l'hypothèse **H1.7** : la musique avec le tempo très rapide favorise l'identification de l'objet « voiture ». En revanche, on refuse l'hypothèse **H1.8** : la musique avec le tempo très rapide ne favorise pas l'identification de l'objet « voiture », parce que la plupart des individus ont bien identifié l'objet sous l'impact du tempo très rapide. Cette analyse explique que dans le cas de la bande-son du spot publicitaire « Mercedes Benz» qui n'est que musicale, le tempo très rapide influence très bien l'identification de l'objet « voiture ».

VI.2.1.3. Influence du tempo modérato

BMW i

Question 1 : A quoi cette bande-son vous fait-elle penser ?

Comme cela a été montré dans le nuage des mots, inséré ci-dessous et préparé pour les réponses données à la question 1 par les individus interrogés durant l'enquête, les mots les plus répétés et identifiés par les individus interrogés après avoir écouté cette musique sont respectivement *film*, *nouvelle technologie*, *publicité*, *quelque chose de futuriste* et *dynamisme*.

jenesaispas
lanouvelletechnologie
quelquechosedefuturiste
unepublicité
dynamisme

Figure 77. Fréquence d'apparition des réponses données à la question 1 (BMW i)

Ces réponses mentionnées justifient la réussite de la bande-son du spot publicitaire « BMW i» concernant la formation des images mentales adéquates aux valeurs « dynamisme et modernité» de cette voiture.

La fréquence d'apparition des mots exposés dans le nuage des mots, inséré ci-dessus, est détaillée plus précisément dans le tableau BMW i/Question1/Etape1/Annexe 3. Comme on l'a indiqué dans le nuage des mots ci-dessus, ce tableau montre que *quelque chose de futuriste* est la première image mentale dont la fréquence d'apparition est 13 fois. La deuxième réponse la plus donnée à la question 2 est *la nouvelle technologie* qui a été répétée 7 fois. L'autre réponse

donnée à cette question est *la publicité* qui a été mentionnée par 6 personnes, et la dernière réponse donnée à cette question est *le dynamisme* avec 5 fois de répétition. Ces images mentales verbalisées sont de bonnes images que le producteur de cette bande-son a souhaité transmettre, parce qu'elles sont bien adaptées à la valeur « modernité et dynamisme » de « BMW i ».

Question 2 : Pourquoi faites-vous cette correspondance ?

Le nuage des mots, inséré ci-dessous et préparé pour les réponses données à la question 2, explique que la réponse donnée à cette question qui justifie au premier regard la correspondance entre les représentations mentales et la bande-son du spot publicitaire « BMW i » est *le tempo de la musique* cité par 11 personnes et *le timbre de la musique* mentionné par 13 personnes.



Figure 78. Fréquence d'apparition des réponses données à la question 2 (BMW i)

Analyse des associations

En comparant les réponses données à la question 1, par les individus interrogés durant l'enquête, avec celles particulière à la question 2, on a vu que ces images mentales ont été formées dans la plupart des cas sous l'impact du tempo de la musique. La musique avec le tempo modérato, dans le cas de la bande-son du spot publicitaire « BMW i », favorise bien la formation des représentations mentales. L'adéquation des réponses données à la question 1 à la valeur « modernité » de BMW i et le nombre élevé du dynamisme de la musique en tant que réponse donnée à la question 2 justifient que le tempo modérato est applicable à produire un morceau musical afin de montrer la valeur « modernité et dynamisme » d'une voiture.

Tableau 75. Analyse des associations de la question un à deux

Quelque chose de futuriste		Nouvelle technologie		Publicité		Dynamisme	
Correspondance	N	Correspondance	N	Correspondance	N	Correspondance	N
Musique électronique	6	Musique électronique	6	J'ai imaginé	1	Musique dynamique	4
Musique dynamique	4	Musique dynamique	1	Ressemblance à la musique des publicités	2	-	-

-	-	-	-	Musique dynamique	1	-	-
-	-	-	-	Musique électronique	1	-	-
Total	9	Total	7	Total	5	Total	4

Selon cette analyse, l'hypothèse **H1.9** : la musique avec le tempo modérato favorise la formation de la représentation mentale adéquate à la valeur de la voiture, est valide, parce que les images mentales formées durant l'écoute de la bande-son du spot publicitaire « BMW i» sont adéquates aux valeurs « modernité et dynamisme» de cette voiture, et elles ont été formées sous l'impact du tempo modérato.

En revanche, l'hypothèse **H1.10** : la musique avec le tempo modérato ne favorise pas la formation de la représentation mentale adéquate à la valeur de la voiture, n'est pas valide.

Question 3 : Quel produit cette bande-son peut-elle représenter ?

Le nuage des mots, inséré ci-dessous et préparé pour les réponses données à la question 3, montre que la bande-son du spot publicitaire « BMW i» a bien réussi à présenter la voiture en tant que produit. Selon cette image, la réponse la plus répétée par les individus interrogés est *automobile*.



Figure 79. Fréquence d'apparition des réponses données à la question 3 (BMW i)

Le tableau BMWi/Question3/Etape1/Annexe 3 fait apparaître *automobile* en tant que produit le plus cité dont la fréquence d'apparition est 13. Après ce produit, *téléphone* avec 7 fois de répétition, et puis *produit sportif* et *je ne sais pas* sont les mots les plus cités par les individus interrogés en tant que réponse donnée à cette question. Le dernier mot le plus mentionné est *le film*. Ces réponses signalent que cette musique a pu transmettre de quoi il s'agit dans cette bande-son, parce que les réponses données par les individus interrogés durant l'enquête, dans la plupart des cas, était « automobile».

Question 4 : Pourquoi faites-vous cette correspondance ?

Comme cela est exposé dans le nuage des mots, inséré ci-dessous et préparé pour les réponses données à la question 4, la musique dynamique qui se réfère au tempo de la musique est la première réponse donnée, par les individus interrogés durant l'enquête, comme raison de choisir la voiture en tant que produit que la bande-son du spot publicitaire « BMW i» présente.

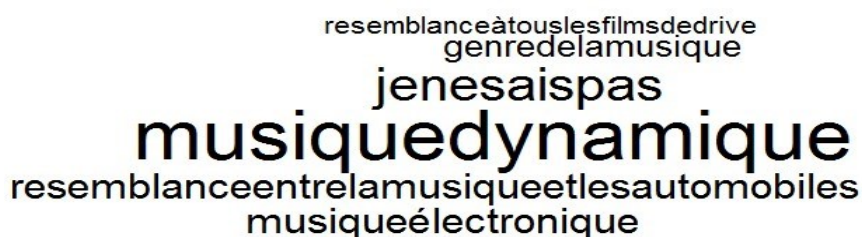


Figure 80. Fréquence d'apparition des réponses données à la question 4 (BMW i)

Le tableau BMWi/Question4/Etape1/Annexe 3 montre *le dynamisme de la musique* en tant que raison évidente de choisir *l'automobile* comme produit reconnu à la suite de l'écoute de la bande-son du spot publicitaire « BMW i». Durant l'enquête, 16 personnes ont justifié leur choix, via le dynamisme ou le tempo de la musique. 8 personnes ont répondu *je ne sais pas*, 5 personnes ont répondu *musique électrique*. 4 personnes ont justifié leur choix par *la ressemblance de cette musique à celle des publicités pour le produit cité*, et pour 4 personnes, c'était le genre de la musique qui a justifié le produit qu'ils ont choisi.

Analyse des associations

En comparant les réponses données à la question 3, par les individus interrogés durant l'enquête avec celles particulière à la question 4, dans le tableau 76, on a découvert que le choix de la voiture par les individus interrogés comme produit présenté par la bande-son du spot publicitaire « BMW i» correspond au tempo de la musique.

Tableau 76. Analyse des associations de la question trois à quatre

Automobile		Produit sportif		Téléphone	
Correspondance	N	Correspondance	N	Correspondance	N
Musique électronique	5	Genre de musique	2	Je ne sais pas	1
Musique dynamique	6	Rythme progressif	1	Musique dynamique	3
Ressemblance à la musique de film Drive	1	Musique dynamique	2	Ressemblance à la musique des publicités de ces produits	2

Ressemblance à la musique des publicités de la voiture	1	-	-	A cause de la fin du morceau	1
Total	13	Total	5	Total	7

De ce fait, l'hypothèse **H1.11** : la musique avec le tempo modérato favorise l'identification de l'objet « voiture », est valide, parce que l'identification de la voiture a été bien fait sous l'impact du dynamisme de la musique. En revanche, l'hypothèse **H1.12** : la musique avec le tempo modérato ne favorise pas l'identification de l'objet « voiture », n'est pas valide, parce que dans le cas de cette bande-son, le tempo modérato favorise l'identification du produit en question c'est-à-dire la voiture.

Cette analyse a montré que l'influence du tempo modérato sur l'identification de l'objet « voiture » et la formation de l'image mentale de ses valeurs est valide, parce que les réponses données aux questions par les individus interrogés, durant l'enquête, sont adéquates au type du produit en question et également aux valeurs « modernité et dynamisme » de « BMW i ».

Peugeot 208

Question 1 : A quoi cette bande-son vous fait-elle penser ?

Comme cela est montré dans le nuage des mots, inséré ci-dessous et préparé pour les réponses données à la question 1 par les individus interrogés durant l'enquête, le mot le plus répété et identifié par les individus interrogés après avoir écouté cette bande-son est *les vacances*. Après *les vacances*, la deuxième réponse donnée par ces individus est *la musique de film*.

jenesaispas
vacance
 musiquedefilm

Figure 81. Fréquence d'apparition des réponses données à la question 1 (Peugeot 208)

Le tableau Peugeot 208 cinq portes/Question1/Etape 1/Annexe 3 montre des réponses dispersées. La fréquence d'apparition de « *vacances* » et « *musique de film* » comme mots les plus répétés par les individus interrogés est 7. Les autres réponses données à cette question ont été répétées 1 et 2 fois. Sachant que la valeur de Peugeot 208 cinq portes est « mouvement et émotion », elle se réfère à la liberté et le plaisir. De ce fait, « les vacances », comme un des mots les plus répétés par les individus interrogés, durant l'enquête, correspond à cette valeur.

Question 2 : Pourquoi faites-vous cette correspondance ?

Le nuage des mots, inséré ci-dessous et préparé pour les réponses données à la question 2 par les individus interrogés durant l'enquête, montre que l'élément musical qui a influencé la formation de la représentation mentale des individus plus d'autres éléments musicaux est le tempo modérato de cette musique. Le tableau Peugeot 208 cinq portes/Question2/Etape 1/Annexe 3 montre que cette réponse a été donnée par 20 personnes durant l'enquête. L'autre réponse donnée par 5 individus interrogés durant l'enquête est *la musique pop*.



Figure 82. Fréquence d'apparition des réponses données à la question 2 (Peugeot 208)

Analyse des associations

En comparant les réponses données à la question 1, par les individus interrogés durant l'enquête, avec celles particulière à la question 2, on a découvert que le tempo modérato influence bien la formation de la représentation mentale adéquate à la valeur « dynamisme » de Peugeot 208.

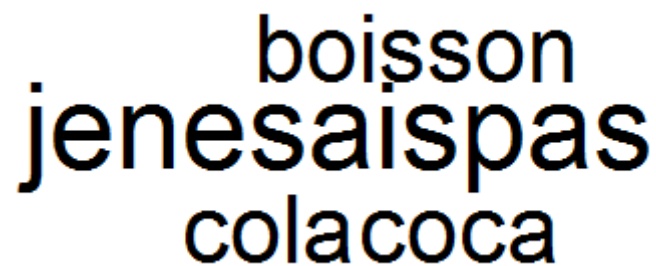
Tableau 77. Analyse des associations de la question un à deux

Vacances		Musique de film		Eté	
Correspondance	N	Correspondance	N	Correspondance	N
Musique dynamique	7	Musique pop	1	Musique dynamique	2
-	-	Musique qui varie	1	-	-
-	-	Musique de film	2	-	-
Total	7	Total	4	Total	2

De ce fait, l'hypothèse **H1.9** : la musique avec le tempo modérato favorise la formation de la représentation mentale adéquate à la valeur de la voiture, est valide, en revanche, l'hypothèse **H1.10** : la musique avec le tempo modérato ne favorise pas la formation de la représentation mentale adéquate à la valeur de la voiture, n'est pas valide. Comme on l'a vu, 8 personnes ont indirectement mentionnés la valeur « dynamisme » de Peugeot 208 comme réponse donnée à la question 2. Ce résultat montre que le tempo modérato a favorisé la formation de la représentation mentale adéquate à la valeur de cette voiture.

Question 3 : Quel produit cette bande-son peut-elle représenter ?

Le nuage des mots, inséré ci-dessous et préparé pour les réponses données à la question 3 par les individus interrogés durant l'enquête, expose que 7 individus ont répondu *une boisson* comme produit que cette musique peut représenter. La réponse suivante donnée par les individus interrogés est *je ne sais pas* qui a été répétée 4 fois. Parmi 42 réponses, il y a *un produit sportif, jeu vidéo et coca cola* qui ont été cités 3 fois, et 19 réponses sont non répétées.



boisson
jenesaispas
colacoca

Figure 83. Fréquence d'apparition des réponses données à la question 3 (Peugeot 208)

Question 4 : Pourquoi faites-vous cette correspondance ?

Le nuage des mots, inséré ci-dessous et préparé pour les réponses données à la question 4, montre bien que la musique dynamique de cette bande-son n'ait pas réussi à transmettre les informations utiles à identifier le produit en question (le résultat de l'analyse des réponses données à la question 3 par les individus interrogés durant l'enquête), elle est la réponse donnée par la plupart des individus interrogés en tant que raison d'identifier *boisson* et *coca cola* comme produit.



jenesaispas
unemusiquedynamique

Figure 84. Fréquence d'apparition des réponses données à la question 4 (Peugeot 208)

Analyse des associations

En comparant les réponses données à la question 3, par les individus interrogés durant l'enquête, avec celles particulière à la question 4, on a découvert que la formation de la représentation mentale, en ce qui concerne cette bande-son, est sous l'impact du tempo modérato. Mais ces réponses ne sont pas celles souhaitées, parce que les réponses données par les individus interrogés durant l'enquête ne sont pas adéquates au produit en question dans ce spot publicitaire.

Tableau 78. Analyse des associations de la question trois à quatre

Boisson		Coca cola		Jeu vidéo		Un produit sportif	
Correspondance	N	Correspondance	N	Correspondance	N	Correspondance	N
Musique dynamique	7	Musique rythmée	1	Musique dynamique	1	La chanson	1
-	-	Bruit	1	J'ai imaginé	1	Musique calme	1
-	-	Style de musique	1	Musique techno	1	Je ne sais pas	1
Total	7	Total	3	Total	3	Total	3

De ce fait, l'hypothèse **H1.11** : la musique avec le tempo modérato favorise l'identification de l'objet « voiture », n'est pas valide.

En revanche, l'hypothèse **H1.12** : la musique avec le tempo modérato ne favorise pas l'identification de l'objet « voiture », est valide.

Peugeot 3008 Hybride 4

Question 1 : A quoi cette bande-son vous fait-elle penser ?

Le nuage des mots, inséré ci-dessous et préparé pour les réponses données par les individus interrogés à la question 1, montre que la bande-son du spot publicitaire « Peugeot 3008 hybride 4 » évoque au premier regard *publicité, film et quelque chose d'électronique* comme images mentales des individus interrogés. Parmi 42 personnes interrogées durant cette enquête, il y a 8 personnes qui ont répondu *la publicité* comme ce à quoi elles pensaient, 6 personnes ont répondu *quelque chose d'électronique*, et 7 personnes ont répondu *film*. Les autres réponses données à cette question ont été citées 1 ou 2 fois. Parmi 42 réponses données à cette question par les individus interrogés, il y en a 5 qui se réfèrent à la valeur de Peugeot 3008 Hybride 4 qui est « Voiture électrique et diesel » catégorisée dans la classe « modernité ».

quelque chose d'électronique
 une publicité
 un film
 j'en sais pas

Figure 85. Fréquence d'apparition des réponses données à la question 1 (Peugeot 3008)

Question 2 : Pourquoi faites-vous cette correspondance ?

Le nuage des mots, inséré ci-dessous et préparé pour les réponses données par les individus interrogés à la question 2, montre que le tempo de la musique a influencé la formation de la représentation mentale adéquate à la valeur de Peugeot 3008 Hybride 4, parce que la plupart des réponses données à cette question est la musique dynamique. Cette réponse a été donnée par 20 personnes durant l'enquête. L'autre réponse est *la musique qui varie*. Cette réponse a été répétée 12 fois.

musique qui varie
 dynamisme de la musique

Figure 86. Fréquence d'apparition des réponses données à la question 2 (Peugeot 3008)

Analyse des associations

En comparant les réponses données à la question 1, par les individus interrogés durant l'enquête, avec celles particulière à la question 2, on a vu que le tempo a favorisé la formation de la représentation mentale adéquate à la valeur « modernité » de Peugeot 3008.

Tableau 79. Analyse des associations de la question un à deux

Publicité		Quelque chose d'électronique		Film	
Correspondance	N	Correspondance	N	Correspondance	N
Je l'ai senti	1	Musique électronique	4	Musique dynamique	2

Musique qui varie	3	Musique dynamique électronique	4	Musique qui varie	5
Musique dynamique	5	-	-	-	-
Total	9	Total	8	Total	7

Cette analyse nous permet de vérifier les hypothèses **H1.9** et **H1.10**.

L'hypothèse **H1.9** : la musique avec le tempo modérato favorise la formation de la représentation mentale adéquate à la valeur de la voiture, est valide.

Contrairement à l'hypothèse précédente, l'hypothèse **H1.10** : la musique avec le tempo modérato ne favorise pas la formation de la représentation mentale adéquate à la valeur de la voiture, est refusée.

Question 3 : Quel produit cette bande-son peut-elle représenter ?

Le nuage des mots, inséré ci-dessous et préparé pour les réponses données à la question 3, montre que la bande-son du spot publicitaire « Peugeot 3008 » a réussi à représenter la voiture comme produit. Le tableau Peugeot 3008 Hybride4/Question3/Etape1/Annexe 3 explique qu'il y a 15 personnes qui ont choisi *la voiture* en tant que produit que cette bande-son représente. L'autre réponse donnée à cette question par les individus interrogés est *le film* qui a été répété 4 fois. Les autres réponses n'ont pas été répétées.

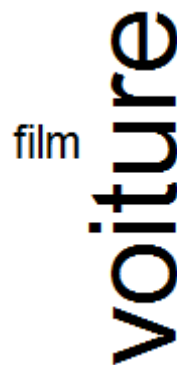


Figure 87. Fréquence d'apparition des réponses données à la question 3 (Peugeot 3008)

Question 4 : Pourquoi faites-vous cette correspondance ?

Le nuage des mots, inséré ci-dessous et préparé pour les réponses données à la question 4, montre que la plupart des individus interrogés durant l'enquête identifie le dynamisme de la musique comme raison de la correspondance entre cette musique et leur choix de produit. 15 personnes ont justifié leur choix par *le dynamisme de la musique*. Après ce dernier, *la musique électronique* est la deuxième réponse qui a été répétée 5 fois. Il y a également *le rythme*

de la musique, comme réponse donnée à cette question, qui a été répétée par 2 personnes interrogées.

rythmedelamusique
dynamismedelamusique
 jenesaispas
 lamusiqueélectronique

Figure 88. Fréquence d'apparition des réponses données à la question 4 (Peugeot 3008)

Analyse des associations

En comparant les réponses données à la question 3, par les individus interrogés durant l'enquête, avec celles particulière à la question 4, on a vu que la voiture, comme produit identifié par les personnes interrogées, a été choisie à cause du tempo et du timbre de la musique de la bande-son de ce spot publicitaire.

Tableau 80. Analyse des associations de la question trois à quatre

Voiture		Film	
Correspondance	Nombre	Correspondance	Nombre
Rythme	2	Musique aventureuse	1
Musique électronique	5	Musique dynamique	1
Musique dynamique	7	Je ne sais pas	1
-	-	Musique qui varie	1
Total	16	Total	4

De ce fait, on peut confirmer l'hypothèse **H1.11** : la musique avec le tempo modérato favorise l'identification de l'objet « voiture ». Alors qu'on refuse l'hypothèse **H1.12** : la musique avec le tempo modérato ne favorise pas l'identification de l'objet « voiture ».

Renault Laguna

Question 1 : A quoi cette bande-son vous fait penser ?

Le nuage des mots, inséré ci-dessous et préparé pour les réponses données par les individus interrogés à la question 1, montre que la bande-son du spot publicitaire « Renault Laguna » évoque *la voiture* au premier degré, ensuite *la publicité* et puis *le film* comme ce à quoi les individus interrogés pensent durant l'écoute de cette bande-son.

jenesaispas
unfilm
unevoiture
unepublicité

Figure 89. Fréquence d'apparition des réponses données à la question 1 (Renault Laguna)

Selon les données statistiques insérées dans le tableau Renault Laguna/Question1/Etape1/Annexe 3, les réponses données par les individus interrogés durant l'enquête, comme cela a été exposé dans le nuage des mots, inséré ci-dessus, sont respectivement *une voiture*, *une publicité*, *un film*. La fréquence d'apparition de ces réponses est 10 (voiture), 8 (publicité) et 5 (film). Le reste des réponses sont dispersées. Cette bande-son a favorisé la formation d'une représentation mentale générale, mais la formation des valeurs de Renault Laguna n'a pas été réalisée.

Question 2 : Pourquoi faites-vous cette correspondance ?

Le nuage des mots, inséré ci-dessous et préparé pour les réponses données à la question 2 par les individus interrogés, montre que la représentation mentale formée en ce qui concerne cette bande-son dans la plupart des cas correspond à *la voix masculine* mise sur la musique de cette bande-son. Les autres réponses données par les individus interrogés sont *musique de film* et *je ne sais pas*. Ces réponses ont été données 4 fois par les individus interrogés durant l'enquête.

musiquedeluxe
jenesaispas
voixmasculine
musiquedefilm

Figure 90. Fréquence d'apparition des réponses données à la question 2 (Renault Laguna)

Analyse des associations

En comparant les réponses données à la question 1, par les individus interrogés durant l'enquête, avec celles particulière à la question 2, on a vu que la voix de l'homme mise sur la musique, et la parole succédant à la musique ont influencé la formation des représentations mentales à la suite de l'écoute de la bande-son. Bien que le tempo de cette musique soit modérato, personne ne l'a cité comme raison de la correspondance entre sa réponse à la question 1 et la bande-son du spot publicitaire « Renault Laguna».

Tableau 81. Analyse des associations de la question un à deux

Publicité		Voiture		Film	
Correspondance	N	Correspondance	N	Correspondance	N
Parole	6	Parole	7	Musique de film	2
Voix masculine	1	Voix masculine	3	Parole	1
musique électronique et voix masculine	1	-	-	J'ai imaginé	1
-	-	-	-	Musique lourde	1
Total	8	Total	10	Total	5

De ce fait, cette analyse nous permet de refuser l'hypothèse **H1.9** : la musique avec le tempo modérato favorise la formation de la représentation mentale adéquate à la valeur de la voiture, et de confirmer l'hypothèse **H1.10** : la musique avec le tempo modérato ne favorise pas la formation de la représentation mentale adéquate à la valeur de la voiture.

Question 3 : Quel produit cette musique peut-elle représenter ?

Le nuage des mots, inséré ci-dessous et préparé pour les réponses données à la question 3 par les individus interrogés, montre que la bande-son du spot publicitaire « Renault Laguna» représente la voiture comme produit, parce que la plupart des personnes interrogées, durant l'enquête, ont répondu *la voiture* à la question 3.

voiture

Figure 91. Fréquence d'apparition des réponses données à la question 3 (Renault Laguna)

Comme cela est exposé dans le tableau Renault Laguna/Question3/Etape1/Annexe 3, 31 personnes ont cité *une voiture* comme produit que cette bande-son représente, par contre d'autres réponses ne sont pas considérées en tant que bonne réponse parce qu'elles sont dispersées.

Question 4 : Pourquoi faites-vous cette correspondance ?

Le nuage des mots, inséré ci-dessous et préparé pour les réponses données à la question 4 par les individus interrogés, montre que la plupart des personnes interrogées ont choisi la voiture comme produit que la bande-son du spot publicitaire « Renault Laguna» représente, sous l'influence de *parole, timbre, voix masculine et musique rythmée* non sous l'impact de la musique dynamique.

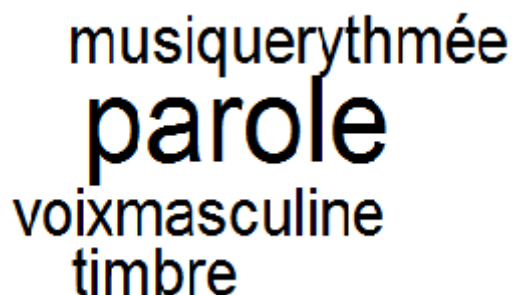


Figure 92. Fréquence d'apparition des réponses données à la question 4 (Renault Laguna)

La parole succédant à la musique a été citée par 14 personnes, le timbre de la musique de la bande-son par 4 personnes, la voix masculine mise sur la musique et musique rythmée ont été répétée chacune par 3 personnes.

Analyse des associations

En comparant les réponses données à la question 3, par les individus interrogés durant l'enquête, avec celles particulière à la question 4, on a vu que *la parole* succédant à la musique a favorisé l'identification du produit.

Tableau 82. Analyse des associations de la question trois à quatre

Voiture	
Correspondance	N
Parole	15
Musique rythmée	3
Style de musique	2
Les coups de musique sont comme les coups de frein	1
Musique dynamique	1
Musique masculine	1
Les sons graves	1
Je ne sais pas	1

Voix masculine	1
Mode mineur	1
Timbre	1
Mélodie	1
Suspens dans la musique	2
Total	31

De ce fait, l'hypothèse **H1.11** : la musique avec le tempo modérato favorise l'identification de l'objet « voiture », est refusée, et l'hypothèse **H1.12** : la musique avec le tempo modérato ne favorise pas l'identification de l'objet « voiture », est confirmée, parce que, dans le cas de cette bande-son, les individus interrogés durant l'enquête ont bien identifié la voiture du produit sous l'impact de la parole non pas du tempo.

VI.2.1.4. Influence du tempo lent

Peugeot 508

Question 1 : A quoi cette bande-son vous fait-elle penser ?

Le nuage des mots, inséré ci-dessous et préparé pour les réponses données par les individus interrogés à la question 1, montre que la plupart des individus interrogés ont donné *la publicité*, *je ne sais pas* et *la voiture* comme réponse.

voiture
publicité
jenesaispas

Figure 93. Fréquence d'apparition des réponses données à la question 1 (Peugeot 508)

Selon les données statistiques du tableau Peugeot 508 RXH Hybride 4/Question1/Etape1/Annexe 3, *la publicité* a été citée par 7 personnes, *je ne sais pas* a été mentionné par 6 personnes et *la voiture* a été répétée par 5 personnes. Les autres réponses sont non répétées. Cette analyse statistique montre que personne n'a perçu la valeur de Peugeot 508, bien que 5 personnes aient donné la voiture comme réponse.

Question 2 : Pourquoi faites-vous cette correspondance ?

Le nuage des mots, inséré ci-dessous et préparé pour les réponses données à la question 2 par les individus interrogés, montre que la plupart des individus interrogés ont donnée *musique lente*, *la voix féminine mise sur la musique* et *bruits entendus en l'absence de la musique* comme réponse à la question 2. Il y a 9 personnes qui ont cité *la musique lente* comme raison de la correspondance entre la bande-son du spot publicitaire « Peugeot 508 » et ce à quoi ils pensent durant l'écoute à cette bande-son, 4 personnes ont justifié leur réponse à la première question par *la voix féminine*, 4 personnes par *le bruit de la voiture*, et 4 personnes par *le bruit de la nature*.



Figure 94. Fréquence d'apparition des réponses données à la question 2 (Peugeot 508)

Analyse des associations

En comparant les réponses données à la question 1, par les individus interrogés durant l'enquête, avec celles particulière à la question 2, on voit que le tempo lent ne réussit pas à transmettre la valeur « modernité » de Peugeot 508 RXH.

Tableau 83. Analyse des associations de la question un à deux

Voiture		Publicité	
Correspondance	N	Correspondance	N
Bruit de la voiture	3	Musique électronique	1
Musique électronique	2	Musique avec bruit	2
-	-	Musique qui se coupe	1
-	-	J'ai imaginé	1
-	-	Bruit de la voiture	1
-	-	Je l'ai sentie	1
Total	5	Total	7

De ce fait, on peut vérifier la validité ou l'invalidité des hypothèses **H1.13**, **H1.14**.

Sachant que 7 personnes, parmi les individus interrogés durant l'enquête, ont dit que cette musique concerne une publicité, et que 5 personnes ont perçu que cette musique a été produite pour une voiture, on peut affirmer que cette musique a indirectement réussi à transmettre l'idée de voiture, mais pas ses valeurs. De surcroît, conscient que ces réponses sont issues des bruits entendus durant la diffusion de la bande-son, on refuse donc :

H1.13 : la musique avec le tempo lent favorise la formation de la représentation mentale adéquate à la valeur de la voiture.

Et on confirme :

H1.14 : la musique avec le tempo lent ne favorise pas la formation de la représentation mentale adéquate à la valeur de la voiture.

Question 3 : Quel produit cette bande-son peut-elle représenter ?

Le nuage des mots, inséré ci-dessous et préparé pour les réponses données à la question 3 par les individus interrogés, montre que *la voiture* est la réponse donnée par la majorité des individus interrogés durant l'enquête.

jenesaispas
voiture

Detailed description: A word cloud visualization showing the responses to question 3. The words are arranged in a vertical stack. 'voiture' is the largest and most prominent word, positioned at the bottom. Above it, 'jenesaispas' is written in a smaller font. The background is white.

Figure 95. Fréquence d'apparition des réponses données à la question 3 (Peugeot 508)

Cette réponse explique que la bande-son du spot publicitaire « Peugeot 508 » a fait connaître aux destinataires le produit.

Question 4 : Pourquoi faites-vous cette correspondance ?

Le nuage des mots, inséré ci-dessous et préparé pour les réponses données à la question 4 par les individus interrogés, montre que la plupart des personnes interrogées ont choisi la voiture, comme produit que la bande-son du spot publicitaire « Peugeot 508 » représente, sous l'influence du bruit de la voiture.

jenesaispas
bruit
lamusiquecalme

Detailed description: A word cloud visualization showing the responses to question 4. The words are arranged in a vertical stack. 'bruit' is the largest and most prominent word, positioned in the middle. Above it is 'jenesaispas' and below it is 'lamusiquecalme'. The background is white.

Figure 96. Fréquence d'apparition des réponses données à la question 4 (Peugeot 508)

Analyse des associations

En comparant les réponses données à la question 3, par les individus interrogés durant l'enquête, avec celles particulière à la question 3, on a vu que l'identification de la voiture par la plupart des individus interrogés qui ont écouté la bande-son du spot publicitaire « Peugeot 508» correspond au bruit référentiel de la voiture qu'on entend durant la diffusion de cette bande-son.

Tableau 84. Analyse des associations de la question trois à quatre

Voiture	
Correspondance	N
Musique électronique	1
Musique continue	1
Musique dynamique	1
Bruit de la voiture	10
Total	13

Cette analyse explique également que le tempo lent n'influence pas l'identification de l'objet « voiture» quand il y a le bruit référentiel de cet objet. De ce fait, on refuse l'hypothèse **H1.15** : la musique avec le tempo lent favorise l'identification de l'objet « voiture », et on confirme l'hypothèse **H1.16** : la musique avec le tempo lent ne favorise pas l'identification de l'objet « voiture ».

VI.2.1.5. Influence du tempo lent-rapide

Renault Clio

Question1 : A quoi cette bande-son vous fait-elle penser ?

Le nuage des mots, inséré ci-dessous et préparé pour les réponses données à la question 1 par les individus interrogés, montre que la bande-son du spot publicitaire « Renault Clio», au premier regard, a fait aux individus penser au *film*. Cette réponse a été donnée par 12 personnes interrogées durant l'enquête. Au deuxième regard, *publicité* et *quelque chose d'extraordinaire* sont les deuxièmes représentations mentales qui ont été données comme réponse par 4 personnes, et finalement *la publicité de voiture* et *quelque chose de suspens* sont les dernières réponses données par 3 individus interrogés. Cette analyse quantitative fait apparaître que parmi 42 réponses, il y en a 7 qui s'adaptent aux valeurs « dynamisme et modernité» de Renault Clio.

quelquechose desuspens
quelquechose dextraordinaire
film
publicité
publicité de voiture

Figure 97. Fréquence d'apparition des réponses données à la question 1 (Renault Clio)

Question 2 : Pourquoi faites-vous cette correspondance ?

Le nuage des mots, inséré ci-dessous et préparé pour les réponses données à la question 2 par les individus interrogés, montre que la majorité des individus interrogés ont donné « les paroles mises sur la musique » comme réponse à la question 2. Cette dernière a été répétée par 16 personnes comme première raison de la correspondance entre la bande-son du spot publicitaire « Renault Clio » et ce à quoi les individus interrogés pensent durant l'écoute de cette bande-son. La deuxième raison est *la parole* succédant à la musique, et elle a été citée par 8 personnes interrogées durant l'enquête, la troisième réponse est *l'enthousiasme senti dans les voix* répétée par 5 personnes. De surcroît, il y a 4 personnes qui ont répondu *le tempo lent qui va vers le rapide*, et 3 personnes qui ont cité *musique dynamique* comme réponse à la question 2.

tempo lent vers rapide
parole
enthousiasme dans les voix
musique dynamique

Figure 98. Fréquence d'apparition des réponses données à la question 2 (Renault Clio)

Cette analyse montre que l'influence du tempo lent-rapide n'est pas assez déterminante en ce qui concerne la formation de l'image mentale adéquate aux valeurs des voitures, parce que, dans le cas de cette bande-son, parmi 42 personnes interrogées durant l'enquête, il n'y en a que 4 qui ont parlé du dynamisme de la musique comme raison de la correspondance entre la bande-son du spot publicitaire « Renault Clio » et ce à quoi ils pensent durant l'écoute de cette bande-son.

Analyse des associations

En comparant les réponses données à la question 1 par les individus interrogés durant l'enquête, avec celles particulières à la question 2, on a observé que la modalité lent-rapide du tempo a influencé la réaction cognitive de 4 personnes parmi 42 personnes.

Tableau 85. Analyse des associations de la question un à deux

Film		Publicité		Publicité de voiture		Quelque chose d'extraordinaire		Quelque chose de suspens	
Correspondance	N	Correspondance	N	Correspondance	N	Correspondance	N	Correspondance	N
Paroles	1 1	Parole	4	Parole	4	Tempo lent-rapide	1	Tempo lent-rapide	2
Rythme	1	-	-	-	-	Enthousiasme dans les voix	2	-	-
Total	1 2	Total	4	Total	4	Total	3	Total	2

De ce fait, dans le cas de cette bande-son, vu que parmi 42 personnes, il n'y en a que 3 qui avaient la représentation mentale adéquate à la valeur de Renault Clio sous l'impact du tempo lent-rapide, et qu'il y en a 19 qui ont répondu sous l'impact de la parole succédant à la musique et les paroles entendues sur tout au long de cette dernière, on refuse l'hypothèse **H1.17** : la musique avec le tempo lent-rapide favorise la formation de la représentation mentale adéquate à la valeur de la voiture. En revanche, on confirme l'hypothèse **H1.18** : la musique avec le tempo lent-rapide ne favorise pas la formation de la représentation mentale adéquate à la valeur de la voiture.

Question 3 : Quel produit cette bande-son peut-elle représenter ?

Le nuage des mots, inséré ci-dessous et préparé pour les réponses données par les individus interrogés à la question 3, montre que la plupart des individus interrogés (12 personnes) ont identifié *le film* en tant que produit représenté par la bande-son du spot publicitaire « Renault Clio ». Après le film, *la voiture* a été répétée par 11 personnes. Ces dernières justifient qu'une musique avec le tempo lent-rapide peut représenter une voiture.



Figure 99. Fréquence d'apparition des réponses données à la question 3 (Renault Clio)

Question 4 : Pourquoi faites-vous cette correspondance ?

Le nuage des mots, inséré ci-dessous et préparé pour les réponses données à la question 4 par les individus interrogés, montre que la plupart des individus qui ont identifié *le film* et *la voiture*, en tant que produit représenté par la bande-son du spot publicitaire « Renault Clio », ont justifié

leur réponse par *des paroles* entendues sur tout au long de la musique, et il n’y a qu’une seule personne qui a mentionné *le tempo* comme élément de la correspondance entre la musique et ces produits. Comme on le voit dans le tableau Renault Clio/Question4/Etape1/Annexe 3, 20 individus ont justifié cette correspondance via *la parole*, 3 individus par *le rythme*, 3 personnes par *la surprise sentie dans les voix des personnages*, 3 personne par *le dynamisme de la musique*, et 2 personnes par *la musique progressive* de ce spot publicitaire.

lerythme
parole
 sentimentdesurprise
 lamusiquedynamique

Figure 100. Fréquence d’apparition des réponses données à la question 4 (Renault Clio)

Cette musique a également montré que dans une bande-son constituée par de différentes matières sonores, l’influence de la parole atténue celle des éléments musicaux sur la formation de la représentation mentale adéquate au stimulus.

Analyse des associations

En comparant les réponses données à la question 3, par les individus interrogés durant l’enquête, avec celles particulière à la question 4, on se rend compte que l’identification de l’objet « voiture » à la suite de l’écoute de la bande-son du spot publicitaire « Renault Clio » a été effectuée par les individus interrogés sous l’impact de la parole succédant à la musique, et la modalité du tempo n’a joué aucun rôle en ce qui concerne l’identification du produit.

Tableau 86. Analyse des associations de la question trois à quatre

Voiture		Film	
Correspondance	N	Correspondance	N
Parole	7	Parole et musique dynamique	1
Musique progressive	1	Parole	7
Musique rythmée	2	Rythme	1
Musique dynamique à la fin de la bande son	1	Musique progressive	1
-	-	Intensité dramatique	1
-	-	Style de musique	1
Total	11	Total	12

De ce fait, dans le cadre de cette musique, on refuse l'hypothèse **H1.19** : la musique avec le tempo lent-rapide favorise l'identification de l'objet « voiture ». En revanche, on confirme l'hypothèse **H1.20** : la musique avec le tempo lent-rapide ne favorise pas l'identification de l'objet « voiture ».

Renault Twizy

Question 1 : A quoi cette bande-son vous fait-elle penser ?

Le nuage des mots, inséré ci-dessous et préparé pour les réponses données par les individus interrogés à la question 1, montre que la plupart des individus interrogés ont mentionné *la publicité*, *la boîte de nuit* et *la solitude* comme ce à quoi ils ont pensé quand ils écoutaient la bande-son du spot publicitaire « Renault Twizy ». La dernière réponse (la solitude) ne concerne pas notre sujet. La première réponse (*la publicité*) a été donnée par 6 personnes, la deuxième (*boîte de nuit*) a été mentionnée par 5 personnes, *la solitude* comme dernière a été répétée 3 fois, et les mots : *fête* et *vacances* ont été répétés 2 fois.

boîte de nuit
une publicité
la solitude

Figure 101. Fréquence d'apparition des réponses données à la question 1 (Renault Twizy)

Les valeurs de Renault Twizy, comme on les a énumérées dans le chapitre 2, sont « modernité, dynamisme et sécurité ». Parmi les représentations mentales verbalisées par les individus interrogés, aucune ne se réfère aux valeurs de cette voiture.

Question 2 : Pourquoi faites-vous cette correspondance ?

Le nuage des mots, inséré ci-dessous et préparé pour les réponses données à la question 2 par les individus interrogés, montre que *le tempo lent* et *le tempo rapide* chacun à son tour, *la variation du tempo*, et *l'imagination des individus* sont les raisons qui expliquent la correspondance entre la bande-son du spot publicitaire de « Renault Twizy » et ce à quoi pensent les individus interrogés quand ils écoutent cette bande-son.

Parmi 42 personnes interrogées, il y en a 18 qui ont répondu *le tempo rapide* à la question 2, et il y en a 3 qui ont répondu *le tempo lent*. Il y a également 5 personnes qui ont donné *la variation*

du tempo comme réponse à la question 2, et trois personnes ont dit que leur réponse à la question 2 est issue de leur imagination.

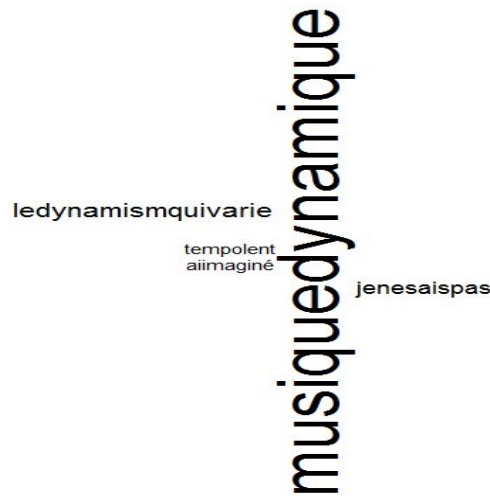


Figure 102. Fréquence d'apparition des réponses données à la question 2 (Renault Twizy)

Analyse des associations

En comparant les réponses données à la question 1, par les individus interrogés durant l'enquête, avec celles particulière à la question 2, on se rend compte que la plupart des individus interrogés ont répondu à la question 1 sous l'influence de la variation du tempo. Mais, cette dernière n'a pas favorisé la formation des représentations mentales adéquates aux valeurs de « Renault Twizy», parce que les réponses données à la question 1 par les individus interrogés durant l'enquête ne s'adaptent pas aux valeurs de « Renault Twizy».

Tableau 87. Analyse des associations de la question un à deux

Boîte de nuit		Publicité		Fête		Vacances		Solitude	
Correspondance	N	Correspondance	N	Correspondance	N	Correspondance	N	Correspondance	N
Tempo rapide	5	Musique dynamique	1	Musique dynamique	2	Dynamisme qui varie	1	Tempo lent	1
-	-	Dynamisme qui varie	3	-	-	Tempo lent	1	Je ne sais pas	1
-	-	-	-	-	-	-	-	J'ai imaginé	1
Total	5	Total	4	Total	2	Total	2	Total	3

Cette analyse nous incite à refuser l'hypothèse **H1.17** : la musique avec le tempo lent-rapide favorise la formation de la représentation mentale adéquate à la valeur de la voiture. En revanche, on confirme l'hypothèse **H1.18** : la musique avec le tempo lent-rapide ne favorise pas la formation de la représentation mentale adéquate à la valeur de la voiture.

Question 3 : Quel produit cette bande-son peut-elle représenter ?

Le nuage des mots, inséré ci-dessous et préparé pour les réponses données par les individus interrogés à la question 3, montre que le produit le plus mentionné par les individus interrogés est *la voiture* avec 9 fois de répétition, la deuxième réponse donnée à cette question par les individus interrogés durant l'enquête est *le produit sportif* répété 7 fois. A côté de ces réponses, il y a également *une boisson énergétique* citée par 4 personnes.



Figure 103. Fréquence d'apparition des réponses données à la question 3 (Renault Twizy)

Ces réponses expliquent que cette musique a bien réussi à favoriser l'identification de la voiture comme produit en question dans ce spot publicitaire, parce que la plupart des personnes interrogées, après avoir écouté la bande-son du spot publicitaire « Renault Twizy », ont identifié la voiture comme produit que cette bande-son représente.

Question 4 : Pourquoi faites-vous cette correspondance ?

Le nuage des mots, inséré ci-dessous et préparé pour les réponses données à la question 4 par les individus interrogés, montre que la correspondance entre la bande-son du spot publicitaire « Renault Twizy » et les produits précédemment mentionnés par les individus interrogés sont justifiés par le dynamisme de la musique qui concerne le tempo très rapide, et par la variation du tempo. Il y a 18 personnes qui ont répondu *la musique dynamique* à la question 4, et 10 personnes qui ont justifié leur réponse à cette question par *le tempo lent-rapide*.



Figure 104. Fréquence d'apparition des réponses données à la question 4 (Renault Twizy)

Analyse des associations

En comparant les réponses données à la question 3, par les individus interrogés durant l'enquête, avec celles particulières à la question 4, on se rend compte que l'identification de la voiture, comme produit que la bande-son du spot publicitaire « Renault Twizy » représente, a été effectuée sous l'impact du tempo lent-rapide.

Tableau 88. Analyse des associations de la question trois à quatre

Boisson énergétique		Voiture		Produit sportif	
Correspondance	N	Correspondance	N	Correspondance	N
Musique dynamique	3	Tempo lent-rapide	7	Musique dynamique	7
Musique de boîte de nuit	1	Musique dynamique	2	-	-
Total	4	Total	9	Total	7

De ce fait, cette analyse nous permet de confirmer l'hypothèse **H1.19** : la musique avec le tempo lent-rapide favorise l'identification de l'objet « voiture ». En revanche, on refuse l'hypothèse **H1.20** : la musique avec le lent-rapide ne favorise pas l'identification de l'objet « voiture ».

2.2. Résumé des résultats du test de l'influence du tempo

Les tableaux suivants (89, 90, 91, 92, 93) montrent en résumé l'influence du tempo sur la perception de la valeur de chaque marque et de chaque modèle de voiture dans le cadre de notre corpus.

Tableau 89. Synthèse du résultat du test de l'interaction du tempo rapide-représentation mentale

Influence du tempo rapide				
Spot publicitaire	H1.1	H1.2	H1.3	H1.4
BMW série1	Valide	Invalide	Invalide/Parole	Valide
Citroen C4 Aircross	Invalide/parole	Valide	Invalide/parole	Valide
Citroen DS3 Ultra Prestige	Valide	Invalide	Invalide/parole	Valide
Mercedes Benz classe A	Valide	Invalide	Valide	Invalide

Tableau 90. Synthèse du résultat du test de l'interaction du tempo très rapide-représentation mentale

Influence du tempo très rapide				
Spot publicitaire	H1.5	H1.6	H1.7	H1.8
Citroen C4	Invalide/Musique angoissante	Valide	Invalide/Parole	Valide
Citroen DS3 WRC	Invalide/bruit de la voiture	Valide	Invalide/Parole et bruit	Valide
Mercedes Benz	Valide	Invalide	Valide	Invalide

Tableau 91. Synthèse du résultat du test de l'interaction du tempo modérato-représentation mentale

Influence du tempo modérato				
Spot publicitaire	H1.9	H1.10	H1.11	H1.12
BMW	Valide	Invalide	Valide	Invalide
Peugeot 208	Valide	Invalide	Invalide	Valide
Peugeot 3008	Valide	Invalide	Valide	Invalide
Renault Laguna	Invalide/Parole	Valide	Invalide/Parole	Valide

Tableau 92. Synthèse du résultat du test de l'interaction du tempo lent-représentation mentale

Influence du tempo lent				
Spot publicitaire	H1.13	H1.14	H1.15	H1.16
Peugeot 508	Invalide/bruit	Valide	Invalide/bruit	Valide

Tableau 93. Synthèse du résultat du test de l'interaction du tempo lent-rapide-représentation mentale

Influence du tempo lent-rapide				
Spot publicitaire	H1.17	H1.18	H1.19	H1.20
Renault Clio	Invalide/Paroles	Valide	Invalide/Parole	Valide
Renault Twizy	Invalide	Valide	Valide	Invalide

VI.2.2. Proposition donnée pour le tempo adéquat à la formation de la bonne représentation mentale

Les tableaux 89, 90, 91, 92 et 93 résumant le résultat de l'influence du tempo nous permettent d'émettre une proposition en ce qui concerne le tempo qui sert à choisir la musique efficace pour transmettre les valeurs d'une voiture. Comme on l'a précédemment exposé, dans le chapitre 2, les publicités de notre corpus ont été produites afin de transmettre l'une de ces valeurs : « dynamisme, modernité, sécurité ». Ces analyses nous permettent de vérifier quel tempo sert à transmettre ces valeurs.

VI.2.2.1. Dynamisme

La valeur « dynamisme », comme on l'a précédemment dit, a été concrétisée dans 6 publicités suivantes : BMW série 1, Citroën DS3 WRC, Mercedes Benz, Peugeot 208, Renault Clio.

Tableau 94. Synthèse de l'association du tempo au dynamisme

Spot publicitaire	Tempo	Dynamisme
BMW série 1	Rapide	Valide
Citroën DS3 WRC	Très rapide	Invalide
Mercedes Benz	Très rapide	Valide
Peugeot 208	Modérato	Valide
Renault Clio	Lent-rapide	Invalide

Le tableau 94 inséré ci-dessus explique assez bien que **la musique avec les tempi très rapide, rapide et modérato sont les tempi qualifiés à transmettre la valeur « dynamisme »**, parce que l'on s'est rendu compte durant l'enquête que la plupart des individus interrogés, en ayant écouté les bandes-son avec les tempi prestos, rapides et modératos, avaient des images mentales proches de la notion du dynamisme.

Parmi 6 musiques publicitaires du corpus, il y en a 2 (Citroën DS3 WRC et Renault Clio) dans lesquelles l'influence de la modalité de tempo est invalide en ce qui concerne la transmission de la valeur « dynamisme », parce que la musique n'est pas seule sur les bandes-son de ces deux spots publicitaires. Dans le spot « Renault Clio », la parole a été entendue tout au long de la musique, et dans la bande-son du spot publicitaire « Citroën DS3 WRC », le bruit référentiel a été mis sur elle. Concernant la musique du spot « Citroën DS3 WRC », la représentation mentale de la valeur « dynamisme », chez les individus interrogés, a été formée sous l'impact du bruit référentiel mis sur la musique, alors que concernant la musique du spot publicitaire « Renault Clio », elle ne correspond pas à la valeur « dynamisme », elle est adéquate au film. De ce fait, **la parole et le bruit mis sur la musique accélèrent et facilitent le procès du traitement de**

l'information, et ils empêchent que la musique avec les tempi presto et lent-rapide influe sur la formation de la représentation mentale de la valeur « dynamisme».

VI.2.2.2. Modernité

La modernité est la valeur exposée dans 8 spots publicitaires de notre corpus : BMWi, Citroën C4 aircross, DS3 Ultra prestige, Mercedes Benz classe A, Peugeot 508 hybride 4, Peugeot 3008 hybride 4, Renault Laguna et Renault Twizy.

Tableau 95. Synthèse de l'association du tempo à la modernité

Spot publicitaire	Tempo	Modernité
BMW	Modérato	Valide
Citroën C4 aircross	Rapide	Invalide
Citroën DS3 Ultra prestige	Rapide	Valide
Mercedes Benz classe A	Rapide	Valide
Peugeot 508	Lent	Invalide
Peugeot 3008	Modérato	Valide
Renault Laguna	Modérato	Invalide
Renault Twizy	Lent-rapide	Invalide

Le tableau ci-dessus nous permet d'émettre une proposition en ce qui concerne la capacité de l'efficacité des modalités du tempo afin de transmettre la valeur « modernité » :

Les tempi rapide et modérato de la musique sont les tempi qualifiés à transmettre la valeur «modernité».

Les tempi prestos et lent-rapide de la musique ne transmettent pas la valeur « modernité».

Comme cela a été antérieurement montré, le bruit et la parole, soit mis sur la musique soit succédant à la musique, limitent l'influence du tempo. En effet, ils perturbent le traitement de l'information transmise par le tempo. Cette perturbation a été également découverte en ce qui concerne le tempo rapide de la musique du spot « Citroën DS3 Ultra prestige» et le tempo lent de celle du spot « Peugeot 508 hybride 4 ». En ce qui concerne «Citroën DS3 Ultra prestige», la parole mise sur la musique perturbe l'influence du tempo rapide sur la formation de l'image mentale, et en ce qui concerne le tempo lent de la musique du spot « Peugeot 508 hybride 4 », c'est le bruit mis sur la musique qui atténue l'influence du tempo. De ce fait, **la parole et le bruit mis sur la musique accélèrent et facilitent le procès du traitement de l'information, et ils empêchent que les tempi presto et lent-rapide de la musique influent sur la formation de la représentation mentale de la valeur «modernité».**

VI.2.2.3. Sécurité

La sécurité est la valeur principale de 5 voitures mentionnées dans le tableau ci-dessous :

Tableau 96. Synthèse de l'association du tempo à la sécurité

Spot publicitaire	Tempo	Sécurité
Citroën C4	Très rapide	Invalide
Citroën C4 aircross	Rapide	Invalide
Mercedes Benz	Très rapide	Invalide
Renault Laguna	Modérato	Invalide
Renault Twizy	Lent-rapide	Invalide

L'invalidité de l'influence de différentes modalités du tempo en ce qui concerne la formation de l'image mentale adéquate à la valeur « sécurité » nous incite à émettre la proposition suivante :

Les tempi presto, rapide, modérato et lent-rapide de la musique ne favorisent pas la transmission de la valeur « sécurité ».

Les valeurs « dynamisme et modernité » sont transmises par le tempo quand la musique est la seule matière sonore d'une bande-son publicitaire, mais, concernant la valeur « sécurité », il est à noter qu'elle n'est pas nullement transmise par le tempo de la musique.

VI.2.3. Proposition donnée pour le tempo adéquat à favoriser l'identification de l'objet voiture

Les tableaux 97, 98, 99, 100 et 101 résumant les résultats de l'influence du tempo nous permettent d'émettre une proposition en ce qui concerne le type du tempo qui favorise l'identification de l'objet voiture.

VI.2.3.1. Tempo presto

Le tableau ci-dessous montre le résultat de l'influence du tempo presto sur l'identification de la voiture comme objet en question dans les spots publicitaires de notre corpus :

Tableau 97. Synthèse du résultat du test de l'interaction du tempo presto-identification de l'objet «voiture»

Spot publicitaire	Voiture
Citroën C4	Invalide
Citroën DS3 WRC	Invalide
Mercedes Benz	Valide

Le tableau ci-dessus nous incite à émettre la proposition suivante :

Le tempo presto de la musique favorise l'identification de l'objet voiture.

Mais, il est à noter que la parole et le bruit mis sur la musique ou succédant à la musique (le cas de Citroën C4 et de Citroën DS3 WRC) empêchent que le tempo influe sur l'identification de l'objet « voiture ». En effet, **la parole parlée et les bruits référentiels ou non référentiels sur une bande-son atténuent l'impact du tempo presto de la musique dans le cadre de l'identification de l'objet « voiture».**

VI.2.3.2. Tempo rapide

Le tableau ci-dessous signale l'influence du tempo rapide sur l'identification de la voiture comme objet en question dans les spots publicitaires de notre corpus :

Tableau 98. Synthèse du résultat du test de l'interaction du tempo rapide-identification de l'objet «voiture»

Spot publicitaire	Voiture
BMW Série 1	Invalide
Citroën C4 aircross	Invalide
Citroën DS3 Ultra prestige	Invalide
Mercedes Benz classe A	Valide

Le tableau ci-dessus nous incite à émettre la proposition suivante :

Le tempo rapide de la musique favorise l'identification de l'objet voiture.

Mais, comme on l'a précédemment expliqué en ce qui concerne le tempo très rapide, **sur une bande-son, la parole mise sur la musique ou succédant à la musique atténue l'influence de la musique avec le tempo rapide sur l'identification de l'objet « voiture ».**

VI.2.3.3. Tempo modérato

Le tableau ci-dessous montre l'influence du tempo modérato sur l'identification de la voiture comme objet en question dans les spots publicitaires de notre corpus :

Tableau 99. Synthèse du résultat du test de l'interaction du tempo modérato-identification de l'objet «voiture»

Spot publicitaire	Voiture
BMW Série 1	Valide
Peugeot 208 cinq portes	Invalide
Peugeot 3008 hybride 4	Valide

Renault Laguna	Invalide
----------------	----------

Le tableau ci-dessus nous incite à émettre la proposition suivante :

Le tempo modérato de la musique favorise l'identification de l'objet « voiture ».

En ce qui concerne le tempo modérato, **sur une bande-son, la parole mise sur la musique ou succédant à la musique, et les bruits référentiels ou non référentiels atténuent également l'impact du tempo modérato de la musique sur l'identification de l'objet « voiture ».**

Il y a une exception concernant le tempo modérato, dans le cadre de notre corpus. En ce qui concerne le tempo modérato de la musique du spot publicitaire « Peugeot 208 cinq portes », il avait influencé l'identification de l'objet mais pas la voiture. Mais, il n'empêche pas d'émettre une idée sur l'efficacité du tempo modérato.

VI.2.3.4. Tempo lent-rapide

Le tableau ci-dessous expose l'influence de la musique avec le tempo lent-rapide sur l'identification de la voiture comme objet en question dans les spots publicitaires de notre corpus :

Tableau 100. Synthèse du résultat du test de l'interaction du tempo lent-rapide-identification de l'objet «voiture»

Spot publicitaire	Voiture
Renault Clio	Invalide
Renault Twizy	Valide

Le tableau ci-dessus nous incite à émettre la proposition suivante :

Le tempo lent-rapide de la musique favorise l'identification de l'objet « voiture ».

En effet, c'est la progression du tempo lent vers le tempo rapide qui rend efficace ce tempo dans le procès de la favorisation de l'identification de l'objet « voiture ». Alors que le bruit ou la parole mis sur la musique empêchent que le tempo lent-rapide de la musique influence l'identification de l'objet « voiture ».

VI.2.3.5. Tempo lent

Le résultat obtenu de l'analyse du variable « tempo lent-rapide » nous aide à émettre une proposition concernant le tempo lent. Le tableau ci-dessous expose l'influence du tempo lent-rapide sur l'identification de la voiture comme objet :

Tableau 101. Synthèse du résultat du test de l'interaction du tempo lent-identification de l'objet «voiture»

Spot publicitaire	Voiture
Peugeot 508 RXH hybride	Invalide

Selon l'invalidité de l'influence du tempo lent de la musique sur l'identification de l'objet voiture, et aussi la validité du changement de la vitesse de l'exécution de la musique (lent → modérato → rapide) du tempo lent vers le tempo rapide, on émet la proposition suivante :

Le tempo lent de la musique ne favorise pas l'identification de l'objet « voiture », mais, si celui-là se progresse vers le tempo modérato et puis rapide, la musique peut être efficace à identifier l'objet voiture.

Dans le cas du spot publicitaire « Peugeot 508 RXH hybride 4 », le bruit référentiel mis sur la musique empêche que le tempo lent de la musique influence l'identification de l'objet voiture.

VI.3. Hypothèses du lien timbre-réaction cognitive

VI.3.1. Influence du timbre sur l'identification de l'objet « voiture» et la formation de la représentation mentale adéquate à sa valeur dans un flash publicitaire.

Cette partie est consacrée à étudier l'influence de deux modalités du timbre des bandes-son de notre corpus sur la réaction cognitive de l'individu. En ce qui concerne l'influence du timbre, de la même façon que nous avons procédé pour l'influence du tempo, on traitera également des réponses collectées durant l'enquête du point de vue quantitatif et qualitatif. On effectuera cette analyse en s'appuyant sur les réponses données aux questions 1, 2, 3 et 4 par les individus interrogés durant notre enquête:

- 1- À quoi cette bande-son vous fait-elle penser ?
- 2- Pourquoi faites-vous cette correspondance ?
- 3- Quel produit cette bande-son peut-elle représenter?
- 4- Pourquoi faites-vous cette correspondance ?

VI.3.1.1. Timbre plurimodal

Le tableau 28 (cf. chapitre IV, p. 197) montre que les spots publicitaires : BMW série 1, Citroën C4 aircross, Citroën C4, Citroën DS3 Ultra Prestige, Citroën DS3 WRC, Peugeot 208 cinq portes, Peugeot 508 RXH hybride 4, Renault Clio, Renault Laguna et Renault Twizy, ont été produits par une bande-son complexe, cela signifie que leur timbre est hétérogène et plurimodal. Les analyses effectuées dans la section 2 de ce chapitre et les tableaux

Question1/Etape1/Annexe3, Question2/Etape1/Annexe3, Question3/Etape1/Annexe3 et Question4/Etape1/Annexe3 montrent que le timbre plurimodal n'a aucune influence sur la formation de la représentation mentale adéquate aux valeurs « dynamisme, modernité et sécurité » et également sur l'identification de l'objet « voiture ». Après avoir écouté ces dix bandes-son, personne n'a mentionné le timbre de la musique comme raison de la réponse donnée aux questions 1 et 3. Dans le cas de ces bandes-son, toutes les personnes ont répondu à ces deux dernières sous l'impact de tempo, parole et bruit, et le timbre plurimodal n'a joué aucun rôle sur ces procès cognitifs.

Ce résultat nous permet de refuser les hypothèses 2.5 et 2.7 :

H2.5 : Le timbre plurimodal d'une bande-son favorise la formation de la représentation mentale adéquate à la valeur d'une voiture.

H2.7 : Le timbre plurimodal d'une bande-son favorise l'identification de l'objet « voiture ».

Alors que l'on confirme les hypothèses 2.6 et 2.8 :

H2.6 : Le timbre plurimodal d'une bande-son ne favorise pas la formation de la représentation mentale adéquate à la valeur d'une voiture.

H2.8 : Le timbre plurimodal d'une bande-son ne favorise pas l'identification de l'objet « voiture ».

VI.3.1.2. Timbre unimodal

Le tableau 28 (cf. chapitre IV, p. 197) montre que les spots publicitaires : BMWi, Mercedes Benz, Mercedes Benz classe A et Peugeot 3008 Hybride 4 ont été produits avec une bande-son homogène dont le timbre est unimodal. Le résultat des analyses effectuées dans la section 2 de ce chapitre et les tableaux Question1/Etape1/Annexe3, Question2/Etape1/Annexe3, Question3/Etape1/Annexe3 et Question4/Etape1/Annexe3, expliquent que le timbre unimodal a réussi à influencer la formation de la représentation mentale adaptée aux valeurs « dynamisme, modernité et sécurité » et également l'identification de l'objet « voiture ». On peut constater, à travers cette étude, que la plupart des individus interrogés durant l'enquête a mentionné le timbre de la musique (musique électro ou synthé) à côté du tempo comme réponse à la question suivante :

Pourquoi faites-vous cette correspondance (entre votre réponse et la bande-son) ?

Ce résultat nous permet de confirmer les hypothèses 2.1 et 2.3 :

H2.1 : Le timbre unimodal d'une bande-son favorise la formation de la représentation mentale adéquate à la valeur d'une voiture.

H2.3 : Le timbre unimodal d'une bande-son favorise l'identification de l'objet « voiture ».

En revanche, on refuse les hypothèses 2.2 et 2.4 :

H2.2 : Le timbre unimodal d'une bande-son ne favorise pas la formation de la représentation mentale adéquate à la valeur d'une voiture.

H2.4 : Le timbre unimodal d'une bande-son ne favorise pas l'identification de l'objet « voiture ».

VI.3.2. Résumé des résultats du test de l'influence du timbre

Les tableaux suivants montrent en résumé l'influence de deux modalités de timbre des bandes-son du corpus sur la perception de la valeur de chaque marque et de chaque modèle de voiture.

Tableau 102. Synthèse du résultat du test de l'interaction du timbre unimodal-représentation mentale

Influence du timbre unimodal				
Spot publicitaire	H2.1	H2.2	H2.3	H2.4
BMW i	Valide	Valide	Valide	Valide
Mercedes Benz	valide	Valide	Valide	Valide
Mercedes Benz classe A	valide	Valide	Valide	Valide
Peugeot 3008 Hybride 4	valide	Valide	Valide	Valide

Tableau 103. Synthèse du résultat du test de l'interaction du timbre plurimodal-représentation mentale

Influence du timbre plurimodal				
Spot publicitaire	H2.5	H2.6	H2.7	H2.8
BMW série 1	Invalide	Invalide	Invalide	Invalide
Citroën C4 aircross	Invalide	Invalide	Invalide	Invalide
Citroën C4	Invalide	Invalide	Invalide	Invalide
Citroën DS3 ultra prestige	Invalide	Invalide	Invalide	Invalide
Citroën DS3 WRC	Invalide	Invalide	Invalide	Invalide
Peugeot 208 cinq portes	Invalide	Invalide	Invalide	Invalide
Peugeot 508 RXH Hybride 4	Invalide	Invalide	Invalide	Invalide
Renault Clio	Invalide	Invalide	Invalide	Invalide
Renault Laguna	Invalide	Invalide	Invalide	Invalide

Renault Twizy	Invalide	Invalide	Invalide	Invalide
----------------------	----------	----------	----------	----------

VI.3.3. Proposition pour le timbre de la bande-son adéquat à la formation de la bonne représentation mentale

Les tableaux 102 et 103 résumant les résultats de l'influence du timbre des bandes-son du corpus nous permettent d'émettre une proposition sur le type des timbres qui sert à produire les bandes-son efficaces pour transmettre les valeurs d'une voiture. Comme on l'a précédemment exposé, les publicités de notre corpus ont été produites afin de transmettre ces valeurs : « dynamisme, modernité, sécurité ». Ces analyses nous permettent de vérifier quel timbre sert à transmettre ces valeurs.

VI.3.3.1. Dynamisme

La valeur « dynamisme », comme on l'a précédemment dit, a été concrétisée dans 6 publicités suivantes :

BMW série 1, Citroën DS3 WRC, Mercedes Benz, Peugeot 208, Renault Clio.

Tableau 104. Synthèse de l'association du timbre au dynamisme

Spot publicitaire	Timbre	Dynamisme
BMW série 1	Plurimodal	Invalide
Citroën DS3 WRC	Plurimodal	Invalide
Mercedes Benz	Unimodal	Invalide
Peugeot 208	Plurimodal	Invalide
Renault Clio	Plurimodal	Invalide

Comme on le voit dans le tableau ci-dessus, les bandes-son avec le timbre plurimodal n'ont pas réussi à transmettre la valeur « dynamisme ». Elles ont été considérées en tant que stimuli complexes qui perturbent la perception de l'individu.

Bien que les bandes-son avec le timbre plurimodal n'aient pas réussi à transmettre la valeur « dynamisme », les images mentales s'adaptent à cette dernière. Cette adaptation se justifie par le tempo de la musique et aussi par la parole parlée ou le bruit référentiel mis sur la musique dans certaines bandes-son. En effet, le designer sonore a produit les bandes-son complexes et hétérogènes, et il a ajouté la parole ou le bruit de la voiture afin de balancer la complexité sur ces dernières, et il les a également produites par la musique avec le tempo moyen, rapide ou très rapide pour transmettre la valeur « dynamisme ».

En revanche, comme on l'a précédemment vu dans ces analyses, l'homogénéité des bandes-son publicitaires dont le timbre est unimodal favorise assez bien la formation de la représentation mentale adéquate aux valeurs des voitures. De ce fait, une bande-son homogène avec un seul timbre augmente le niveau de la perception, parce qu'elle ne gêne pas l'individu, et que ce dernier a envie de l'écouter. Une telle bande-son n'a pas besoin d'être rendue congrue par la parole ou par le bruit. Mais, il est à noter que la formation de l'image mentale adéquate à la valeur « dynamisme » ne concerne pas le timbre de la bande-son, mais elle se justifie par le tempo de la musique. De ce fait, l'étude de ces exemplaires nous permet d'émettre la proposition suivant :

La bande-son avec le timbre soit plurimodal soit unimodal n'influence pas la formation de la représentation mentale adéquate à la valeur « dynamisme ». Cette valeur est perçue à travers le tempo.

VI.3.3.2. Modernité

La modernité est la valeur exposée dans 8 spots publicitaires de notre corpus : BMWi, Citroën C4 aircross, DS3 Ultra prestige, Mercedes Benz, Mercedes Benz classe A, Peugeot 508 hybride 4, Peugeot 3008 hybride 4 et Renault Twizy.

Tableau 105. Synthèse de l'association du timbre à la modernité

Spot publicitaire	Timbre	Modernité
BMW	Unimodal	Valide
Citroën C4 aircross	Plurimodal	Invalide
Citroën DS3 Ultra prestige	Plurimodal	Valide
Mercedes Benz	Unimodal	Valide
Mercedes Benz classe A	Unimodal	Valide
Peugeot 508	Plurimodal	Invalide
Peugeot 3008	Unimodal	Valide
Renault Clio	Plurimodal	Invalide
Renault Laguna	Plurimodal	Invalide
Renault Twizy	Plurimodal	Invalide

Comme cela est exposé dans le tableau ci-dessus, les bandes-son produites avec le timbre plurimodal n'ont pas réussi à transmettre la valeur « modernité » à travers leur timbre plurimodal.

Alors que les bandes-son avec le timbre unimodal favorisent bien la formation de la représentation mentale adéquate à cette valeur. Le résultat de ces analyses a montré que le timbre doit être unimodal pour qu'il soit en mesure d'influencer le cerveau afin de lui aider à percevoir.

En ce qui concerne la modernité, il est à noter que non seulement la perception de cette valeur a été facilitée sous l'impact de l'unimodalité du timbre, mais elle a été réalisée par l'intermédiaire du type de ce timbre qui est le timbre synthétique. De ce fait, on peut émettre la proposition suivante :

La valeur « modernité » est perçue à travers la bande-son avec le timbre unimodal et synthétique dans une bande-son homogène.

VI.3.3.3. Sécurité

La sécurité est la valeur principale de 5 voitures énumérées dans le tableau ci-dessous :

Tableau 106. Synthèse de l'association du timbre à la sécurité

Spot publicitaire	Timbre	Sécurité
Citroën C4	Plurimodal	Invalide
Citroën C4 aircross	Plurimodal	Invalide
Mercedes Benz	Unimodal	Invalide
Renault Laguna	Plurimodal	Invalide
Renault Twizy	Plurimodal	Invalide

Le résultat des analyses de ces bandes-son explique que le timbre, soit unimodal soit plurimodal, ne favorise non plus la transmission de cette valeur.

Cette étude nous incite à émettre la proposition suivante :

La valeur « sécurité » ne se perçoit pas à travers le timbre de la bande-son.

Cette étude explique que l'hétérogénéité (le timbre plurimodal) et l'homogénéité (le timbre unimodal) ne sont pas des variables pertinentes pour favoriser la perception des valeurs « dynamisme, modernité et sécurité ». En effet, en ce qui concerne « le dynamisme », le timbre de la bande-son n'a aucune influence sur la perception. Le seul élément dans une bande-son hétérogène qui transmet la valeur « dynamisme » à l'auditeur est le tempo de la musique. Contrairement au « dynamisme », la perception de la « modernité » a une relation étroite avec le timbre et l'homogénéité de la structure musicale. Le résultat de l'enquête expose que cette valeur se transmet seulement avec le timbre synthétique et unimodal alors que la « sécurité » n'est perçue avec aucun de ces éléments dans le cadre de notre travail.

VI.3.4. Proposition donnée pour le timbre de la bande-son adéquat pour favoriser l'identification de l'objet voiture

Les tableaux résumant les résultats de l'influence du timbre de la bande-son (tableaux 102 et 103) nous permettent d'émettre une proposition en ce qui concerne le type du timbre qui favorise l'identification de l'objet « voiture ».

VI.3.4.1. Le timbre plurimodal

Le tableau ci-dessous expose l'influence de la bande-son avec le timbre plurimodal sur l'identification de la voiture comme objet :

Tableau 107. Synthèse du résultat du test de l'interaction du timbre plurimodal-identification de l'objet «voiture»

Spot publicitaire	Voiture	Cause de l'identification
BMW série 1	Valide	Parole
Citroën C4	Valide	Parole et bruit
Citroën C4 aircross	Valide	Parole
Citroën DS3 ultra prestige	Valide	Parole
Citroën DS3 WRC	Valide	Parole et bruit
Peugeot 208 cinq portes	Invalide	-
Peugeot 508 RXH hybride 4	Valide	Bruit
Renault Clio	Valide	Parole
Renault Laguna	Valide	Parole
Renault Twizy	Valide	Tempo

En se référant à ce tableau, on voit que l'identification a été bien faite par l'intermédiaire des paroles et/ou les bruits mis sur la musique de la bande-son, et la parole succédant à cette musique, et que le timbre plurimodal de ces bandes-son n'a aucune influence sur cette identification. De ce fait, **une bande-son faite de différents timbres ne peut pas favoriser l'identification de l'objet « voiture » sauf avec un élément qui la rend congrue.**

L'incapacité du timbre plurimodal dans un processus cognitif est expliquée par la perturbation qu'il engendre dans le procès de la perception du stimulus sonore. La transmission de beaucoup d'informations au cerveau par une bande-son hétérogène perturbe la perception.

VI.3.4.2. Le timbre unimodal

Le tableau ci-dessous expose l'influence de la bande-son avec le timbre unimodal sur l'identification de la voiture comme objet :

**Tableau 108. Synthèse du résultat du test de l'interaction du timbre unimodal-
identification de l'objet «voiture»**

Spot publicitaire	Voiture	Cause de l'identification
BMW i	Valide	Timbre et tempo
Mercedes Benz	Valide	Timbre
Mercedes Benz classe A	Valide	Timbre
Peugeot 3008 hybride 4	Valide	Timbre et tempo

Le résumé de notre analyse inséré dans le tableau ci-dessus explique que le timbre unimodal, étant le timbre synthétique dans le cadre de notre corpus, peut favoriser l'identification de l'objet « voiture». En ce qui concerne BMW i et Peugeot 3008, l'identification de l'objet « voiture» s'effectue à travers le timbre et le tempo. Ce résumé nous permet d'émettre la proposition suivante :

Une bande-son produite seulement par la musique avec le timbre unimodal peut favoriser l'identification de l'objet « voiture».

VI.4. Hypothèses du lien des sons non musicaux-réaction cognitive

VI.4.1. Influence des sons non-musicaux sur l'identification de l'objet « voiture» et la formation de la représentation mentale adéquate à sa valeur dans un flash publicitaire

VI.4.1.1. Influence des voix

Notre corpus comporte 9 spots publicitaires pour lesquels (dont) la bande-son a été produite de voix ajoutées aux autres matières sonores. Selon les études quantitatives (les tableaux de l'annexe 4) effectuées sur les réponses données à la question 2 par les individus interrogés (Pourquoi faites-vous cette correspondance ?), on observe que personne n'a répondu à la question 1 (A quoi cette bande-son vous fait-elle penser ?) sous l'influence de la voix, soit féminine soit masculine.

Contrairement à la représentation mentale qui ne se forme pas sous l'impact de la voix, l'identification de l'objet « voiture» s'effectuera grâce à la voix, mais seulement celle masculine. Dans les bandes-son Citroën DS3 WRC et Renault Laguna, la voix masculine fait identifier la voiture. De ce fait, cette étude nous incite à refuser les hypothèses **H3.1**, **H3.4** et **H3.5**.

H3.1 : la voix féminine influence positivement l'identification de l'objet « voiture», et elle favorise la représentation mentale adéquate à sa valeur dans un flash publicitaire.

H3.4 : la voix masculine perturbe l'identification de l'objet « voiture», et elle empêche la formation de la représentation mentale adéquate à sa valeur dans un flash publicitaire.

H3.5 : La combinaison de la voix masculine et féminine influence positivement l'identification de l'objet « voiture», et elle favorise la représentation mentale adéquate à sa valeur dans un flash publicitaire.

En revanche, on confirme les hypothèses **H3.2** et **H3.6** :

H3.2 : la voix féminine perturbe l'identification de l'objet « voiture», et elle empêche la formation de la représentation mentale adéquate à sa valeur dans un flash publicitaire.

H3.6 : La combinaison de la voix masculine et féminine perturbe l'identification de l'objet « voiture», et elle empêche la formation de la représentation mentale adéquate à sa valeur dans un flash publicitaire.

En ce qui concerne l'hypothèse **H3.3**, on confirme la première partie de l'hypothèse, mais on refuse la deuxième partie, parce que la voix masculine ne peut pas favoriser la formation de la représentation mentale adéquate aux valeurs des voitures, mais elle peut faire identifier l'objet « voiture».

H3.3 : la voix masculine influence positivement l'identification de l'objet « voiture», et elle favorise la représentation mentale adéquate à sa valeur dans un flash publicitaire.

La vérification des hypothèses ci-dessus nous permet d'émettre la proposition suivante :

Le genre de la voix (voix masculine, voix féminine) est neutre en ce qui concerne la formation de la représentation mentale adéquate aux valeurs des voitures, mais concernant l'identification de l'objet « voiture», il joue un rôle efficace. En effet, la voix masculine est celle qui peut favoriser l'identification de l'objet « voiture».

VI.4.1.2. Influence des bruits

Les analyses précédemment effectuées dans ce chapitre ont montré quand le bruit ou la parole sont mis sur la musique de la bande-son, la réaction cognitive des individus interrogés durant l'enquête est formée sous l'influence de ces matières sonores non-musicales. En effet, elles diminuent l'influence de la musique.

Dans notre corpus, il y a 7 bandes-son produites avec le bruit mis sur la musique. Parmi 63 représentations mentales adéquates aux valeurs des voitures, formées après avoir écouté ces bandes-son, il y en a 12 qui ont été formées sous l'impact du bruit. De surcroît, 92 personnes ont bien identifié l'objet « voiture» en écoutant ces bandes-son, et parmi eux, il y en a 22 qui ont identifié la voiture sous l'influence du bruit.

Il est à noter que c'est seulement le bruit référentiel qui favorise la formation de la représentation mentale adéquate aux valeurs des voitures et également l'identification de l'objet « voiture ». Alors que le bruit non référentiel perturbe le procès de la perception chez les individus interrogés durant l'enquête (les tableaux de l'annexe 4).

Bien que le nombre de représentations mentales adéquates aux valeurs des voitures sous l'impact des bruits soit limité, comme le cas des voix, on affirme l'influence des bruits référentiels sur la formation de ces dernières et sur l'identification de l'objet « voiture », et on refuse celle des bruits non référentiels. De ce fait, les hypothèses **H3.7** et **H3.10** sont valides, alors que les hypothèses **H3.8** et **H3.9** sont invalides.

H3.7 : Les bruits de la voiture influencent positivement l'identification de l'objet « voiture », et ils favorisent la formation de la représentation mentale adéquate à sa valeur dans un flash publicitaire.

H3.8 : Les bruits de la voiture perturbent l'identification de l'objet « voiture », et ils empêchent la formation de la représentation mentale adéquate à sa valeur dans un flash publicitaire.

H3.9. Les bruits environnementaux influencent positivement l'identification de l'objet « voiture », et ils favorisent la formation de la représentation mentale adéquate à sa valeur dans un flash publicitaire.

H3.10. Les bruits environnementaux perturbent l'identification de l'objet « voiture », et ils empêchent la formation de la représentation mentale adéquate à sa valeur dans un flash publicitaire.

La vérification des hypothèses concernant l'influence du bruit nous permet d'émettre la proposition suivante :

Les bruits référentiels et non référentiels portent un point commun qui correspond leur influence sur la formation de la représentation mentale adéquate aux valeurs des voitures. En revanche, leur différence consiste à leur influence sur l'identification de l'objet « voiture ». Le bruit référentiel exerce des impacts positifs sur cette identification, mais le bruit non référentiel la perturbe.

VI.5. Hypothèses du lien variables médiatrices-réaction cognitive

VI.5.1. Influence de la congruence entre le tempo de la musique et la valeur de la voiture dans le rapport tempo-représentation mentale et tempo-identification de l'objet « voiture »

En s'appuyant sur les analyses musicales qualitatives effectuées par Bernard Sere, on est capable de catégoriser les bandes-son publicitaires de notre corpus selon la congruence ou l'incongruence entre la musique et les valeurs des voitures :

Tableau 109. Synthèse de la congruence entre le tempo et les valeurs des voitures

Spot publicitaire	Tempo	Valeur	Congruence
BMW	Modérato	Dynamisme, modernité, sécurité	Congru
BMW série 1	Rapide	Dynamisme	Congru
Citroën C4 aircross	Rapide	modernité, sécurité	Incongru (la bande son), congru (design sonore)
Citroën C4	Très rapide	Sécurité	Incongru
Citroën DS3 Ultra prestige	Rapide	Modernité	Congru
Citroën DS3 WRC	Très rapide	Dynamisme	Congru
Mercedes Benz	Rapide	Dynamisme	Congru
Mercedes Benz classe A	Rapide	Dynamisme, modernité	Congru
Peugeot 208 cinq portes	Modérato	Dynamisme	Congru
Peugeot 508 RXH hybride 4	Lent	Modernité	Incongru
Peugeot 3008 hybride 4	Modérato	Modernité	Congru
Renault Clio	Lent-rapide	Dynamisme	Congru
Renault Laguna	Modérato	Sécurité et modernité	Congru
Renault Twizy	Lent-rapide	Dynamisme, modernité, sécurité	Congru

En s'appuyant sur le résultat de l'analyse musical insérée dans le tableau 109, on peut déduire l'existence de l'adéquation entre le tempo choisi pour la musique publicitaire et la valeur de la voiture en question.

BMW

Le résultat de l'analyse musicale nous permet de confirmer les hypothèses :

H4.8 : Est-ce que la musique avec le tempo modérato est adéquate à la valeur « dynamisme » (voiture électrique et jeunesse) de BMW i ?

H4.8.2 : Est-ce que la musique avec le tempo modérato est adéquate à la valeur « Dynamisme » (jeunesse) de BMWi ?

Alors qu'on refuse l'hypothèse :

H4.8.1 : Est-ce que la musique avec le tempo modérato est adéquate à la valeur « Sécurité » de BMWi ?

Et aussi, la validité des hypothèses **H1.9** et **H1.11** et l'invalidité des hypothèses **H1.10** et **H1.12** nous permettent-ils de confirmer les hypothèses :

H4.8.3 : La congruence entre la musique avec le tempo modérato et la valeur « Modernité » (voiture électrique) de BMWi favorise la formation de la représentation mentale adéquate à cette valeur et l'identification de l'objet « voiture » chez l'individu.

H4.8.5 : La congruence entre la musique avec le tempo modérato et la valeur « dynamisme » de BMWi favorise la formation de la représentation mentale adéquate à cette valeur et l'identification de l'objet « voiture » chez l'individu.

Et on refuse l'hypothèse :

H4.8.4 : La congruence entre la musique avec le tempo modérato et la valeur « sécurité » de BMWi favorise la formation de la représentation mentale adéquate à cette valeur et l'identification de l'objet « voiture » chez l'individu.

BMW série 1

Le résultat de l'analyse musicale nous permet de confirmer l'hypothèse :

H4.1 : Est-ce que la musique avec le tempo rapide est adéquate à la valeur « dynamisme » (Voiture sportive et jeunesse) de BMW série 1 dans notre corpus ?

En ce qui concerne l'hypothèse suivante, la validité de l'hypothèse **H1.1** et l'invalidité de l'hypothèse **H1.2** nous permettent de confirmer la première partie de l'hypothèse 4.1.1 concernant la formation de la représentation mentale, et l'invalidité de l'hypothèse **H1.3** et la validité de l'hypothèse **H1.4** nous incitent à refuser la deuxième partie de cette hypothèse concernant l'identification de l'objet « voiture »:

H4.1.1 : La congruence entre la musique avec le tempo rapide et la valeur « dynamisme » (Voiture sportive et jeunesse) de BMW série 1 favorise la formation de la représentation mentale adéquate à cette valeur et l'identification de l'objet « voiture » chez l'individu.

Citroën C4 aircross

Le résultat de l'analyse musicale insérée dans le tableau 109 nous permet de refuser les hypothèses :

H4.2 : Est-ce que la musique avec le tempo rapide est adéquate à la valeur « Modernité » (haute technologie, adaptation à tous les chemins) de Citroën C4 Aircross?

H4.2.1 : Est-ce que la musique avec le tempo rapide est adéquate à la valeur « Sécurité » de Citroën C4 Aircross?

Cette incongruence, l'invalidité des hypothèses **H1.1** et **H1.3** et la validité des hypothèses **H1.2** et **H1.4** nous incitent également à refuser les hypothèses :

H4.2.2 : La congruence entre la musique avec le tempo rapide et la valeur « Modernité » (haute technologie, adaptation à tous les chemins) de Citroën C4 Aircross favorise la formation de la représentation mentale adéquate à cette valeur et l'identification de l'objet « voiture » chez l'individu.

H4.2.3 : La congruence entre la musique avec le tempo rapide et la valeur « Sécurité » de Citroën C4 Aircross favorise la formation de la représentation mentale adéquate à cette valeur et l'identification de l'objet « voiture » chez l'individu.

La parole mise sur la musique d'une bande-son atténuée l'influence de la congruence entre le tempo rapide et les valeurs de la voiture.

Citroën C4

Selon le résultat de l'analyse musicale (tableau 109), on refuse l'hypothèse :

H4.5 : Est-ce que la musique avec le tempo très rapide est adéquate à la valeur « sécurité » (pouvoir des phares) de Citroën C4?

Et, l'invalidité des hypothèses **H1.5** et **H1.7**, et la validité des hypothèses **H1.6** et **H1.8** nous incitent à refuser l'hypothèse :

H4.5.1 : La congruence entre la musique avec le tempo très rapide et la valeur « sécurité » (pouvoir des phares) de Citroën C4 favorise la formation de la représentation mentale adéquate à cette valeur et l'identification de l'objet « voiture » chez l'individu.

Comme cette musique n'est pas adéquate à la valeur de la voiture, elle n'a pas réussi à transmettre la valeur souhaitée.

Citroën DS3 Ultra prestige

Le résultat de l'analyse musicale (tableau 109) nous encourage à confirmer l'hypothèse :

H4.3 : Est-ce que la musique avec le tempo rapide est adéquate à la valeur « Modernité » (haute technologie) de Citroën DS3 Ultra prestige?

En ce qui concerne l'hypothèse suivante, l'invalidité des hypothèses **H1.1** et **H1.3**, et la validité des hypothèses **H1.2** et **H1.4** nous permettent de refuser l'hypothèse suivante :

H4.3.1 : La congruence entre la musique avec le tempo rapide et la valeur « Modernité » (haute technologie) de Citroën DS3 Ultra prestige favorise la formation de la représentation mentale adéquate à cette valeur et l'identification de l'objet « voiture » chez l'individu.

Citroën DS3 WRC

Les résultats insérés dans le tableau 109 nous permettent de confirmer l'hypothèse :

H4.6 : Est-ce que la musique avec le tempo très rapide est adéquate à la valeur «Dynamisme » (jeunesse, mouvement, voiture sportive) de Citroën DS3 WRC?

Malgré l'adéquation entre la musique avec le tempo très rapide et la valeur « dynamisme», l'invalidité des hypothèses **H1.5** et **H1.7**, et la validité des hypothèses **H1.6** et **H1.8** nous incitent à refuser l'hypothèse :

H4.6.1 : La congruence entre la musique avec le tempo très rapide et la valeur «Dynamisme » (jeunesse, mouvement, voiture sportive) de Citroën DS3 WRC favorise la formation de la représentation mentale adéquate à cette valeur et l'identification de l'objet « voiture » chez l'individu.

En effet, sur une bande-son, le bruit de la voiture mis sur la musique, et également la parole succédant à la musique atténuent l'influence de la congruence entre le tempo très rapide et la valeur de la voiture. Évidemment, une musique avec le tempo très rapide dans une bande-son sans parole et sans bruit est la musique adaptée à transmettre la valeur « dynamisme», mais quand il y a des paroles ou du bruit sur la bande-son, l'influence de la musique s'atténue.

Mercedes Benz

Le résultat de l'analyse musicale (tableau 109), la validité des hypothèses **H1.5** et **H1.7**, et l'invalidité des hypothèses **H1.6** et **H1.8** nous encouragent à confirmer les hypothèses :

H4.7 : Est-ce que la musique avec le tempo très rapide est adéquate aux valeurs « dynamisme, modernité » de Mercedes Benz ?

H4.7.1 : La congruence entre la musique avec le tempo très rapide et la valeur «Dynamisme » de Mercedes Benz favorise la formation de la représentation mentale adéquate à cette valeur et l'identification de l'objet « voiture » chez l'individu.

Mercedes Benz classe A

Le résultat de l'analyse musicale (tableau 109), la validité des hypothèses **H1.1** et **H1.3**, et l'invalidité des hypothèses **H1.2** et **H1.4** nous incitent à confirmer les hypothèses :

H4.4 : Est-ce que la musique avec le tempo rapide est adéquate à la valeur « Modernité » (haute technologie) de Mercedes Benz classe A?

H4.4.1 : Est-ce que la musique avec le tempo rapide est adéquate à la valeur « dynamisme » de Mercedes Benz classe A?

H4.4.2 : La congruence entre la musique avec le tempo rapide et la valeur « Modernité » (haute technologie) de Mercedes Benz classe A favorise la formation de la représentation mentale adéquate à cette valeur et l'identification de l'objet « voiture » chez l'individu.

H4.4.3 : La congruence entre la musique avec le tempo rapide et la valeur « dynamisme » de Mercedes Benz classe A favorise la formation de la représentation mentale adéquate à cette valeur et l'identification de l'objet « voiture » chez l'individu.

Peugeot 208 cinq portes

Le résultat de l'analyse musicale (tableau 109), la validité de l'hypothèse **H1.9** et l'invalidité de l'hypothèse **H1.10** nous poussent à confirmer l'hypothèse :

H4.9 : Est-ce que la musique avec le tempo modérato est adéquate à la valeur « Dynamisme » (jeunesse, mouvement) de Peugeot 208 cinq portes ?

En ce qui concerne l'hypothèse suivante,

H4.9.1 : La congruence entre la musique avec le tempo modérato et la valeur « Dynamisme » (jeunesse, mouvement) de Peugeot 208 cinq portes favorise la formation de la représentation mentale adéquate à cette valeur et l'identification de l'objet « voiture » chez l'individu.

La validité de l'hypothèse **H1.9** affirme l'influence de la congruence entre la musique avec le tempo modérato et la valeur « dynamisme » sur la formation de la représentation mentale adéquate à cette valeur, alors que l'invalidité de l'hypothèse **H1.11** et la validité de l'hypothèse **H1.12** refusent l'influence de cette médiation sur l'identification de l'objet « voiture ». De ce fait, on confirme la première partie de l'hypothèse **H4.9.1**, et l'on refuse sa deuxième partie.

Peugeot 508 RXH hybride

Le résultat de l'analyse musicale (tableau 109), l'invalidité des hypothèses **H1.13** et **H1.15** et la validité des hypothèses **H1.14** et **H1.16** nous incitent à refuser les hypothèses :

H4.11 : Est-ce que la musique avec le tempo lent est adéquate à la valeur « Modernité » (haute technologie, adaptation à tous les chemins) de Peugeot 508 RXH hybride 4 ?

H4.11.1 : La congruence entre la musique avec le tempo lent et la valeur « Modernité » (haute technologie, adaptation à tous les chemins) de Peugeot 508 RXH hybride 4 favorise la formation de la représentation mentale adéquate à cette valeur et l'identification de l'objet « voiture » chez l'individu.

En effet, la congruence existant entre cette bande-son et la valeur de la « modernité » ne correspond pas à la musique, mais elle correspond au design sonore de cette bande-son qui a été effectué par les bruits référentiels et non référentiels mis sur la musique.

Peugeot 3008 hybride

Le résultat de l'analyse musicale (tableau 109), la validité des hypothèses **H1.9** et **H1.11**, et l'invalidité des hypothèses **H1.10** et **H1.12** nous incitent à confirmer les hypothèses :

H4.10 : Est-ce que la musique avec le tempo modérato est adéquate à la valeur « Modernité» (haute technologie) de Peugeot 3008 hybride 4 ?

H4.10.1 : La congruence entre la musique avec le tempo modérato et la valeur « Modernité» (haute technologie) de Peugeot 3008 hybride 4 favorise la formation de la représentation mentale adéquate à cette valeur et l'identification de l'objet « voiture» chez l'individu.

Renault Clio

Le résultat de l'analyse musicale nous permet de confirmer l'hypothèse :

H4.13 : Est-ce que la musique avec le tempo lent-rapide est adéquate à la valeur « dynamisme» de Renault Clio?

Contrairement à cette adéquation, l'invalidité des hypothèses **H1.17** et **H1.19** et la validité des hypothèses **H1.18** et **H1.20** nous incitent à refuser l'hypothèse :

H4.13.1 : La congruence entre la musique avec le tempo lent-rapide et la valeur « dynamisme» de Renault Clio favorise la formation de la représentation mentale adéquate à cette valeur et l'identification de l'objet « voiture» chez l'individu.

En effet, sur une bande-son, des paroles mises sur la musique et la parole lui succédant atténuent l'influence de la congruence entre la musique avec n'importe quel tempo et la valeur « dynamisme».

Renault Laguna

Le résultat de l'analyse musicale (tableau 109) nous permet de confirmer les hypothèses :

H4.11 : Est-ce que la musique avec le tempo modérato est adéquate à la valeur « sécurité» de Renault Laguna?

H4.11.1 : Est-ce que la musique avec le tempo modérato est adéquate à la valeur « modernité» de Renault Laguna?

Contrairement à la congruence entre la musique avec le tempo modérato et la valeur « sécurité», l'invalidité des hypothèses **H1.9** et **H1.11** et la validité des hypothèses **H1.10** et **H1.12** nous incitent à refuser les hypothèses :

H4.11.3 : La congruence entre la musique avec le tempo modérato et la valeur « sécurité» de Renault Laguna favorise la formation de la représentation mentale adéquate à cette valeur et l'identification de l'objet « voiture» chez l'individu.

H4.11.4 : La congruence entre la musique avec le tempo modérato et la valeur « modernité » de Renault Laguna favorise la formation de la représentation mentale adéquate à cette valeur et l'identification de l'objet « voiture » chez l'individu.

En effet, la parole mise sur cette musique a atténué l'influence de cette congruence.

Renault Twizy

Le résultat de l'analyse musicale (tableau 109) nous encourage à confirmer les hypothèses :

H4.14 : Est-ce que la musique avec le tempo lent-rapide est adéquate à la valeur « dynamisme » de Renault Twizy?

H4.14.1 : Est-ce que la musique avec le tempo lent-rapide est adéquate à la valeur « modernité » de Renault Twizy?

Alors que l'on refuse l'hypothèse :

H4.14.2 : Est-ce que la musique avec le tempo lent-rapide est adéquate à la valeur « sécurité » de Renault Twizy?

La validité des hypothèses **H1.17** et **H1.19**, et l'invalidité des hypothèses **H1.18** et **H1.20** nous incitent à confirmer les hypothèses :

H4.14.3 : La congruence entre la musique avec le tempo lent-rapide et la valeur « dynamisme » de Renault Twizy favorise la formation de la représentation mentale adéquate à cette valeur et l'identification de l'objet « voiture » chez l'individu.

H4.14.4 : La congruence entre la musique avec le tempo lent-rapide et la valeur « modernité » de Renault Twizy favorise la formation de la représentation mentale adéquate à cette valeur et l'identification de l'objet « voiture » chez l'individu.

Alors que l'on refuse l'hypothèse :

H4.14.5 : La congruence entre la musique avec le tempo lent-rapide et la valeur « sécurité » de Renault Twizy favorise la formation de la représentation mentale adéquate à cette valeur et l'identification de l'objet « voiture » chez l'individu.

L'étude de l'influence de l'adéquation entre la musique avec le tempo et les valeurs de chaque voiture nous incite à émettre la proposition suivante :

La congruence entre la musique avec de différentes modalités de tempo et la valeur de la voiture facilite le traitement de l'information, et elle favorise la formation de la représentation mentale souhaitée et l'identification de l'objet « voiture ».

Alors que, dans certains spots publicitaires, on voit bien que la congruence n'existe pas, les réponses sont celles souhaitées. Dans ce cas-là, les paroles entendues dans les bandes-son et les bruits référentiels et non-référentiels mis sur la musique des bandes-son favorisent la formation

de la représentation mentale adéquate aux valeurs de chaque voiture. L'intervention de la parole et du bruit nous encourage à émettre la proposition suivante :

En présence de la parole et/ou du bruit référentiel ou non référentiel sur la bande-son, la congruence entre la musique et la valeur de la voiture n'a aucun impact sur la formation de la représentation mentale souhaitée et sur l'identification de l'objet « voiture».

VI.5.2. Influence de la congruence entre le timbre de la bande-son et la valeur de la voiture dans le rapport timbre de la bande son-représentation mentale et timbre de la bande son-identification de l'objet « voiture »

Selon le résultat obtenu à la suite de l'étude effectuée sur la congruence entre la bande-son et les valeurs de chaque voiture, on peut explorer l'existence de l'adéquation entre le timbre choisi pour la bande-son publicitaire et la valeur de la voiture en question.

Tableau 110. Synthèse de la congruence entre le timbre de la bande son et les valeurs des voitures

Spot publicitaire	Timbre	Valeur	Congruence
BMW i	Unimodal	Dynamism, modernité, sécurité	Congru (dynamisme et modernité), incongru (sécurité)
BMW série 1	Plurimodal	Dynamism	Congru
Citroën C4 aircross	Plurimodal	modernité, sécurité	Incongru (la bande son), congru (design sonore)
Citroën C4	Plurimodal	Sécurité	Incongru
Citroën DS3 Ultra prestige	Plurimodal	Modernité	Congru
Citroën DS3 WRC	Plurimodal	Dynamism	Congru
Mercedes Benz	Unimodal	Dynamism	Congru
Mercedes Benz classe A	Unimodal	Dynamism, modernité	Congru
Peugeot 208 cinq portes	Plurimodal	Dynamism	Congru
Peugeot 508 RXH hybride 4	Plurimodal	Modernité	Congru
Peugeot 3008 hybride 4	Unimodal	Modernité	Congru
Renault Clio	Plurimodal	Dynamism	Congru
Renault Laguna	Plurimodal	Sécurité et modernité	Congru
Renault Twizy	Plurimodal	Dynamism, modernité, sécurité	Congru

BMW*i*

Le résultat de l'analyse musicale (tableau 110) nous permet de confirmer les hypothèses :

H4.25 : Est-ce qu'une bande-son avec le timbre unimodal peut garantir la congruence entre la bande-son du spot publicitaire de BMW *i* et la valeur « dynamisme » ?

H4.25.1 : Est-ce qu'une bande-son avec le timbre unimodal peut garantir la congruence entre la bande son du spot publicitaire de BMW *i* et la valeur « modernité» (voiture électrique)?

H4.25.2 : Est-ce qu'une bande-son avec le timbre unimodal peut garantir la congruence entre la bande son du spot publicitaire de BMW *i* et la valeur « sécurité»?

Et la validité des hypothèses **H2.1**, **H2.2**, **H2.3** et **H2.4** nous incite à confirmer les hypothèses :

H4.25.3 : La congruence entre la bande-son avec le timbre unimodal et la valeur « dynamisme » de BMW *i* favorise la formation de la représentation mentale adéquate à cette valeur et l'identification de l'objet « voiture» chez l'individu.

H4.25.4 : La congruence entre la bande-son avec le timbre unimodal et la valeur « modernité » de BMW *i* favorise la formation de la représentation mentale adéquate à cette valeur et l'identification de l'objet « voiture» chez l'individu.

H4.25.5 : La congruence entre la bande-son avec le timbre unimodal et la valeur « sécurité » de BMW *i* favorise la formation de la représentation mentale adéquate à cette valeur et l'identification de l'objet « voiture» chez l'individu.

BMW série 1

Le résultat de l'analyse musicale (tableau 110) nous permet de confirmer l'hypothèse suivante :

H4.15 : Est-ce qu'une bande-son avec le timbre plurimodal peut garantir la congruence entre la bande son du spot publicitaire de BMW série 1 et la valeur « dynamisme » (Voiture sportive et jeunesse) ?

Mais, l'invalidité des hypothèses **H2.5**, **H2.6**, **H2.7** et **H2.8** nous incite à refuser l'hypothèse :

H4.15.1 : La congruence entre la bande-son avec le timbre plurimodal et la valeur « dynamisme » (Voiture sportive et jeunesse) de BMW série 1 favorise la formation de la représentation mentale adéquate à cette valeur et l'identification de l'objet « voiture» chez l'individu.

On refuse la congruence en tant que variable médiatrice entre la bande-son avec le timbre plurimodal et la valeur « dynamisme», parce que cette dernière est perçue par le tempo, et l'influence du timbre est atténuée, parce qu'il est plurimodal, et l'individu ne peut pas traiter un stimulus sonore produit par différents types du timbre dans quelques secondes. De surcroît, sachant que durant cette bande-son, on entend la parole (voix off) qui a été mise sur la musique, c'est donc la parole qui favorise l'identification de l'objet « voiture», et non pas le timbre.

Citroën C4 aircross

Le résultat de l'analyse musicale (tableau 110) nous permet de refuser les hypothèses :

H4.16 : Est-ce qu'une bande-son avec le timbre plurimodal peut garantir la congruence entre la bande son du spot publicitaire de Citroën C4 Aircross et la valeur « Modernité » (haute technologie, adaptation à tous les chemins) ?

H4.16.1 : Est-ce qu'une bande-son avec le timbre plurimodal peut garantir la congruence entre la bande son du spot publicitaire de Citroën C4 Aircross et la valeur « Sécurité » ?

Cette incongruence et l'invalidité des hypothèses **H2.5**, **H2.6**, **H2.7** et **H2.8** nous pousse à refuser également les hypothèses :

H4.16.2 : La congruence entre la bande-son avec le timbre plurimodal et la valeur « Modernité » (haute technologie, adaptation à tous les chemins) de Citroën C4 Aircross favorise la formation de la représentation mentale adéquate à cette valeur et l'identification de l'objet « voiture » chez l'individu.

H4.16.3 : La congruence entre la bande-son avec le timbre plurimodal et la valeur « Sécurité » (haute technologie, adaptation à tous les chemins) de Citroën C4 Aircross favorise la formation de la représentation mentale adéquate à cette valeur et l'identification de l'objet « voiture » chez l'individu.

La parole mise sur la musique de la bande-son atténue l'influence de la congruence, comme variable médiatrice, entre le timbre et la valeur de la voiture.

Citroën C4

Selon le résultat de l'analyse musicale (tableau 110), on refuse l'hypothèse :

H4.17 : Est-ce qu'une bande-son avec le timbre plurimodal peut garantir la congruence entre la bande son du spot publicitaire de Citroën C4 et la valeur « sécurité » (pouvoir des phares) ?

Et, l'invalidité des hypothèses **H2.5**, **H2.6**, **H2.7** et **H2.8** nous incite à refuser l'hypothèse :

H4.17.1 : La congruence entre la bande-son avec le timbre plurimodal et la valeur « sécurité » (pouvoir des phares) de Citroën C4 favorise la formation de la représentation mentale adéquate à cette valeur et l'identification de l'objet « voiture » chez l'individu.

Comme la bande-son avec le timbre plurimodal n'est pas en adéquation avec la valeur de la voiture, il n'a donc pas réussi à transmettre la valeur souhaitée. Mais, malgré l'incongruence entre le timbre et les valeurs de cette voiture, l'identification de l'objet « voiture » a été bien faite sous l'impact de la parole (voix off) et du bruit de la voiture mis sur la bande-son.

Citroën DS3 Ultra prestige

Le résultat de l'analyse musicale (tableau 110) nous incite à confirmer l'hypothèse :

H4.18 : Est-ce qu'une bande-son avec le timbre plurimodal peut garantir la congruence entre la bande son du spot publicitaire de Citroën DS3 Ultra prestige et la valeur « Modernité » (haute technologie)?

Le timbre synthétique garantit cette congruence, mais vu que les timbres de cette bande-son ont perturbé la formation de la représentation mentale adéquate à la valeur de cette voiture, les hypothèses **H2.5**, **H2.6**, **H2.7** et **H2.8** sont invalides, et cette invalidité nous incite à refuser l'hypothèse :

H4.18.1 : La congruence entre la bande-son avec le timbre plurimodal et la valeur « Modernité » (haute technologie) de Citroën DS3 Ultra prestige favorise la formation de la représentation mentale adéquate à cette valeur et l'identification de l'objet « voiture » chez l'individu.

Bien que la congruence existe entre le timbre synthétique et la valeur « modernité », la représentation mentale ne se forme pas bien à cause de la perturbation issue de la diversité des timbres. En revanche, l'identification de l'objet « voiture » s'effectue bien sous l'influence de la parole succédant à la musique.

Citroën DS3 WRC

Le tableau de la congruence (tableau 110) nous permet de confirmer l'hypothèse :

H4.19 : Est-ce qu'une bande-son avec le timbre plurimodal peut garantir la congruence entre la bande-son du spot publicitaire de Citroën DS3 WRC et la valeur « Dynamisme » (jeunesse, mouvement, voiture sportive) ?

Contrairement à cette adéquation, l'invalidité des hypothèses **H2.5** et **H2.6**, **H2.7** et **H2.8** nous incitent à refuser l'hypothèse :

H4.19.1 : La congruence entre la bande-son avec le timbre plurimodal et la valeur « Dynamisme » (jeunesse, mouvement, voiture sportive) de Citroën DS3 WRC favorise la formation de la représentation mentale adéquate à cette valeur et l'identification de l'objet « voiture » chez l'individu.

En effet, malgré la congruence entre le timbre synthétique, le timbre du bruit, le timbre de voix et la valeur « dynamisme » dans cette bande-son, la formation de la représentation mentale adéquate à cette valeur a été perturbée à cause de cette diversité des types du timbre. De plus, le bruit mis sur la musique et la parole (voix off) lui succédant atténuent l'influence de la congruence, comme variable médiatrice, en ce qui concerne l'identification de l'objet « voiture ».

Mercedes Benz

Le résultat de l'analyse musicale (tableau 110) nous incite à confirmer l'hypothèse :

H4.26 : Est-ce qu'une bande-son avec le timbre unimodal peut garantir la congruence entre la bande son du spot publicitaire de Mercedes Benz et les valeurs « dynamisme »?

Et également, la validité des hypothèses **H2.1**, **H2.2**, **H2.3** et **H2.4** nous pousse à confirmer l'hypothèse suivante :

H4.26.1 : La congruence entre la bande-son avec le timbre unimodal et la valeur « dynamisme » de Mercedes Benz favorise la formation de la représentation mentale adéquate à cette valeur et l'identification de l'objet « voiture » chez l'individu.

Mercedes Benz classe A

Le résultat de l'analyse musicale (tableau 110) nous permet de confirmer les hypothèses :

H4.27 : Est-ce qu'une bande-son avec le timbre unimodal peut garantir la congruence entre la bande son du spot publicitaire de Mercedes Benz classe A et la valeur « Modernité »?

H4.27.1 : Est-ce qu'une bande-son avec le timbre unimodal peut garantir la congruence entre la bande son du spot publicitaire de Mercedes Benz classe A et la valeur « dynamisme » ?

Et également, la validité des hypothèses **H2.1**, **H2.2**, **H2.3** et **H2.4** nous encourage à confirmer les hypothèses suivantes :

H4.27.2 : La congruence entre la bande-son avec le timbre unimodal et la valeur « Modernité » (haute technologie) de Mercedes Benz classe A favorise la formation de la représentation mentale adéquate à cette valeur et l'identification de l'objet « voiture » chez l'individu.

H4.27.3 : La congruence entre la bande-son avec le timbre unimodal et la valeur « dynamisme » de Mercedes Benz classe A favorise la formation de la représentation mentale adéquate à cette valeur et l'identification de l'objet « voiture » chez l'individu.

Peugeot 208 cinq portes

Le résultat de l'analyse musicale (tableau 110), nous permet de confirmer l'hypothèse :

H4.20 : Est-ce qu'une bande-son avec le timbre plurimodal peut garantir la congruence entre la bande son du spot publicitaire de Peugeot 208 cinq portes et la valeur « Dynamisme » (jeunesse, mouvement, voiture sportive) ?

En ce qui concerne l'hypothèse suivante, l'invalidité des hypothèses **H2.5**, **H2.6**, **H2.7** et **H2.8** nous incite à refuser l'hypothèse :

H4.20.1 : La congruence entre la bande-son avec le timbre plurimodal et la valeur « Dynamisme » (jeunesse, mouvement, voiture sportive) de Peugeot 208 cinq portes favorise la formation de la représentation mentale adéquate à cette valeur et l'identification de l'objet « voiture » chez l'individu.

Il y a la congruence entre le timbre synthétique et le dynamisme, mais cette congruence, à vrai dire, ne se garantit que par le rythme progressif de la musique. De ce fait, la diversité des types

du timbre a atténué l'influence de la congruence entre cette bande-son et l'objet « voiture» et aussi sa valeur.

Peugeot 508 RXH hybride

Le résultat de l'analyse musicale (tableau 110) nous encourage à confirmer l'hypothèse :

H4.21 : Est-ce qu'une bande-son avec le timbre plurimodal peut garantir la congruence entre la bande son du spot publicitaire de Peugeot 508 RXH hybride 4 et la valeur « Modernité» (haute technologie, adaptation à tous les chemins) ?

En revanche, l'invalidité des hypothèses **H2.5**, **H2.6**, **H2.7** et **H2.8** nous incite à refuser l'hypothèse :

H4.21.1 : La congruence entre la bande-son avec le timbre plurimodal et la valeur « Modernité» (haute technologie, adaptation à tous les chemins) de Peugeot 508 RXH hybride 4 favorise la formation de la représentation mentale adéquate à cette valeur et l'identification de l'objet « voiture» chez l'individu.

Malgré cette congruence, la diversité des types du timbre a perturbé la cognition. De ce fait, le timbre plurimodal atténué l'influence de la congruence entre le timbre et la formation de la représentation mentale adéquate à la valeur de Peugeot 508 RXH hybride 4 et l'identification de l'objet « voiture».

Peugeot 3008 hybride

Le résultat de l'analyse musicale (tableau 110) nous incite à confirmer l'hypothèse :

H4.28 : Est-ce qu'une bande-son avec le timbre unimodal peut garantir la congruence entre la bande son du spot publicitaire de Peugeot 3008 hybride 4 et la valeur « Modernité » (haute technologie) ?

Et la validité des hypothèses **H2.1**, **H2.2**, **H2.3** et **H2.4** nous permet de confirmer l'hypothèse :

H4.28.1 : La congruence entre la bande-son avec le timbre unimodal et la valeur « Modernité » (haute technologie) de Peugeot 3008 hybride 4 favorise la formation de la représentation mentale adéquate à cette valeur et l'identification de l'objet « voiture» chez l'individu.

Renault Clio

Le résultat de l'analyse musicale (tableau 110) nous encourage à confirmer l'hypothèse :

H4.22 : Est-ce qu'une bande-son avec le timbre plurimodal peut garantir la congruence entre la bande son du spot publicitaire de Renault Clio et la valeur « dynamisme» ?

En revanche, l'invalidité des hypothèses **H2.5**, **H2.6**, **H2.7** et **H2.8** nous incite à refuser l'hypothèse :

H4.22.1 : La congruence entre la bande-son avec le timbre plurimodal et la valeur « dynamisme » de Renault Clio favorise la formation de la représentation mentale adéquate à cette valeur et l'identification de l'objet « voiture » chez l'individu.

Bien que la parole mise sur la musique rende congru cette bande-son, le timbre plurimodal perturbe la perception de la valeur « dynamisme ». De surcroît, dans ce spot publicitaire, la voiture a été identifiée comme objet présenté par la parole mise sur la musique et non pas par le timbre.

Renault Laguna

Le résultat de l'analyse musicale (tableau 110) nous encourage à confirmer les hypothèses :

H4.23 : Est-ce qu'une bande-son avec le timbre plurimodal peut garantir la congruence entre la bande son du spot publicitaire de Renault Laguna et la valeur « Modernité » (haute technologie, adaptation à tous les chemins) ?

H4.23.1 : Est-ce que le timbre plurimodal peut garantir la congruence entre la bande son du spot publicitaire de Renault Laguna et la valeur « Sécurité » ?

Contrairement à cette adéquation, l'invalidité des hypothèses **H2.5**, **H2.6**, **H2.7** et **H2.8** nous incite à refuser les hypothèses :

H4.23.2 : La congruence entre le timbre plurimodal de la bande-son et la valeur « Modernité » (haute technologie, adaptation à tous les chemins) de Renault Laguna favorise la formation de la représentation mentale adéquate à cette valeur et l'identification de l'objet « voiture » chez l'individu.

H4.23.3 : La congruence entre le timbre plurimodal de la bande-son et la valeur « Sécurité » de Renault Laguna favorise la formation de la représentation mentale adéquate à cette valeur et l'identification de l'objet « voiture » chez l'individu.

En effet, la parole mise sur la musique de cette bande-son a atténué l'influence de cette congruence.

Renault Twizy

Le résultat de l'analyse musicale (tableau 110) nous permet de confirmer les hypothèses :

H4.24 : Est-ce que le timbre plurimodal peut garantir la congruence entre la bande son du spot publicitaire de Renault Twizy et la valeur « dynamisme » ?

H4.24.1 : Est-ce que le timbre plurimodal peut garantir la congruence entre la bande son du spot publicitaire de Renault Twizy et la valeur « modernité » ?

H4.24.2 : Est-ce que le timbre plurimodal peut garantir la congruence entre la bande son du spot publicitaire de Renault Twizy et la valeur « sécurité » ?

En revanche, l'invalidité des hypothèses **H2.5**, **H2.6**, **H2.7** et **H2.8** nous incite à refuser les hypothèses :

H4.24.3 : La congruence entre le timbre plurimodal de la bande-son et la valeur « dynamisme » de Renault Twizy favorise la formation de la représentation mentale adéquate à cette valeur et l'identification de l'objet « voiture » chez l'individu.

H4.24.4 : La congruence entre le timbre plurimodal de la bande-son et la valeur « modernité » de Renault Twizy favorise la formation de la représentation mentale adéquate à cette valeur et l'identification de l'objet « voiture » chez l'individu.

H4.24.5 : La congruence entre le timbre plurimodal de la bande-son et la valeur « sécurité » de Renault Twizy favorise la formation de la représentation mentale adéquate à cette valeur et l'identification de l'objet « voiture » chez l'individu.

Dans cette bande-son, bien que ces trois valeurs aient été concrétisées par un timbre particulier, la congruence n'a pas réussi à jouer le rôle d'une variable médiatrice, parce que la multimodalité du timbre a perturbé la formation de la représentation mentale adéquate aux valeurs de Renault Twizy et l'identification de l'objet « voiture ».

L'étude de l'influence de l'adéquation entre le timbre unimodal de la bande-son et les valeurs de chaque voiture nous incite à émettre la proposition suivante :

La congruence existant entre le timbre unimodal de la bande-son et la valeur d'une voiture facilite le traitement de l'information, et elle favorise l'identification de l'objet « voiture » et la formation de la représentation mentale adéquate à ses valeurs. Alors que, dans le cas des bandes-son produites par le timbre plurimodal, **la congruence n'est pas considérée comme variable médiatrice au service de ces dernières.**

Dans certains spots publicitaires, bien que la congruence n'existe pas, les réponses sont les réponses souhaitées. Dans ce cas-là, ce sont la parole et le bruit, mis sur la musique, qui favorisent l'identification de l'objet « voiture » et la formation de la représentation mentale adéquate à sa valeur. L'intervention de la parole et du bruit nous incite à émettre la proposition suivante :

En présence de la parole et/ou du bruit sur la bande-son, la congruence n'a aucun impact sur l'identification de l'objet « voiture » et la formation de la représentation mentale adéquate à sa valeur.

VI.5.3. Influence de la congruence entre les sons non-musicaux et la valeur de la voiture dans le rapport sons non musicaux -représentation mentale et sons non musicaux-identification de l'objet « voiture »

Selon les études qualitatives effectuées concernant la congruence dans la bande-son de chaque spot publicitaire du corpus (tableaux 109 et 110), on vérifie les hypothèses correspondant aux sons non-musicaux.

Ces études signalent que la bande-son de la plupart des spots publicitaires est congrue avec les valeurs de chaque voiture, sauf Citroën C4 aircross, Citroën C4 et Peugeot 508 RXH hybride 4.

De ce fait, l'incongruence entre la bande-son de ces trois spots publicitaires et les valeurs de ces trois voitures nous incitent à répondre négativement aux questions **H4.30**, **H4.30.1**, **H4.31**, **H4.31.1**, **H4.36** et **H4.36.1**.

H4.30 : Est-ce que la combinaison de la voix féminine, masculines et des bruits environnementaux peut garantir la congruence entre la bande son du spot publicitaire de Citroën C4 Aircross et la valeur « Sécurité » ?

H4.30.1 : La congruence entre la combinaison des voix féminine, masculines, des bruits environnementaux et la valeur « Modernité » (haute technologie, adaptation à tous les chemins) de Citroën C4 Aircross favorise la formation de la représentation mentale adéquate à cette valeur et l'identification de l'objet « voiture» chez l'individu.

H4.31 : Est-ce que la combinaison de la voix féminine peut garantir la congruence entre la bande son du spot publicitaire de Citroën C4 et la valeur « sécurité» (pouvoir des phares) ?

H4.31.1 : La congruence entre la combinaison des voix féminines, des bruits environnementaux et la valeur « sécurité» (pouvoir des phares) de Citroën C4 favorise la formation de la représentation mentale adéquate à cette valeur et l'identification de l'objet « voiture» chez l'individu.

H4.36 : Est-ce que la combinaison de la voix masculine, la voix féminine, le bruit de la voiture et les bruits de l'environnement peut garantir la congruence entre la bande son du spot publicitaire de Peugeot 508 RXH hybride 4 et la valeur « Modernité» (haute technologie, adaptation à tous les chemins) ?

H4.36.1 : La congruence entre la combinaison de la voix masculine, la voix féminine, le bruit de la voiture, les bruits de l'environnement et la valeur « Modernité» (haute technologie, adaptation à tous les chemins) de Peugeot 508 RXH hybride 4 favorise la formation de la représentation mentale adéquate à cette valeur et l'identification de l'objet « voiture» chez l'individu.

Les hypothèses suivantes ont été formulées en ce qui concerne les spots publicitaires dans lesquels il y a la congruence entre la bande-son et les valeurs de la voiture en question. L'étude quantitative effectuée sur la congruence nous permet de répondre positivement aux questions **H4.29, H4.32, H4.33, H4.34, H4.35, H4.37, H4.38, H4.39, H4.39.1 et H4.40, H4.40.1, H4.40.2.**

H4.29 : Est-ce que la combinaison des voix féminine et masculine peut garantir la congruence entre la bande son du spot publicitaire de BMW série 1 et la valeur «dynamisme » (Voiture sportive et jeunesse) ?

H4.32 : Est-ce que la combinaison de la voix féminine, masculines et des bruits environnementaux peut garantir la congruence entre la bande son du spot publicitaire de Citroën DS3 Ultra prestige et la valeur « Modernité » (haute technologie) ?

H4.33 : Est-ce que la combinaison de la voix masculine, bruit de la voiture et des bruits environnementaux peut garantir la congruence entre la bande son du spot publicitaire de Citroën DS3 WRC et la valeur «Dynamisme » (jeunesse, mouvement, voiture sportive) ?

H4.34 : Est-ce que le bruit de la voiture peut garantir la congruence entre la bande son du spot publicitaire de Mercedes Benz classe A et la valeur « Modernité »?

H4.35 : Est-ce que la combinaison de la voix masculine, le bruit de la voiture et les bruits de l'environnement peut garantir la congruence entre la bande son du spot publicitaire de Peugeot 208 cinq portes et la valeur «Dynamisme » (jeunesse, mouvement, voiture sportive) ?

H4.37 : Est-ce que les bruits de l'environnement peut garantir la congruence entre la bande son du spot publicitaire de Peugeot 3008 hybride 4 et la valeur « Modernité » (haute technologie) ?

H4.38 : Est-ce que les bruits de l'environnement peut garantir la congruence entre la bande son du spot publicitaire de Renault Clio et la valeur « dynamisme» ?

H4.39 : Est-ce que la voix masculine peut garantir la congruence entre la bande son du spot publicitaire de Renault Laguna et la valeur « Modernité» (haute technologie, adaptation à tous les chemins) ?

H4.39.1 : Est-ce que la voix masculine peut garantir la congruence entre la bande son du spot publicitaire de Renault Laguna et la valeur « Sécurité» ?

H4.40 : Est-ce que la voix masculine peut garantir la congruence entre la bande son du spot publicitaire de Renault Twizy et la valeur « dynamisme » ?

H4.40.1 : Est-ce que la voix masculine peut garantir la congruence entre la bande son du spot publicitaire de Renault Twizy et la valeur « modernité» ?

H4.40.2 : Est-ce que la voix masculine peut garantir la congruence entre la bande son du spot publicitaire de Renault Twizy et la valeur « sécurité» ?

La proposition issue de l'étude de l'influence des sons non-musicaux sur l'identification de l'objet « voiture » et sur la formation de la représentation mentale adéquate à sa valeur nous permet de vérifier les hypothèses concernant l'influence de la congruence entre ces sons et nos variables dépendantes. Conscient que ces sons ne favorisent pas la formation de la représentation mentale adéquate aux valeurs des voitures, et que seulement la voix masculine et le bruit référentiel peuvent être efficace dans le procès de l'identification de l'objet « voiture », on est donc en mesure de refuser les hypothèses **H4.29.1**, **H4.32.1**, **H4.34.1**, **H4.34.2**, **H4.34.3**, **H4.35.1**, **H4.37.1**, **H4.38.1** et **H4.40.3**, **H4.40.4**, **H4.40.5**.

H4.29.1 : La congruence entre la combinaison des voix féminine et masculine et la valeur « dynamisme » (Voiture sportive et jeunesse) de BMW série 1 favorise la formation de la représentation mentale adéquate à cette valeur et l'identification de l'objet « voiture » chez l'individu.

H4.32.1 : La congruence entre la combinaison des voix féminines, masculines, des bruits environnementaux et la valeur « Modernité » (haute technologie) de Citroën DS3 Ultra prestige favorise la formation de la représentation mentale adéquate à cette valeur et l'identification de l'objet « voiture » chez l'individu.

H4.34.1 : Est-ce que le bruit de la voiture peut garantir la congruence entre la bande son du spot publicitaire de Mercedes Benz classe A et la valeur « dynamisme » ?

H4.34.2 : La congruence entre le bruit de la voiture et la valeur « Modernité » (haute technologie) de Mercedes Benz classe A favorise la formation de la représentation mentale adéquate à cette valeur et l'identification de l'objet « voiture » chez l'individu.

La congruence :

H4.34.3 : entre le bruit de la voiture et la valeur « dynamisme » (haute technologie) de Mercedes Benz classe A favorise la formation de la représentation mentale adéquate à cette valeur et l'identification de l'objet « voiture » chez l'individu.

H4.35.1 : entre la combinaison de la voix masculine, le bruit de la voiture, les bruits de l'environnement et la valeur « Dynamisme » (jeunesse, mouvement, voiture sportive) de Peugeot 208 cinq portes favorise la formation de la représentation mentale adéquate à cette valeur et l'identification de l'objet « voiture » chez l'individu.

H4.37.1 : entre la combinaison de la voix masculine, la voix féminine, le bruit de la voiture, les bruits de l'environnement et la valeur « Modernité » (haute technologie) de Peugeot 3008 hybride 4 favorise la formation de la représentation mentale adéquate à cette valeur et l'identification de l'objet « voiture » chez l'individu.

H4.38.1 : entre la combinaison de la voix masculine, la voix féminine, le bruit de la voiture, les bruits de l'environnement et la valeur « dynamisme » de Renault Clio favorise la formation de la représentation mentale adéquate à cette valeur et l'identification de l'objet « voiture » chez l'individu.

H4.40.3 : entre la voix masculine, la voix féminine et la valeur « dynamisme » de Renault Twizy favorise la formation de la représentation mentale adéquate à cette valeur et l'identification de l'objet « voiture » chez l'individu.

H4.40.4 : entre la voix masculine, la voix féminine et la valeur « modernité » de Renault Twizy favorise la formation de la représentation mentale adéquate à cette valeur et l'identification de l'objet « voiture » chez l'individu.

H4.40.5 : entre la voix masculine, la voix féminine et la valeur « sécurité » de Renault Twizy favorise la formation de la représentation mentale adéquate à cette valeur et l'identification de l'objet « voiture » chez l'individu.

Les trois hypothèses insérées ci-dessous sont en même temps acceptables et non acceptables. En effet, dans ces deux bandes-son, d'une part, la congruence entre la voix masculine et le bruit référentiel ont favorisé l'identification de l'objet « voiture », et d'autre part, elle n'a eu aucune influence sur la formation de la représentation mentale adéquate aux valeurs de chaque voiture. De ce fait, ce traitement nous permet de refuser la première partie de ces hypothèses (la formation de la représentation mentale) et de confirmer leur deuxième partie (l'identification de l'objet « voiture »).

La congruence :

H4.33.1 : entre la combinaison de la voix masculine, bruit de la voiture et des bruits environnementaux et la valeur « Dynamisme » (jeunesse, mouvement, voiture sportive) de Citroën DS3 WRC favorise la formation de la représentation mentale adéquate à cette valeur et l'identification de l'objet « voiture » chez l'individu.

H4.39.2 : entre la voix masculine et la valeur « Modernité » (haute technologie, adaptation à tous les chemins) de Renault Laguna favorise la formation de la représentation mentale adéquate à cette valeur et l'identification de l'objet « voiture » chez l'individu.

H4.39.3 : entre la voix masculine et la valeur « Sécurité » de Renault Laguna favorise la formation de la représentation mentale adéquate à cette valeur et l'identification de l'objet « voiture » chez l'individu.

Le traitement de ces hypothèses nous permet d'émettre la proposition suivante :

La congruence existant entre les sons non-musicaux et les valeurs de chaque voiture ne peut pas favoriser la formation de la représentation mentale adéquate à ces dernières, mais, elle influence positivement le procès de l'identification de l'objet « voiture».

VI.5.4. Influence du jingle comme variable médiatrice

VI.5.4.1. Influence du jingle en tant que séquence musicale juxtaposée à la bande-son sur l'identification de l'objet « voiture» et la formation de la représentation mentale adéquate à sa valeur dans un flash publicitaire

Comme on l'a précédemment signalé dans le premier chapitre, 50 % des bandes-son des spots publicitaires de notre corpus se sont finalisées par le jingle, et 50 % d'entre elles sans jingle. Selon l'étude quantitative des réponses données par les individus interrogés aux questions de l'enquête, il n'y a qu'une seule personne qui a identifié l'objet « voiture» sous l'impact du jingle en tant que séquence musicale juxtaposée à la bande-son. Cette donnée statistique nous permet de refuser complètement le rôle du jingle en ce qui concerne l'identification de l'objet « voiture » et la formation de la représentation mentale adéquate à sa valeur. De ce fait, on refuse l'hypothèse **H5.1**, et on confirme l'hypothèse **H5.2**.

H5.1 : les flashes publicitaires terminés par le jingle en tant que séquence musicale juxtaposée à la bande-son du spot aide l'individu à identifier l'objet « voiture», et favorisent la formation de la représentation mentale adéquate à sa valeur.

H5.2 : les flashes publicitaires terminés sans le jingle en tant que séquence musicale juxtaposée à la bande-son du spot n'aident pas l'individu à identifier l'objet « voiture», et favorisent la formation de la représentation mentale adéquate à sa valeur.

La vérification de ces hypothèses nous permet d'émettre la proposition suivante :

Le jingle en tant que séquence musicale juxtaposée à la bande-son publicitaire ne peut pas influencer le procès de l'identification de l'objet « voiture» et de la formation de la représentation mentale adéquate à sa valeur.

VI.5.5. Influence de l'image

Les tableaux de l'étape 2 et 3 de l'annexe 1 expliquent que la plupart des individus interrogés durant l'enquête était d'accord avec la congruence entre l'image et la bande-son des spots publicitaires du corpus. De ce fait, on confirme les hypothèses suivantes :

H4.41, H4.42, H4.43, H4.44, H4.45, H4.46, H4.47, H4.48, H4.49, H4.50, H4.51, H4.52, H4.53 et H4.54.

H4.41 : Les images sont-elles adéquates à la bande-son dans le spot « BMW i»?

H4.42 : Les images sont-elles adéquates à la bande-son dans le spot « BMW série 1 cinq porte»?

H4.43 : Les images sont-elles adéquates à la bande-son dans le spot « Citroën C4 aircross»?

H4.44 : Les images sont-elles adéquates à la bande-son dans le spot « Citroën C4»?

H4.45 : Les images sont-elles adéquates à la bande-son dans le spot « Citroën DS3 ultra prestige»?

H4.46 : Les images sont-elles adéquates à la bande-son dans le spot « Citroën DS3 WRC»?

H4.47 : Les images sont-elles adéquates à la bande-son dans le spot «Mercedes Benz»?

H4.48 : Les images sont-elles adéquates à la bande-son dans le spot «Mercedes Benz Classe A»?

H4.49 : Les images sont-elles adéquates à la bande-son dans le spot «Peugeot 208 cinq portes»?

H4.50 : Les images sont-elles adéquates à la bande-son dans le spot «Peugeot 508 RXH hybride 4»?

H4.51 : Les images sont-elles adéquates à la bande-son dans le spot «Peugeot 3008 hybride 4»?

H4.52 : Les images sont-elles adéquates à la bande-son dans le spot «Renault Clio»?

H4.53 : Les images sont-elles adéquates à la bande-son dans le spot «Renault Laguna»?

H4.54 : Les images sont-elles adéquates à la bande-son dans le spot «Renault Twizy»?

La congruence identifiée par les individus interrogés durant l'enquête entre le côté sonore et le côté visuel des bandes-son nous permet de vérifier les hypothèses suivantes concernant l'influence de cette congruence sur la formation de la représentation mentale adéquate aux valeurs de chaque voiture. L'étude quantitative (les tableaux de l'étape 3 de l'annexe 1) des réponses données aux questions 6 (Quelle bande-son peut-elle être adaptée à ces images ?) et 7 (La bande-son que vous avez entendue peut-elle être adaptée à ces images ?) expose que la plupart des individus interrogés durant l'enquête étaient d'accord avec l'adéquation de l'image à la musique dans tous les spots publicitaires du corpus. En effet, parmi 588 individus interrogés, 380 ont été d'accord avec la congruence entre l'image et la musique dans ces spots publicitaires, 189 personnes n'étaient pas d'accord, et 16 personnes étaient neutres. Bien que plus de la moitié des individus interrogés aient positivement répondu à l'existence de l'adéquation entre les images et la musique, cette cohérence n'arrive pas à favoriser la formation de la représentation mentale adéquate aux valeurs des voitures. Durant l'enquête, les personnes interrogées, en regardant l'image, elles disaient (avec surprise) : « Ah ! C'est pour la voiture», ou les personnes qui avaient répondu « voiture» à la question 3 de notre questionnaire, elles disaient : « voilà ! C'est ce que j'ai dit». De ce fait, le résultat de cette étude nous encourage à dire que la congruence entre l'image et la musique n'exerce pas d'influence sur la formation de la représentation mentale adéquate à la valeur des voitures. En revanche, elle est efficace afin

de faire identifier l'objet « voiture » au consommateur potentiel. De ce fait, on refuse les hypothèses suivantes :

La congruence :

H4.41.1 : entre la bande-son et les images dans le spot « BMW i » favorise la formation de la représentation mentale adéquate aux valeurs « Dynamisme, modernité, sécurité » (voiture électrique et jeunesse) de « BMW i »?

H4.42.1 : entre la bande-son et les images dans le spot « BMW série 1 cinq porte » favorise la formation de la représentation mentale adéquate aux valeurs « Dynamisme » (Voiture sportive et jeunesse) de « BMW série 1 cinq porte »?

H4.43.1 : entre la bande-son et les images dans le spot « Citroën C4 aircross » favorise la formation de la représentation mentale adéquate aux valeurs « modernité, sécurité » (Voiture robuste construite finement et adaptation à tous les chemins) de « Citroën C4 aircross »?

H4.44.1 : entre la bande-son et les images dans le spot « Citroën C4 » favorise la formation de la représentation mentale adéquate aux valeurs « Sécurité » (Sécurité, pouvoir des phares) de « Citroën C4 »?

H4.45.1 : entre la bande-son et les images dans le spot « Citroën DS3 ultra prestige » favorise la formation de la représentation mentale adéquate aux valeurs « Modernité » de « Citroën DS3 ultra prestige »?

H4.46.1 : entre la bande-son et les images dans le spot « Citroën DS3 ultra prestige » favorise la formation de la représentation mentale adéquate aux valeurs « Dynamisme » (Voiture sportive) de « Citroën DS3 WRC »?

H4.47.1 : entre la bande-son et les images dans le spot « Mercedes Benz » favorise la formation de la représentation mentale adéquate aux valeurs « Dynamisme » (Renforcement, modernité, sécurité) de « Mercedes Benz »?

H4.48.1 : entre la bande-son et les images dans le spot « Mercedes Benz Classe A » favorise la formation de la représentation mentale adéquate aux valeurs « Dynamisme, modernité » (Renforcement, sécurité, haute technologie, progression) de « Mercedes Benz classe a »?

H4.49.1 : entre la bande-son et les images dans le spot « Peugeot 208 cinq portes » favorise la formation de la représentation mentale adéquate aux valeurs « Dynamisme » (Progression, plaisir) de « Peugeot 208 cinq portes »?

H4.50.1 : entre la bande-son et les images dans le spot « Peugeot 508 RXH hybride 4 » favorise la formation de la représentation mentale adéquate aux valeurs « Modernité » (Hybride, haute technologie) de « Peugeot 508 RXH hybride 4 »?

H4.51.1 : entre la bande-son et les images dans le spot «Peugeot 3008 hybride 4» favorise la formation de la représentation mentale adéquate aux valeurs « Modernité» (Voiture électrique et diesel) de «Peugeot 3008 hybride 4»?

H4.52.1 : entre la bande-son et les images dans le spot «Renault Clio» favorise la formation de la représentation mentale adéquate aux valeurs «Dynamisme» de «Renault Clio»?

H4.53.1 : entre la bande-son et les images dans le spot «Renault Laguna» favorise la formation de la représentation mentale adéquate aux valeurs «Sécurité et modernité» de «Renault Laguna»?

H4.55.1 : entre la bande-son et les images dans le spot «Renault Twizy» favorise la formation de la représentation mentale adéquate aux valeurs «Dynamisme, modernité, sécurité » (Voiture électrique, dynamisme, jeunesse et sécurité) de «Renault Twizy» ?

La vérification de ces hypothèses nous permet d'émettre la proposition suivante :

La congruence entre l'image et la musique n'influence pas la formation de la représentation mentale adéquate aux valeurs d'une voiture, alors qu'elle peut favoriser l'identification de l'objet « voiture».

VI.5.6. Influence de la préférence du timbre sur l'identification de l'objet « voiture» et la formation de la représentation mentale adéquate à sa valeur dans un flash publicitaire.

Cette partie est consacrée à étudier l'influence de la préférence des modalités du timbre de la bande-son sur la réaction cognitive de l'individu par rapport aux stimuli publicitaires insérés dans ce travail. Afin d'étudier cette influence, on va traiter du point de vue quantitatif et qualitatif des réponses données à la question 5 du questionnaire de notre enquête : aimez-vous cette bande-son ? On effectue cette analyse en s'appuyant sur le degré d'intérêt des individus interrogés aux bandes-son publicitaires de notre corpus.

VI.5.6.1. Timbre plurimodal

BMW série 1

La bande-son du spot publicitaire « BMW série 1» est hétérogène à cause du timbre instrumental, synthétique et le timbre de voix. Parmi 42 personnes interrogées durant l'enquête, il y en a 11 qui n'aiment pas trop cette bande-son, et 3 qui ne l'aiment pas du tout. En revanche, parmi ces 42 personnes, il y en a 2 qui aiment bien cette bande-son, et 9 qui l'aiment. De ce fait, parmi les individus interrogés, 14 personnes n'ont pas intérêt à la bande-son du spot publicitaire « BMW série 1», et 11 personnes l'aiment (BMW Série1/Question5/Etape1/Annexe 3). Les personnes qui aiment cette bande-son ont expliqué qu'elle est entraînante et dansante. Dans la section 2 de ce chapitre (hypothèses du lien tempo-

réaction cognitive), on a vu que les représentations mentales sont adéquates aux valeurs de BMW série 1. Cette adéquation montre qu'il y a un paradoxe entre ces dernières et le sentiment des individus qui n'aiment pas cette bande-son. Ce paradoxe se justifie via le tempo rapide de cette bande-son. Cela signifie que l'adéquation entre les représentations mentales formées durant l'écoute de cette bande-son concerne le tempo rapide de la musique de la bande-son, et elle ne correspond pas à son timbre.

De ce fait, en ce qui concerne cette bande-son, on refuse les hypothèses :

H6.6 : la représentation mentale adéquate à la valeur de la voiture se forme plus facilement chez les individus qui aiment les bandes-son avec le timbre plurimodal.

H6.8 : la représentation mentale adéquate à la valeur de la voiture se forme plus facilement chez les individus qui n'aiment pas les bandes-son avec le timbre plurimodal.

On les refuse, parce que personne ne justifie sa réponse via le timbre de la bande-son, mais par le tempo de la musique.

En ce qui concerne l'identification de l'objet « voiture », comme on l'a exposé dans le tableau BMW Série1/Question5/Etape1/Annexe 3, parmi 42 personnes interrogées durant l'enquête, 13 personnes n'ont pas d'intérêt à cette bande-son (9 personnes ne l'aiment pas trop, et 4 personnes ne l'aiment pas du tout), alors qu'elle plaît à 11 personnes (9 personnes l'aiment, et 2 personnes l'aiment bien). En ce qui concerne cette bande-son, l'identification de l'objet « voiture » correspond à la parole parlée mise sur la musique. En effet, dans cette bande-son, la parole est l'élément de la congruité. Elle réduit la complexité de la musique, et favorise l'identification de l'objet « voiture ». De ce fait, on refuse les hypothèses :

H6.5 : L'identification de l'objet « voiture » est faite plus facilement chez les individus qui aiment les bandes-son avec le timbre plurimodal.

H6.7 : L'identification de l'objet « voiture » est faite plus facilement chez les individus qui n'aiment pas les bandes-son avec le timbre plurimodal.

Citroën C4 aircross

La structure de la bande-son du spot publicitaire « Citroën C4 aircross » est hétérogène à cause du timbre instrumental et du timbre de voix. Selon le tableau Citroën C4 Aircross/Question5/Etape1/Annexe 3, la plupart des individus interrogés durant l'enquête ont répondu « je n'aime pas trop cette bande-son » (17 personnes), et seulement parmi 42 personnes, il y en a 6 qui aiment cette bande-son (2 personnes l'aiment bien, et 4 personnes l'aiment). Ce résultat provient de la complexité de cette bande-son qui a perturbé la formation de la représentation mentale. Non seulement le tempo de la musique n'a pas réussi à transmettre les valeurs de cette voiture mais le timbre de la bande-son non plus.

Cette analyse nous incite à refuser les hypothèses :

H6.6 : la représentation mentale adéquate à la valeur de la voiture se forme plus facilement chez les individus qui aiment les bandes-son avec le timbre plurimodal.

H6.8 : la représentation mentale adéquate à la valeur de la voiture se forme plus facilement chez les individus qui n'aiment pas les bandes-son avec le timbre plurimodal.

En ce qui concerne l'identification de l'objet « voiture », comme on l'a exposé dans le tableau Citroën C4 Aircross/Question5/Etape1/Annexe 3, la plupart des individus ont répondu « je n'aime pas trop cette bande-son » (12 personnes), alors que la représentation mentale de ces personnes est adéquate aux valeurs de Citroën C4 Aircross. Parmi 19 personnes qui ont bien répondu, 6 personnes aiment cette bande-son. Ils ont répondu « j'aime cette bande-son », parce qu'ils aiment le genre classique. Mais, leur identification pertinente correspond à la parole comme élément qui rend congru cette bande-son. De ce fait, on refuse l'hypothèse :

H6.5 : L'identification de l'objet « voiture » est faite plus facilement chez les individus qui aiment les bandes-son avec le timbre plurimodal.

H6.7 : L'identification de l'objet « voiture » est faite plus facilement chez les individus qui n'aiment pas les bandes-son avec le timbre plurimodal.

Citroën C4

La bande-son du spot publicitaire « Citroën C4 » a été produite de façon hétérogène, avec le timbre plurimodal (instrumental et synthétique). La représentation mentale formée, après avoir écouté cette bande-son, n'est pas celle adéquate aux valeurs de cette voiture. Cet échec concerne l'hétérogénéité des timbres de la bande-son et le genre de la musique. À cause de cette hétérogénéité, la plupart des individus interrogés durant l'enquête ont montré moins d'intérêt après avoir écouté cette bande-son. Selon le tableau Citroën C4/Question5/Etape1/Annexe 3, parmi 42 personnes, il y en a 12 qui n'aiment pas cette bande-son (6 personnes ne l'aiment pas trop, et 6 personnes ne l'aiment pas du tout), et il y en a seulement 3 qui l'aiment. De ce fait, on refuse les deux hypothèses suivantes :

H6.6 : la représentation mentale adéquate à la valeur de la voiture se forme plus facilement chez les individus qui aiment les bandes-son avec le timbre plurimodal.

H6.8 : la représentation mentale adéquate à la valeur de la voiture se forme plus facilement chez les individus qui n'aiment pas les bandes-son avec le timbre plurimodal.

Les gens qui aiment cette bande-son, et ceux qui ne l'aiment pas n'ont pas réussi à donner la bonne réaction cognitive à cette bande-son à cause de l'hétérogénéité des timbres.

En ce qui concerne l'identification de l'objet « voiture », comme on l'a exposé dans le tableau Citroën C4 Aircross/Question5/Etape1/Annexe 3, parmi 11 personnes qui ont bien identifié

l'objet « voiture », 6 personnes n'ont pas d'intérêt à cette bande-son, et 5 personnes la préfèrent. Tout de même, l'objet « voiture » a été bien identifié, mais grâce à la parole et au bruit de la voiture enregistrés sur la bande-son. La préférence n'a pas favorisé cette identification. De ce fait, on refuse les hypothèses **H6.5** et **H6.7** :

H6.5 : L'identification de l'objet « voiture » est faite plus facilement chez les individus qui aiment les bandes-son avec le timbre plurimodal.

H6.7 : L'identification de l'objet « voiture » est faite plus facilement chez les individus qui n'aiment pas les bandes-son avec le timbre plurimodal.

La parole et le bruit référentiel (le timbre du bruit) sont les éléments connus qui ont rendu congru cette bande-son. C'est la raison pour laquelle la complexité de cette bande-son a été réduite, et l'identification de l'objet « voiture » a été facilitée.

Citroën DS3 ultra prestige

La bande-son du spot publicitaire « Citroën DS3 ultra prestige » est hétérogène avec le timbre plurimodal. Selon le tableau Citroën DS3 Ultra Prestige/Question5/Etape1/Annexe 3, la représentation mentale formée par l'individu interrogé durant l'écoute de cette bande-son n'est pas celle adéquate aux valeurs de « Citroën DS3 ultra prestige ». Le tableau Citroën DS3 Ultra Prestige/Question5/Etape1/Annexe 3, montre que parmi 42 personnes interrogées, il y en a 12 qui aiment bien cette bande-son, 2 qui l'aiment, et 3 qui l'aiment moyennement. En revanche, il y a 3 personnes qui ne l'aiment pas trop.

Parmi 42 personnes interrogées durant l'enquête, il y en a 4 dont la représentation mentale pendant l'écoute de cette bande-son était adéquate aux valeurs de « Citroën DS3 ultra prestige », mais il y en a 38 qui avaient les représentations mentales loin des valeurs de cette voiture.

Dans cette bande-son hétérogène et complexe, il n'y a aucun élément qui la rende congrue. De ce fait, malgré la préférence de la plupart des individus, on refuse la pertinence de la représentation mentale, et on refuse également les hypothèses **H6.6** et **H6.8**:

H6.6 : la représentation mentale adéquate à la valeur de la voiture se forme plus facilement chez les individus qui aiment les bandes-son avec le timbre plurimodal.

H6.8 : la représentation mentale adéquate à la valeur de la voiture se forme plus facilement chez les individus qui n'aiment pas les bandes-son avec le timbre plurimodal.

En ce qui concerne l'identification de l'objet « voiture » (Citroën DS3 Ultra Prestige/Question5/Etape1/Annexe 3), elle a bien été faite, mais sous l'impact de la parole succédant à la musique, non pas de la préférence. Bien que parmi 17 personnes, 9 personnes aiment cette bande-son, et 8 personnes ne l'aiment pas, c'est la parole qui influence l'identification de l'objet « voiture », non pas la préférence.

De ce fait, on refuse les hypothèses **H6.7** et **H6.5** :

H6.7 : L'identification de l'objet « voiture » est faite plus facilement chez les individus qui n'aiment pas les bandes-son avec le timbre plurimodal.

H6.5 : L'identification de l'objet « voiture » est faite plus facilement chez les individus qui aiment les bandes-son avec le timbre plurimodal.

Citroën DS3 WRC

Le timbre de la bande-son du spot publicitaire « Citroën DS3 WRC » est plurimodal qui la rend hétérogène. Selon le tableau Citroën DS3 WRC/Question5/Etape1/Annexe 3, la représentation mentale formée durant l'écoute de cette bande-son est celle adéquate aux valeurs de « Citroën DS3 WRC ». Malgré cette adaptation, la plupart des individus n'ont pas aimé cette bande-son. Parmi 13 personnes qui avaient donné la réponse adéquate aux valeurs de cette voiture, 8 personnes n'aiment pas cette bande-son, et seulement 5 personnes l'aiment. L'hétérogénéité et la plurimodalité du timbre de cette bande-son justifient le désintéressement des interrogés à ce stimulus sonore. Comme on l'a vu dans le tableau Citroën DS3 WRC/Question5/Etape1/Annexe 3, les représentations mentales adéquates aux valeurs de cette voiture correspondent au bruit référentiel de celle-ci. De ce fait, on refuse les hypothèses **H6.6** et **H6.8**:

H6.6 : la représentation mentale adéquate à la valeur de la voiture se forme plus facilement chez les individus qui aiment les bandes-son avec le timbre plurimodal.

H6.8 : la représentation mentale adéquate à la valeur de la voiture se forme plus facilement chez les individus qui n'aiment pas les bandes-son avec le timbre plurimodal.

En ce qui concerne l'identification de l'objet « voiture » (Citroën DS3 WRC/Question5/Etape1/Annexe 3), on doit dire qu'elle a été bien faite. Mais, la moitié des individus qui ont identifié la voiture aiment cette bande-son, et l'autre moitié ne l'aime pas. En effet, parmi 16 personnes qui ont répondu « la voiture » en tant que produit présenté par cette bande-son, 7 personnes aiment cette dernière (3 personnes l'aiment bien, et 4 personnes l'aiment), et 7 personnes ne l'aiment pas (5 personnes ne l'aiment pas trop, et 2 personnes ne l'aiment pas du tout). Dans le cadre de cette bande-son, l'identification de l'objet « voiture » a été réalisée par le bruit de la voiture comme élément qui a rendu congrue cette bande-son. De ce fait, on refuse les hypothèses **H6.5** et **H6.7** :

H6.5 : L'identification de l'objet « voiture » est faite plus facilement chez les individus qui aiment les bandes-son avec le timbre plurimodal.

H6.7 : L'identification de l'objet « voiture » est faite plus facilement chez les individus qui n'aiment pas les bandes-son avec le timbre plurimodal.

Peugeot 208 cinq portes

Le timbre de la bande-son du spot publicitaire « Peugeot 208 cinq portes » est plurimodal qui la rend hétérogène. Cette bande-son a favorisé la formation de la représentation mentale adéquate aux valeurs de « Peugeot 208 cinq portes ». Cette dernière n'a pas été formée sous l'influence de la préférence, parce que la plupart des individus interrogés ont répondu « je n'aime pas trop cette bande-son ». Parmi 42 personnes interrogées, 12 personnes avaient une réaction affective à cette bande-son. Parmi eux, 4 personnes ont aimé cette bande-son, et 8 personnes ne l'ont pas aimée (Peugeot 208 cinq portes/Question5/Etape1/Annexe 3). De ce fait, on refuse les hypothèses **H6.6** et **H6.8** :

H6.6 : la représentation mentale adéquate à la valeur de la voiture se forme plus facilement chez les individus qui aiment les bandes-son avec le timbre plurimodal.

H6.8 : la représentation mentale adéquate à la valeur de la voiture se forme plus facilement chez les individus qui n'aiment pas les bandes-son avec le timbre plurimodal.

Cette bande-son est bien complexe, et cette complexité a atténué le sentiment positif des individus interrogés à ce stimulus sonore. De ce fait, la formation de la représentation mentale adéquate aux valeurs de cette voiture ne concerne pas le timbre de la bande-son, mais comme le résultat de nos analyses dans la section 2 (Hypothèse du lien tempo-représentation mentale) l'a montré, la réussite de la formation des images mentales adéquates aux caractéristiques de cette voiture correspond au tempo moyen de la musique de cette bande-son.

En ce qui concerne l'identification de l'objet « voiture » (Peugeot 208 cinq portes/Question5/Etape1/Annexe 3), on doit dire qu'elle a été complètement perturbée. Parmi 42 personnes, il y en a 22 qui aiment cette bande-son, et 16 qui ne l'aiment pas, et 4 qui ont répondu « moyennement ». Mais, la préférence n'a pas favorisé cette identification. L'hétérogénéité et l'incongruité ont bien complexifié cette bande-son. De ce fait, on refuse les hypothèses **H6.5** et **H6.7**:

H6.5 : L'identification de l'objet « voiture » est faite plus facilement chez les individus qui aiment les bandes-son avec le timbre plurimodal.

H6.7 : L'identification de l'objet « voiture » est faite plus facilement chez les individus qui n'aiment pas les bandes-son avec le timbre plurimodal.

Peugeot 508 RXH hybride 4

Le timbre de la bande-son du spot publicitaire « Peugeot 508 RXH hybride 4 » est plurimodal qui la rend hétérogène. Cette bande-son n'a pas favorisé la formation de la représentation mentale adéquate aux valeurs de cette voiture. La préférence ne joue donc aucun rôle en ce qui concerne la formation de l'image mentale adéquate aux caractéristiques de cette voiture

(Peugeot 508 RXH hybride 4/Question 5/Etape1/Annexe 3). De ce fait, on refuse les hypothèses **H6.6** et **H6.8**:

H6.6 : la représentation mentale adéquate à la valeur de la voiture se forme plus facilement chez les individus qui aiment les bandes-son avec le timbre plurimodal.

H6.8 : la représentation mentale adéquate à la valeur de la voiture se forme plus facilement chez les individus qui n'aiment pas les bandes-son avec le timbre plurimodal.

Les personnes interrogées durant l'écoute de cette bande-son ont bien identifié l'objet « voiture ». Mais, cette identification n'a aucun lien à l'intérêt de ces personnes au stimulus sonore (Peugeot 508 RXH hybride 4/Question 5/Etape1/Annexe 3). En effet, la plupart des individus qui ont bien identifié la voiture aiment cette bande-son, mais ils ont justifié leur bonne identification par le bruit de la voiture mis sur la musique.

De ce fait, on refuse les hypothèses **H6.5** et **H6.7**:

H6.5 : L'identification de l'objet « voiture » est faite plus facilement chez les individus qui aiment les bandes-son avec le timbre plurimodal.

H6.7 : L'identification de l'objet « voiture » est faite plus facilement chez les individus qui n'aiment pas les bandes-son avec le timbre plurimodal.

Renault Laguna

La bande-son du spot publicitaire « Renault Laguna », comme les précédentes, est hétérogène, et elle a été produite avec le timbre de voix et synthétique. Cette bande-son n'a pas favorisé la formation de la représentation mentale adéquate aux valeurs de « Renault Laguna ». Les individus interrogés ont seulement répondu « la voiture » comme ce à quoi ils pensent. L'étude du degré de la préférence a montré que la plupart des individus interrogés ont aimé cette bande-son. En effet, 7 personnes l'aiment, 1 personne l'aime bien, et 4 personnes ne l'aiment pas trop (Renault Laguna/Question 5/Etape1/Annexe 3). Cette image mentale assez générale correspond à la parole (voix off) mise sur la musique, non à la préférence des individus. De ce fait, cette analyse nous incite à refuser les hypothèses **H6.6** et **H6.8**:

H6.6 : la représentation mentale adéquate à la valeur de la voiture se forme plus facilement chez les individus qui aiment les bandes-son avec le timbre plurimodal.

H6.8 : la représentation mentale adéquate à la valeur de la voiture se forme plus facilement chez les individus qui n'aiment pas les bandes-son avec le timbre plurimodal.

Les individus interrogés durant l'écoute de cette bande-son ont bien identifié l'objet « voiture ». Parmi ces individus, 15 personnes l'aiment (2 personnes l'aiment bien, et 13 personnes l'aiment), et 10 personnes ne l'aiment pas (8 personnes ne l'aiment pas trop, et 2 personnes ne l'aiment pas du tout). De surcroît, il y a 4 personnes qui ont répondu « je l'aime moyennement »

(Renault Laguna/Question 5/Etape1/Annexe 3). Bien que cette bande-son ait été préférée, l'identification de l'objet « voiture » concerne la voix non pas la musique. Ce résultat nous incite à refuser les hypothèses **H6.5** et **H6.7** :

H6.5 : L'identification de l'objet « voiture » est faite plus facilement chez les individus qui aiment les bandes-son avec le timbre plurimodal.

H6.7 : L'identification de l'objet « voiture » est faite plus facilement chez les individus qui n'aiment pas les bandes-son avec le timbre plurimodal.

Renault Clio

Le timbre de la bande-son du spot publicitaire « Renault Clio » est plurimodal qui la rend hétérogène. Parmi 42 personnes interrogées, il y en a 10 qui avaient la représentation mentale adéquate aux valeurs de cette voiture à la suite de l'écoute de cette bande-son. Malgré ce nombre très limité, la plupart des individus ont aimé cette bande-son (6 personnes l'aiment bien, 13 personnes l'aiment), et seulement 4 personnes n'ont pas d'intérêt à elle (Renault Clio/Question 5/ Etape 1/Annexe 3). Le paradoxe existant en ce qui concerne le taux élevé de l'intérêt et les réactions cognitives loin des caractéristiques de « Renault Clio » est justifié par l'hétérogénéité de cette bande-son.

L'intérêt des individus qui ont répondu « j'aime cette bande-son » et « j'aime bien cette bande-son » correspond au timbre de voix, en effet, il correspond à l'enthousiasme senti dans les voix. Ce résultat nous incite encore une fois à refuser les hypothèses **H6.6** et **H6.8**:

H6.6 : la représentation mentale de la valeur de la voiture se forme plus facilement chez les individus qui aiment les bandes-son avec le timbre plurimodal.

H6.8 : la représentation mentale de la valeur de la voiture se forme plus facilement chez les individus qui n'aiment pas les bandes-son avec le timbre plurimodal.

L'identification de l'objet « voiture » a été bien effectuée sous l'influence du timbre de voix dans le cas de cette bande-son. Parmi 11 personnes qui l'ont identifié, 2 personnes l'aiment, 5 personnes l'aiment moyennement, et 4 personnes ne l'aiment pas du tout (Renault Clio/Question 5/ Etape 1/Annexe 3). De ce fait, la préférence n'a pas influencé cette identification. Elle a été effectuée sous l'impact de la parole. Ce résultat nous incite à refuser les hypothèses **H6.5** et **H6.7**:

H6.5 : L'identification de l'objet « voiture » est faite plus facilement chez les individus qui aiment les bandes-son avec le timbre plurimodal.

H6.7 : L'identification de l'objet « voiture » est faite plus facilement chez les individus qui n'aiment pas les bandes-son avec le timbre plurimodal.

Renault Twizy

Le spot publicitaire « Renault Twizy» a une bande-son hétérogène dont le timbre est plurimodal. Elle n'a pas favorisé la formation de la représentation mentale adéquate aux valeurs de cette voiture. 7 personnes aiment cette bande-son (2 personnes l'aiment bien, et 5 personnes l'aiment), et 6 personnes ne l'aiment pas (2 personnes ne l'aiment pas trop, et 4 personnes ne l'aiment pas du tout) (Renault Twizy/Question 5/ Etape 1/Annexe 3). De ce fait, on refuse les hypothèses :

H6.6 : la représentation mentale adéquate à la valeur de la voiture se forme plus facilement chez les individus qui aiment les bandes-son avec le timbre plurimodal.

H6.8 : la représentation mentale adéquate à la valeur de la voiture se forme plus facilement chez les individus qui n'aiment pas les bandes-son avec le timbre plurimodal.

L'identification de l'objet « voiture», à la suite de l'écoute de cette bande-son, a été bien effectuée. Parmi 7 personnes qui ont identifié la voiture, 5 personnes aiment cette bande-son (3 personnes l'aiment bien, et 2 personnes l'aiment moyennement, et seulement 1 personne ne l'aime pas du tout. La préférence de cette bande-son musicale concerne le timbre instrumental (piano) (Renault Twizy/Question 5/ Etape 1/Annexe 3). Malgré cette préférence, l'identification de la voiture a été effectuée sous l'influence de la variation du tempo de la musique de cette bande-son, et elle n'a aucun lien avec les timbres.

De ce fait, on refuse les hypothèses **H6.5** et **H6.7**:

H6.5 : L'identification de l'objet « voiture» est faite plus facilement chez les individus qui aiment les bandes-son avec le timbre plurimodal.

H6.7 : L'identification de l'objet « voiture» est faite plus facilement chez les individus qui n'aiment pas les bandes-son avec le timbre plurimodal.

VI.5.6.2. Timbre unimodal

Parmi quatorze spots publicitaires, il y en a 4 dont la bande-son a été produite par un seul timbre : timbre synthétique. La différence existant entre ces trois bandes-son et les précédentes nous favorise la connaissance de l'influence de la préférence du timbre des bandes-son sur l'identification de l'objet « voiture» et ses valeurs.

BMW i

La bande-son du spot publicitaire « BMW i» est une bande-son musicale et homogène dont le timbre est synthétique. Cette bande-son a favorisé la formation de la représentation mentale adéquate aux valeurs de « BMW i». Parmi 42 personnes, 22 personnes aiment cette bande-son (8 personnes l'aiment bien, et 14 personnes l'aiment), et seulement 4 personnes ne l'aiment pas

(3 personnes ne l'aiment pas trop, et 1 seule personne ne l'aime pas du tout) (BMW i/Question 5/ Etape 1/Annexe 3). La préférence de cette bande-son par les individus interrogés concerne le timbre synthétique et homogène, parce que la plupart des individus qui ont eu la représentation mentale adéquate aux caractéristiques de cette voiture ont justifié leur réponse par le timbre synthétique de la bande-son et le tempo de sa musique.

De ce fait, ce résultat nous incite à confirmer l'hypothèse **H6.2** :

H6.2 : la représentation mentale adéquate à la valeur de la voiture se forme plus facilement chez les individus qui aiment les bandes-son avec le timbre unimodal.

On confirme aussi l'hypothèse suivante (**H6.4**), parce que le nombre limite de 4 personnes parmi 42 personnes ne peut pas être un bon critère sur laquelle on compte. De toute façon, l'homogénéité de cette bande-son a favorisé la formation de la représentation mentale pertinente.

H6.4 : la représentation mentale adéquate à la valeur de la voiture se forme plus facilement chez les individus qui n'aiment pas les bandes-son avec le timbre unimodal.

Comme la représentation mentale qui a été bien formée, l'identification de l'objet « voiture » a été également bien effectuée à la suite de l'écoute de cette bande-son. Parmi 13 personnes qui ont connu la voiture comme objet en question dans ce spot, 12 personnes aimaient cette bande-son (4 personnes l'aimaient bien, et 8 personnes l'aimaient), et il n'y a qu'une seule personne qui n'aimait pas trop cette bande-son (BMW i/Question 5/ Etape 1/Annexe 3). Ce résultat nous incite à confirmer les hypothèses **H6.1** et **H6.3**:

H6.1 : L'identification de l'objet « voiture » est faite plus facilement chez les individus qui aiment les bandes-son avec le timbre unimodal.

H6.3 : L'identification de l'objet « voiture » est faite plus facilement chez les individus qui n'aiment pas les bandes-son avec le timbre unimodal.

L'homogénéité de cette bande-son musicale l'a simplifié, et elle a permis aux individus interrogés d'identifier l'objet « voiture » et les caractéristiques de cet objet.

Mercedes Benz

Comme la bande-son du spot publicitaire « BMWi », cette bande-son est également musicale et homogène dont le timbre est synthétique, et elle a favorisé la formation de la représentation mentale adéquate aux valeurs de « Mercedes Benz ». Parmi 18 personnes qui ont eu celle adéquate aux caractéristiques de cette voiture à la suite de l'écoute de cette bande-son, il y en a 13 qui l'aiment (5 personnes l'aiment bien, et 8 personnes l'aiment), et il y a seulement 4 personnes qui ne l'aiment pas (4 personnes ne l'aiment pas du tout, et 1 personne ne l'aime pas

trop) (Mercedes Benz/Question 5/ Etape 1/Annexe 3). La cohérence entre les représentations mentales et les raisons de les justifier montre que cette préférence a favorisé l'influence du timbre sur la formation de l'image mentale. De ce fait, on confirme les hypothèses **H6.2** et **H6.4**:

H6.2 : la représentation mentale adéquate à la valeur de la voiture se forme plus facilement chez les individus qui aiment les bandes-son avec le timbre unimodal.

H6.4 : la représentation mentale adéquate à la valeur de la voiture se forme plus facilement chez les individus qui n'aiment pas les bandes-son avec le timbre unimodal.

Bien que cette bande-son ait favorisé la formation de la représentation mentale adéquate aux valeurs de « Mercedes Benz», la valeur principale de cette bande-son est le dynamisme qui a été formé sous l'impact du tempo de la musique.

Comme la représentation mentale qui a été bien formée, l'identification de l'objet « voiture » a été également bien effectuée. Parmi 25 personnes qui ont bien identifié l'objet « voiture», il y en a 20 qui aiment cette bande-son (10 personnes l'aiment, et 10 personnes l'aiment bien), et il y en a seulement 5 qui ne l'aiment pas (2 personnes ne l'aiment pas trop, et 3 personnes ne l'aiment pas du tout) (Mercedes Benz/Question 5/ Etape 1/Annexe 3). Sachant que l'objet « voiture» a été identifié par le tempo de la musique et le timbre de la bande-son, c'est bien évident que l'intérêt des individus interrogés à la bande-son est issu de l'homogénéité de sa structure. De ce fait, on confirme l'hypothèse **H6.1**:

H6.1 : L'identification de l'objet « voiture» est faite plus facilement chez les individus qui aiment les bandes-son avec le timbre unimodal.

En ce qui concerne l'hypothèse suivante (**H6.3**), il est à noter que le désintéressement ne favorise jamais l'identification de l'objet, mais on doit confirmer cette hypothèse parce que d'une part, le nombre des personnes qui n'aiment pas cette bande-son est fortement moins de ceux qui l'aiment, et que d'autre part, ils ont bien identifié l'objet. De ce fait, on confirme cette hypothèse :

H6.3 : L'identification de l'objet « voiture» est faite plus facilement chez les individus qui n'aiment pas les bandes-son avec le timbre unimodal.

Mercedes Benz classe A

Comme les deux dernières bandes-son, celle-ci est également musicale et homogène dont le timbre est synthétique, et elle a favorisé la formation de la représentation mentale adéquate aux valeurs de « Mercedes Benz classe A». Parmi 13 personnes qui ont donné la réponse adéquate aux caractéristiques de cette voiture à la suite de l'écoute de cette bande-son, il y en a 10 qui aiment cette bande-son (3 personnes l'aiment, et 7 personnes l'aiment bien), et il n'y a que 3

personnes qui ne l'aiment pas trop (Mercedes Benz classe A/Question 5/ Etape 1/Annexe 3). Cet intérêt correspond, comme les bandes-son précédentes, à la structure simple et l'homogénéité de cette bande-son. De ce fait, on confirme l'hypothèse **H6.2** :

H6.2 : la représentation mentale adéquate à la valeur de la voiture se forme plus facilement chez les individus qui aiment les bandes-son avec le timbre unimodal.

On confirme également l'hypothèse concernant les individus qui n'aiment pas cette bande-son :

H6.4 : la représentation mentale adéquate à la valeur de la voiture se forme plus facilement chez les individus qui n'aiment pas les bandes-son avec le timbre unimodal.

En effet, ils n'aiment pas cette bande-son, mais la simplicité de la structure de la bande-son leur aide à percevoir bien les valeurs de la voiture.

L'objet « voiture » a été bien identifié à la suite de l'écoute de cette bande-son, et parmi 10 personnes qui l'ont bien identifié, il y en a 5 qui l'aiment, 3 qui l'aiment bien, 1 qui l'aime moyennement, et 1 qui ne l'aime pas du tout (Mercedes Benz classe A/Question 5/ Etape 1/Annexe 3). Les personnes qui aiment cette bande-son ont justifié leur réponse pertinente à travers le tempo et le timbre synthétique de cette bande-son musicale. La simplicité de cette bande-son la rend aimable, et cette préférence favorise la perception de l'objet présenté par cette bande-son. De ce fait, on confirme l'hypothèse :

H6.1 : L'identification de l'objet « voiture » est faite plus facilement chez les individus qui aiment les bandes-son avec le timbre unimodal.

L'hypothèse suivante est également confirmée parce qu'il y a une seule personne qui n'aime pas cette bande-son.

H6.3 : L'identification de l'objet « voiture » est faite plus facilement chez les individus qui n'aiment pas les bandes-son avec le timbre unimodal.

Comme on l'a précédemment expliqué, concernant l'hypothèse **H6.4**, c'est la simplicité de la bande-son qui favorise l'identification de l'objet. C'est la raison pour laquelle on a confirmé **H6.3**.

Peugeot 3008 hybride 4

La bande-son du spot publicitaire « Peugeot 3008 hybride 4 » a été produite de façon homogène avec le timbre unimodal. Elle a favorisé la formation de la représentation mentale adéquate aux valeurs de « Peugeot 3008 hybride 4 ». L'étude du degré de la préférence, en ce qui concerne cette bande-son, montre que parmi 7 individus qui ont bien perçu la valeur de cette voiture, 4 personnes aiment cette bande-son, 1 personne l'aime bien, et 2 personnes ne l'aiment pas trop (Peugeot 3008 hybride 4/Question 5/ Etape 1/Annexe 3). De ce fait, on confirme les hypothèses **H6.6** et **H6.8** :

H6.6 : la représentation mentale adéquate à la valeur de la voiture se forme plus facilement chez les individus qui aiment les bandes-son avec le timbre unimodal.

H6.8 : la représentation mentale adéquate à la valeur de la voiture se forme plus facilement chez les individus qui n'aiment pas les bandes-son avec le timbre unimodal.

En ce qui concerne l'identification de l'objet « voiture », l'analyse des résultats du traitement de la préférence montre que la plupart des individus qui l'ont identifié aiment la bande-son (8 personnes l'aiment, et 3 personnes l'aiment bien), et 3 personnes ne l'aiment pas (2 personnes ne l'aiment pas trop, et 1 personne ne l'aime pas du tout) (Peugeot 3008 hybride 4/Question 5/ Etape 1/Annexe 3). Ce résultat nous permet de confirmer les hypothèses **H6.5** et **H6.7** :

H6.5 : L'identification de l'objet « voiture » est faite plus facilement chez les individus qui aiment les bandes-son avec le timbre plurimodal.

H6.7 : L'identification de l'objet « voiture » est faite plus facilement chez les individus qui n'aiment pas les bandes-son avec le timbre plurimodal.

L'analyse quantitative de l'échelle de Likert expose que les bandes-son avec le timbre plurimodal ne sont pas les bandes-son préférées, alors que celles avec le timbre unimodal sont les bandes-son les plus préférées. Selon Gorn, la préférence d'un stimulus favorise la formation de la réponse positive par rapport au stimulus⁴⁸⁵. Les résultats nous ont montré que la réaction cognitive des individus interrogés aux bandes-son avec le timbre unimodal a été bien formée. Ce résultat est bien normal, parce qu'une bande-son avec le timbre unimodal n'est pas complexe, et le cerveau est capable de la traiter facilement. Ce résultat nous permet d'émettre la proposition suivante :

Le jugement de préférence est positif en ce qui concerne les bandes-son avec le timbre unimodal, et ce jugement favorise la formation de la représentation mentale adéquate aux valeurs d'une voiture et l'identification de l'objet « voiture ».

Contrairement aux bandes-son avec le timbre unimodal, celles avec le timbre plurimodal qui ne sont pas les bandes-son préférées perturbent la réaction cognitive de l'individu. Ce résultat nous permet d'émettre la proposition suivante :

Le jugement de préférence est négatif en ce qui concerne les bandes-son avec le timbre plurimodal, et il ne peut pas favoriser l'identification de l'objet « voiture » et la formation de la représentation mentale adéquate à ses valeurs.

⁴⁸⁵Gorn G. J., The effects of music in advertising on choice behavior: a classical conditioning approach, *Journal of marketing*, 46, 1, pp. 94-101, p.97.

Mais, en ce qui concerne certaines bandes-son avec le timbre plurimodal, il y a un paradoxe. En effet, en s'appuyant sur le résultat de l'analyse des données collectées durant l'enquête, on s'est rendu compte que la plupart des individus interrogés n'aime pas trop les bandes-son avec le timbre plurimodal, mais leur représentation mentale des valeurs de la voiture en question a bien été formée. Le paradoxe est là : l'image mentale adéquate aux valeurs de chaque voiture durant l'écoute des bandes-son complexes. La formation de cette image concerne un élément qui rend congru les bandes-son, c'est-à-dire un élément qui diminue leur complexité. Cet élément peut être la parole ou le bruit de la voiture. L'existence de cet élément nous permet d'émettre la proposition suivante :

Malgré le jugement négatif de la préférence d'une bande-son avec le timbre plurimodal perturbant normalement la réaction cognitive, la parole et le bruit mis sur la musique ou la parole succédant à la musique favorisent l'identification de l'objet « voiture» et la formation de la représentation mentale adéquate à sa valeur.

VI.6. Hypothèses du lien variables modératrices-réaction cognitive

VI.6.1. Influence de l'expertise, du sexe et de l'âge sur le lien tempo- représentation mentale et tempo-identification de l'objet « voiture»

VI.6.1.1. Influence de l'expertise sur le lien tempo-représentation mentale et tempo-identification de l'objet « voiture»

Les études qualitatives fondées sur la comparaison des réactions cognitives des experts et des non-experts à des musiques publicitaires montrent qu'il n'y a pas de différence significative entre leurs réactions. Parmi 14 spots publicitaires du corpus, il y en a 12 auxquels les experts et les non-experts ont montré la même réaction cognitive. De ce fait, on refuse les hypothèses suivantes :

H7.1 : L'expertise de l'individu est efficace pour ce qui concerne l'identification de l'objet « voiture» et la formation de la représentation mentale adéquate à sa valeur à travers le tempo de la musique des bandes-son.

H7.2 : La congruence entre le tempo de la musique des bandes-son et les valeurs de la voiture en question influence l'identification de l'objet « voiture» et la formation de la représentation mentale adéquate à sa valeur sous l'impact de l'expertise.

La vérification de ces hypothèses nous permet d'émettre la proposition suivante :

L'influence de l'expertise de l'individu sur l'identification de l'objet « voiture» et la formation de la représentation mentale adéquate à sa valeur par le tempo est neutre.

VI.6.1.2. Influence de l'âge sur le lien tempo-représentation mentale et tempo-identification de l'objet « voiture»

Les analyses statistiques effectuées sur l'influence de l'âge (tableaux de l'annexe 6.1) montrent que quand le stimulus musical est exécuté avec le tempo modérato, il y a une différence significative entre les représentations mentales formées chez les individus interrogés ayant de 20 à 40 ans et chez ceux qui ont de 40 à 50 ans. En effet, les réactions cognitives pertinentes des individus ayant de 20 à 30 ans et de 30 à 40 ans, aux stimuli musicaux de notre corpus avec les tempi rapide et très rapide, sont assez proches les unes aux autres du point de vue statistique. Mais, concernant les musiques avec le tempo modérato, le nombre de réponses pertinentes des individus interrogés ayant de 40 à 50 ans est beaucoup plus de celui de réponses d'autres tranches d'âge (parmi 52 réponses données sous l'influence du tempo modérato, 22 réponses pertinentes ont été données par les individus entre 40 et 50 ans, alors que le nombre de réponses pertinentes données par les individus interrogés de 20 à 40 ans est respectivement 14 et 13). En ce qui concerne l'identification de l'objet « voiture», on ne découvre pas de différence entre le nombre des réponses pertinentes des personnes de 20 à 50 ans interrogées durant notre enquête.

De ce fait, on refuse la première partie des hypothèses suivantes, alors que l'on confirme leur deuxième partie :

H7.17 : L'âge de l'individu est efficace pour ce qui concerne l'identification de l'objet « voiture» et la formation de la représentation mentale adéquate à sa valeur à travers le tempo de la musique des bandes-son.

H7.18 : La congruence entre le tempo de la musique des bandes-son et les valeurs de la voiture en question influence l'identification de l'objet « voiture» et la formation de la représentation mentale adéquate à sa valeur sous l'impact de l'âge.

L'étude de ces hypothèses nous permet d'émettre la proposition suivante :

L'âge ne peut pas être efficace en ce qui concerne l'influence des tempi rapides, prestos, lents, modérato et lent-rapide sur la perception de l'objet « voiture». Mais, l'influence du tempo modérato correspond à l'âge de l'individu. Les individus ayant de 40 à 50 ans conçoivent la valeur transmise par le tempo modérato plus facilement que ceux qui ont de 20 à 40 ans.

VI.6.1.3. Influence du sexe sur le lien tempo-représentation mentale et tempo-identification de l'objet « voiture»

L'étude quantitative (annexe 6) effectuée concernant l'influence du sexe sur le lien tempo-représentation mentale et tempo-identification de l'objet « voiture» expose que le nombre de femmes qui ont répondu à nos questions est plus important de celui des hommes. 83 femmes parmi 403 et 73 hommes parmi 269, après avoir écouté les bandes-son du corpus, ont répondu à nos questions sous l'influence du tempo de la musique des bandes-son du corpus. Nos analyses nous ont montré que le sexe n'influence pas la perception des valeurs des voitures quand le stimulus musical a été exécuté avec les tempi modérato et lent. Selon le tableau « Influence du sexe sur la relation tempo-représentation mentale» (annexe 6.4), on voit qu'il n'existe aucune différence entre les réponses données par les hommes et par les femmes aux questions posées concernant les bandes-son qui ont été exécutées avec le tempo modérato. Parmi 22 réponses données par les hommes sous l'impact du tempo modérato, 14 réponses sont pertinentes, et en ce qui concerne les réponses des femmes, parmi 30 réponses, il y en a 22 pertinentes. Pour ce qui concerne l'identification de l'objet « voiture», on a accédé au même résultat. Parmi 25 femmes qui ont répondu à la question 3 sous l'impact du tempo modéré, il y en a 9 qui ont identifié la voiture comme objet, et parmi 20 hommes, il en existe également 9 qui ont donné la réponse pertinente à la question 3 sous l'influence de cet élément musical.

Le tempo lent-rapide a la même influence que celui du tempo modérato sur l'identification de l'objet « voiture» et la formation de la représentation mentale adéquate à sa valeur.

Quant au tempo lent, il est à noter que personne n'a réussi à percevoir l'objet « voiture» et ses valeurs en écoutant la musique exécutée avec le tempo lent dans les bandes-son de notre corpus. Selon ce tableau « Influence du sexe sur la relation tempo-représentation mentale» (annexe 6.4), les tempi rapide et presto influencent plus la perception des hommes de l'objet « voiture» et ses valeurs que celle des femmes. Parmi 403 femmes interviewées dans cette enquête, il y en a 27 qui ont eu une réaction cognitive pertinente à la musique des bandes-son avec le tempo rapide sous l'impact de ce dernier, et il en existe 21 qui ont bien répondu aux questions de notre enquête sous l'influence du tempo presto de la musique. Parmi 27 femmes, on en voit 12 qui ont donné la réponse pertinente sous l'impact du tempo rapide, et parmi 21 femmes, il y en a eu 14 qui ont eu la réaction cognitive adéquate aux valeurs des voitures sous l'influence du tempo très rapide. Selon ce tableau, le nombre d'hommes est plus important de celui des femmes. Parmi 24 hommes qui ont donné leurs réponses sous l'impact du tempo rapide, il y en a 19 qui avaient l'image mentale adéquate aux valeurs des voitures. Pour ce qui concerne le tempo très rapide, comme cela est exposé dans ce tableau, on observe que 23 hommes ont réagi

sous l'influence du tempo très rapide, parmi lesquels il y en a 22 qui ont donné la réponse pertinente.

En ce qui concerne l'influence du sexe sur l'identification de l'objet « voiture » à travers les musiques rapide et très rapide, il est à noter que nous avons accédé au même résultat que celui expliqué dans le paragraphe précédent. Parmi 16 femmes qui ont identifié un objet sous l'impact du tempo rapide en écoutant les musiques des bandes-son du corpus, il y en a 7 qui avaient choisi la voiture, et parmi 7 hommes, il en existe 4 qui ont également identifié la dernière. Concernant les bandes-son avec la musique très rapide, on a également accédé au même résultat. Parmi 9 hommes, il y en a 7 qui ont bien choisi la voiture, et parmi 18 femmes, 13 femmes ont donné cette dernière en tant que réponse sous l'impact du tempo très rapide.

Selon cette analyse, il y a une différence significative entre la proportion de la majorité d'hommes par rapport à leur ensemble et celle de la majorité de femmes par rapport à leur ensemble.

De ce fait, cette étude nous permet de confirmer les hypothèses suivantes :

H7.9 : Le sexe de l'individu est efficace pour ce qui concerne l'identification de l'objet « voiture » et la formation de la représentation mentale adéquate à sa valeur à travers le tempo de la musique des bandes-son.

H7.10 : La congruence entre le tempo de la musique des bandes-son et les valeurs de la voiture en question influence l'identification de l'objet « voiture » et la formation de la représentation mentale adéquate à sa valeur sous l'impact du sexe.

Cette vérification nous permet d'émettre la proposition suivante :

Le sexe ne peut pas être efficace en ce qui concerne l'influence des tempi modérato, lent et lent-rapide sur la perception de l'objet « voiture » et ses valeurs. Alors qu'il est efficace pour l'influence des tempi rapide et très rapide sur la perception de l'objet « voiture » et ses valeurs.

VI.6.2. Influence de l'expertise, du sexe et de l'âge sur le lien du timbre de la bande son-représentation mentale et le timbre de la bande son-identification de l'objet « voiture »

VI.6.2.1. Influence de l'expertise sur le lien timbre de la bande son-représentation mentale et timbre - identification de l'objet « voiture »

Comme on a refusé l'impact positif de l'expertise en ce qui concerne l'influence du tempo sur la perception des valeurs des voitures et aussi sur l'identification de l'objet « voiture », on le refuse également pour le timbre. Selon les études qualitatives et quantitatives effectuées sur l'impact de l'expertise de l'individu, on a observé que cette variable n'a aucune influence sur

la perception de l'individu, parce que les réponses de tous les deux échantillons (experts et non-experts) à la question 1, 2, 3 et 4 de notre enquête étaient identiques. De ce fait, on refuse les hypothèses suivantes :

H7.3 : L'expertise de l'individu est efficace pour ce qui concerne l'identification de l'objet « voiture » et la formation de la représentation mentale adéquate à sa valeur à travers le timbre des bandes-son.

H7.4 : La congruence entre le timbre des bandes-son et les valeurs de la voiture en question influence l'identification de l'objet « voiture » et la formation de la représentation mentale adéquate à sa valeur sous l'impact de l'expertise.

La vérification de ces hypothèses nous permet d'émettre la proposition suivante :

L'influence de l'expertise est neutre sur l'identification de l'objet « voiture » et la formation de la représentation mentale de sa valeur par le timbre de la bande-son.

VI.6.2.2. Influence de l'âge sur le lien timbre de la bande son-représentation mentale et timbre de la bande son-identification de l'objet « voiture »

L'étude quantitative des réponses données aux enquêtes (tableaux de l'annexe 6.2) explique que parmi 51 personnes qui ont répondu à la question 1 sous l'impact du timbre, il y en a 12 entre 20 et 30 ans, 14 entre 30 et 40 ans, et 12 entre 40 et 50 ans qui avaient des représentations mentales adéquates aux valeurs des voitures. Ce résultat montre qu'il n'y a pas de différence significative entre le nombre de réponses des individus ayant de 20 à 50 ans sous l'influence du timbre.

L'identification de l'objet « voiture » sous l'impact du timbre ne correspond non plus à l'âge de l'individu, parce que les tableaux de l'annexe 6.2 montre qu'il n'existe pas de différence significative entre le nombre de réponses pertinentes des individus de 20 à 50 ans (parmi 40 personnes qui ont répondu à la question 3 sous l'impact du timbre, il y en a 8 entre 20 et 30 ans, 12 entre 30 et 40 ans, et 9 entre 40 et 50 ans qui avaient bien identifié la voiture comme objet en question dans les bandes-son du corpus).

Ces résultats nous permettent de refuser l'efficacité de l'âge sur la perception d'une voiture et sa valeur sous l'impact du timbre :

H7.19 : L'âge de l'individu est efficace pour ce qui concerne l'identification de l'objet « voiture » et la formation de la représentation mentale adéquate à sa valeur à travers le timbre de la bande-son.

H7.20 : La congruence entre le timbre des bandes-son et les valeurs de la voiture en question influence l'identification de l'objet « voiture» et la formation de la représentation mentale adéquate à sa valeur sous l'impact de l'âge.

Selon les analyses statistiques effectuées autour de la raison de correspondance entre la réaction cognitive de chaque individu et le timbre de la bande-son, c'est bien évident que le timbre plurimodal n'a pas pu influencer la réaction cognitive des individus. Aucun des individus ayant de 20 à 50 ans n'ont pas réagi à la bande-son sous l'impact du timbre plurimodal.

Cette vérification nous permet d'émettre la proposition suivante :

L'âge ne peut pas être efficace en ce qui concerne l'influence des timbres unimodal et plurimodal sur la perception de l'objet « voiture» et ses valeurs.

VI.6.2.3. Influence du sexe sur le lien timbre de la bande son-représentation mentale et timbre de la bande son-identification de l'objet « voiture»

L'étude de la réaction cognitive à deux types de timbre nous a montré que le timbre plurimodal de la bande-son n'influence pas l'identification de l'objet « voiture» et la formation de la représentation mentale adéquate à sa valeur, alors que le timbre unimodal de la bande-son exerce bien cette influence. On a effectué une étude quantitative sur le nombre des femmes et des hommes qui ont bien répondu sous l'impact du timbre dans notre enquête. Elle (les tableaux de l'annexe 6.5) a montré que 11 femmes parmi 18 et 25 hommes parmi 28 ont bien identifié les valeurs des voitures sous l'influence du timbre unimodal. Ces données statistiques signalent que le nombre d'hommes influencés par le timbre unimodal est plus important de celui de femmes. En revanche, pour ce qui concerne l'identification de l'objet « voiture», le nombre de femmes qui ont bien identifié la voiture sous l'impact du timbre unimodal est plus de celui d'hommes. Il y a 16 femmes parmi 19 et 12 hommes parmi 17 qui ont identifié la voiture comme objet en question dans les bandes-son du corpus sous l'impact du timbre unimodal. La proportion de la majorité de femmes par rapport à leur ensemble (19) est moins de celle de la majorité d'hommes par rapport à leur ensemble (17). Cette différence explique que l'influence du timbre sur l'identification de l'objet « voiture» est plus forte chez les femmes que chez les hommes.

Ce résultat nous permet de confirmer les hypothèses suivantes :

H7.11 : Le sexe de l'individu est efficace en ce qui concerne l'identification de l'objet « voiture» et la formation de la représentation mentale adéquate à sa valeur à travers le timbre des bandes-son.

H7.12 : La congruence entre le timbre des bandes-son et les valeurs de la voiture en question influence l'identification de l'objet « voiture» et la formation de la représentation mentale adéquate à sa valeur sous l'impact du sexe.

Comme l'influence de l'âge sur la perception de l'objet « voiture» et ses valeurs sous l'impact du timbre plurimodal de la bande-son a été refusée, celle du sexe n'est non plus confirmée. Le rejet de l'influence de ces deux variables modératrices est expliqué par la perturbation issue du timbre plurimodal de la bande-son dans le processus de la prise de décision par l'individu. Le traitement de l'information de ce timbre est complexe, et personne n'est en mesure de répondre sous son impact.

La vérification de ces hypothèses nous permet d'émettre la proposition suivante en ce qui concerne l'importance du sexe dans le processus de l'identification de l'objet « voiture» et la formation de la représentation mentale de sa valeur sous l'impact du timbre de la bande-son :

Le sexe influence l'impact du timbre unimodal sur l'identification de l'objet « voiture» et la formation de la représentation mentale adéquate à sa valeur.

VI.6.3. Influence de l'expertise, du sexe et de l'âge sur le lien sons non musicaux-représentation mentale et sons non musicaux-identification de l'objet « voiture»

VI.6.3.1. Influence de l'expertise sur le lien sons non musicaux-représentation mentale et sons non musicaux-identification de l'objet « voiture»

En ce qui concerne les sons non-musicaux, l'expertise ne peut pas influencer le procès de la perception de l'objet « voiture» et ses valeurs. L'étude comparative (annexe 5) entre les réponses des experts et celles des non-experts aux questions 2 et 4 de notre enquête a montré qu'il n'y a pas de différence significative entre elles. La formation de la représentation mentale et l'identification de l'objet, chez les experts et les non-experts, ont été effectuées sous l'influence des sons non-musicaux (voix et bruit) dans les cas des bandes-son dont la musique est accompagnée par la parole et le bruit. De ce fait, on refuse les hypothèses suivantes :

H7.5 : L'expertise de l'individu est efficace pour ce qui concerne l'identification de l'objet « voiture» et la formation de la représentation mentale adéquate à sa valeur à travers les sons non-musicaux des bandes-son.

H7.6 : La congruence entre les sons non-musicaux des bandes-son et les valeurs de la voiture en question influence l'identification de l'objet « voiture» et la formation de la représentation mentale adéquate à sa valeur sous l'impact de l'expertise.

La vérification de ces hypothèses nous permet d'émettre la proposition suivante :

L'expertise ne peut pas influencer la formation de la représentation mentale adéquate à la valeur de la voiture et l'identification de cet objet par les sons non-musicaux.

VI.6.3.2. Influence du sexe sur le lien sons non musicaux- représentation mentale et sons non musicaux-identification de l'objet « voiture»

L'étude quantitative effectuée sur les réactions cognitives des femmes et des hommes aux sons non-musicaux montre que les hommes sont plus influencés par les sons non-musicaux que les femmes. En effet, parmi 18 hommes qui ont répondu à la question 1 sous l'impact des sons non-musicaux, il y en a 12 qui ont eu la représentation mentale adéquate aux valeurs des voitures sous l'influence de ces derniers, et parmi 29 femmes, il en existe 17 qui ont donné la bonne réponse.

Selon cette analyse, il y a une différence significative entre la proportion de la majorité d'hommes par rapport à leur ensemble et celle de la majorité de femmes par rapport à leur ensemble.

Concernant l'identification de l'objet « voiture» par les hommes et les femmes, il est à noter qu'il y a le même résultat. 8 hommes parmi 15, et 9 femmes parmi 26 ont bien identifié l'objet « voiture». Cette analyse nous montre que la proportion de la majorité d'hommes par rapport à leur ensemble est plus de celle de la majorité de femmes par rapport à leur ensemble. En effet, les hommes sont plus sensibles aux sons non-musicaux.

De ce fait, on confirme les hypothèses suivantes :

H7.13 : Le sexe de l'individu est efficace en ce qui concerne l'identification de l'objet « voiture» et la formation de la représentation mentale adéquate à sa valeur à travers les sons non-musicaux de la bande-son.

H7.14 : La congruence entre les sons non-musicaux des bandes-son et les valeurs de la voiture en question influence l'identification de l'objet « voiture» et la formation de la représentation mentale adéquate à sa valeur sous l'impact du sexe.

Selon la vérification de ces hypothèses, on est en mesure d'émettre la proposition suivante :

Le sexe est efficace dans le procès de l'identification de l'objet « voiture» et la formation de la représentation mentale adéquate à sa valeur sous influence des sons non-musicaux.

VI.6.3.3. Influence de l'âge sur le lien sons non musicaux- représentation mentale et sons non musicaux-identification de l'objet « voiture»

L'étude quantitative effectuée sur la réponse des individus interrogés (tableaux de l'annexe 6.3) montre que l'âge n'est pas efficace sur la réaction cognitive des individus interrogés durant l'enquête sous l'influence des sons non-musicaux. Parmi 55 personnes interviewées qui ont

répondu à la question 1 de l'enquête sous l'impact des sons non-musicaux, il y en a 2 entre 20 et 30 ans, 7 entre 30 et 40 ans, et 5 entre 40 et 50 ans qui ont bien identifié la valeur de chaque voiture sous l'influence de ces sons. Ces données statistiques limitées indiquent que l'âge n'est pas une variable modératrice pour la perception de l'individu sous l'impact des sons non-musicaux.

Pour ce qui concerne l'identification de l'objet « voiture », parmi 39 personnes qui ont répondu à la question 3 sous l'impact des sons non-musicaux, il y en a que 5 entre 20 et 30 ans, 7 entre 30 et 40 ans, et 6 entre 40 et 50 ans qui ont bien identifié l'objet « voiture ». On observe qu'il n'existe pas de différence significative entre le nombre de ces réponses. En s'appuyant sur cette analyse, on peut dire que l'âge n'est pas non plus efficace concernant l'identification de l'objet « voiture » sous l'influence des sons non-musicaux.

Ce résultat nous permet de refuser les hypothèses suivantes :

H7.21 : L'âge de l'individu est efficace pour ce qui concerne l'identification de l'objet « voiture » et la formation de la représentation mentale adéquate à sa valeur à travers les sons non-musicaux de la bande-son.

H7.22 : La congruence entre les sons non-musicaux des bandes-son et les valeurs de la voiture en question influence l'identification de l'objet « voiture » et la formation de la représentation mentale adéquate à sa valeur sous l'impact de l'âge.

La vérification des hypothèses insérées ci-dessus nous encourage à émettre la proposition suivante :

L'âge n'influence pas le procès de l'identification de l'objet « voiture » et de la formation de représentation mentale adéquate à sa valeur.

VI.6.4. Influence de l'expertise, du sexe et de l'âge sur le lien jingle-représentation mentale et jingle-identification de l'objet « voiture »

L'étude quantitative (annexe 5 et 3) effectuée sur l'influence du jingle en tant que séquence musicale juxtaposée à la bande-son nous permet d'observer que ces trois variables modératrices ne peuvent pas augmenter ou atténuer l'influence du jingle. De ce fait, on refuse les hypothèses suivantes :

H7.8 : L'expertise de l'individu est efficace pour ce qui concerne l'identification de l'objet « voiture » et la formation de la représentation mentale adéquate à sa valeur à travers le jingle en tant que séquence musicale juxtaposée aux bandes-son.

H7.16 : Le sexe de l'individu est efficace pour ce qui concerne l'identification de l'objet « voiture » et la formation de la représentation mentale adéquate à sa valeur à travers le jingle en tant que séquence musicale juxtaposée aux bandes-son.

H7.23 : L'âge de l'individu est efficace pour ce qui concerne l'identification de l'objet « voiture » et la formation de la représentation mentale adéquate à sa valeur à travers le jingle en tant que séquence musicale juxtaposée aux bandes-son.

Le rejet de ces hypothèses nous encourage à émettre la proposition suivante :

Conscient que le jingle en tant que séquence musicale juxtaposée à la bande-son n'exerce aucune influence sur l'identification de l'objet « voiture » et sur la formation de la représentation mentale adéquate à sa valeur, de ce fait, l'expertise, l'âge et le sexe ne peuvent pas être des variables modératrices en ce qui concerne l'impact du jingle.

VI.6.5. Influence de l'expertise, l'âge et le sexe sur l'identification de l'objet « voiture » et sur la formation de la représentation mentale adéquate à sa valeur sous l'impact de la congruence entre l'image et la musique

VI.6.5.1. Influence de l'expertise sur l'identification de l'objet « voiture » et sur la formation de la représentation mentale adéquate à sa valeur sous l'impact de la congruence entre l'image et la musique

L'étude quantitative insérée dans l'annexe 5 (réponses données à la question 7 : Cette bande-son est-elle adaptée à ces images ?) et insérée dans le tableau suivant montre que la plupart des experts sont d'accord avec la congruence existant entre les images et les bandes-son des spots publicitaires du corpus.

Tableau 111. Identification de la congruence entre l'image et la bande-son chez les experts

Spot publicitaire	Degré de congruence				
	Tout à fait d'accord	Plutôt d'accord	Neutre	Plutôt pas d'accord	Pas du tout d'accord
BMW	2	0	0	2	0
BMW série 1	1	0	0	1	2
Citroën C4 aircross	3	0	0	0	1
Citroën C4	0	2	0	0	2
Citroën DS3 Ultra prestige	2	0	0	0	2
Citroën DS3 WRC	3	0	0	1	0
Mercedes Benz	3	0	0	0	1
Mercedes Benz classe A	2	1	0	0	1
Peugeot 208	1	1	0	2	0
Peugeot 508	4	0	0	0	0
Peugeot 3008	2	0	0	0	2
Renault Clio	2	0	0	1	1
Renault Laguna	0	0	0	0	4
Renault Twizy	3	0	0	0	1
Total	28	4	0	7	17

De plus, les experts dans la plupart des cas ont choisi « la même musique » en tant que réponse à la question 6 (Quelle bande-son peut-elle être adaptée à ces images ?) (Question 6/Étape 2/Annexe 3). Ces études montrent que la congruence entre l'image et la bande-son influence la perception des experts.

Dans la section 5.6, la vérification des hypothèses 4 a expliqué que pour la plupart des non-experts, il y a la congruence entre l'image et la bande-son de tous les spots publicitaires du corpus. Mais, cette congruence leur a seulement aidé concernant l'identification de l'objet « voiture », alors qu'elle n'a pas favorisé la formation de la représentation mentale adéquate aux valeurs de ce dernier. La comparaison des réactions des experts et des non-experts concernant la congruence entre l'image et la bande-son des spots publicitaires nous permet de confirmer l'hypothèse **H7.7** :

H7.7 : L'expertise est efficace sur l'identification de l'objet « voiture » et la formation de la représentation mentale adéquate à sa valeur sous l'impact de la congruence entre les images et les bandes-son.

La confirmation de cette hypothèse nous incite à émettre la proposition suivante :

La congruence entre l'image et la bande-son influence plus les experts que les non-experts.

VI.6.5.2. Influence du sexe sur l'identification de l'objet « voiture » et sur la formation de la représentation mentale adéquate à sa valeur sous l'impact de la congruence entre l'image et la musique

Tout en effectuant une étude quantitative sur les réponses données aux questions 6 (Question 6/Étape 2/Annexe 3) et 7 (tableau 6.28) par les individus interrogés durant l'enquête, on a vu que pour la plupart de femmes et d'hommes, la congruence existait entre l'image et la bande-son dans les spots publicitaires du corpus.

Tableau 112. Identification de la congruence entre l'image et la bande-son chez les femmes et les hommes

Degré de la congruence	Sexe	
	Femme	Homme
Tout à fait d'accord	145	91
Plutôt d'accord	86	47
Neutre	18	20
Plutôt pas d'accord	30	32
Pas du tout d'accord	63	50
Total	342	240

Le tableau ci-dessus montre que 145 femmes parmi 342 et 91 hommes parmi 240 ont choisi la réponse « tout à fait d'accord » sur l'échelle de Likert en tant que réponse donnée à la question 7 (Cette bande-son est-elle adaptée à ces images ?). Bien que le nombre de femmes soit plus de celui d'hommes, et que cet écart engendre une différence significative entre les réponses des femmes et des hommes à cette question, on voit que la congruence entre l'image et la bande-son a été confirmée par le nombre maximal de réponses positives de ces deux groupes aux questions 6 et 7.

Cette étude quantitative nous permet donc de refuser l'hypothèse **H7.15** :

H7.15 : Le sexe est efficace sur l'identification de l'objet « voiture » et la formation de la représentation mentale adéquate à sa valeur sous l'impact de la congruence entre les images et les bandes-son.

Le rejet de ces hypothèses nous encourage à émettre la proposition suivante :

La congruence entre l'image et la bande-son a la même influence sur les hommes que les femmes.

VI.6.5.3. Influence de l'âge sur l'identification de l'objet « voiture» et sur la formation de la représentation mentale adéquate à sa valeur sous l'impact de la congruence entre l'image et la musique

Selon l'analyse quantitative que l'on a effectuée sur les réponses données par les individus aux questions 6 (Question 6/Étape 2/Annexe 3) et 7 (tableau 6.29) concernant la vérification de l'influence de l'âge,

Tableau 113. Identification de la congruence entre l'image et la bande-son chez les trois tranches d'âge

Degré de congruence	Âge		
	20-30	30-40	40-50
Tout à fait d'accord	75	82	79
Plutôt d'accord	44	46	41
Neutre	15	10	5
Plutôt pas d'accord	20	20	30
Pas du tout d'accord	40	35	40
Total	194	193	196

On voit qu'il n'y a pas de différence significative entre les réactions des trois tranches d'âge en question dans cette thèse sur la perception de l'objet « voiture» et ses valeurs.

Le consensus entre les individus de 20 à 50 ans nous permet donc de refuser l'hypothèse **H7.24** : **H7.24** : L'âge est efficace sur l'identification de l'objet « voiture» et la formation de la représentation mentale adéquate à sa valeur sous l'impact de la congruence entre les images et les bandes-son.

Le rejet de cette hypothèse nous incite à émettre la proposition suivante :

La congruence entre l'image et la bande-son a la même influence sur les individus de 20 à 50 ans.

Conclusion

Ce chapitre nous a permis de vérifier les hypothèses et d'accéder aux résultats de l'influence des matières sonores constituant une bande-son sur l'identification de l'objet « voiture » et sur la représentation mentale adéquate à sa valeur.

Durant ce chapitre, les études quantitatives et qualitatives nous ont permis de faire ressortir le résultat que la musique toute seule sur un support audio peut réussir à transmettre les valeurs d'une voiture. Mais, elle n'est pas toujours seule sur la bande-son d'une publicité audiovisuelle. Dans la plupart des spots publicitaires du corpus, la musique s'accompagne de la parole et du bruit référentiel ou non référentiel. Les paroles parlées mises sur la musique ou succédant à la musique et les bruits référentiels ou non référentiels dans une bande-son jouent un rôle assez important dans le procès de l'identification de l'objet « voiture » et de la formation de l'image mentale adéquate à sa valeur. Ils perturbent l'impact de la musique, parce que le cerveau peut les traiter plus facilement et plus simplement que la musique.

Ce chapitre nous a également permis de mettre en évidence l'influence de la préférence du timbre plurimodal ou unimodal de la bande-son sur l'identification de l'objet « voiture » et sur la formation de l'image mentale adéquate à sa valeur. La préférence du timbre unimodal de la bande-son étant facile à traiter favorise ces dernières. En revanche, le manque d'intérêt pour le timbre plurimodal de la bande-son avait perturbé les procès de la perception.

Ce chapitre nous a également donné lieu à l'identification du rôle de la voix et du bruit comme éléments non-musicaux. La voix n'a aucune influence sur la formation de l'image mentale adéquate aux valeurs de chaque voiture, alors que les bruits référentiels et non référentiels la facilitent. En ce qui concerne l'identification de l'objet « voiture », ce ne sont que la voix masculine et le bruit référentiel qui la favorisent.

Selon les résultats de ce chapitre, on ne peut pas mettre en évidence l'influence du jingle en tant que séquence musicale juxtaposée à la bande-son publicitaire sur le procès de la perception des valeurs des voitures, et non plus dans l'identification.

Contrairement au jingle, l'image exerce une influence sur la perception de l'objet « voiture », mais elle n'influe pas sur la formation de la représentation mentale des valeurs des voitures.

Ce chapitre nous a donné des informations sur l'influence de l'expertise de l'individu interrogé, de son âge et aussi de son sexe. Selon les renseignements donnés, durant l'écoute d'une bande-son publicitaire, parmi le sexe, l'âge et l'expertise, comme trois variables modératrices abordées dans ce travail, c'est seulement le sexe de l'individu qui joue un rôle important sur la formation des représentations mentales des valeurs d'une voiture et aussi sur l'identification de cet objet

présenté dans la publicité. Mais, il est à noter que, de manière surprenante, l'expertise de l'individu joue un rôle important sur ces dernières sous l'impact de la congruence entre l'image et la bande-son.

Conclusion générale

Ce travail de recherche avait pour objectif principal de découvrir les influences de la musique sur le destinataire dans le contexte de communication des valeurs d'une voiture sur un support audiovisuel. Mais, après avoir traité les bandes-son des spots publicitaires du corpus, on s'est rendu compte que la musique n'est pas seule sur la plupart de celles-ci, il y a d'autres matières sonores qui l'accompagnent, comme la voix féminine ou masculine, le bruit référentiel et non référentiel. De ce fait, on a décidé de découvrir l'influence d'une bande-son composée de différentes matières sonores sur le destinataire. La réalisation de ce but nous a orientée vers deux approches : approche descriptive et approche cognitive. La première approche consistait à étudier la structure de la musique comme langage. Dans le cadre de cette approche, on a tout d'abord essayé de faire une comparaison entre la musique et le langage, afin d'identifier si la musique peut être considérée en tant que langage. Le résultat de cette comparaison a montré que la musique est un langage. Car elle, comme le langage, est un phénomène dont l'existence implique l'assujettissement à une grammaire et à des règles syntaxiques. L'autre point commun entre la musique et le langage a été expliqué par la combinaison entre le côté concret et le côté abstrait (signifiant et signifié) du point de vue sémiologique de Nattiez et Tarasti. Le signifiant ou le côté concret d'un morceau musical est la structure formelle de la musique, et son signifié ou son côté abstrait concerne l'émotion stimulée chez l'individu et la vérité extra-musicale à laquelle la musique se réfère.

Dans l'approche descriptive, on est également parvenu à extraire la stratégie narrative appliquée dans l'interaction de la musique et de l'image. La stratégie narrative cachée dans le récit de chaque spot publicitaire de notre corpus a été découverte grâce à l'identification des relations contrariété, contradiction et complémentarité établies entre les plans musicaux et visuels de la bande-son de chaque spot publicitaire. Cette analyse effectuée dans le cadre de la sémiotique narrative met à la disposition des réalisateurs des publicités audiovisuelles deux stratégies narratives qui favorisent la production d'une publicité efficace. Une stratégie consiste à exposer les valeurs d'une voiture de façon linéaire suivante :

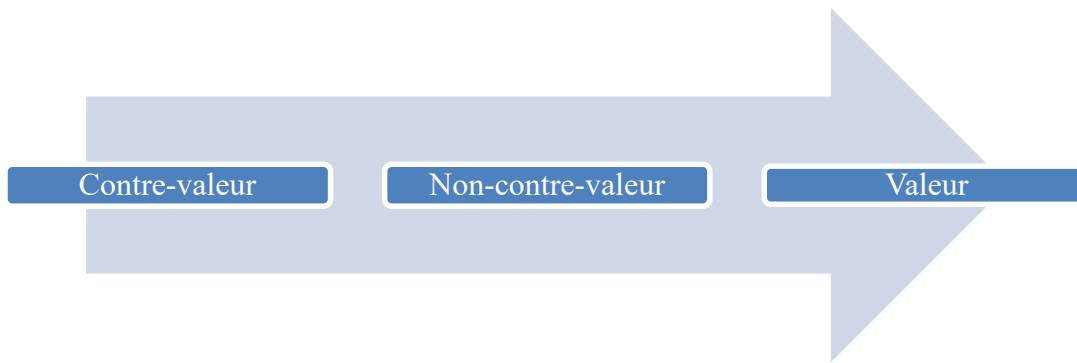
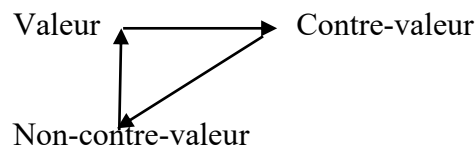


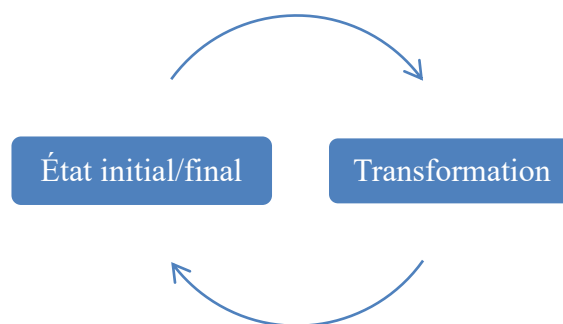
FIGURE 105. Stratégie appliquée pour exposer les valeurs d'une voiture

Cette figure révèle que le procès de la présentation des valeurs d'un objet comme la voiture dans le cadre d'un récit ne s'effectue que dans la partie gauche du carré sémiotique :



L'exposition des valeurs sous forme de ce procès explique que les trois valeurs « dynamisme, modernité et sécurité » des voitures de notre corpus, ont été concrétisées à partir de l'établissement de la relation d'opposition entre deux notions.

L'autre stratégie réside dans l'exposition de la marque d'une voiture. L'objectif de certaines entreprises comme Benz consiste à présenter l'identité de leur marque. Afin de faire la présentation de cette dernière, le réalisateur du spot publicitaire profite de la formule du programme narratif selon laquelle les plans musicaux et visuels s'arrangent les uns à côté des autres de façon circulaire suivante :



La phase de la transformation dans ce procès ne consiste pas à établir la relation d'opposition entre l'état initial et l'état final, mais elle est seulement découverte au niveau concret et superficiel du récit entre les notions. En effet, le réalisateur commence le spot publicitaire par la marque, ensuite il change les images et la bande-son, et puis il revient à la marque. De ce fait, on peut dire que la transformation dans de tels spots publicitaires ne s'applique pas dans le

domaine du procès valeur/contre-valeur, parce qu'ici il n'y a qu'une seule valeur, et l'état initial et final ne diffèrent pas.

Cette partie de notre recherche s'était focalisée sur la structure des publicités audiovisuelles, alors que la deuxième partie, dans le cadre de la découverte des interactions musique et destinataires, s'était consacrée à une approche cognitive. Cette approche nous a permis de découvrir l'effet des variables indépendantes d'une bande-son publicitaire, les variables médiatrices et les variables modératrices sur le comportement cognitif d'un individu.

Dans le domaine de l'approche cognitive, en profitant de la synesthésie et de la méthode projective verbale, on a essayé de comprendre l'influence des variables indépendantes, médiatrices et modératrices sur l'identification de l'objet « voiture » et sur la formation de la représentation mentale adéquate à sa valeur. De surcroît, à la suite de la compréhension de l'impact de ces variables, on souhaitait identifier les meilleures modalités des matières sonores qui servent à transmettre les valeurs d'une voiture, et à favoriser l'identification de l'objet « voiture » et la formation de l'image mentale pertinente de sa valeur. Afin de comprendre les interactions des bandes-son des publicités des voitures-destinataires, on a effectué une recherche expérimentale. Celle-ci s'est déroulée en deux temps. La première expérimentation était un prétest pour vérifier le questionnaire et la méthode d'enquête. Ce prétest nous a fait manipuler le questionnaire et notre méthode d'enquête. La deuxième expérimentation était le test principal. Dans ces deux temps, l'expérimentation s'est effectuée sur l'influence de trois types de variables : indépendante, médiatrice et modératrice.

Comme on les a énumérées durant cette thèse, les variables indépendantes sont les matières sonores (tempo de la musique, timbre de la bande-son, bruit et voix), les variables médiatrices sont le jugement de la préférence, le jingle, la congruence entre les matières sonores et les valeurs de chaque voiture et celle entre l'image et la bande-son, et l'expertise ; l'âge et le sexe du consommateur potentiel jouent le rôle des variables modératrices. L'archive préparée dans cette thèse explique bien précisément quelle variable peut être utilisable pour favoriser la formation de la représentation mentale adéquate à trois valeurs « dynamisme, modernité et sécurité », et également l'identification de l'objet « voiture ». Dans cette conclusion, on introduit cette archive sous forme des tableaux suivants.

TABLEAU 114. Synthèse des résultats de l'influence des variables indépendantes sur la formation de la représentation mentale

Variables indépendantes				
Valeurs	Tempo	Timbre	Bruit	Voix
	Très rapide, rapide, moderato, lent, lent-rapide	Plurimodal, unimodal	Référentiel, non-référentiel	Masculin, féminin
Dynamisme	Très rapide, rapide, moderato	–	Bruit référentiel et non-référentiel	–
Modernité	Rapide, moderato	Timbre unimodal et synthétique	Bruit référentiel et non-référentiel	–
Sécurité	-	-	Bruit référentiel et non-référentiel	–

TABLEAU 115. Synthèse des résultats de l'influence des variables médiatrices sur la formation de la représentation mentale

Variables médiatrices							
Valeur	Congruence entre le tempo et la valeur	Congruence entre le timbre et la valeur	Congruence entre le bruit et la valeur	Congruence entre la voix et la valeur	Congruence entre l'image et la bande-son	Jingle	Jugement de préférence
	Oui	– Oui pour le timbre unimodal – Non pour le timbre plurimodal	Non	Non	Non	Non	Oui

TABLEAU 116. Synthèse des résultats de l'influence des variables modératrices sur la formation de la représentation mentale

Variables modératrices			
Valeur	Expertise	Âge	Sexe
	Non	Oui	Oui

TABLEAU 117. Synthèse des résultats de l'influence des variables indépendantes sur l'identification de l'objet « voiture »

Variables indépendantes				
Identification de l'objet « voiture »	Tempo	Timbre	Bruit	Voix
	Très rapide, rapide, moderato, lent, lent-rapide	Plurimodal, unimodal	Référentiel, non-référentiel	Masculin, féminin
	Oui pour les tempi Très rapide, rapide, moderato, lent-rapide Non pour le tempo lent	Non pour le timbre plurimodal Oui pour le timbre unimodal	Oui pour le bruit référentiel Non pour le bruit non référentiel	Oui pour la voix masculine Non pour la voix féminine

TABLEAU 118. Synthèse des résultats de l'influence des variables médiatrices sur l'identification de l'objet « voiture »

Variables médiatrices							
Identification de l'objet « voiture »	Congruence entre le tempo et la valeur	Congruence entre le timbre et la valeur	Congruence entre le bruit et la valeur	Congruence entre la voix et la valeur	Congruence entre l'image et la bande-son	Jingle	Jugement de préférence
	Oui	- Non pour le timbre plurimodal - Oui pour le timbre unimodal	Oui	Oui	Oui	Non	Oui

TABLEAU 119. Synthèse des résultats de l'influence des variables modératrices sur l'identification de l'objet « voiture »

Variables modératrices			
Identification de l'objet « voiture »	Expertise	Âge	Sexe
	Non	Non	Oui

TABLEAU 120. Synthèse des résultats de l'influence des variables modératrices sur l'identification de l'objet « voiture »

Variables modératrices			
Identification de l'objet « voiture »	Expertise	Âge	Sexe
	Non	Non	Oui

TABLEAU 121. Synthèse des résultats de l'influence des variables modératrices sur l'impact de la congruence entre l'image et la bande-son sur la formation de la représentation mentale

Variables modératrices			
Représentation mentale	Expertise	Âge	Sexe
	Oui	Non	Non

TABLEAU 122. Synthèse des résultats de l'influence des variables modératrices sur l'impact de la congruence entre l'image et la bande-son sur l'identification de l'objet « voiture »

Variables modératrices			
Identification de l'objet « voiture »	Expertise	Âge	Sexe
	Oui	Non	Non

On a bien vu que l'influence positive du tempo de la musique et du timbre de la bande-son, sur l'identification de l'objet « voiture » et sur la formation de l'image mentale adéquate à sa valeur, s'atténue bien profondément quand la parole et les bruits référentiels sont mis sur la musique ou lui succèdent. Quand ces deux matières sonores accompagnent la musique, cette dernière ne peut jouer aucune influence sur la réaction cognitive du destinataire. Mais le corpus de cette recherche comprend également des bandes-son produites seulement avec la musique. Le résultat de cette recherche a montré que la musique comme seule matière sonore sur une bande-son est efficace sur l'identification de l'objet « voiture » et sur la formation de la représentation mentale adéquate à sa valeur. Sur une telle bande-son, les valeurs « dynamisme et modernité » d'une voiture se transmettent bien avec les tempi très rapide, rapide, moderato, et lent-rapide, alors qu'aucune modalité de tempo ne peut transmettre la valeur « sécurité ».

Selon le résultat de cette recherche, en ce qui concerne le timbre, le jugement de la préférence d'une bande-son joue un rôle efficace concernant la réaction cognitive de l'individu. En effet, à la suite de nos analyses qualitatives, on a bien compris que des bandes-son avec le timbre unimodal sont plus appréciées que celles qui sont avec le timbre plurimodal, et cette préférence favorise la formation de la perception d'une voiture et de ses valeurs.

Ces résultats permettent aux réalisateurs des publicités audiovisuelles de choisir les matières sonores adéquates aux valeurs « dynamisme et modernité », et ces résultats ont mis en évidence que ces variables ne peuvent en rien transmettre la valeur « sécurité ». Ce résultat nous permet de suggérer de nombreuses voies pour de futures recherches sur l'identification des variables sonores qui pourront être adéquates pour transmettre la valeur « sécurité » d'une voiture.

En ce qui concerne la congruence, le résultat de cette recherche peut être utile aux réalisateurs des publicités audiovisuelles pour qu'ils s'assurent que, dans leur communication, la cohérence entre le signifié et le signifiant sera respectée. Cette recherche a montré que, bien que la congruence n'ait pas pu transmettre les valeurs spécifiques de chaque voiture, elle a transmis une image mentale générale du produit. De ce fait, une publicité produite avec une structure cohérente, soit au niveau de la musique, soit au niveau audiovisuel, aide au moins le réalisateur à faire identifier le produit.

Cette recherche avait également abordé l'influence du jingle en tant que séquence musicale juxtaposée à la bande-son sur la réaction cognitive de l'individu. Le résultat a montré que l'identité musicale de la marque succédant à la musique publicitaire n'influe pas sur la perception de l'individu. De ce fait, la juxtaposition du jingle à la fin de la bande-son d'un spot publicitaire ne semble pas nécessaire.

Ce travail nous a également permis de mettre en relief le rôle du sexe dans le procès de l'identification de l'objet « voiture » et de la formation de la représentation mentale adéquate à sa valeur. Après le sexe, l'âge a également joué un rôle en ce qui concerne ce processus cognitif, mais il peut jouer le rôle d'une variable modératrice seulement concernant l'influence du tempo moderato sur la perception. Contrairement au sexe et à l'âge, l'expertise de l'individu n'influence pas ce processus.

Cette recherche comporte quelques limites. Premièrement, on a travaillé sur un seul produit et sur un nombre très limité des valeurs des voitures. Deuxièmement, on n'a pas réussi à faire les enquêtes dans une ambiance assez spécifique comme les concessions où l'on aurait pu construire un échantillon plus adapté à notre sujet. Troisièmement, les protocoles de mesure dont on a profité auraient pu être plus perfectionnés. D'une part, ces limites peuvent empêcher

d'accéder à un résultat évident et pertinent. D'autre part, elles nous conduisent vers de nombreuses voies pour des futurs travaux dans le cadre de l'interaction musique-individu.

En conclusion, il faut dire que les agences de communication et surtout les réalisateurs des publicités audiovisuelles doivent prêter plus d'attention à la communication musicale des valeurs d'un produit au sens général du terme. Ce travail de recherche peut évoquer aux réalisateurs des publicités audiovisuelles l'importance de cette communication et les orienter de plus en plus vers la considération d'un monde caché dans les signes musicaux.

Références bibliographiques

- Abromont C., Montalembert E.,** *Guide de la théorie de la musique*, Paris, Fayard, 2001.
- Adorno W. T., Eisler H.,** *Musique de cinéma : essai*, traduit de l'anglais par Hammer J.P., Paris, L'arche, 1972.
- Al-Hassael M. M.,** *Des sciences cognitives à l'intelligence humaine*, Paris, L'Harmattan, 2013.
- Anzieu D., Chabert C.,** *Les méthodes projectives*, Paris, Puf, 2007.
- Assadi D.,** *Storytelling en marketing*, Paris, Eyrolles, 2009.
- Bertin E.,** *Penser la stratégie dans le champ de la communication : une approche sémiotique*, Limoges, Pulim, 2004.
- Bonnamy L., Bassereau J.F., Charvet-Pello R.,** *Design sensoriel*, Paris, Edition Techniques de l'ingénieur, 2009.
- Bonnet J.F.,** *Les mots et les sons*, Paris, Edition de l'éclat, 2012.
- Boutaud J.J.,** *Sémiotique et communication. Du signe au sens*, Paris, L'Harmattan, 1998.
- Bourret P., Samuelides M., Reggia J.,** *Réseaux neuronaux : une approche connexionniste de l'intelligence artificielle*, Tours, Teknea, 1991.
- Bouveresse R.,** *Esthétique, Psychologie et Musique*, Paris, J. Vrin, 1995.
- Brée J.,** *Le comportement du consommateur*, Dunod, Paris, 2004.
- Bresson R.,** *Notes sur le cinématographique*, Paris, Gallimard, coll. « Folio », 1988.
- Canevet G., Demany L.,** *Psychoacoustique et perception auditive*, Paris, Inserm, 1989.
- Chi M.T.H., Glaser R., Farr M.J.,** *The nature of expertise*, New Jersey: Laurence Erlbaum Associates, 1988.
- Chion M.,** *L'audiovision, Son et image au cinéma*, Paris, Nathan, 1990.
- Chion M.,** *La musique au cinéma*, Paris, Fayard, 1995.
- Chion M.,** *Le son au cinéma*, Paris, Edition de l'étoile, 1985.
- Chion M.,** *Musiques, Médias et Technologies*, Paris, Flammarion, 1994.
- Chion M.,** *Le son, Traité d'acoulogie*, Paris, A. Colin, 2010.
- Chouard C.H.,** *L'oreille musicienne : les chemins de la musique de l'oreille au cerveau*, 1ère éd. Paris, Gallimard. 2001.
- Chouvel J.M.,** *Analyse musicale : Sémiologie et Cognition des formes temporelles*, Paris, Harmattan, 2005.
- Courtés J.,** *Lévi-Strauss et les contraintes de la pensée mythique*, Tours, Maison Mame, 1973.
- Courtés J.,** *Analyse sémiotique du discours : De l'énoncé à l'énonciation*, Paris, Hachette, 1991.

- Delalande F.**, *Analyser la musique, Pourquoi, Comment ?*, Bry sur Marne, INA, 2013.
- Dalhaus C.**, *La tonalité harmonique : Etude des origines*, Bruxelles, Editions Mardaga, 1993.
- Damour, Aimable A., Elwart E., et al.** *Études élémentaires de la musique*, Paris, Bureau des Études Élémentaires de la Musique, 1838.
- Delassus L.**, *La musique au service du marketing: L'impact de la musique dans la relation clients*, Paris, Editions Eyrolles, 2012.
- Darpy D., Volle P.**, *Comportement du consommateur*, Paris, Dunod, 2012.
- De Barnier V., Joannis H.**, *De la stratégie marketing à la création publicitaire*, Paris, Dunod, 2010.
- Delière C.**, *Sources et ressources d'analyses musicales*, Belgique, Sprimont. 2005.
- Denis M.**, *Image et cognition*, Paris, Presses universitaires de France. 1994.
- Deshays D.**, *Entendre le cinéma*, Paris, Klincksieck, 2010.
- Donnat O.**, *Pratiques culturelles des Français*, Paris, Découverte, 2009.
- Dufresne C.** *Encyclopédie de sécurité et de santé au travail*, Genève, International Labour Organization, 2000.
- Evrard Y., Pras B., Roux E.**, *Market. Etudes et Recherches en Marketing*, Paris, Nathan, 1997.
- Evrard Y., Pras B., Roux E.**, avec collaboration de Pierre Desmet, Anne-Marie Dussaix, Gary Lilien : *Market, Fondements et méthodes des recherches en marketing*, 4e édition, Paris, Dunod, 2009.
- Floch J.M.**, *Sémiotique, marketing et communication. Sous les signes les stratégies*, Paris, PUF, 1990.
- Frachet B., Vormès E.**, *Guide de l'audition*, Paris, Odile Jacob, 2009.
- Francès R.**, *Psychologie de l'esthétique*, Paris, PUF, 1968.
- Francès R.**, *Psychologie de l'art et de l'esthétique*, Paris, PUF, 1979.
- Gavard-Perret M. L., Chamard C., Fornerino M., et al.** *Le marketing de A à Z - 500 mots pour comprendre*, Paris, Dunod, 2010.
- Ghiglione R. Matalon B. Bacri N.** *Les direx analyses, L'analyse propositionnelle du discours*, Paris, Presses universitaires de Vincennes, 1985.
- Godefroid J.**, *Psychologie, science humaine et science cognitif*, Bruxelles, De Boeck, 2011.
- Greimas A. J.**, *Sémantique structurale*, Paris, Larousse, 1966.
- Greimas A.J., Courtés J.**, *Dictionnaire raisonné de la théorie du langage*, Paris, Hachette, 1993.
- Guillaume P.**, *Psychologie de la forme*, Paris, Flammarion, 1979.

- Déret D., Danis A.,** *Enfants, adolescents: les approches psychologiques. Les fondements*, Paris, Edition Bréal, 1998.
- Dortier J. F.,** *Le cerveau et la pensée, La révolution des sciences cognitives*. Auxerre, Ed. Sciences Humaines, 1999.
- Hébert L.,** *Dispositifs pour l'analyse des textes et des images*, Limoges, Pulim, 2009.
- Jaouen A, Le Roy F.,** *L'innovation managériale, Comptabilité Finance Marketing Contrôle Stratégie Management SI Production Entrepreneuriat RSE*, Paris, Dunod, 2013.
- Jakobson R.,** *Essais de linguistique générale, Les fondations du langage*, Paris, Editions de Minuit, 1963.
- Jakobson R.,** *Six leçons sur le son et le sens*, Paris, Minuit, 1984.
- Jakobson R.,** *Musicologie et linguistique*, traduit de l'anglais par Nattiez J. J., *Musicologie générale et sémiologie*, Paris, C. Bourgois, 1987.
- Jolibert A., Jourdan P.,** *Marketing research, Méthodes de recherches et d'études en marketing*, Paris, Dunod, 2006.
- Juiller L.** *Les sons au cinéma et à la télévision*, Paris, Armand Colin, 1995.
- Julien J. R.,** *Musique et publicité. Du cri de Paris...aux messages publicitaires radiophoniques et télévisés*, Paris, Flammarion, 1989.
- Kintzler C.,** *Peinture et musique: penser la vision, penser l'audition*, Lille, Presses universitaires Septentrion, 2002.
- Klinkenberg J. M.,** *Précis de sémiotique générale*, Belgique, De Boeck & Larcier S.A., 1996.
- Kracauer S.,** *Théorie du film*, cité par Chion M., *Le son au cinéma*, Paris, Cahier du cinéma, 1994.
- Lambin J.J. Moerloose C.** *Marketing stratégique et opérationnel. Du marketing à l'orientation-marché*, Paris, Dunod, 2008.
- Larère O.,** *De l'imaginaire au cinéma*, Paris, De l'Albatros, 1980.
- Lechevalier B., Platel H., Eustache F.,** *Le cerveau musicien, Neuropsychologie et psychologie cognitive de la perception musicale*, Bruxelles, De boeck, 2010.
- Lemaire P.,** *Psychologie cognitive*, Bruxelles, De Boeck Université, 1999.
- Levitin D., Sfez S. (trad.),** *De la note au cerveau, Influence de la Musique sur le comportement*, Paris, Edition Héloïse d'Ormesson, 2010.
- Lichtenthal P.,** *Dictionnaire de musique*, Vol. 1, Paris, Troupenas, 1839.
- Linston H.A., Turoff M.,** *The Delphi method: Techniques and applications*. Massachussets, Addison Wesley. 1975.

Loisy J., *Le timbre instrumental dans le traitement de l'information musicale*, Paris, Editions EAP, 1999.

McAdams S., Deliège I., *La musique et les sciences cognitives*, Pierre Mardaga, Bruxelles, 1988.

McAdams S., Bigand E., *Penser les sons : Psychologie cognitive de l'audition*, Paris, PUF, 1994.

Mercier D., *Le livre des techniques du son*, Paris, Dunod, 2010.

Mermet G., *Francoscopie*, Paris, Larousse, 2002.

Minvielle N., *Design des lieux d'accueil: Créer de la valeur par la décoration*, Bruxelles, De Boeck Supérieur, 2008.

Mouëllic G., *La musique de film, Cahier du cinéma, Scérén-CNDRP*, Paris, 2003.

Nattiez J.J., *Fondements de la sémiologie musicale*, Paris, Union générale d'éditions, 1975.

Nattiez J.J., *Musicologie générale et sémiologie*, Paris, Christian Bourgois Editeur, 1987.

Nicolas S., avec la collaboration Bagot J.- D., Charvillat A., Doré-Mazars K., Gyselinck V., **Marquer P.**, *La psychologie cognitive*, Paris, Armand Colin, 2003.

Pape V. *Les musiques de la vie*, Paris, Odile Jacob, 2011.

Peirce C. S., *Ecrits sur le signe*, Paris, Seuil, 1978.

Pelé G., *Etude sur la perception auditive*, Paris, Harmattan, 2012.

Peltier F., *Le design pour les nuls*, Paris, Edition First-Gründ, 2013.

Pineau M., Tillmann B., *Percevoir la musique : une activité cognitive*, Paris, L'Harmattan, 2001.

Reisz K., *The technique of film editing*, Angleterre, Focal Presses, 1953.

Reichler C., (dir.), *L'interprétation des textes*, Paris, Les Éditions de Minuit, 1989.

Risset J.C., *Hauteur et timbre des sons*, Paris, Centre Georges Pompidou, 1978.

Roussel P., Wacheux F., *Management des ressources humaines: Méthodes de recherche en sciences humaines et sociales*, Bruxelles, De Boeck Supérieur, 2005.

Roy A., *Dictionnaire générale du cinéma : du cinématographe à Internet : art, technique, industrie*, Anjou (Québec), Les Editions Fides, 2007.

Sauvayre R., *Les méthodes de l'entretien en sciences sociales*, Paris, Dunod, 2013.

Schaeffer P., *Traité des objets musicaux*, Paris, Editions du Seuil, 1966.

Schaffer M., *Le paysage sonore, toute l'histoire de notre environnement à travers les âges*, Marseille, Éditions Wildproject, 1991.

Sloboda J.A. *L'esprit musicien : la psychologie cognitive de la musique*, Bruxelles, Edition Mardaga, 1988.

Solso R.L. *Cognitive psychology*, New York, Allyn and Bacon, 2001.

Spampinato F. *Les incarnations du son, les métaphores du geste dans l'écoute musicale*, Paris, L'Harmattan, 2015.

Tarasti E. *La musique et les signes*, Paris, L'Harmattan, 2006.

Tijus C., *Introduction à la psychologie cognitive*, Paris, Nathan, 2001.

Weil-Barais A., Dubois D., *L'homme cognitif*, Paris, PUF, 1994.

Yvart W. *La musique au mètre : petit guide des musiques à l'usage des professionnels*, Lille, Presses Univ. Septentrion, 2013.

Article

Adjiman R. Interaction Image-Son : Autour de la notion de congruence. *Actes du colloque: Le Son au cinéma*, Arras : Université d'Artois. 6, 7, 8 novembre 2008.

Assadi D., De Bigault De Granrut M., Pasqual B., L'impact du design sonore sur le comportement de navigation des cybernautes, *Cahier du CEREN 40*, 2012, pp. 66-165.

Bertin E., Le vertige de la différenciation, tropisme de la pensée stratégique dans le champ du marketing et de la communication ?, *Communication*, vol.28, 2011, pp. 101-132.

Brousseau A.D., Couvreur A., Loisel J.P., Opinions et comportements des consommateurs : une nouvelle indicatrice «situation de vie », Exploitation des enquêtes Consommation, *CAHIER DE RECHERCHE N° 188*. 2003, pp.1-97.

Bruner G.C., Music, mood and marketing, *Journal of marketing*, 54, 4, 94-104, 1999.

Causse R., Chavasse P., IX Études sur la fatigue auditive, *L'année psychologique*, vol. 43-44, 1942, pp. 265-298.

Chamal C., Les facteurs d'efficacité du contenu des images mentales en communication persuasive, *Actes de la cinquième journée de recherche en marketing de Bourgogne*, 2000, pp. 183-204.

Chandès G., La sonification de l'environnement : icônes sonores de Windows, *Revue française des sciences de l'information et de la communication*, 2012.

Chebat G.C., Chebat J.C., Vaninski A., Voice and advertising: effects of intonation and intensity of voice on source credibility, attitudes toward the advertised service and the intent to buy. *Perceptual and Motor skills*, vol. 83, 1996, pp. 243-292.

Day E., Accounting for musical tastes, preferences and attendance patterns, *Advances in non profit marketing*, Greenwich: JAI Press. 1985, pp. 295-329.

Décaudin J.M., Le concept d'expert: une définition dans le champ du marketing, *8ème congrès international-Marketing trends*, pp. 1-24, 2009.

- Deliège C.**, Approche d'une sémantique de la musique, *Revue belge de musicologie*, vol. 20, n 1/ 4, 1966, pp. 21-42.
- Denis L.**, La musique du silence, *Le son au cinéma*, Arras, Artois Presses Université, 2010, pp. 231-238.
- Emery E.**, *Temps et musique*, Lausanne, L'âge d'homme, 1998.
- Filser M.**, Le marketing sensoriel : la quête de l'intégration théorique et managériale, *Revue française du marketing*, 2003, pp. 5-11.
- Gallen C.**, Le rôle des représentations mentales dans le processus de choix, une approche pluridisciplinaire appliquée au cas des produits alimentaires, *Recherche et applications en marketing*, 20, 3, 2005, pp. 59-76.
- Gallopel K.**, Contributions affective et symbolique de la musique publicitaire : une étude empirique, *Recherche et applications en marketing*, 15,1. 2000, pp. 3-19.
- Gavard-Perret M.L., Helme-Guizon A.**, l'imagerie mentale: un concept à (re)découvrir pour ses apports en marketing, *recherche et application en marketing*, 2003, 18, 4, pp. 59-79.
- Gorn G. J.**, The effects of music in advertising on choice behavior: a classical conditioning approach, *Journal of marketing*, 46, 1, pp. 94-101.
- Gribenski M.**, Musique et sciences cognitives, *Labyrinthe*, vol. 20, 2005, pp. 99-116.
- Gupta U. G., Clarke R. E.**, Theory and application of the Delphi technique: a bibliography (1975-1994), *Technological forecasting and social change*, 53, pp. 185-211.1996.
- Harley M.**, Musique, espace et spatialisation : entretien d'Iannis Xenakis avec Maria Harley, *Musiques contemporaines*, vol. 5, n°2, 1994, pp. 9-20.
- Hetzel P.**, Décadence et grandeur du marketing de grande consommation : le cas du concept de distribution « Nature & Découvertes ». *Management, Association Nationale des IAE*, Toulouse, 1996, pp. 187-200.
- Hoch L., Tillmann B., Poulin-Charronnat B.**, Musique, syntaxe et sémantique : des ressources d'intégration structurale et temporelle partagées ?, *Revue de Neuropsychologie*, vol. 18, n° 1-2, 2008, pp. 33-59.
- Kellaris J.J., Mantal S.P.**, Shaping time perceptions with background music: the effect of congruity and arousal on estimates of ad duration, *Psychology and marketing*, 13, 5, 1996, pp. 501-515.
- Konečni V.J.**, Social interaction and music preference, *The psychology of music*, New York, Academic Press, 1982, pp. 497-515.
- Korn D.**, Musique et Publicité : Love story, *Keyboards magazine*, 73, 1994, pp. 20-26.

- Lao A.**, Etude exploratoire des effets de l'imagerie mentale issue de la présentation des produits sur un site marchand : proposition d'un modèle conceptuel de recherche, *Revue Management & Avenir*, n° 44, 2011, pp. 101-123.
- Larkin J. H., Mc Dermott, J. Simon, D. P. Simon, H. A.**, Expert and novice performance in solving physics problems, *Science*, 208, pp. 1335-1342.
- Lefèvre R.** La dictature de la bande-son, *La revue du cinéma*, 1980, n°352, pp. 65-74.
- Lugrin G.**, Instrumentalisation de la sémiotique au service de la publicité et du marketing : états des lieux, *Marketing et communication, Market management*, Vol.4, 2006, pp. 5-36.
- Mandler G.**, The structure of Value: Accounting for taste, *M.S. Clark, S.T. Fiske (eds), Affect and cognition: Annual Carnegie Symposium, 17, Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates*, 1982, pp. 3-36.
- Mayol S.** L'influence de la musique publicitaire : une étude empirique sur les effets persuasifs de la musique classique, *Management & Avenir*, vol. 47, 2011, pp. 281-294.
- McInnis D.J., Park C.W.**, The differential role of characteristics of music on high- and low-involvement consumer's processing of ads, *Journal of Consumer Research*, 18, 2, 1991, pp.161-173.
- Muldma M.**, La musique comme la langue de communication dans le dialogue des cultures, *Synergies Pays Riverains de la Baltique*, vol. 6, 2009, pp. 249-262.
- North A.C., Hargreaves D.J.**, The effects of music on responses to a dining area, *Journal of Environmental Psychology*, 16, 1996, pp. 55-64.
- Padova A., Santoboni R., Belardinelli M.O.**, Influence of timbre on emotions and recognition memory for music, *Actes du colloque interdisciplinaire de musicologie*, Montréal, Canada, 2005, pp. 1-8.
- Panafieu J.**, La création publicitaire en télévision, *Les cahiers de la publicité*. N°6, 1963, pp. 35-48.
- Pêcheux M.** Analyse de discours et informatique, Actes du congrès international informatique et sciences humaines, L.A.S.L.A. Université de Liège, 1981, pp. 699-707.
- Pêcheux M. Léon J. Bonnafous S. et al.** Présentation de l'analyse automatique du discours (AAD69) : théories, procédures, résultats, perspectives, *Mots*, n°4,1982, pp. 95-123.
- Pinson C., Jolibert A.**, Comportement du consommateur, *Encyclopédie de gestion*, Economica, 1997, pp. 372-475.
- Ratier M.**, L'image en marketing : cadre théorique d'un concept multidimensionnel, *Cahier de recherche de CRG*, n° 152, 2002.

Tulving E., Organization of memory: quo vadis, *M.S. Gazzaniga, The cognitive Neurosciences*, MIT Press, 1995, pp. 839-847.

Thèse

Dincer C., *L'effet de la musique dans les bannières publicitaires sur Internet*, Thèse de Doctorat, Sciences de Gestion. Paris, Université Paris Est. 2008.

Donnadieu S., *Représentation mentale du timbre musical et effets de contexte*, Thèse de Doctorat, Psychologie, Paris, Université de Paris 5, 1997.

Gallopel K., *Influence de la musique sur les réponses des consommateurs à la publicité : prise en compte des dimensions affective et symbolique inhérentes au stimulus musical*, Thèse de doctorat, Sciences de gestion, Rennes, 1998.

Goudey A., *Une approche non verbale de l'identité musicale de la marque : influence du « timbre » et du « tempo » sur l'image de marque évoquée*. Thèse de doctorat, Sciences de gestion, Paris, Université Paris-Dauphine, 2007.

Galan J.P., *Musique et réponses à la publicité: Effets des caractéristiques, de la préférence et de la congruence musicales*, Thèse de doctorat, Sciences de gestion, Toulouse, Université de Toulouse, Institut d'administration des entreprises, 2003.

Mayol S. *L'influence de la musique publicitaire sur la route de persuasion empruntée par le consommateur : une analyse spécifique de la musique classique dans les annonces télévisées*. Thèse de doctorat, Sciences de Gestion, Caen, Université de Caen, 2001.

Taddeï-Lawson H., *Etude de la mémoire: Perspective épisodique et distribuée*, Thèse de Doctorat, Psychologie cognitive, Lyon, Université Lumière Lyon 2, 2001.

Site internet

Allô prof, « Le schéma de la communication », *Allô prof*, [s.d.], <http://www.alloprof.qc.ca/BV/Pages/f1001.aspx>. Consulté le 28/11/2014.

Atelier Saint-Georges, Dictionnaire des symboles, http://www.atelier-st-andre.net/stgeorges/petit_dictionnaire-C.html, consulté le 29/06/2015.

ATILF, « Le trésor de la langue française informatisé », *ATILF*, [s.d.], <http://atilf.atilf.fr>; consulté le 25/01/2015.

ATILF, « Le trésor de la langue française informatisé », *ATILF*, [s.d.], <http://atilf.atilf.fr>; consulté le 28/12/2014.

ATILF, « Le trésor de la langue française informatisé », *ATILF*, [s.d.], <http://atilf.atilf.fr>; consulté le 22/04/2014.

Bathelot B. Définition marketing, *L'encyclopédie illustrée du marketing*, <http://www.definitions-marketing.com/definition/identite-sonore/>, consulté le 20/12/2013.

Bathelot B., « Communication publicitaire », *Définition marketing « L'encyclopédie illustrée du marketing »*, 2015, www.definitions-marketing.com/Definition-Communication-publicitaire. Consulté, le 28/01/2015.

Bathelot B., Echelle différentielle d'Osgood, *Définitions marketing, L'encyclopédie illustrée du marketing*, 2015, <http://www.definitions-marketing.com/Definition-Echelle-differentielle-d-Osgood>, consulté le 17/07/2015.

Bathelot B., Identité sonore, *Définition marketing « L'encyclopédie illustrée du marketing »*, 2013, <http://www.definitions-marketing.com/definition/identite-sonore/>, consulté le 20/12/2013.

Bathelot B., Définition: marketing sensoriel, *Définitions marketing « L'encyclopédie illustrée du marketing »*, 2015, <http://www.definitions-marketing.com/Definition-Marketing-sensoriel>. Consulté le 18/04/2015.

Carruthers H. Morris J. Tarrrier N. et al. The Manchester color wheel: development of a novel way of identifying color choice and its validation in healthy, anxious and depressed individuals, *bio med central*, 2010. <http://www.biomedcentral.com/1471-2288/10/12>, Consulté le 17/05/2015.

Chamard C., Les facteurs d'efficacité du contenu des images mentales en communication persuasive, *Actes de la cinquième journée de recherche en marketing de Bourgogne*, 2000, pp. 183-204. p. 193. <http://crego.u-bourgogne.fr/images/stories/jrmb/JRMB05-2000.pdf>, consulté le 14/05/2013.

Chion M., Glossaire, 2003, <http://www.lampe-tempete.fr/ChionGlossaire.html>, consulté le 21/07/2014

Cnrtl, « Mélodie », *Cnrtl*, [S.D.], <http://www.cnrtl.fr/lexicographie/melodie>, consulté le 29/12/14.

Cnrtl, « Contradiction », *Cnrtl*, [S.D.], <http://www.cnrtl.fr/lexicographie/contradiction>, consulté le 13/06/2015.

Cnrtl, « Contrariété », *Cnrtl*, [S.D.], <http://www.cnrtl.fr/lexicographie/contrari%C3%A9t%C3%A9>, consulté le 13/06/2015.

Collet X., Le chant du signe, Le design sonore, <http://xaviercollet.com/le-design-sonore/>, consulté le 12/09/2014

Collet X., La synthèse à l'usage du designer sonore (2ème partie) : la synthèse soustractive, *Le chant du signe*, 2012, <http://xaviercollet.com/2012/04/02/la-synthese-a-lusage-du-designer-sonore-2eme-partie-la-synthese-soustractive/> consulté le 20/08/2013.

Daucé B., Le marketing sensoriel, clé du réenchantement ?, Mercadoc, <http://www.mercadoc.org/maketing-sensoriel/>, Consulté le 18/04/2015.

Da Conceição Vaz C., Le rôle de la musique dans la publicité, Mémoire on line, 2007, http://www.memoireonline.com/09/07/600/m_le-role-de-la-musique-dans-la-publicite0.html, consulté le 20/09/2013.

De Luze M., Psychoacoustique, Illusions auditives et multidiffusion sur le site, E. M. C., 2008, http://www.emc.fr/pdf/psycho_illusions.pdf, consulté le 20/06/2014.

Doiseau I., Les objets donnent du son pour avoir une âme « Le bruit des objets », Libération, 1995, http://www.liberation.fr/vous/1995/01/21/les-objets-donnent-du-son-pour-avoir-une-ame-le-bruit-des-objets_119046, consulté le 01/03/2015.

Donin N., Keck F., Lévi Strauss et la « musique ». Dissonances dans le structuralisme, Cairn. Info, 2006, <https://www.cairn.info/revue-histoire-des-sciences-humaines-2006-1-page-101.htm#no120>, consulté le 19/04/2014.

Drucker P., Qu'est-ce que le marketing ? A quoi ça sert ?, O2Sources, 2004, <http://www.o2sources.com/2013/09/02/ma-vision-du-marketing/>, consulté le 18/04/2015.

Dwayn, Quelle musique diffuser dans les magasins ?, Zeste de savoir, 2015, <https://zestedesavoir.com/articles/246/quand-la-musique-fait-vendre/>, consulté le 28/07/2015.

Effets théoriques de la musique sur le cœur, « Les effets de la musique sur l'organisme », *Effets théoriques de la musique sur le cœur*, [S.D.], <http://musicorganisme.e-monsite.com/pages/effets-theoriques-de-la-musique-sur-le-coeur.html>, consulté le 07/11/2014.

Fleck-Doustyssier N., ROUX E., DARPY D., La congruence dans le parrainage : définition, rôle et mesure, *Cahier n°342 de Centre de Recherche DMSP*, 2005, <https://basepub.dauphine.fr/bitstream/handle/123456789/4243/CR342.pdf?sequence=1>, consulté le 11/10/2013.

Garage Belleguic, Mercedes-Benz, Mercedes-Benz Quimper, <http://www.belleguic-quimper.fr/historique-du-sigle-mercedes-benz>, consulté le 29/06/2015.

Goudey A., Pourquoi créer une ambiance musicale sur le point de vente?, Marketing-professionnel.fr, 2010, <http://www.marketing-professionnel.fr/tribune-libre/pourquoi-creer-ambiance-musicale-point-de-vente-synesthesies-09-2010.html>, consulté le 20/12/2013.

Hailstone J.C., Omar R., Henley S.M.D., et al., It's not what you play, it's how you play it: Timbre affects perception of emotion in music. *The Quarterly Journal of Experimental Psychology*, 62 (11), 2141–2155, 2009, <http://psychologie->

cognitive.blogspot.fr/2011/08/hailstone-et-al-2009-its-not-what-you.html, consulté le 12/11/2013.

Hébert L., Le modèle actantiel, Signosemio, 2006,

<http://www.signosemio.com/greimas/modele-actantiel.asp>, consulté le 04/06/2013.

Helme-Guison A., Image, imagerie mentale et effets de la communication persuasive : application à une œuvre d'art incluse dans une annonce publicitaire, *Cahier n° 262 de Centre de recherche DMSP*, 1998, p. 2.

<https://basepub.dauphine.fr/bitstream/handle/123456789/4288/CR262.pdf?sequence=1>

Consulté le 25/05/2013.

Horde P., Psychoacoustique-Définition, Santé médecine.net, 2014,

<file:///C:/Users/Ansari/Downloads/psychoacoustique-definition-35813-n0y2kc.pdf>, consulté le 05/03/2015.

Ide J., Synesthésie, Projet synesthétique, 2011,

http://synestheorie.fr/synesthesie/#.VU95e_mqqko, Consulté le 15/05/2015.

Kahan B., Nar-action, vagues technologiques et nanotechnologies : Au croisement de la science et de la fiction, *Alliage 62*, 2008,

<http://www.tribunes.com/tribune/alliage/62/page6/page6.html>, Consulté le 02/07/2013.

<http://www.kalipub.com/blog/creer-l-identite-visuelle-de-son-entreprise/comprendre-la-symbolique-des-couleurs.html>, consulté le 29/06/2015.

Koutso A., Comment trouver la tonalité d'un morceau ?, *Composer sa musique*, 2012,

<http://composer-sa-musique.fr/comment-trouver-la-tonalite-dun-morceau/>, consulté le 26/04/2015

<http://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/granularit%C3%A9/37887>, consulté le 01/01/2016.

Larousse, Marketing, <http://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/marketing/49526>, 21/08/2014.

Le Robert, *Le Nouveau Petit Robert de la langue française 2009*, Paris, Le Robert, 2009. (DVD-ROM)

Loubère L., Ratinaud P., Documentation IRaMuTeQ 0.6 alpha 3 version 0.3, IRaMuTeQ, 2014, http://www.iramuteq.org/documentation/fichiers/documentation_19_02_2014.pdf, 05/11/2015.

Magis C., Musique et publicité : les enjeux de la synchronisation, Inaglobal, 2014, www.inaglobal.fr/musique/article/musique-et-publicite-les-enjeux-de-la-synchronisation, consulté le 14/02/2015.

Méreaux M., Symbolique des systèmes musicaux, Musimem,
http://www.musimem.com/Symbolique_systemes_musicaux.pdf, consulté le 27/04/2015.

Miller G.A., The Magical Number Seven, Plus or Minus Two: Some Limits on our Capacity for Processing Information, *Psychological Review*, 63, pp. 81-97, Classics in the history of psychology, 1956, <http://psychclassics.yorku.ca/Miller/>, consulté le 11/10/2014.

Méreaux M., Symbolique des systèmes musicaux, Musimem,
http://www.musimem.com/Symbolique_systemes_musicaux.pdf, consulté le 27/04/2015.

Misdariis N., Cera A., Gaxie S., Créativité et design sonore : étude de cas, Hal, *TCPM - Tracking the Creative Process of Music*, Oct 2015, Paris, France.
 2015, <<http://tcpm2015.ircam.fr/fr/>>. <hal-01257088>. Consulté le 10/03/2016.

Musique de pub : la vie en raccourci, Musique à Massillon,
<http://musiquesamassillon.jimdo.com/archives/3ème/musiques-et-publicité/> consulté le 24/02/2105
<http://www.passion-citroen.com/l-histoire-citro%C3%ABn/l-histoire-du-logo/>, consulté le 28/06/2015.

Oakes S., North A. S., The impact of background musical tempo and timbre congruity upon ad content recall and affective response, *Applied cognitive psychology*, 20, 2006, pp. 505-520.

Piche J., De la musique et des images, *CIRCUIT, revue nord-américaine de musique du XXème siècle*. Vol. 13, n°3. 2003, <http://www.jeanpiche.com/Textes/images.htm>, consulté le 20/07/2014.

Pistone P., Notions d'acoustique musicale, Acoustique musicale, Psychoacoustique et Sciences cognitives,
<http://www.vivaarte.fr/bordarts/pages/licence3/acoustique/acoustique.htm>, consulté le 06/11/2014.

Pozierak-Trybisz I., Communiquer une information : annoncer, pp. 96-100,
<http://gerflint.fr/Base/Pologne1/annoncer.pdf>, consulté le 12/04/2014.

Ridet D., Séance 6-son in/off/hors champ- Musique de fosse/d'écran, Upopi, 2015,
<http://upopi.ciclic.fr/transmettre/parcours-pedagogiques/la-decouverte-du-son/seance-6-son-inoffhors-champ-musique-de-fossed-ecran>, consulté le 21/07/2015.

Rodriguez W., Design sonore et émotion : impact « psycho-somatique » du son quotidien, Colloque EHESS/CRAL, 2006,
http://cral.ehess.fr/docannexe/file/1090/william_rodriguez_design_sonore_et_e_motion_impact_psycho_somatique_du_son_quotidien.pdf, consulté le 25/09/2013.

Saint-Michel S.H., Définition du terme Marketing selon Jean-Marc Lehu, Marketing-professionnel.fr, 2012, <http://www.marketing-professionnel.fr/lexicom/definition-du-marketing-jean-marc-lehu-encyclopedie-marketing-201209.html>, consulté le 21/08/2014.

Sleight P., Effets théoriques de la musique sur le cœur, Les effets de la musique sur l'organisme, <http://musicorganisme.e-monsite.com/pages/effets-theoriques-de-la-musique-sur-le-coeur.html>, consulté le 07/11/2014.

Taddei-Lawson H., *Etude de la mémoire: Perspective épisodique et distribuée*, Thèse de Doctorat, Psychologie cognitive, Lyon, Université Lumière Lyon 2, 2001, Http://theses.univ-lyon2.fr/documents/lyon2/2001/taddei_h#p=2&a=TH.2.1, consulté le 22/04/2014.

Touzet C., Les réseaux de neurones artificiels, Introduction au connexionnisme, 1992, http://www.touzet.org/Claude/Web-Fac-Claude/Les_reseaux_de_neurones_artificiels.pdf, consulté le 15/12/2013.

Zoghaib A., Goudey A., Le rejet de la musique de marque : et si les agences de communication avait tort ?, *Actes du 25^e congrès international de l'AFM-Londres*, 2009, p.1. <http://alain.goudey.eu/AFM09-99-9627.pdf>, consulté le 12/04/2014.

Vallespir M., Langage et musique : approches sémiotiques, Fabula, 2010, <http://www.fabula.org/colloques/document1274.php>, consulté le 19/04/2014.

Vion Dury J. *Les neurosciences et la musique : Un bilan problématique*, 2013, <http://jean.vion-dury.pagesperso-orange.fr/Neurociencesmusique.pdf>, consulté le 02/04/2013.

Annexes

Annexe 1. Grille d'analyse de l'entretien direct.....	426
Annexe 2. Détails des versions de protocoles utilisées	427
Annexe 2.1. Version A de l'ordre des étapes du protocole	427
Annexe 2.2. Version B de l'ordre des étapes du protocole	427
Annexe 3. Analyse quantitative des réactions cognitives des non experts	429
Annexe 4. Analyse quantitative des réactions cognitives aux sons non musicaux	512
Annexe 5. Analyse quantitative des réactions cognitives des experts	514
Annexe 6. Analyse quantitative de l'influence de l'âge et du sexe sur l'identification de l'objet « voiture » et sa valeur	540
Annexe 6.1. Analyse quantitative de l'influence de l'âge sur la relation tempo-représentation mentale et tempo-identification de l'objet «voiture»	540
Annexe 6.2. Analyse quantitative de l'influence de l'âge sur la relation timbre-représentation mentale et timbre-identification de l'objet «voiture»	541
Annexe 6.3. Analyse quantitative de l'influence de l'âge sur la relation sons non musicaux-représentation mentale et sons non musicaux-identification de l'objet «voiture»	541
Annexe 6.4. Analyse quantitative de l'influence du sexe sur la relation tempo-représentation mentale et tempo-identification de l'objet «voiture»	542
Annexe 6.5. Analyse quantitative de l'influence du sexe sur la relation timbre-représentation mentale et timbre-identification de l'objet «voiture»	543
Annexe 6.6. Analyse quantitative de l'influence du sexe sur la relation sons non musicaux-représentation mentale et sons non musicaux -identification de l'objet «voiture»	543

Annexe 1. Grille d'analyse de l'entretien direct

1. À quoi cette bande-son vous fait-elle penser ?
2. Pourquoi faites-vous cette correspondance ?
3. Quel produit cette bande-son peut-elle représenter ?
4. Pourquoi faites-vous cette correspondance ?
5. Aimez-vous cette bande-son ?
 - J'aime bien cette bande-son.
 - J'aime cette bande-son.
 - Neutre
 - Je n'aime pas trop cette bande-son.
 - Je n'aime pas du tout cette bande-son.
6. Quelle bande-son peut-elle être adaptée à ces images ?
7. Cette bande-son peut-elle être adaptée à ces images ?
 - Pas du tout d'accord
 - Plutôt pas d'accord
 - Neutre
 - Plutôt d'accord
 - Tout à fait d'accord

Annexe 2. Détails des versions de protocoles utilisées

Annexe 2.1. Version A de l'ordre des étapes du protocole

- **Etape 1** : Ecoutez les spots en acousmatique, et répondez aux questions suivantes :
 1. À quoi cette bande-son vous fait-elle penser ?
 2. Pourquoi faites-vous cette correspondance ?
 3. Quel produit cette bande-son peut-elle représenter ?
 4. Pourquoi faites-vous cette correspondance ?
- **Etape 2** : (sans son) Regardez les images, et répondez à la question suivante :
 5. Quelle bande-son peut-elle être adaptée à ces images ?
- **Etape 3** : (avec son) En écoutant la bande-son, regardez les images, et répondez à la question suivante :
 6. Quelle bande-son peut-elle être adaptée à ces images ?

Annexe 2.2. Version B de l'ordre des étapes du protocole

- **Etape 1** : Ecoutez les spots en acousmatique, et répondez aux questions suivantes :
 1. À quoi cette bande-son vous fait-elle penser ?
 2. Pourquoi faites-vous cette correspondance ?
 3. Quel produit cette bande-son peut-elle représenter ?
 4. Pourquoi faites-vous cette correspondance ?
 5. Aimez-vous cette bande-son ?
 - J'aime bien cette bande-son.
 - J'aime cette bande-son.
 - Neutre
 - Je n'aime pas trop cette bande-son.
 - Je n'aime pas du tout cette bande-son.
- **Etape 2** : (sans son) Regardez les images, et répondez à la question suivante :
 6. Quelle bande-son peut-elle être adaptée à ces images ?
- **Etape 3** : (avec son) En écoutant la bande-son, regardez les images, et répondez à la question suivante :
 7. Cette bande-son peut-elle être adaptée à ces images ?
 - Pas du tout d'accord
 - Plutôt pas d'accord
 - Neutre

- Plutôt d'accord
- Tout à fait d'accord

Annexe 3. Analyse quantitative des réactions cognitives des non experts

BMW / Question1 / Etape1

Réponse	Femme 20-30	Homme 20-30	Femme 30-40	Homme 30-40	Femme 40-50	Homme 40-50	Total
Publicité	2	0	1	0	3	0	6
Jean Michel Jarre	0	0	0	0	0	1	1
Sport	0	0	1	0	1	0	2
Bouger	0	1	0	0	0	0	1
Film	1	0	1	0	0	0	2
Quelque chose de futuriste	1	1	2	2	2	3	13
Nouvelle technologie	0	3	1	1	0	2	7
Boîte de nuit	1	0	0	0	0	1	2
Je ne sais pas	1	1	1	1	0	0	4
Exposition d'art moderne	0	0	0	0	1	0	1
Une grosse ville chantante	0	0	1	0	0	0	1
Un paysage assez vaste et panoramique	1	0	0	0	0	0	1
dynamisme	0	2	1	0	0	2	5

BMW / Question2 / Etape1

Réponse	Femme 20-30	Homme 20-30	Femme 30-40	Homme 30-40	Femme 40-50	Homme 40-50	Total
J'ai imaginé	1	0	0	1	0	0	2
Dynamisme	0	1	5	0	4	1	11
Musique électro	2	1	1	3	1	5	13
Je ne sais pas	1	1	1	1	0	0	4
Ressemblance à la Musique de film	1	0	1	0	0	0	2
Genre de musique	1	0	0	0	0	0	1
Musique de film	0	0	1	0	0	0	1
Ressemblance à la Musique de publicité	1	0	1	0	0	0	2

BMW / Question3 / Etape1

Réponse	Femme 20-30	Homme 20-30	Femme 30-40	Homme 30-40	Femme 40-50	Homme 40-50	Total
Automobile	4	2	2	3	1	1	13
Produit sportif	0	0	3	0	1	2	5
Des chips aux lubrifiants	0	0	0	0	1	0	1
Un produit technologique	0	0	1	0	0	0	1
la rentrée	0	0	1	0	0	0	1
Un produit dermatologique	1	0	0	0	0	0	1
Film	0	1	1	0	0	1	3
Une métropole	0	0	0	0	1	0	1
Un parfum	1	0	0	0	0	0	1
Telephone	0	2	2	1	1	1	7
Je ne sais pas	0	2	1	0	1	1	5
Un produit moderne	0	0	0	0	0	1	1
Produit beauté	0	0	0	0	1	0	1
Un produit luxueux	0	0	0	0	1	0	1

BMW / Question4 / Etape1

Réponse	Femme 20-30	Homme 20-30	Femme 30-40	Homme 30-40	Femme 40-50	Homme 40-50	Total
Dynamisme	0	2	4	1	3	2	16
Ressemblance entre la musique et les automobiles	1	2	2	0	0	0	5
Je ne sais pas	1	3	1	0	2	1	8
Ressemblance à tous les films de drive	1	0	1	0	0	1	3
Elle évoque un film	1	0	0	0	0	0	1
musique lourde	0	0	0	0	1	0	1
la musique masculine	1	0	0	0	0	0	1
Genre de musique	0	0	0	1	0	3	4
Musique électronique	3	0	1	1	0	0	5
musique luxe et moderne	0	0	0	0	0	1	1
fin du morceau	0	0	0	1	0	0	1

BMW / Question5 / Etape1

Degré de préférence	Représentations mentale			
	Quelque chose de futuriste	Nouvelle technologie	Publicité	Dynamisme
J'aime bien cette musique	2	1	2	3
J'aime cette musique	6	5	2	1
Neutre	0	0	0	0
Je n'aime pas trop cette musique	1	1	1	0
Je n'aime pas du tout cette musique	1	0	0	0

Degré de préférence	Identification de l'objet « voiture »		
	Automobile	Produit sportif	Téléphone
J'aime bien cette musique	4	5	2
J'aime cette musique	8	0	5
Neutre	0	0	0
Je n'aime pas trop cette musique	1	1	0
Je n'aime pas du tout cette musique	0	0	0

BMW / Question6 / Etape2

Représentation mentale	Bande-son
Quelque chose de futuriste	Musique moins agressive, la même bande-son (5), musique dynamique (3)
Nouvelle technologie	musique dynamique, la même bande-son (6)
Publicité	musique dynamique (2), la même bande-son (5)
Dynamisme	musique dynamique (2), la même bande-son (4)

BMW / Question7 / Etape3

Degré de congruence	Représentations mentale			
	Quelque chose de futuriste	Nouvelle technologie	Publicité	Dynamisme
Tout à fait d'accord	4	4	3	3
Plutôt d'accord	3	1	2	0
Neutre	1	0	0	0
Plutôt pas d'accord	0	0	1	0
Pas du tout d'accord	0	1	1	1

BMW Série1 cinq portes / Question1 / Etape1

Réponse	Femme 20-30	Homme 20-30	Femme 30-40	Homme 30-40	Femme 40-50	Homme 40-50	Total
Une publicité	2	0	5	0	2	1	10
Quelque chose de sportif	0	0	2	0	2	0	4
Vacances	0	0	0	0	2	0	3
La radio	0	0	0	0	1	0	1
Boys bande	1	0	0	0	0	0	1
Soleil	1	0	0	0	0	0	1
Quelque chose de léger	0	0	0	0	0	1	1
Quelque chose de jeune et de dynamique	3	2	1	5	2	2	5
Quelque chose de puissant	0	2	0	0	1	0	3
La liberté et plaisir	0	0	0	1	0	1	1
Je ne sais pas	1	0	1	1	2	0	5
le picnic	0	0	0	0	0	1	1
Une fête	1	0	0	0	0	0	1
Voyage	0	0	1	0	0	0	1
Un temps de repos	1	0	0	0	0	0	1
Voiture	0	1	0	0	0	0	1

BMW Série1 cinq portes / Question2 / Etape1

Réponse	Femme 20-30	Homme 20-30	Femme 30-40	Homme 30-40	Femme 40-50	Homme 40-50	Total
Parole	1	1	4	0	0	0	6
Rien	1	0	0	1	1	0	3
Musique dynamique	7	2	5	2	4	3	23
Voix féminine sensuelle	0	0	0	0	1	0	1
J'ai imaginé	1	0	0	0	0	1	2
Je ne sais pas	0	0	0	1	1	0	2
Voix féminine	0	0	1	0	1	1	3
Style de musique	0	0	0	0	1	0	1

BMW Série1 cinq portes / Question3 / Etape1

Réponse	Femme 20-30	Homme 20-30	Femme 30-40	Homme 30-40	Femme 40-50	Homme 40-50	Total
Une voiture	5	2	5	3	6	2	22
Je ne sais pas	1	0	0	0	2	0	3
Boisson gazeuse	1	0	0	0	0	0	1
Jus d'orange	1	0	0	0	0	0	1
Un produit moderne dans les médias	0	0	0	0	0	1	1
Windows 10	0	1	0	0	0	0	1
Le loisir	0	0	0	0	0	1	1
Pas une voiture	0	0	0	1	0	0	1
le frigo	0	0	0	0	0	1	1
L'eau minérale	0	0	1	0	0	0	1
Un produit pour les hyperactives	1	0	0	0	0	0	1

Une publicité pour un site de rencontres	1	0	0	0	0	0	1
Produit hygiène femme	0	0	0	0	1	0	1
Haute technologie	0	0	1	0	0	0	1
Moyen de transport	1	0	1	0	0	0	2
Un produit pour les jeunes	0	0	1	0	0	0	1
Un truc pour femme	0	0	1	0	0	0	1

BMW Série1 cinq portes / Question4 / Etape1

Réponse	Femme 20-30	Homme 20-30	Femme 30-40	Homme 30-40	Femme 40-50	Homme 40-50	Total
Parole	4	2	4	2	3	1	16
je ne sais pas	3	0	0	1	3	1	8
Ça me fait penser au soleil	1	0	0	0	0	0	1
Mélodie	0	0	0	0	0	1	1
Jingle	0	0	0	1	0	0	1
La musique assez dynamique	2	1	5	0	2	2	10
la musique jeune	0	0	0	0	0	1	1
La tonalité de la musique	0	0	1	0	0	0	1

BMW Série1 / Question5 / Etape1

Degré de préférence	Représentations mentale				
	Publicité	Quelque chose de jeune et dynamique	Quelque chose de sportif	Vacances	Quelque chose de joyeux
J'aime bien cette bande-son	0	1	0	1	0
J'aime cette bande-son	4	0	2	0	3
Neutre	0	0	0	0	0
Je n'aime pas trop cette bande-son	3	3	2	2	1
Je n'aime pas du tout cette bande-son	1	1	1	0	0

Degré de préférence	Identification de l'objet « voiture»
	Automobile
J'aime bien cette bande-son	2
J'aime cette bande-son	9
Neutre	0
Je n'aime pas trop cette bande-son	9
Je n'aime pas du tout cette bande-son	4

BMW Série1 / Question6 / Etape2

Représentation mentale	Bande-son
Quelque chose de jeune et dynamique	La même bande-son (3), la musique dynamique (3)

Quelque chose de sportif	La même bande-son (2), la musique dynamique (1)
Publicité	La même bande-son (3), la musique dynamique (5), je ne sais pas, la musique douce
Vacances	La musique électro, je ne sais pas
Quelque chose de joyeux	La même bande-son (1), la musique dynamique (2)

BMW Série1 / Question7 / Etape3

Degré de congruence	Représentations mentale				
	Publicité	Quelque chose de jeune et dynamique	Quelque chose de sportif	Vacances	Quelque chose de joyeux
Tout à fait d'accord	3	4	2	0	0
Plutôt d'accord	4	1	1	1	3
Neutre	1	0	0	0	0
Plutôt pas d'accord	1	0	0	1	0
Pas du tout d'accord	0	1	0	1	1

Citroën C4 Aircross / Question1 / Etape1

Réponse	Femme 20-30	Homme 20-30	Femme 30-40	Homme 30-40	Femme 40-50	Homme 40-50	Total
Vivaldi	0	0	0	0	1	0	1
Une publicité de Voiture	2	0	0	0	0	0	2
Voiture	2	1	0	0	0	0	3
la cour	0	0	0	0	1	0	1
la joie	0	0	1	0	0	0	1
Une publicité	0	0	1	1	1	3	6
match de foot	0	0	0	0	1	0	1
je ne sais pas	0	0	1	0	1	0	2
Ballade dans la nature	0	0	0	0	0	1	1
Quelque chose à la fois de calme et de sportive	0	0	0	1	0	0	1
Valse	1	2	2	0	0	0	5
Printemps	0	0	0	1	0	0	1
Pas grandes choses	0	0	0	1	0	0	1
Dance	0	0	1	0	0	0	1
Moyen âge	0	0	0	0	1	0	1
Un passage dans le temps entre le passé et le présent	0	0	0	0	0	1	1
Opéra	0	0	0	2	0	0	2
Voiture	0	1	0	0	0	0	1

André Rieu	0	0	0	0	0	1	1
la neige	0	1	0	0	0	0	1
une histoire	0	0	0	0	0	1	1
Quelque chose de classique	2	3	1	1	0	1	8

Citroën C4 Aircross / Question2 / Etape1

Réponse	Femme 20-30	Homme 20-30	Femme 30-40	Homme 30-40	Femme 40-50	Homme 40-50	Total
Musique classique	2	3	1	1	2	2	11
Musique de valse	1	1	3	1	1	0	7
J'ai imagine	0	0	0	0	0	1	1
Je l'ai senti	0	1	1	0	0	0	2
Les paroles de femme	3	1	0	0	0	0	4
Parole	1	0	1	1	1	3	7
Bruit	0	0	0	0	1	1	2
bruit et musique	0	0	0	1	0	0	1
Je ne sais pas	0	0	1	1	0	0	2
Rien	0	0	0	0	1	0	1
Patinage	0	0	0	0	0	1	1

Citroën C4 Aircross / Question3 / Etape1

Réponse	Femme 20-30	Homme 20-30	Femme 30-40	Homme 30-40	Femme 40-50	Homme 40-50	Total
Voiture	4	5	3	1	4	3	20
Un concert ou un théâtre	1	0	0	0	0	0	1
un jeu vidéo	0	0	0	0	1	0	1
Balle	0	0	0	0	1	0	1
je ne sais pas	2	0	1	2	0	0	5
Pas une voiture	0	0	0	1	0	0	1
Un parfum	0	0	0	0	0	3	3
Voyage	0	0	0	1	0	0	1
Les produits alimentaires	0	0	0	1	0	0	1
Pas un produit	0	0	1	0	0	0	1
Un produit moderne, high-tech	0	1	1	0	0	0	2
Patinage artistique	0	0	0	0	0	1	1
Quelque chose de luxe	0	0	0	1	0	0	1
un film	0	1	0	0	0	0	1
un livre	0	0	0	0	0	1	1

Citroën C4 Aircross / Question4 / Etape1

Réponse	Femme 20-30	Homme 20-30	Femme 30-40	Homme 30-40	Femme 40-50	Homme 40-50	Total
Je ne sais pas	2	0	2	2	1	0	7
Parole	4	3	3	2	3	3	18
la musique qui varie	0	0	0	0	1	0	1
Bruit	0	0	0	0	1	1	2
La musique de luxe	0	1	0	1	0	1	2
Style de musique	1	2	0	1	0	2	6
le mouvement descendant de la musique	0	0	1	0	0	0	1
Cette musique ne se sert pas à produire une publicité	0	0	1	0	0	0	1
C'est une musique légère	0	0	0	0	0	1	1
Le changement de ton et la voix féminine	0	1	0	0	0	0	1
musique calme	0	0	0	0	0	1	1

Citroën C4 Aircross / Question5 / Etape1

Degré de préférence	Représentations mentale			
	Publicité	Quelque chose de classique	Valse	Voiture
J'aime bien cette bande-son	0	1	1	0
J'aime cette bande-son	0	1	1	2
Neutre	0	0	0	0
Je n'aime pas trop cette bande-son	7	6	3	1
Je n'aime pas du tout cette bande-son	0	0	0	0

Degré de préférence	Identification de l'objet « voiture »		
	Voiture	Je ne sais pas	Parfum
J'aime bien cette bande-son	1	0	1
J'aime cette bande-son	5	3	2
Neutre	1	1	0
Je n'aime pas trop cette bande-son	12	0	0
Je n'aime pas du tout cette musique	0	1	0

Citroën C4 Aircross / Question6 / Etape3

Représentation mentale	Bande-son
Quelque chose de classique	N'importe quelle musique, musique house, la même bande-son, je ne sais pas, la musique non rythmée, la musique dynamique + les bruits doux, la musique plus moderne, la musique plus dynamique
Valse	La même bande-son, musique rythmée, la musique valse + musique dynamique, je ne sais pas, musique dynamique
Publicité	musique qui varie, musique classique (2), musique plus originale, la même bande-son, musique dynamique (2)
Voiture	La musique classique (2), la même bande-son

Citroën C4 Aircross / Question7 / Etape2

Degré de congruence	Représentations mentale			
	Publicité	Quelque chose de classique	Valse	Voiture
Tout à fait d'accord	3	1	2	1
Plutôt d'accord	2	2	1	1
Neutre	0	0	1	0
Plutôt pas d'accord	1	1	1	0
Pas du tout d'accord	0	4	0	0

Citroën C4 / Question1 / Etape1

Réponse	Femme 20-30	Homme 20-30	Femme 30-40	Homme 30-40	Femme 40-50	Homme 40-50	Total
L'aventure	0	0	1	0	0	0	1
Publicité de Voiture	0	0	1	0	0	0	1
Voiture	0	0	0	1	1	0	2
Film	2	3	3	3	3	3	17
Quelque chose de triste	0	1	0	0	0	0	1
Boire	1	0	0	0	0	0	1
Chevalier	0	0	0	0	1	1	2
Quelque chose de stressante	0	0	0	1	0	1	2
Je ne sais pas	1	0	1	0	0	0	2
quelque chose de luxe	1	0	0	0	0	0	1
quelque chose d'artistique	0	1	0	0	0	0	1
quelque chose d'extraterrestre	0	0	0	0	0	1	1
une publicité	0	1	1	0	0	0	2
quelque chose d'épique	0	1	0	0	0	0	1
quelque chose d'effrayante	1	0	0	0	0	0	1
Brouillard	0	0	1	0	0	0	1
les nuages	0	0	0	0	1	0	1
le train	0	0	0	0	1	0	1
Harry Patter	1	0	0	0	0	0	1
un château	0	0	0	1	0	0	1
un dessin anim	0	0	0	0	0	1	1

Citroën C4 / Question2 / Etape1

Réponse	Femme 20-30	Homme 20-30	Femme 30-40	Homme 30-40	Femme 40-50	Homme 40-50	Total
Parole	0	1	2	0	1	0	4
Musique effrayante	2	3	1	2	2	3	13
Musique stressante	0	0	0	2	1	2	5
Musique de film	1	1	1	0	0	1	4
J'ai imaginé	1	0	0	0	1	0	2
Musique angoissante	1	0	2	1	1	0	5
Je ne sais pas	1	0	0	0	0	0	1
Musique épique	0	1	0	0	0	0	1
Style de musique	0	0	1	0	1	1	3
Musique de luxe	1	0	0	0	0	0	1
Musique bizarre	0	1	0	0	0	0	1

Citroën C4 / Question3 / Etape1

Réponse	Femme 20-30	Homme 20-30	Femme 30-40	Homme 30-40	Femme 40-50	Homme 40-50	Total
Film	2	2	2	0	2	1	9
Voiture	1	3	2	2	1	3	12
Quelque chose de fort	0	0	0	1	0	0	1
Je ne sais pas	0	0	0	1	0	0	1
Quelque chose de triste	0	1	0	0	0	0	1
Coca cola	1	0	0	0	0	0	1
Rasoir pour home	0	0	0	0	1	0	1
un bateau	0	0	1	0	0	0	1
un parfum	1	0	0	0	0	0	1
les produits alimentaires	0	0	1	0	0	0	1
un livre	0	0	0	0	1	0	1
un loup	0	0	1	0	0	0	1
la pluie	0	0	0	0	1	0	1
un DVD	0	0	1	0	0	0	1
le billet de train	0	0	0	0	0	1	1
un produit sportif	0	0	0	1	0	0	1
Fitness	0	0	0	0	0	1	1
une marque de café	0	0	0	0	0	1	1

Citroën C4 / Question4 / Etape1

Réponse	Femme 20-30	Homme 20-30	Femme 30-40	Homme 30-40	Femme 40-50	Homme 40-50	Total
Côté épique de la musique	0	0	1	0	0	0	1
Musique écoutée	0	0	1	0	0	0	1
Parole	1	1	1	1	1	0	5
J'adore cette musique	1	0	0	0	0	0	1
La musique fantastique	0	0	0	0	1	0	1
la tonalité	0	0	0	1	0	0	1
Je ne sais pas	1	1	0	1	0	2	5
La musique triste	0	1	0	0	0	0	1
Progression du rythme	0	0	1	0	0	1	2
Style de musique	1	3	1	1	2	1	9
Bruit de la voiture	1	1	0	0	0	1	3
Le bon choix de la musique	0	0	0	0	1	0	1
Puissance de la voiture	0	0	0	0	0	1	1
Connaissance de cette pub	0	0	0	0	0	1	1
la musique stressante	1	1	0	0	0	0	2
la musique luxueuse	1	0	0	0	0	0	1
musique dynamique	0	0	1	2	0	0	3
la musique joyeuse	0	0	1	0	0	0	1
elle évoque un livre	0	0	0	0	1	0	1

J'ai senti la pluie	0	0	0	0	1	0	1
ma copine aime le café	0	0	0	0	0	1	1

Citroën C4 / Question5 / Etape1

Degré de préférence	Représentation mentale
	Film
J'aime bien cette bande-son	2
J'aime cette bande-son	1
Neutre	2
Je n'aime pas trop cette bande-son	6
Je n'aime pas du tout cette bande-son	6

Degré de préférence	Identification de l'objet « voiture »	
	Film	Voiture
J'aime bien cette bande-son	3	2
J'aime cette bande-son	6	3
Neutre	0	1
Je n'aime pas trop cette bande-son	0	6
Je n'aime pas du tout cette bande-son	0	0

Citroën C4 / Question6 / Etape2

Représentation mentale	Bande-son
Film	La même bande-son (7), la musique d'horreur (2), la musique plus d'horreur, la musique plus mystérieuse, la musique plus captive, la musique plus angoissante, la musique plus calme, la musique progressive, je ne sais pas, la musique métale.

Citroën C4 / Question7 / Etape3

Degré de congruence	Représentation mentale
	Film
Tout à fait d'accord	11
Plutôt d'accord	6
Neutre	0
Plutôt pas d'accord	2
Pas du tout d'accord	1

Citroën DS3 Ultra Prestige / Question1 / Etape1

Réponse	Femme 20-30	Homme 20-30	Femme 30-40	Homme 30-40	Femme 40-50	Homme 40-50	Total
Une aventure vécue par des personnages fictifs	1	0	0	0	0	0	1
Quelque chose de festif	3	0	2	1	2	0	8
Symphonie	0	0	1	0	0	0	1
jeu vidéo ancien	0	0	0	0	0	1	1
Voiture	0	0	0	0	1	1	2
Chocolat	0	0	1	0	0	0	1
Musique de rue	1	0	0	0	2	0	3
Toutes les choses sauf la voiture	0	1	0	0	0	0	1
Je ne sais pas	2	0	1	0	1	0	4
Quelque chose d'orientale	0	0	0	0	0	1	1
Quelque chose d'électronique	0	1	0	0	1	0	2
Tradition	0	0	0	0	0	1	1
Un train	0	0	0	0	0	1	1
Opéra	0	2	0	0	0	0	2
quelque chose de luxe	1	0	1	0	0	0	2
film	1	0	2	0	2	0	5
musique de l'église	1	0	1	0	0	0	2
un mariage	0	0	1	0	0	0	1

Citroën DS3 Ultra Prestige / Question2 / Etape1

Réponse	Femme 20-30	Homme 20-30	Femme 30-40	Homme 30-40	Femme 40-50	Homme 40-50	Total
Musique fictive	1	0	0	0	0	0	1
Musique rythmique	1	0	0	0	0	1	2
Musique dynamique	3	0	1	1	1	1	7
Musique qui varie	0	0	1	0	0	0	1
J'ai imaginé	0	0	2	0	1	1	4
Musique synthétique	0	1	0	0	1	1	3
Rien	1	0	0	0	2	0	3
Je ne sais pas	1	1	2	0	0	0	4
Clavecin	1	1	2	0	0	1	5
Musique de l'église	0	1	0	0	0	0	1
Musique de luxe	1	0	1	0	0	0	2
Parole	0	0	2	0	0	1	3
Musique de rue	0	0	0	0	1	0	1
bruit	0	0	1	0	1	0	2
Musique de film	1	0	1	0	1	0	3

Citroën DS3 Ultra Prestige / Question3 / Etape1

Réponse	Femme 20-30	Homme 20-30	Femme 30-40	Homme 30-40	Femme 40-50	Homme 40-50	Total
film	2	0	1	0	2	0	5
Une voiture	2	2	6	0	6	1	17
Voyage	1	0	0	0	0	0	1
Citroën	0	0	1	1	0	0	2
Un produit futuriste	0	0	1	0	0	0	1
Jeu vidéo	0	0	0	0	0	1	1
Soin corporel	0	1	0	0	0	0	1
Produit de beauté	0	0	0	0	0	1	1
Je ne sais pas	2	0	3	0	0	1	6
Téléphone	0	1	0	0	0	0	1
Bonbon Haribot	0	0	0	0	0	1	1
chocolat	1	0	0	0	0	0	1
je ne sais pas mais pas une voiture	0	0	0	0	1	0	1
la robe de mariée	0	0	1	0	0	0	1
le clavecin	1	0	0	0	0	0	1
les trucs pour le picnic	1	0	0	0	0	0	1

Citroën DS3 Ultra Prestige / Question4 / Etape1

Réponse	Femme 20-30	Homme 20-30	Femme 30-40	Homme 30-40	Femme 40-50	Homme 40-50	Total
La musique fictive	1	0	0	0	0	0	1
Rythme	1	0	0	0	0	0	1
Dynamisme	2	3	2	0	1	1	9
la musique qui varie	0	0	1	0	0	0	1
j'ai imaginé	0	0	1	0	1	1	3
Musique synthétique	0	0	0	0	0	1	1
Parole	2	1	8	1	5	1	18
Je ne sais pas	0	0	0	0	1	1	2
Musique de luxe	1	0	0	0	0	0	1
les bruits	1	0	1	0	1	0	3
le clavecin	0	0	1	0	0	0	1
la musique joyeuse	1	0	0	0	0	0	1

Citroën DS3 Ultra Prestige / Question5 / Etape1

Degré de préférence	Représentations mentale				
	Quelque chose d'électronique	Quelque chose de festif	Voiture	Musique de rue	Film
J'aime bien cette bande-son	2	7	1	0	2
J'aime cette bande-son	0	1	0	1	0
Neutre	0	0	0	1	2
Je n'aime pas trop cette bande-son	0	0	1	1	1
Je n'aime pas du tout cette bande-son	0	0	0	0	0

Degré de préférence	Identification de l'objet « voiture »			
	Film	Citroën	Je ne sais pas	Voiture
J'aime bien cette bande-son	2	2	0	5
J'aime cette bande-son	0	0	0	4
Neutre	1	0	2	3
Je n'aime pas trop cette bande-son	1	0	1	4
Je n'aime pas du tout cette bande-son	1	0	2	1

Citroën DS3 Ultra Prestige / Question6 / Etape2

Représentation mentale	Bande-son
Quelque chose d'électronique	La même bande-son (2)
Quelque chose de festif	La même bande-son (2), je ne sais pas, la musique plus douce, la musique dynamique + le bruit urbain, la musique dynamique
Voiture	La même bande-son, la musique pop
Musique de rue	La musique pop (2)
Film	Je ne sais pas, la même bande-son (3)

Citroën DS3 Ultra Prestige / Question7 / Etape3

Degré de congruence	Représentations mentale				
	Quelque chose d'électronique	Quelque chose de festif	Voiture	Musique de rue	Film
Tout à fait d'accord	0	1	1	2	4
Plutôt d'accord	1	3	0	1	0
Neutre	0	0	0	0	0
Plutôt pas d'accord	0	0	0	0	1
Pas du tout d'accord	1	3	1	0	0

Citroën DS3 WRC / Question1 / Etape1

Réponse	Femme 20-30	Homme 20-30	Femme 30-40	Homme 30-40	Femme 40-50	Homme 40-50	Total
Un moment de rigolade entre amis	0	0	1	0	0	0	1
Course de voiture	0	0	1	0	0	0	1
Une publicité de voiture	0	0	1	0	0	0	1
Sport	0	2	0	0	1	0	3
Electronique	0	0	0	0	0	1	1
les vacances	0	1	0	0	0	0	1
Formule 1	0	2	2	1	1	1	7
Quelque chose de festif	0	0	1	0	1	0	2
stresse	1	0	0	0	0	0	1
Mouvement	0	0	0	0	1	0	1
Quelque chose d'africain	0	0	1	0	0	0	1
Fête du feu	0	0	0	1	0	0	1
Une bande de jeunes qui s'aventurent	0	0	0	0	1	0	1
Voiture	0	1	0	2	1	1	5
Quelqu'un qui court	1	0	0	0	0	0	1
fête de la musique	1	0	0	0	0	0	1
voyage	1	0	1	0	0	0	2
une publicité	1	1	1	0	0	0	3
une bande jeune	0	0	0	0	0	1	1
je ne sais pas	0	2	0	0	0	0	1

quelque chose de dynamique	0	0	1	0	1	0	2
le train	1	0	0	0	0	0	1
l'université	0	0	0	0	1	0	1
une soirée	0	0	0	0	1	0	1
les amis	0	0	0	0	0	1	1
les rues	0	1	0	0	0	0	1
quelque chose de joyeux	0	0	0	0	0	1	1

Citroën DS3 WRC / Question2 / Etape1

Réponse	Femme 20-30	Homme 20-30	Femme 30-40	Homme 30-40	Femme 40-50	Homme 40-50	Total
Dynamisme	1	5	2	3	5	2	18
Je ne sais pas	1	1	0	0	0	1	3
Les voix	1	2	2	0	2	2	9
Rien	0	1	1	0	0	0	2
J'ai imaginé	1	0	0	0	0	0	1
Parole	1	2	1	0	0	0	4
Bruit de la voiture	0	3	3	4	2	1	13
Rythme	0	0	1	0	0	0	1
La musique hachée	1	0	0	0	0	0	1

Citroën DS3 WRC / Question3 / Etape1

Réponse	Femme 20-30	Homme 20-30	Femme 30-40	Homme 30-40	Femme 40-50	Homme 40-50	Total
Voiture	1	4	5	3	4	0	17
N'importe quel produit	0	0	0	0	1	0	1
Quelque chose de sportif	0	1	2	1	1	0	5
Jeu vidéo familial	0	0	0	0	1	0	1
Un produit énergisant	0	0	0	0	1	0	1
Présentation routière	0	1	0	0	0	0	1
Quelqu'un qui court	0	0	1	0	0	0	1
Quelque chose de festif	1	0	0	0	0	0	1
le train	0	0	1	0	0	0	1
Je ne sais pas	0	1	1	0	0	0	2
rien	0	0	0	0	0	2	2
un produit masculin	1	0	0	0	0	0	1
la plage	1	0	0	0	0	0	1
un sandwich	1	0	0	0	0	0	1
un café	0	0	0	0	1	0	1
une boisson	0	0	0	0	1	0	1
un livre	1	0	0	0	0	0	1
les instruments musicaux	0	0	0	0	0	1	1
un bonbon	0	0	0	0	0	1	1

Citroën DS3 WRC / Question4 / Etape1

Réponse	Femme 20-30	Homme 20-30	Femme 30-40	Homme 30-40	Femme 40-50	Homme 40-50	Total
La voix	1	0	1	0	0	0	2
Dynamisme	0	1	2	1	3	0	7
Bruit	0	3	2	2	2	0	9
parole	2	3	2	0	1	0	8
Accélération que j'ai sentie	1	0	0	0	0	0	1
Rythme	0	0	2	0	1	0	3
rien	0	0	1	0	0	1	2
je ne sais pas	0	1	0	0	0	0	1
musique agressive	1	0	0	0	0	0	1
la musique joyeuse	1	0	0	0	0	1	2
la musique hachée	0	0	0	0	1	0	1
la musique aventureuse	0	1	0	0	0	0	1
le style de la musique	0	0	0	0	0	1	1
Entrainement	0	0	0	1	2	0	3

Citroën DS3 WRC / Question5 / Etape1

Degré de préférence	Représentation mentale			
	Publicité	Formule 1	Sport	Voiture
J'aime bien cette bande-son	1	1	1	0
J'aime cette bande-son	0	0	0	2
Neutre	0	0	0	0
Je n'aime pas trop cette bande-son	1	1	1	1
Je n'aime pas du tout cette bande-son	1	2	1	0

Degré de préférence	Identification de l'objet « voiture »	
	Quelque chose de sportif	Voiture
J'aime bien cette bande-son	0	3
J'aime cette bande-son	0	4
Neutre	0	2
Je n'aime pas trop cette bande-son	2	5
Je n'aime pas du tout cette bande-son	2	2

Citroën DS3 WRC / Question6 / Etape2

Représentation mentale	bande-son
Publicité	Je ne sais pas, la musique plus calme, la voix, la même bande-son
Formule 1	La même bande-son (3), je ne sais pas
Sport	La musique dynamique (2), la même bande-son (3)
Voiture	La même bande-son (3)

Citroën DS3 WRC / Question7 / Etape3

Degré de congruence	Représentation mentale			
	Publicité	Formule 1	Sport	Voiture
Tout à fait d'accord	0	4	1	2
Plutôt d'accord	1	0	1	0
Neutre	0	0	0	0
Plutôt pas d'accord	1	0	0	0
Pas du tout d'accord	1	0	3	1

Mercedes Benz / Question1 / Etape1

Réponse	Femme 20-30	Homme 20-30	Femme 30-40	Homme 30-40	Femme 40-50	Homme 40-50	Total
Une vie pleine d'aventures	0	1	0	0	0	0	1
Voiture	2	2	1	3	3	2	13
Sport	0	2	0	0	0	0	3
Une soirée combat	0	0	0	0	1	0	1
combat	0	0	1	0	0	0	1
Joie	1	0	0	0	0	0	1
Quelque chose de dynamique	2	0	1	2	3	1	8
Musique de film	1	0	0	1	2	1	5
Le suspens	0	0	0	1	0	0	1
Je ne sais pas	0	0	1	0	0	1	2
l'étoile	0	0	1	0	0	0	1
l'exploitation publicité	1	0	0	0	0	0	1
publicité	0	0	1	0	0	0	1
quelque chose de sensuelle	0	0	1	0	0	0	2
un jeu vidéo	1	0	0	0	0	0	1
le loisir	1	0	0	0	0	0	1

Mercedes Benz / Question2 / Etape1

Réponse	Femme 20-30	Homme 20-30	Femme 30-40	Homme 30-40	Femme 40-50	Homme 40-50	Total
Musique dynamique	6	7	2	5	5	5	30
Musique électronique	1	1	0	0	1	2	5
J'ai imaginé	1	0	0	0	1	0	2
Je ne sais pas	0	0	1	0	0	1	2
Je la connais	0	0	1	0	0	0	1
Musique aventureuse	1	0	0	1	0	0	2
Musique de film	0	0	0	0	1	0	1
Musique agressive	0	0	1	0	0	0	1
Je suis nul en musique	0	0	0	1	0	0	1
Musique un peu effrayante	0	0	0	0	1	0	1
Mode majeur	0	0	0	1	0	0	1
Musique sensuelle	0	0	0	0	0	1	1
Musique féminine	0	0	1	0	0	0	1

Mercedes Benz / Question3 / Etape1

Réponse	Femme 20-30	Homme 20-30	Femme 30-40	Homme 30-40	Femme 40-50	Homme 40-50	Total
Voiture	3	4	0	4	5	1	17
sport	1	1	2	1	1	0	6
parfum	0	0	1	0	0	0	1
Produit électronique	1	0	0	0	0	1	2
Je ne sais pas	0	0	1	0	0	1	2
un produit masculin	0	0	0	0	0	1	1
un film	0	0	1	0	0	2	3
un jeu vidéo	1	0	1	0	0	0	2
un produit alimentaire	1	0	0	0	0	0	1
Adidas	0	0	0	1	0	0	1
un produit feminine	0	0	0	0	0	1	1
le crayon	1	0	0	0	0	0	1
marque des sports de montagnes	0	0	1	0	0	0	1

Mercedes Benz / Question4 / Etape1

Réponse	Femme 20-30	Homme 20-30	Femme 30-40	Homme 30-40	Femme 40-50	Homme 40-50	Total
Une musique dynamique	4	3	2	2	3	1	15
Musique masculine	0	0	0	1	0	0	1
Le rythme	1	1	0	0	0	0	2
Puissance ressentie dans la musique	0	0	0	0	1	0	1
Je ne sais pas	1	0	2	1	1	2	7
Musique électronique	1	1	0	0	2	2	6
Une musique sérieuse	0	0	0	1	0	0	1
la musique lourde	0	0	0	0	0	1	1
la musique de film	0	0	0	0	1	0	1
la musique stressante	0	0	1	0	1	0	2
la musique calme	0	0	1	0	0	0	1
le mode majeur	0	0	0	1	0	0	1
la musique sensuelle	0	0	0	0	0	1	1
le tempo	1	0	0	0	0	0	1
la musique joyeuse	1	0	0	0	0	0	1
la musique féminine	0	0	1	0	0	0	1

Mercedes Benz / Question5 / Etape1

Degré de préférence	Représentation mentale		
	Musique de film	Quelque chose de dynamique	Voiture
J'aime bien cette bande-son	2	2	3
J'aime cette bande-son	1	4	4
Neutre	2	0	0
Je n'aime pas trop cette bande-son	0	0	1
Je n'aime pas du tout cette bande-son	0	1	3

Degré de préférence	Identification de l'objet « voiture »		
	Film	Sport	Voiture
J'aime bien cette bande-son	1	2	8
J'aime cette bande-son	1	4	6
Neutre	2	0	0
Je n'aime pas trop cette bande-son	0	1	1
Je n'aime pas du tout cette bande-son	0	0	3

Mercedes Benz / Question6 / Etape2

Représentation mentale	Bande-son
Musique de film	La même bande-son (2), la musique assez rapide et rythmée, la musique plus calme, la musique masculine
Quelque chose de dynamique	La même bande-son (4), la musique moins dynamique, la musique calme, la musique féminine, la musique qui varie
Voiture	La même bande-son (6), la musique assez jeune, la musique plus dynamique, la musique avec parole

Mercedes Benz / Question7 / Etape3

Degré de congruence	Représentation mentale		
	Musique de film	Quelque chose de dynamique	Voiture
Tout à fait d'accord	1	3	5
Plutôt d'accord	1	1	2
Neutre	0	2	0
Plutôt pas d'accord	1	1	0
Pas du tout d'accord	0	0	2

Mercedes Benz classe A / Question1 / Etape 1

Réponse	Femme 20-30	Homme 20-30	Femme 30-40	Homme 30-40	Femme 40-50	Homme 40-50	Total
Un jeu vidéo	0	0	0	0	1	0	1
Voiture	2	4	2	2	1	1	12
Boîte de nuit	0	0	1	0	0	0	1
Un campagne politique	0	0	0	1	0	0	1
Film	0	1	0	0	0	1	2
Armée	0	0	0	0	0	1	1
Cinéma	0	0	0	1	0	0	1
Musique vidéo épique pour montrer un champion	0	0	0	1	0	0	1
Match de basket-ball	0	0	0	0	0	1	1
Je ne sais pas	0	1	0	0	0	3	4
Événement	0	1	0	0	0	0	1
le sport	0	0	0	0	0	1	1
quelque chose d'électronique	0	1	3	1	0	1	6
hip hop	0	0	0	0	1	0	1
quelque chose de dynamique	1	0	0	0	0	0	1
quelque chose de scientifique	1	0	0	0	0	0	1
la boîte à rythme	0	0	1	0	0	0	1
quelque chose d'industrielle	0	0	1	0	1	0	2
voyage	1	0	0	0	0	0	1
les sciences fictions	0	0	0	0	1	0	1
une nouveauté	0	0	0	1	0	0	1
Quelque chose de dynamique	0	1	0	0	0	0	1

Mercedes Benz classe A / Question2 / Etape 1

Réponse	Femme 20-30	Homme 20-30	Femme 30-40	Homme 30-40	Femme 40-50	Homme 40-50	Total
Musique dynamique	3	7	1	2	2	2	17
Je ne sais pas	0	0	0	0	0	2	2
Resemblance	0	0	1	0	0	0	1
Musique épique	0	0	0	1	1	0	2
J'ai imaginé	0	0	0	1	0	0	1
Rien	0	1	0	0	0	1	2
Musique agressive	0	0	0	0	2	1	3
Musique électronique	2	1	6	4	0	1	14
Musique qui nous fait attendre	0	1	0	0	0	0	1
Musique de film	1	0	0	0	0	0	1

Mercedes Benz classe A / Question3 / Etape 1

Réponse	Femme 20-30	Homme 20-30	Femme 30-40	Homme 30-40	Femme 40-50	Homme 40-50	Total
Un jeu vidéo	0	1	0	0	1	0	2
Voiture	1	1	2	2	2	1	9
Parfum d'homme	1	1	0	0	0	0	2
Je ne sais pas	0	2	1	2	0	3	8
Armée	0	0	0	0	0	1	1
Un produit sportif	1	0	0	1	0	2	4
Spectacle	0	1	0	0	0	0	1
les phares	0	0	1	0	0	0	1
un ordinateur	1	0	0	0	0	0	1
la boîte à rythme	0	0	1	0	0	0	1
un vélo	0	0	1	0	0	0	1
le train	1	0	0	0	0	0	1
film	1	0	0	0	0	0	1
le livre	0	0	0	0	1	0	1
l'avion	0	1	0	0	0	0	1
un produit électrique	0	0	0	1	0	0	1
Reebok	0	1	0	0	0	0	1

Mercedes Benz classe A / Question4 / Etape 1

Réponse	Femme 20-30	Homme 20-30	Femme 30-40	Homme 30-40	Femme 40-50	Homme 40-50	Total
La musique épique et saccadée	0	0	0	0	1	0	1
Je ne sais pas	0	4	1	2	0	3	10
Musique agressive	1	0	0	0	0	1	2
Musique électronique	1	2	4	2	0	4	13
Rythme de la musique	0	1	0	0	0	0	1
Le tempo	2	0	2	1	2	1	8
Musique qui nous fait attendre un événement	0	1	0	0	0	0	1
le style de la musique	1	0	0	0	0	0	1
musique industrielle	0	0	1	0	0	0	1
elle évoque le train	1	0	0	0	0	0	1
musique angoissante	1	0	0	0	0	0	1
la musique moderne	0	0	0	0	1	0	1

Mercedes Benz classe A / Question5 / Etape 1

Degré de préférence	Représentations mentale	
	Quelque chose d'électronique	Voiture
J'aime bien cette bande-son	0	3
J'aime cette bande-son	3	4
Neutre	0	0
Je n'aime pas trop cette bande-son	2	1
Je n'aime pas du tout cette bande-son	0	0

Degré de préférence	Identification de l'objet « voiture »	
	Produit sportif	Voiture
J'aime bien cette bande-son	0	3
J'aime cette bande-son	0	5
Neutre	1	1
Je n'aime pas trop cette bande-son	2	0
Je n'aime pas du tout cette bande-son	1	1

Mercedes Benz classe A / Question6 / Etape 2

Représentation mentale	bande-son
Quelque chose d'électronique	La même bande-son (4)
Voiture	La même bande-son (5), la musique plus agressive (2), la musique plus rythmée

Mercedes Benz classe A / Question7 / Etape 3

Degré de congruence	Représentations mentale	
	Quelque chose d'électronique	Voiture
Tout à fait d'accord	0	4
Plutôt d'accord	1	3
Neutre	0	1
Plutôt pas d'accord	2	0
Pas du tout d'accord	2	0

Peugeot 208 cinq portes / Question1 / Etape 1

Réponse	Femme 20-30	Homme 20-30	Femme 30-40	Homme 30-40	Femme 40-50	Homme 40-50	Total
Un moment festif	0	1	1	0	0	0	2
Quelque chose d'énergique	0	0	0	0	0	1	1
plaisir	0	0	0	1	0	0	1
Musique de publicité	1	0	0	0	0	1	2
Vacances	2	0	0	0	3	0	7
L'été	0	0	1	1	0	1	3
Je ne sais pas	0	0	1	0	1	1	3
La vie quotidienne	1	1	0	0	0	0	2
L'eau	0	0	0	1	0	0	1
Jeu vidéo	0	0	0	0	1	1	2
festival	1	0	0	0	0	0	1
voyage	0	0	0	0	1	1	2
Boisson gazeuse	0	0	1	0	0	0	1
Fin de la journée	0	0	0	0	1	0	1
Musique de film	0	0	2	2	0	3	7
Un jeune couple	0	1	0	0	0	1	2
L'université	0	0	0	1	0	0	1
L'amour	1	0	0	0	0	1	2
Site de rencontre	0	0	1	0	0	0	1
Les Etats Unis	0	0	0	1	1	0	2
L'école	0	0	1	0	0	0	1
Le lycée	1	0	0	0	0	0	1
Les collégiens	1	0	0	0	0	0	1

Un concert	1	0	0	0	0	0	1
-------------------	---	---	---	---	---	---	---

Peugeot 208 cinq portes / Question2 / Etape 1

Réponse	Femme 20-30	Homme 20-30	Femme 30-40	Homme 30-40	Femme 40-50	Homme 40-50	Total
Rythme joyeuse	1	0	1	0	0	0	2
Musique dynamique	3	4	2	4	4	3	20
Je ne sais pas	1	0	2	0	1	2	6
J'ai imaginé	0	0	0	1	1	0	2
Ressemblance à la musique des publicités de voiture	1	0	0	0	0	0	1
Musique de film	0	0	1	1	0	0	2
Musique pop américaine	1	0	0	0	0	1	2
Musique pop	2	0	2	0	0	1	5
Bruit	1	0	0	0	0	0	1
Musique qui varie	0	0	0	0	0	1	1

Peugeot 208 cinq portes / Question3 / Etape 1

Réponse	Femme 20-30	Homme 20-30	Femme 30-40	Homme 30-40	Femme 40-50	Homme 40-50	Total
Un album de musique d'été	0	0	1	0	0	0	1
Boisson	0	2	1	2	1	1	7
Un service	0	1	0	0	1	0	2
Je ne sais pas	0	0	1	0	1	2	4
Un produit sportif	1	0	1	1	0	0	3
Jeu vidéo	0	0	1	1	1	0	3
Vacances	1	0	0	0	0	0	1
Un produit quotidien	1	0	0	0	0	0	1
Coca cola	0	1	0	0	1	1	3
voiture	1	0	0	0	0	0	1
un produit pour les jeunes	1	0	0	0	0	0	1
un film	0	0	1	0	0	0	1
le train	0	0	0	0	0	1	1
l'avion	0	0	0	0	0	1	1
billet de sortie	0	0	0	1	0	0	1
les produits alimentaires	0	0	0	0	0	1	1
le parachute	0	0	0	0	0	1	1
un hôtel	1	0	0	0	0	0	1
site de rencontre	0	0	1	0	0	0	1
le maillot de bain	0	0	0	0	1	0	1
un motel	1	0	0	0	0	0	1
les vêtements pour homme	1	0	0	0	0	0	1
restaurant	1	0	0	0	0	0	1

billet de concert	1	0	0	0	0	0	1
-------------------	---	---	---	---	---	---	---

Peugeot 208 cinq portes / Question4 / Etape 1

Réponse	Femme 20-30	Homme 20-30	Femme 30-40	Homme 30-40	Femme 40-50	Homme 40-50	Total
la voix et le rythme joyeux	0	0	1	0	0	0	1
musique rythmée	0	0	1	0	0	1	2
Je ne sais pas	1	0	1	1	1	2	6
une musique dynamique	3	3	1	3	0	1	11
Le même style de la musique des publicités de Coca	0	0	0	1	0	0	1
Imagination	0	0	1	0	0	0	1
Bruit	2	0	0	0	0	0	2
Ressemblance à la musique des voitures	1	0	0	0	0	0	1
musique progressive	0	0	1	1	0	0	2
musique house	0	0	0	0	0	1	1
le style de musique	0	1	0	0	0	0	1
musique pop rock	0	0	0	1	0	1	2
musique jeune	1	0	0	0	0	0	1
elle évoque les produits alimentaires	0	0	0	0	0	1	1
musique excitante	0	0	0	0	0	1	1
musique calme	0	0	0	0	1	0	1
chanson	1	0	0	0	0	0	1
la sonnerie	1	0	0	0	0	0	1
musique techno	0	0	0	0	1	0	1

musique masculin	1	0	0	0	0	0	1
musique de film	0	0	1	0	0	0	1

Peugeot 208 cinq portes / Question5 / Etape 1

Degré de préférence	Représentation mentale		
	Musique de film	Eté	Vacances
J'aime bien cette bande-son	0	1	1
J'aime cette bande-son	2	1	0
Neutre	0	0	0
Je n'aime pas trop cette bande-son	2	1	5
Je n'aime pas du tout cette bande-son	0	1	0

Degré de préférence	Identification de l'objet « voiture »			
	Produit sportif	Jeu vidéo	Coca cola	Boisson
J'aime bien cette bande-son	1	1	2	1
J'aime cette bande-son	1	0	1	1
Neutre	0	0	0	0
Je n'aime pas trop cette bande-son	2	0	0	1
Je n'aime pas du tout cette bande-son	1	2	0	1

Peugeot 208 cinq portes / Question6 / Etape 2

Représentation mentale	Bande-son
Musique de film	La musique progressive, la musique rythmée, la musique techno
Été	Je ne sais pas, la musique classique, la musique house
Vacances	La même bande-son (3), la musique plus calme, la musique plus dynamique (2)

Peugeot 208 cinq portes / Question7 / Etape 3

Degré de congruence	Représentation mentale		
	Musique de film	Été	Vacances
Tout à fait d'accord	0	0	2
Plutôt d'accord	2	0	2
Neutre	1	0	1
Plutôt pas d'accord	0	1	1
Pas du tout d'accord	0	2	1

Peugeot 508 RXH Hybride 4 / Question1 / Etape1

Réponse	Femme 20-30	Homme 20-30	Femme 30-40	Homme 30-40	Femme 40-50	Homme 40-50	Total
Une histoire de sensualité	1	1	0	1	0	0	3
Une Voiture	2	2	0	0	0	1	5
Quelque chose d'aérien	0	0	0	1	0	0	1
Quelque chose qui évolue	0	0	0	1	0	0	1
La joie	0	1	0	0	0	0	1
Je ne sais pas	0	3	0	2	1	0	6
Une publicité	1	1	4	0	1	0	7
Le calme	0	0	0	1	1	0	2
Un film	0	0	1	0	0	1	2
la zen	0	0	0	0	1	0	1
le jardin	0	0	0	0	1	0	1
la nature	0	0	0	0	1	0	1
Rien	0	0	0	0	0	1	1
la mer	1	0	0	0	0	0	1
ma maman	0	0	0	1	0	0	1
une maison dans la campagne	1	0	0	0	0	0	1
le sport	0	0	0	0	1	0	1
un parking	0	0	1	0	0	0	1
un village	0	0	0	0	1	0	1
Liberté	0	0	0	0	1	0	1
l'évasion	0	0	0	0	1	0	1

le fanfare	0	0	1	0	0	0	1
------------	---	---	---	---	---	---	---

Peugeot 508 RXH Hybride 4 / Question2 / Etape1

Réponse	Femme 20-30	Homme 20-30	Femme 30-40	Homme 30-40	Femme 40-50	Homme 40-50	Total
Musique lente	1	0	0	3	4	1	9
Je ne sais pas	0	3	0	2	2	0	7
J'ai imaginé	1	0	0	0	0	0	1
Voix féminine	1	2	1	0	0	0	4
Musique électronique	1	1	1	0	0	0	3
Rien	0	0	0	0	0	1	1
Je l'ai sentie	0	0	1	0	0	0	1
Bruit de la voiture	0	1	2	0	0	1	4
Bruit de la nature	1	0	1	0	2	0	4
Musique qui se coupe	0	0	1	1	0	0	2
Musique avec bruit	0	1	0	0	2	1	4
Voix douce	0	0	0	1	0	0	1

Peugeot 508 RXH Hybride 4 / Question3 / Etape1

Réponse	Femme 20-30	Homme 20-30	Femme 30-40	Homme 30-40	Femme 40-50	Homme 40-50	Total
Un parfum	0	1	0	0	0	0	1
Voiture	2	4	3	1	2	0	12
Avion	0	0	0	1	0	0	1
Je ne sais pas	1	1	1	1	1	1	6
Voyage	0	0	0	1	0	0	1
Le tourisme	0	0	1	0	0	0	1
Boisson	0	1	0	0	0	0	1
Electricité	0	0	0	0	1	0	1
Fête	0	0	0	0	0	1	1
un film	0	0	0	0	0	1	1
un roman	0	0	0	1	0	0	1
Television	0	0	0	1	0	0	1
Telephone	1	0	0	0	0	0	1
les sites de rencontres	0	0	0	0	1	0	1
les produits féminins	0	1	0	0	0	0	1
un panier	0	0	0	0	1	0	1
gros sel	1	0	0	0	0	0	1
la confiture	0	0	0	1	0	0	1
Tomate	1	0	0	0	0	0	1
salle de fitness	0	0	0	0	1	0	1
billet de cinema	0	0	1	0	0	0	1
le lait	0	0	0	0	1	0	1
la beurre	0	0	0	0	1	0	1
le fromage	0	0	0	0	1	0	1
le camembert	0	0	1	0	0	0	1

Peugeot 508 RXH Hybride 4 / Question4 / Etape1

Réponse	Femme 20-30	Homme 20-30	Femme 30-40	Homme 30-40	Femme 40-50	Homme 40-50	Total
timbre des voix	0	1	0	0	0	0	1
La musique électronique	0	1	0	0	0	0	1
Le rythme de la musique	0	0	1	0	0	0	1
La musique continue	1	0	0	1	0	0	2
La musique dynamique	1	1	0	0	0	0	2
Je ne sais pas	1	1	2	1	1	1	7
Bruit	2	3	3	1	4	2	15
Style de la musique	0	0	0	0	1	0	1
l'intensité dramatique	0	0	0	0	0	1	1
elle évoque un roman	0	0	0	1	0	0	1
la musique commerciale	0	0	0	1	0	0	1
la musique calme	1	1	1	1	2	0	6
la musique amoureuse	0	0	0	0	1	0	1
elle évoque l'agriculture	1	0	0	0	0	0	1
musique de film	0	0	1	0	0	0	1
ressemblance à la musique de telles publicités	0	0	0	0	1	0	1

Peugeot 508 RXH Hybride 4 / Question5 / Etape1

Degré de préférence	Représentation mentale	
	Publicité	Voiture
J'aime bien cette bande-son	2	3
J'aime cette bande-son	1	2
Neutre	2	0
Je n'aime pas trop cette bande-son	1	0
Je n'aime pas du tout cette bande-son	1	0

Degré de préférence	Identification de l'objet « voiture»
	Voiture
J'aime bien cette bande-son	6
J'aime cette bande-son	4
Neutre	2
Je n'aime pas trop cette bande-son	1
Je n'aime pas du tout cette bande-son	0

Peugeot 508 RXH Hybride 4 / Question6 / Etape2

Représentation mentale	Bande-son
Publicité	La même musique + le bruit de la moteur, la musique dynamique, la musique classique, la même musique + le bruit de la nature, je ne sais pas
Voiture	La même bande-son (2), je ne sais pas, la musique reggae

Peugeot 508 RXH Hybride 4 / Question7 / Etape3

Degré de congruence	Représentation mentale	
	Publicité	Voiture
Tout à fait d'accord	2	3
Plutôt d'accord	0	0
Neutre	0	1
Plutôt pas d'accord	0	1
Pas du tout d'accord	2	0

Peugeot 3008 Hybride4 / Question1 / Etape1

Réponse	Femme 20-30	Homme 20-30	Femme 30-40	Homme 30-40	Femme 40-50	Homme 40-50	Total
Sport	0	1	1	0	0	0	2
Iron man	0	0	1	0	0	0	1
Publicité	0	1	4	1	1	1	8
Orchestre symphonique	0	0	0	0	1	0	1
Je ne sais pas	1	1	0	1	0	0	3
Film	1	0	0	2	3	1	7
Train	1	0	0	0	0	0	1
Quelque chose qui est doux	0	0	1	0	0	0	1
La mer	0	0	0	0	0	1	1
Un produit artistique	1	0	0	0	0	0	1
Quelque chose d'électronique	1	2	0	0	2	1	6
Fête	0	0	0	0	1	0	1
quelque chose qui change	0	0	0	1	0	1	2
Voyage	0	0	0	1	0	0	1
l'école maternelle	0	0	0	0	1	0	1
été	1	0	0	0	0	0	1
la fraîcheur	0	0	1	0	0	0	1
un événement	1	0	0	0	0	0	1
quelque chose de dynamique	0	0	0	0	1	0	1
la peur	1	0	0	0	0	0	1
quelque chose de stressante	1	0	0	0	0	0	1
la sensualité	0	1	0	0	0	0	1
rien	0	1	0	0	0	0	1
le bus	0	0	0	0	0	1	1

Peugeot 3008 Hybride4 / Question2 / Etape1

Réponse	Femme 20-30	Homme 20-30	Femme 30-40	Homme 30-40	Femme 40-50	Homme 40-50	Total
Musique dynamique	3	3	3	2	6	3	20
Je ne sais pas	1	0	0	1	0	0	2
Musique qui varie	3	0	2	3	2	2	12
Rythme de la musique	0	0	0	0	1	0	1
J'ai imaginé	0	0	1	1	0	0	2
Rien	0	1	0	0	0	0	1
Musique dynamique et électronique	0	0	0	0	1	0	1
Musique électronique	0	2	0	0	0	0	1
Je l'ai senti	1	0	1	0	0	0	2
Musique sensuelle	0	1	0	0	0	0	1

Peugeot 3008 Hybride4 / Question3 / Etape1

Réponse	Femme 20-30	Homme 20-30	Femme 30-40	Homme 30-40	Femme 40-50	Homme 40-50	Total
voiture	1	0	4	3	7	0	15
un produit sportif	1	0	2	0	0	0	3
film	0	0	1	1	1	1	4
Voyage	1	0	0	0	0	0	1
Tisane	0	0	0	1	0	0	1
je ne sais pas	0	0	0	0	0	2	2
un produit parfumé	1	0	0	0	0	0	1
un balle	0	1	0	0	0	0	1
un produit de high tech	0	1	0	1	0	1	3
un produit masculin	0	1	0	0	0	0	1
DVD	0	0	0	1	0	0	1
la marque Bic	0	0	0	0	1	0	1
boisson frais	1	0	0	0	0	0	1
Brownie	1	0	0	0	0	0	1
une maison dans la fôret	1	0	0	0	0	0	1
l'alcool	1	0	0	0	0	0	1
un produit féminin	0	1	0	0	0	0	1
un livre	0	1	0	0	0	0	1
un produit laitier	0	1	0	0	0	0	1
le biscuit	0	0	0	0	0	1	1

Peugeot 3008 Hybride4 / Question4 / Etape1

Réponse	Femme 20-30	Homme 20-30	Femme 30-40	Homme 30-40	Femme 40-50	Homme 40-50	Total
la musique dynamique	2	1	2	2	5	0	12
J'ai imaginé	0	0	1	0	0	0	1
Rythme de la musique	1	1	1	0	1	1	5
L'esprit de route	0	0	1	0	0	0	1
Je ne sais pas	0	0	1	1	0	1	3
La musique tonique	0	0	0	1	0	0	1
Le genre de la musique	0	0	1	0	0	0	1
La musique électronique	0	0	0	2	1	0	3
Je la connaissais déjà	1	0	0	0	0	0	1
Parce que dans la voiture on écoute la musique	0	0	0	0	1	0	1
la musique qui varie	0	0	0	1	0	0	1
la mélodie	0	1	0	0	0	0	1
la musique joyeuse	0	0	0	0	1	0	1
la musique africaine	1	0	0	0	0	0	1
elle l'évoque	1	0	0	0	0	0	1
la musique angoissante	1	0	0	0	0	0	1
la musique stressante	1	0	0	0	0	0	1
la musique aventureuse	0	0	0	0	0	1	1

la musique sensuelle	0	1	0	0	0	0	1
le mode majeur	0	1	0	0	0	0	1
ressemblance à la musique des publicités de ces produits	0	1	0	0	0	0	1

Peugeot 3008 Hybride4 / Question5 / Etape1

Degré de préférence	Représentation mentale		
	Publicité	Quelque chose d'électronique	Film
J'aime bien cette bande-son	0	1	0
J'aime cette bande-son	2	4	1
Neutre	0	0	1
Je n'aime pas trop cette bande-son	3	2	1
Je n'aime pas du tout cette bande-son	4	0	0

Degré de préférence	Identification de l'objet « voiture »	
	Film	Voiture
J'aime bien cette bande-son	2	3
J'aime cette bande-son	1	8
Neutre	0	2
Je n'aime pas trop cette bande-son	1	2
Je n'aime pas du tout cette bande-son	0	1

Peugeot 3008 Hybride4 / Question6 / Etape2

Représentation mentale	Bande-son
Publicité	La musique dynamique (3), je ne sais pas, une musique avec une autre mélodie, la même bande-son (3)
Quelque chose d'électronique	la même bande-son (5), la musique dynamique, la musique très rapide hard rock
Film	la même bande-son (5), la musique techno, la musique moins dynamique

Peugeot 3008 Hybride4 / Question7 / Etape3

Degré de congruence	Représentation mentale		
	Publicité	Quelque chose d'électronique	Film
Tout à fait d'accord	4	3	2
Plutôt d'accord	3	0	0
Neutre	0	1	1
Plutôt pas d'accord	1	0	2
Pas du tout d'accord	1	1	2

Renault Clio / Question1 / Etape1

Réponse	Femme 20-30	Homme 20-30	Femme 30-40	Homme 30-40	Femme 40-50	Homme 40-50	Total
confidences entre amis	0	0	0	0	1	0	1
Quelque chose de suspens	3	0	0	0	0	0	3
Enquête	0	0	1	0	0	0	1
Film	1	5	2	1	1	2	12
Publicité	0	1	1	0	0	2	4
Quelque chose d'extraordinaire	1	1	0	0	1	0	3
Je ne sais pas	0	0	0	1	0	0	1
Theater	0	0	0	1	0	0	1
Cinema	0	0	0	1	0	0	1
Oxygène	0	0	0	0	1	0	1
un produit high tech	0	0	0	0	1	0	1
un produit de luxe	0	0	1	0	0	0	1
une émission	0	0	1	0	1	0	2
la joie	0	0	1	0	0	0	1
un nouvel joyeux	0	0	0	0	1	0	1
un voyage	0	0	1	0	0	0	1
Publicité de Voiture	0	1	0	0	1	1	3

Renault Clio / Question2 / Etape1

Réponse	Femme 20-30	Homme 20-30	Femme 30-40	Homme 30-40	Femme 40-50	Homme 40-50	Total
Paroles	1	6	3	3	3	1	17
Tempo lent vers rapide	2	0	0	0	0	1	4
Parce que vous faites l'enquête	0	0	1	0	0	0	1
Le rythme	0	0	0	0	0	1	1
Parole	1	2	1	0	1	3	8
Je ne sais pas	0	0	0	1	1	0	2
Musique dynamique	1	0	1	0	1	0	3
Enthousiasme dans les voix	1	0	2	0	2	0	5
Je l'ai senti	0	0	1	0	0	0	1

Renault Clio / Question3 / Etape1

Réponse	Femme 20-30	Homme 20-30	Femme 30-40	Homme 30-40	Femme 40-50	Homme 40-50	Total
Site de rencontre	0	0	0	0	1	0	1
Voiture	1	3	1	3	3	0	11
Film	1	3	3	1	0	4	12
quelque chose de nouveau	1	0	0	0	0	0	1
Une assurance	1	1	0	0	0	0	2
Train	0	0	0	0	0	1	1
promotion	0	0	0	0	0	1	1
Un souvenir	0	1	0	0	0	0	1
je ne sais pas	1	0	0	0	1	0	2
un théâtre	0	0	0	0	1	0	1
téléphone	0	0	0	0	2	0	2
un parfum	0	0	1	0	0	0	1
DVD	1	0	0	0	0	0	1
une nouvelle émission	0	0	1	0	0	0	1
un bateau	0	0	1	0	0	0	1
agence de voyage	0	0	1	0	0	0	1
un produit sportif	0	0	0	0	1	0	1
billet d'avion	0	0	1	0	0	0	1

Renault Clio / Question4 / Etape1

Réponse	Femme 20-30	Homme 20-30	Femme 30-40	Homme 30-40	Femme 40-50	Homme 40-50	Total
Parole	3	6	2	3	3	3	20
le rythme	0	1	0	0	1	1	3
Sentiment de surprise	1	0	1	0	0	1	3
La Musique progressive	0	0	0	1	0	1	2
la musique dynamique	1	1	0	0	1	0	3
je ne sais pas	0	0	0	0	1	0	1
le suspens	0	0	0	0	1	0	1
la musique de luxe	0	0	1	0	0	0	1
intensité dramatique	0	0	1	0	0	0	1
musique moderne	1	0	0	0	0	0	1
la musique électronique	0	0	0	0	1	0	1
la musique pop	0	0	1	0	0	0	1
la mélodie	0	0	0	0	1	0	1
Le tempo	0	0	1	0	0	0	1

Renault Clio / Question5 / Etape1

Degré de préférence	Représentations mentale				
	Film	Publicité	Publicité de voiture	Quelque chose d'extraordinaire	Quelque chose de suspens
J'aime bien cette bande-son	3	2	0	1	0
J'aime cette bande-son	8	1	3	0	1
Neutre	1	1	0	0	1
Je n'aime pas trop cette bande-son	0	0	0	1	0
Je n'aime pas du tout cette bande-son	0	0	0	2	1

Degré de préférence	Identification de l'objet « voiture »	
	Film	Voiture
J'aime bien cette bande-son	5	0
J'aime cette bande-son	7	2
Neutre	0	5
Je n'aime pas trop cette bande-son	0	0
Je n'aime pas du tout cette bande-son	0	4

Renault Clio / Question6 / Etape2

Représentation mentale	Bande-son
Publicité	La musique plus dynamique, la musique d'aventure, la musique classique, la même bande-son
Quelque chose d'extraordinaire	la même bande-son (2), techno, musique de valse
Film	Je ne sais pas (3), beaucoup de musiques, la musique dynamique, la même bande-son, la musique d'aventure
Quelque chose de suspens	La musique d'aventure, la même bande-son, la musique sans parole
Publicité de voiture	la même bande-son (2), la musique avec crescendo

Renault Clio / Question7 / Etape3

Degré de congruence	Représentations mentale				
	Film	Publicité	Publicité de voiture	Quelque chose d'extraordinaire	Quelque chose de suspens
Tout à fait d'accord	4	2	2	2	1
Plutôt d'accord	2	2	0	0	0
Neutre	0	0	0	0	0
Plutôt pas d'accord	3	0	1	0	0
Pas du tout d'accord	2	0	0	2	2

Renault Laguna / Question1 / Etape1

Réponse	Femme 20-30	Homme 20-30	Femme 30-40	Homme 30-40	Femme 40-50	Homme 40-50	Total
Une femme	1	0	0	0	0	0	1
Une publicité	2	0	1	1	3	1	8
Film	1	0	1	1	1	1	5
Une voiture	3	0	2	4	1	0	10
Je ne sais pas	2	0	0	1	0	0	3
L'eau	1	0	0	0	0	0	1
Discothèque	0	0	0	0	1	0	1
Quelque chose de futuriste	0	0	0	0	1	0	1
la sensualité	0	0	0	0	0	1	1
un héros	0	0	0	1	0	0	1
voyage	0	0	0	0	0	1	1
l'université	0	1	0	0	0	0	1
la gare	0	1	0	0	0	0	1
le cinéma	0	1	0	0	0	0	1
le train	0	0	0	1	0	0	1
les vacances	0	1	0	0	0	0	1
quelque chose de luxueux	0	1	0	0	1	0	2
quelque chose d'hyperbole	0	0	0	0	1	0	1
rien	0	0	0	0	1	0	1
un parfum	0	0	1	0	0	0	1

Renault Laguna / Question2 / Etape1

Réponse	Femme 20-30	Homme 20-30	Femme 30-40	Homme 30-40	Femme 40-50	Homme 40-50	Total
Musique de luxe	0	1	1	0	1	0	3
Je ne sais pas	2	1	0	1	0	0	4
J'ai imaginé	0	0	1	0	0	1	2
Voix masculine	4	0	0	2	2	1	9
Musique de film	0	1	1	1	1	0	4
Rien	0	0	0	0	1	0	1
Je suis dans la gare	0	0	0	1	0	0	1
Je pense au voyage	0	1	0	0	0	0	1
Musique lourde	0	0	0	0	0	1	1
Musique électronique	0	0	0	0	1	0	1
Musique électronique et voix	0	0	0	0	1	0	1

Renault Laguna / Question3 / Etape1

Réponse	Femme 20-30	Homme 20-30	Femme 30-40	Homme 30-40	Femme 40-50	Homme 40-50	Total
Parfum	1	0	1	0	0	0	2
Voiture	8	2	4	6	8	1	29
Électroménager	1	0	0	0	0	0	1
Brosse à dent	0	1	0	0	0	0	1
Canapé	0	1	0	0	0	0	1
Four	0	0	0	1		0	1
Réfrigérateur	0	0	0	1	0	0	1
Film	0	0	1	0	0	1	2
Un produit pour homme	0	0	0	0	1	0	1
Rien	0	0	0	0	1	0	1
Site de rencontre	0	0	0	0	0	1	1
Train	0	0	0	0	0	1	1

Renault Laguna / Question4 / Etape1

Réponse	Femme 20-30	Homme 20-30	Femme 30-40	Homme 30-40	Femme 40-50	Homme 40-50	Total
la voix masculine	2	0	0	1	0	0	3
Parole	4	0	2	2	4	2	14
La musique rythmée	1	0	0	2	0	0	3
Le style de Musique	0	0	1	0	1	0	2
La musique dynamique	1	0	0	0	1	0	2
Les coups de musique sont comme les coups de frein	0	0	0	0	1	0	1
la musique lourde	0	0	0	0	0	1	1
la musique masculine	0	0	0	1	0	0	1
les sons graves	0	0	0	1	0	0	1
je ne sais pas	0	0	0	2	0	0	2
Techno	0	1	0	0	0	0	1
le mode mineur	0	2	0	0	0	0	2
le timbre	0	1	2	0	1	0	4
la mélodie	0	0	0	0	1	0	1
les instruments	0	0	0	0	1	0	1
le suspens dans la musique	2	0	0	0	0	0	2

Renault Laguna / Question5 / Etape1

Degré de préférence	Représentation mentale		
	Publicité	Voiture	Film
J'aime bien cette bande-son	0	1	0
J'aime cette bande-son	4	7	1
Neutre	3	0	2
Je n'aime pas trop cette bande-son	0	4	1
Je n'aime pas du tout cette bande-son	1	0	1

Degré de préférence	Identification de l'objet « voiture »
	Voiture
J'aime bien cette bande-son	2
J'aime cette bande-son	13
Neutre	4
Je n'aime pas trop cette bande-son	8
Je n'aime pas du tout cette bande-son	2

Renault Laguna / Question6 / Etape2

Représentation mentale	Bande-son
Publicité	La musique sensuelle, je ne sais pas, la même bande-son (5), techno, je ne sais pas
Voiture	Musique joyeuse, musique de luxe, la même bande-son (7), la musique dynamique, la musique avec la voix féminine (2), musique de valse, techno + musique classique
Film	Musique sans parole, musique house, la même bande-son, la musique classique (2)

Renault Laguna / Question7 / Etape3

Degré de congruence	Représentation mentale		
	Publicité	Voiture	Film
Tout à fait d'accord	4	4	0
Plutôt d'accord	2	3	2
Neutre	2	2	0
Plutôt pas d'accord	0	1	1
Pas du tout d'accord	0	0	2

Renault Twizy / Question1 / Etape1

Réponse	Femme 20-30	Homme 20-30	Femme 30-40	Homme 30-40	Femme 40-50	Homme 40-50	Total
Boîte de nuit	0	0	2	0	2	1	5
Une publicité	1	0	4	1	0	0	6
Rien	1	0	0	0	0	0	1
Quelque chose d'énergique	0	0	1	0	0	0	1
Une fête	1	0	1	0	0	0	2
Je ne sais pas	0	0	0	0	0	1	1
Duff punk	0	0	0	0	0	1	1
Vacances	1	0	0	0	1	0	2
Film d'action	0	0	1	0	0	0	1
la dance	0	1	0	0	0	0	1
le calme	1	0	0	0	0	0	1
une assurance	0	1	0	0	0	0	1
une sortie	1	0	0	0	0	0	1
un rendez- vous dans un bar	0	0	0	0	1	0	1
la gare	0	0	1	0	0	0	1
le voyage	1	0	0	0	0	0	1
les jeunes	0	0	0	0	0	1	1
courir	0	0	1	0	0	0	1
le repos	0	1	0	0	0	0	1
salle de fitnessse	0	0	0	1	0	0	1
le train	0	0	0	0	0	1	1
fête de la musique	0	0	0	1	0	0	1
une soirée	0	0	0	1	0	0	1
le marché	0	0	0	0	0	1	1
la haute technologie	0	0	0	0	0	1	1

la solitude	3	0	0	0	0	0	3
Paris	0	0	0	0	1	0	1
une nuit	1	0	0	0	0	0	1
vodka	0	0	0	0	1	0	1

Renault Twizy / Question2 / Etape1

Réponse	Femme 20-30	Homme 20-30	Femme 30-40	Homme 30-40	Femme 40-50	Homme 40-50	Total
Musique dynamique	3	0	5	4	4	2	18
J'ai imaginé	3	0	0	0	0	0	3
Rien	1	0	0	0	0	0	1
Le dynamisme qui varie	0	0	4	0	1	0	5
Je ne sais pas	1	0	0	0	0	3	4
Musique house	0	0	0	1	0	1	2
Tempo lent	3	0	0	0	0	0	3
Musique de boîte de nuit	0	1	0	0	1	0	2
Piano	0	2	0	0	0	0	2
Je suis dans la gare	0	0	1	0	0	0	1
Musique électro	0	0	0	0	0	1	0

Renault Twizy / Question3 / Etape1

Réponse	Femme 20-30	Homme 20-30	Femme 30-40	Homme 30-40	Femme 40-50	Homme 40-50	Total
Un album de musique	0	0	0	0	1	0	1
Je ne sais pas	1	0	0	0	1	1	3
Beaucoup de produit	1	0	0	0	0	0	1
Boisson énergétique	1	0	2	0	1	0	4
Voiture	2	0	4	1	0	2	9
Rien	0	0	1	0	0	0	1
Produit sportif	1	0	1	3	0	2	7
Prévention routière	0	0	0	0	1	0	1
Transport	0	0	1	0	0	0	1
un théâtre	0	1	0	0	0	0	1
des comprimés	1	0	0	0	0	0	1
une assurance	0	1	0	0	0	0	1
la bière	1	0	0	0	0	0	1
billet de train	0	0	1	0	0	0	1
un produit pour femme	1	0	0	0	0	0	1
cinéma	0	0	1	0	0	0	1
billet de la piscine	0	0	0	0	0	1	1
le massage	0	1	0	0	0	0	1
un produit pour les jeunes	0	0	0	1	0	0	1
téléphone	0	0	0	0	0	1	1
la radio	1	0	0	0	0	0	1
France 2	1	0	0	0	0	0	1

n'importe quel produit	1	0	0	0	0	0	1
------------------------	---	---	---	---	---	---	---

Renault Twizy / Question4 / Etape1

Réponse	Femme 20-30	Homme 20-30	Femme 30-40	Homme 30-40	Femme 40-50	Homme 40-50	Total
Musique dynamique	3	0	5	3	3	4	18
Je ne sais pas	2	0	0	0	0	1	3
Rien	0	0	0	0	1	0	1
Musique de boîte de nuit	1	0	0	0	0	0	1
le piano	1	1	0	0	0	0	2
la musique peu stressante	1	1	0	0	0	0	2
la musique house	0	0	0	1	0	0	1
le timbre	0	0	0	1	0	0	1
la musique qui varie	1	1	3	2	0	3	10
la musique commerciale	1	0	0	0	0	0	1
la musique angoissante	1	0	0	0	0	0	1

Renault Twizy / Question5 / Etape1

Degré de préférence	Représentations mentale				
	Boîte de nuit	Publicité	Fête	Vacances	Solitude
J'aime bien cette bande-son	1	1	0	0	0
J'aime cette bande-son	0	2	1	1	1
Neutre	2	1	1	0	0
Je n'aime pas trop cette bande-son	1	1	0	0	0
Je n'aime pas du tout cette bande-son	1	0	0	1	2

Degré de préférence	Identification de l'objet « voiture»		
	Boisson énergétique	Voiture	Produit sportif
J'aime bien cette bande-son	0	3	0
J'aime cette bande-son	2	3	1
Neutre	0	2	2
Je n'aime pas trop cette bande-son	0	0	1
Je n'aime pas du tout cette bande-son	2	1	3

Renault Twizy / Question6 / Etape2

Représentation mentale	Bande-son
Boîte de nuit	La musique électronique (2), la musique répétitive, la même bande-son, la musique de boîte
Publicité	La musique dynamique (2), la musique électronique, la même bande-son (2)
Fête	la musique électronique, la même bande-son
Vacances	La musique dynamique, la musique électronique
Solitude	Guitare, violon + techno, piano

Renault Twizy / Question7 / Etape3

Degré de congruence	Représentations mentale				
	Boîte de nuit	Publicité	Fête	Vacances	Solitude
Tout à fait d'accord	3	4	2	0	0
Plutôt d'accord	2	1	1	2	1
Neutre	0	0	0	0	0
Plutôt pas d'accord	0	0	1	0	1
Pas du tout d'accord	0	0	0	0	1

Annexe 4. Analyse quantitative des réactions cognitives aux sons non musicaux

Voix féminine		
Spot publicitaire	Représentation mentale	Identification de l'objet « voiture »
Citroën C4 aircross	-	-
Citroën C4	-	-
Citroën DS3 ultra prestige	-	-

Voix masculine		
Spot publicitaire	Représentation mentale	Identification de l'objet « voiture »
Citroën DS3 WRC	-	Voiture
Renault Laguna	-	Voiture

Voix féminine et masculine		
Spot publicitaire	Représentation mentale	Identification de l'objet « voiture »
BMW série 1	-	-
Peugeot 508 RXH hybride	-	-
Renault Clio	-	-
Renault Twizy	-	-

Bruit référentiel		
Spot publicitaire	Représentation mentale	Identification de l'objet « voiture »
Citroën C4 aircross	-	Voiture
Citroën C4	-	
Citroën DS3 WRC	Voiture et formule 1	Voiture
Peugeot 508	Publicité	Voiture
Renault Twizy	-	-

Bruit non référentiel		
Spot publicitaire	Représentation mentale	Identification de l'objet « voiture »
Citroën DS3 ultra prestige	Film	Film
Peugeot 208	-	-

Annexe 5. Analyse quantitative des réactions cognitives des experts

BMW <i>i</i>			
Q1			
Compositeur		Quelque chose de dynamique	
Chef de vente de BMW		Spot d'auto	
Directeur de l'agence Point Carré		Intensité dramatique et mouvement	
Musicothérapie		Future	
Quelque chose de futuriste	Nouvelle technologie	Publicité	Dynamisme

BMW <i>i</i>	
Q2	
Compositeur	Parce qu'il n'y a pas de mélodie, mais elle est fondée sur un rythme régulier, par contre il y a un crescendo qui devient de plus en plus fort, et il y a un côté mécanique.
Chef de vente de BMW	A cause du dynamisme et de la modernité de la musique
Directeur de l'agence Point Carré	L'impression de mouvement senti dans la musique
Musicothérapie	Musique synthétique et dynamique
Musique électronique, musique dynamique, J'ai imaginé, Ressemblance à la musique des publicités	

BMW <i>i</i>		
Q3		
Compositeur	Une voiture	
Chef de vente de BMW	Crossover	
Directeur de l'agence Point Carré	Un produit sportif	
Musicothérapie	Haute technologie	
Automobile	Produit sportif	Téléphone

BMW <i>i</i>	
Q4	
Compositeur	Parce qu'il n'y a pas de mélodie, mais elle est fondée sur un rythme régulier, par contre il y a un crescendo qui devient de plus en plus fort, et il y a un côté mécanique.
Chef de vente de BMW	A cause du dynamisme et de la modernité de la musique
Directeur de l'agence Point Carré	L'impression de mouvement senti dans la musique
Musicothérapie	Musique synthétique et dynamique
Musique électronique, Musique dynamique, Ressemblance à la musique de film Drive, Ressemblance à la musique des publicités de la voiture, Genre de musique, Rythme progressif, Musique dynamique, Je ne sais pas, A cause de la fin du morceau	

BMW <i>i</i>	
Q5	
Compositeur	Je n'aime pas cette bande-son
Chef de vente de BMW	Je n'aime pas trop cette bande-son
Directeur de l'agence Point Carré	J'aime cette bande-son
Musicothérapie	Je n'aime pas trop cette bande-son

BMW <i>i</i>	
Q6	
Compositeur	Une musique solide
Chef de vente de BMW	Une musique zen + une musique dynamique et rythmique
Directeur de l'agence Point Carré	Un fond sonore dynamique + le bruit de néon + le silence
Musicothérapie	Musique électronique

BMW i	
Q7	
Compositeur	Tout à fait d'accord. Cette musique correspond bien au côté allemand de la marque parce que c'est une musique solide
Chef de vente de BMW	Plutôt pas d'accord
Directeur de l'agence Point Carré	Plutôt pas d'accord
Musicothérapie	Tout à fait d'accord

BMW série 1				
Q1				
Compositeur		Cette musique ne correspond pas à une voiture, et elle me fait penser à Mc Donald.		
Chef de vente de BMW		Des réseaux sociaux		
Directeur de l'agence Point Carré		Salle de fitness		
Musicothérapie		Voiture		
Publicité	Quelque chose de jeune et dynamique	Quelque chose de sportif	Vacances	Quelque chose de joyeux

BMW série 1				
Q2				
Compositeur		Parce que c'est une musique rythmée et chantée en anglais, en plus le tempo de la musique, et le genre pop rock.		
Chef de vente de BMW		Parce que c'est une musique qui touche les jeunes		
Directeur de l'agence Point Carré		Le dynamisme de la musique		
Musicothérapie		Parole		
Parole	Musique dynamique	Musique dynamique	Musique dynamique	Musique dynamique
Voix féminine	-	-	Style de musique	-

BMW série 1	
Q3	
Compositeur	Chewingum
Chef de vente de BMW	Crossover
Directeur de l'agence Point Carré	Un produit sportif
Musicothérapie	Voiture
Voiture	

BMW série 1	
Q4	
Compositeur	Parce que c'est une musique rythmée et chantée en anglais, en plus le tempo de la musique, et le genre pop rock.
Chef de vente de BMW	Parce que c'est une musique qui touche les jeunes
Directeur de l'agence Point Carré	Le dynamisme de la musique
Musicothérapie	Parole
Parole, jingle, musique dynamique, énergie, je ne sais pas	

BMW série 1	
Q5	
Compositeur	Je n'aime pas cette bande-son
Chef de vente de BMW	J'aime cette bande-son
Directeur de l'agence Point Carré	Je n'aime pas du tout cette bande-son
Musicothérapie	Je n'aime pas du tout cette bande-son

BMW série 1	
Q6	
Compositeur	Une musique double pour deux voitures : une musique chic et une musique plus populaire, une seule musique mais orchestrée différemment
Chef de vente de BMW	La même bande son
Directeur de l'agence Point Carré	La musique rock
Musicothérapie	La musique classique

BMW série 1	
Q7	
Compositeur	La musique ne correspond pas du tout à l'image, et la chanson non plus. La femme dit « élégante et raffinée » mais la musique n'est pas du élégante et raffinée
Chef de vente de BMW	Tout à fait d'accord
Directeur de l'agence Point Carré	Plutôt pas d'accord
Musicothérapie	Pas du tout d'accord

Citröen c4 air cross			
Q1			
Compositeur	C'est une musique très compliquée, un collage avec des choses différentes. Je ne peux pas dire elle me fait penser à quoi, parce que c'est une bande son très compliquée		
Chef de vente de Citroën	Voiture		
Directeur de l'agence Point Carré	Quelque chose de luxueux		
Musicothérapie	Nature		
Quelque chose de classique	Une publicité	Valse	Voiture

Citröen c4 air cross			
Q2			
Compositeur	C'est une musique très compliquée, un collage avec des choses différentes. Je ne peux pas dire elle me fait penser à quoi, parce que c'est une bande son très compliquée		
Chef de vente de Citroën	Paroles de femmes		
Directeur de l'agence Point Carré	La musique de valse		
Musicothérapie	Musique classique + bruit		
Musique classique	Parole	Musique de valse	Voix féminine

Citröen c4 air cross		
Q3		
Compositeur	Je ne sais pas quel produit	
Chef de vente de Citroën	Voiture	
Directeur de l'agence Point Carré	Un produit de luxe comme un parfum, un bijoux	
Musicothérapie	Assurance	
Voiture	Je ne sais pas	Parfum

Citröen c4 air cross				
Q4				
Compositeur	parce que la musique est variable			
Chef de vente de Citroën	Parole			
Directeur de l'agence Point Carré	La musique de valse			
Musicothérapie	Ressemblance aux publicités de l'assurance			
Parole	Je ne sais pas	Style de musique	Musique légère	Bruit de freinage

Citröen c4 air cross	
Q5	
Compositeur	Cela me gêne
Chef de vente de Citroën	Je n'aime pas trop cette bande-son
Directeur de l'agence Point Carré	J'aime cette bande-son
Musicothérapie	J'aime cette bande-son

Citröen c4 air cross	
Q6	
Compositeur	La musique que j'ai écouté, c'est bien adaptée, parce que l'idée est le changement. Mais, si on ne sait pas que l'objet est la voiture, il nous semble que la bande son ne corresponde pas du tout à la voiture.
Chef de vente de Citroën	La même bande-son
Directeur de l'agence Point Carré	La même bande-son
Musicothérapie	Mélange classique et électro

Citroën c4 air cross	
Q7	
Compositeur	Tout à fait d'accord
Chef de vente de Citroën	Tout à fait d'accord
Directeur de l'agence Point Carré	Tout à fait d'accord
Musicothérapie	Tout à fait d'accord

Citroën c4	
Q1	
Compositeur	Il y a deux musiques assez différentes, la deuxième est chœur. Cette musique me fait penser au chœur religieux dans les films religieux. Mais, la musique me fait penser à la musique de film par exemple « mission ».
Chef de vente de Citroën	Guerre
Directeur de l'agence Point Carré	L'Odyssée
Musicothérapie	Forêt, guerre
Film	
Musique effrayante, musique stressante, musique angoissante, musique de film, style de musique	

Citroën c4	
Q2	
Compositeur	Parce que cette musique se ressemble à la musique de ces deux types de film.
Chef de vente de Citroën	Musique de film
Directeur de l'agence Point Carré	Musique de film
Musicothérapie	Musique de film

Citroën c4	
Q3	
Compositeur	Film comprenant beaucoup de secrets
Chef de vente de Citroën	Film
Directeur de l'agence Point Carré	L'Odyssée
Musicothérapie	Je ne sais pas
Voiture	Film

Citraën c4	
Q4	
Compositeur	Parce que cette musique se ressemble à la musique de ces deux types de film.
Chef de vente de Citroën	Musique de film
Directeur de l'agence Point Carré	Parole
Musicothérapie	Je ne sais pas
Parole, bruit de la voiture, Style de musique, Je connais cette publicité, Le rythme progressif, La musique écoutée, J'adore cette musique, musique fantastique	

Citraën c4	
Q5	
Compositeur	J'aime cette bande-son
Chef de vente de Citroën	j'aime cette bande-son
Directeur de l'agence Point Carré	J'aime cette bande-son
Musicothérapie	j'aime cette bande-son

Citraën c4	
Q6	
Compositeur	Cette musique correspond à la peur et à la forêt, mais pour la voiture une musique assez dynamique
Chef de vente de Citroën	La musique d'horreur
Directeur de l'agence Point Carré	La musique d'horreur dans le style d'Hitchcock + la musique rigolée à la fin
Musicothérapie	Flûte, indienne

Citraën c4	
Q7	
Compositeur	Pas du tout d'accord
Chef de vente de Citroën	Plutôt d'accord
Directeur de l'agence Point Carré	Plutôt d'accord
Musicothérapie	Pas du tout d'accord

Citröen DS3 Ultra prestige				
Q1				
Compositeur		C'est un synthétiseur qui imite le clavecin. Le clavecin est les anciens régimes comme le baroque. Le rythme de pop-rock me fait penser à Louis 16 et Marie Antoinette dansant.		
Chef de vente de Citroën		Le baroque		
Directeur de l'agence Point Carré		Le baroque, le clavecin dans les églises		
Musicothérapie		Château		
Quelque chose d'électronique	Une voiture	Quelque chose de festif	Musique de rue	Film

Citröen DS3 Ultra prestige						
Q2						
Compositeur		Le rythme de pop-rock				
Chef de vente de Citroën		Le clavecin				
Directeur de l'agence Point Carré		Le clavecin royal				
Musicothérapie		Le clavecin				
Parole	Musique synthétique	Musique dynamique	J'ai imaginé	Musique rythmique	Bruit non référentiel	Musique de film

Citröen DS3 Ultra prestige			
Q3			
Compositeur		Un produit alimentaire congelé	
Chef de vente de Citroën		Quelque chose de luxe	
Directeur de l'agence Point Carré		La vie royale	
Musicothérapie		Mobilier de luxe	
Voiture	Je ne sais pas	Film	Citroen

Citröen DS3 Ultra prestige								
Q4								
Compositeur				Parce que la première note m'a fait penser à la musique irlandaise.				
Chef de vente de Citroën				Musique de luxe				
Directeur de l'agence Point Carré				Le clavecin royal				
Musicothérapie				Musique de luxe				
Parole	J'ai imaginé	Clavecin et bruit	Rythme	Musique dynamique	Musique fictive	Bruit	Energie	Je ne sais pas

Citröen DS3 Ultra prestige	
Q5	
Compositeur	Je n'aime pas trop cette bande-son
Chef de vente de Citroën	J'aime cette bande-son
Directeur de l'agence Point Carré	J'aime cette bande-son
Musicothérapie	J'aime cette bande-son

Citröen DS3 Ultra prestige	
Q6	
Compositeur	Jazz
Chef de vente de Citroën	La même bande-son
Directeur de l'agence Point Carré	La même bande-son
Musicothérapie	La musique classique

Citröen DS3 Ultra prestige	
Q7	
Compositeur	Pas du tout d'accord
Chef de vente de Citroën	Tout à fait d'accord
Directeur de l'agence Point Carré	Tout à fait d'accord
Musicothérapie	Pas du tout d'accord

Citröen DS3 WRC			
Q1			
Compositeur		Il y a trop de musique. Il y a un rythme d'accompagnement qui est neutre, et il n'est pas utile dans cette musique. Cette musique est neutre, et elle ne fait penser à rien.	
Chef de vente de Citroën		Voiture	
Directeur de l'agence Point Carré		Compétition	
Musicothérapie		Sport	
Voiture	Sport	Formule 1	Publicité

Citröen DS3 WRC			
Q2			
Compositeur		Parce que c'est une musique neutre	
Chef de vente de Citroën		Bruit	
Directeur de l'agence Point Carré		Musique masculine	
Musicothérapie		Musique dynamique	
Bruit de la voiture	Musique dynamique	Bruit de la voiture	Parole

Citröen DS3 WRC	
Q3	
Compositeur	Aucun produit
Chef de vente de Citroën	Voiture
Directeur de l'agence Point Carré	Rallye
Musicothérapie	Produit sportif
Voiture	Quelque chose de sportif

Citröen DS3 WRC	
Q4	
Compositeur	Parce que c'est une musique neutre
Chef de vente de Citroën	Bruit
Directeur de l'agence Point Carré	Musique masculine
Musicothérapie	Musique dynamique
Voix, Dynamisme de la musique, Bruit, parole, Rythme, Accélération que j'ai ressentie, Dynamisme de la musique	

Citröen DS3 WRC	
Q5	
Compositeur	Je n'aime pas du tout cette bande-son
Chef de vente de Citroën	Je n'aime pas du tout cette bande-son
Directeur de l'agence Point Carré	Je n'aime pas trop cette bande-son
Musicothérapie	Je n'aime pas trop cette bande-son

Citröen DS3 WRC	
Q6	
Compositeur	Je ne sais pas
Chef de vente de Citroën	La même bande-son
Directeur de l'agence Point Carré	La même bande-son
Musicothérapie	La même bande-son

Citröen DS3 WRC	
Q7	
Compositeur	Plutôt pas d'accord
Chef de vente de Citroën	Tout à fait d'accord
Directeur de l'agence Point Carré	Tout à fait d'accord
Musicothérapie	Tout à fait d'accord

Mercedes Benz		
Q1		
Compositeur	Elle ne me fait pas penser à la musique de pub. Il y a une introduction au début (très peu de secondes) qui nous fait penser à l'avènement de quelque chose d'intéressante. La totalité de la bande son me fait penser à la chanson mise sur une musique pop déjà enregistrée	
Chef de vente de Mercedes Benz	Mercedes Benz classe GLA	
Directeur de l'agence Point Carré	Quelque chose de dynamique	
Musicothérapie	Voyage, quelque chose de linéaire	
Voiture	Quelque chose de dynamique	Musique de film

Mercedes Benz	
Q2	
Compositeur	Je ne sais pas
Chef de vente de Mercedes Benz	Le rythme de la musique
Directeur de l'agence Point Carré	Musique dynamique
Musicothérapie	La mélodie qui se répète
Musique dynamique, Musique électronique, Musique de film, Musique un peu effrayante, Musique aventureuse	

Mercedes Benz		
Q3		
Compositeur	Rien, aucun produit	
Chef de vente de Mercedes Benz	Un produit dynamique	
Directeur de l'agence Point Carré	Voiture	
Musicothérapie	Voiture	
Voiture	Sport	Film

Mercedes Benz	
Q4	
Compositeur	-
Chef de vente de Mercedes Benz	Le rythme de la musique
Directeur de l'agence Point Carré	Musique dynamique
Musicothérapie	Je l'ai vu
Musique dynamique, musique électronique, Musique masculine, Puissance ressentie dans la musique, Je ne sais pas, Musique de film, Musique calme	

Mercedes Benz	
Q5	
Compositeur	Je n'aime pas trop cette bande-son
Chef de vente de Mercedes Benz	J'aime bien cette bande-son
Directeur de l'agence Point Carré	J'aime cette bande-son
Musicothérapie	J'aime bien cette bande-son

Mercedes Benz	
Q6	
Compositeur	Je ne sais pas
Chef de vente de Mercedes Benz	Musique électro
Directeur de l'agence Point Carré	Musique électro
Musicothérapie	Musique électro moderne

Mercedes Benz	
Q7	
Compositeur	Pas du tout d'accord
Chef de vente de Mercedes Benz	Tout à fait d'accord
Directeur de l'agence Point Carré	Tout à fait d'accord
Musicothérapie	Tout à fait d'accord

Mercedes Benz classe A	
Q1	
Compositeur	C'est une musique évoluée au début. Elle ne me fait penser à rien
Chef de vente de Mercedes Benz	Voiture premium et haute de gamme
Directeur de l'agence Point Carré	Voiture
Musicothérapie	Sciences fiction
Voiture	Quelque chose d'électronique

Mercedes Benz classe A	
Q2	
Compositeur	-
Chef de vente de Mercedes Benz	Le rythme
Directeur de l'agence Point Carré	Musique synthétique
Musicothérapie	Musique synthétique
Musique électronique	Musique dynamique

Mercedes Benz classe A	
Q3	
Compositeur	-
Chef de vente de Mercedes Benz	Une voiture haute de gamme
Directeur de l'agence Point Carré	Voiture
Musicothérapie	Spectacle
Voiture	Produit sportif

Mercedes Benz classe A	
Q4	
Compositeur	-
Chef de vente de Mercedes Benz	Le rythme
Directeur de l'agence Point Carré	Musique électronique
Musicothérapie	Crescendo
Rythme	Musique dynamique
Musique électronique	

Mercedes Benz classe A	
Q5	
Compositeur	Je n'aime pas du tout cette bande-son
Chef de vente de Mercedes Benz	J'aime cette bande-son
Directeur de l'agence Point Carré	J'aime cette bande-son
Musicothérapie	J'aime bien cette bande-son

Mercedes Benz classe A	
Q6	
Compositeur	La musique fragmentée
Chef de vente de Mercedes Benz	Musique électro
Directeur de l'agence Point Carré	Musique électro
Musicothérapie	Percussion moderne et boîte à rythme

Mercedes Benz classe A	
Q7	
Compositeur	Pas du tout d'accord
Chef de vente de Mercedes Benz	Tout à fait d'accord
Directeur de l'agence Point Carré	Plutôt d'accord
Musicothérapie	Tout à fait d'accord

Peugeot 208 cinq portes		
Q1		
Compositeur	Elle m'évoque des vacances, l'été, la plage, les jus de fruit et la glace	
Chef de vente de Mercedes Benz	une fête	
Directeur de l'agence Point Carré	les vacances, l'été	
Musicothérapie	Assurance	
Vacances	Musique de film	Eté

Peugeot 208 cinq portes	
Q2	
Compositeur	Le genre « pop américain »
Chef de vente de Mercedes Benz	Musique dynamique
Directeur de l'agence Point Carré	Musique dynamique
Musicothérapie	Bruitage, arriver des événements
Musique dynamique, Musique pop, Musique qui varie, Musique de film	

Peugeot 208 cinq portes			
Q3			
Compositeur	Les produits frais		
Chef de vente de Mercedes Benz	-		
Directeur de l'agence Point Carré	Musique de film		
Musicothérapie	Assurance		
Boisson	Coca cola	Jeu vidéo	Un produit sportif

Peugeot 208 cinq portes	
Q4	
Compositeur	Le genre « pop américain »
Chef de vente de Mercedes Benz	-
Directeur de l'agence Point Carré	Bruit
Musicothérapie	Bruitage, arriver des événements
Musique dynamique, Musique rythmée, Bruit, Style de musique, J'ai imaginé, Musique techno, La chanson, Musique calme, Je ne sais pas	

Peugeot 208 cinq portes	
Q5	
Compositeur	Je n'aime pas trop cette bande-son
Chef de vente de Peugeot	J'aime cette bande-son
Directeur de l'agence Point Carré	J'aime cette bande-son
Musicothérapie	J'aime cette bande-son

Peugeot 208 cinq portes	
Q6	
Compositeur	Je ne sais pas
Chef de vente de Peugeot	La même bande-son
Directeur de l'agence Point Carré	Musique progressive
Musicothérapie	Je ne sais pas

Peugeot 208 cinq portes	
Q7	
Compositeur	Plutôt pas d'accord
Chef de vente de Peugeot	Tout à fait d'accord
Directeur de l'agence Point Carré	Plutôt d'accord
Musicothérapie	Plutôt pas d'accord

Peugeot 508 RXH hybride	
Q1	
Compositeur	Il y a une référence à la danse.
Chef de vente de Peugeot	Quelque chose de sensuelle
Directeur de l'agence Point Carré	Sensualité
Musicothérapie	Le soir, la ville, et la rencontre
Voiture	Publicité

Peugeot 508 RXH hybride	
Q2	
Compositeur	C'est une musique progressive.
Chef de vente de Peugeot	Musique sensuelle
Directeur de l'agence Point Carré	Musique sensuelle
Musicothérapie	Tempo lent
Bruit de la voiture, Musique électronique, Musique avec bruit, Musique qui se coupe, J'ai imaginé, Bruit de la voiture, Je l'ai sentie	

Peugeot 508 RXH hybride	
Q3	
Compositeur	Des matières métalliques séparées qu'on peut recomposer
Chef de vente de Peugeot	508
Directeur de l'agence Point Carré	-
Musicothérapie	Parfum
Voiture	

Peugeot 508 RXH hybride	
Q4	
Compositeur	Parce que la musique est progressive
Chef de vente de Peugeot	Parce que la musique évoque la valeur de 508. Cette voiture veut influencer la sensualité du consommateur.
Directeur de l'agence Point Carré	-
Musicothérapie	Voix féminine
Musique électronique, Musique continue, Musique dynamique, Bruit de la voiture	

Peugeot 508 RXH hybride	
Q5	
Compositeur	J'aime cette bande-son
Chef de vente de Peugeot	J'aime cette bande-son
Directeur de l'agence Point Carré	J'aime cette bande-son
Musicothérapie	J'aime bien cette bande-son

Peugeot 508 RXH hybride	
Q6	
Compositeur	Deux musiques décalées qui se mélangent à la fin
Chef de vente de Peugeot	La même bande-son
Directeur de l'agence Point Carré	La même bande-son
Musicothérapie	Musique lente métissé

Peugeot 508 RXH hybride	
Q7	
Compositeur	Tout à fait d'accord
Chef de vente de Peugeot	Tout à fait d'accord
Directeur de l'agence Point Carré	Tout à fait d'accord
Musicothérapie	Tout à fait d'accord

Peugeot 3008 hybride		
Q1		
Compositeur	Cela ne m'évoque rien	
Chef de vente de Peugeot	Le début de la musique me fait penser au Voyage et à partir du milieu de la musique jusqu'à la fin j'ai pensé à la grandeur	
Directeur de l'agence Point Carré	Quelque chose d'électronique	
Musicothérapie	Pas grande chose	
Publicité	Quelque chose d'électronique	Film

Peugeot 3008 hybride	
Q2	
Compositeur	-
Chef de vente de Peugeot	Musique dynamique et électro
Directeur de l'agence Point Carré	Musique électro
Musicothérapie	-
Je l'ai senti, Musique qui varie, Musique dynamique, Musique électronique	

Peugeot 3008 hybride	
Q3	
Compositeur	-
Chef de vente de Peugeot	-
Directeur de l'agence Point Carré	Voiture
Musicothérapie	-
Voiture	Film

Peugeot 3008 hybride	
Q4	
Compositeur	-
Chef de vente de Peugeot	-
Directeur de l'agence Point Carré	Musique électro
Musicothérapie	-
Rythme, Musique électronique, Musique dynamique, Musique aventureuse, je ne sais pas	

Peugeot 3008 hybride	
Q5	
Compositeur	Je n'aime pas trop cette bande-son
Chef de vente de Peugeot	J'aime cette bande-son
Directeur de l'agence Point Carré	J'aime cette bande-son
Musicothérapie	J'aime cette bande-son

Peugeot 3008 hybride	
Q6	
Compositeur	Pour l'idée d' « hybride », il faut changer les images et aussi la musique
Chef de vente de Peugeot	La même bande-son
Directeur de l'agence Point Carré	La même bande-son
Musicothérapie	Musique ethnique

Peugeot 3008 hybride	
Q7	
Compositeur	Pas du tout d'accord
Chef de vente de Peugeot	Tout à fait d'accord
Directeur de l'agence Point Carré	Tout à fait d'accord
Musicothérapie	Pas du tout d'accord

Renault Clio				
Q1				
Compositeur		Quelque chose de surprenant		
Chef de vente de Renault		Quelque chose d'exceptionnelle		
Directeur de l'agence Point Carré		Quelque chose d'exceptionnelle		
Musicothérapie		Film hollywoodien		
Film	Publicité	Publicité de voiture	Quelque chose d'extraordinaire	Quelque chose de suspens

Renault Clio	
Q2	
Compositeur	Musique progressive
Chef de vente de Renault	Musique progressive
Directeur de l'agence Point Carré	Musique progressive
Musicothérapie	Musique de film
Paroles, Rythme, Tempo lent-rapide, Enthousiasme dans les voix	

Renault Clio	
Q3	
Compositeur	Un bande d'annonce d'un film
Chef de vente de Renault	Parfum
Directeur de l'agence Point Carré	Film
Musicothérapie	Film
Voiture	Film

Renault Clio	
Q4	
Compositeur	Les gens qui parlent
Chef de vente de Renault	A cause du violon
Directeur de l'agence Point Carré	Musique de film
Musicothérapie	Musique de film
Parole, Musique progressive, Musique rythmée, Musique dynamique à la fin de la bande son, Rythme, Intensité dramatique, Style de musique	

Renault Clio	
Q5	
Compositeur	La bande-son me gêne
Chef de vente de Renault	J'aime bien cette bande-son
Directeur de l'agence Point Carré	J'aime cette bande-son
Musicothérapie	J'aime cette bande-son

Renault Clio	
Q6	
Compositeur	Une musique pop et gaie
Chef de vente de Renault	La musique instrumentale
Directeur de l'agence Point Carré	La même bande-son
Musicothérapie	Orchestre symphonique

Renault Clio	
Q7	
Compositeur	Plutôt pas d'accord
Chef de vente de Renault	Tout à fait d'accord
Directeur de l'agence Point Carré	Tout à fait d'accord
Musicothérapie	Pas du tout d'accord

Renault Laguna		
Q1		
Compositeur	Rien	
Chef de vente de Renault	Voiture allemande	
Directeur de l'agence Point Carré	Voiture	
Musicothérapie	Voiture	
Publicité	Voiture	Film

Renault Laguna	
Q2	
Compositeur	Rien
Chef de vente de Renault	A cause de la musique synthétique et les qualités mentionnées par la voix masculine
Directeur de l'agence Point Carré	Les adjectifs et la voix masculine
Musicothérapie	Les adjectifs et la voix masculine
Parole, Voix masculine, musique électronique et voix masculine, Musique de film, J'ai imaginé, Musique lourde	

Renault Laguna	
Q3	
Compositeur	Rien
Chef de vente de Renault	Voiture allemande ou un produit technique et moderne
Directeur de l'agence Point Carré	Voiture
Musicothérapie	Voiture
Voiture	

Renault Laguna	
Q4	
Compositeur	Rien
Chef de vente de Renault	A cause de la musique synthétique et les qualités mentionnées par la voix masculine
Directeur de l'agence Point Carré	Les adjectifs et la voix masculine
Musicothérapie	Les adjectifs et la voix masculine
Parole, Musique rythmée, Style de musique, Les coups de musique sont comme les coups de frein, Musique dynamique, Musique masculine, Les sons graves, Je ne sais pas, Voix masculine, Mode mineur, Timbre, Mélodie, Suspens dans la musique	

Renault Laguna	
Q5	
Compositeur	Je n'aime pas du tout cette bande-son
Chef de vente de Renault	J'aime cette bande-son
Directeur de l'agence Point Carré	Je n'aime pas du tout cette bande-son
Musicothérapie	Je n'aime pas du tout cette bande-son

Renault Laguna	
Q6	
Compositeur	Une musique jazz avec la rupture rythmique, et le changement durant la musique
Chef de vente de Renault	La musique rock
Directeur de l'agence Point Carré	Musique classique
Musicothérapie	Musique classique et lente

Renault Laguna	
Q7	
Compositeur	Pas du tout adaptée
Chef de vente de Renault	Pas du tout adaptée
Directeur de l'agence Point Carré	Pas du tout d'accord
Musicothérapie	Pas du tout d'accord

Renault Twizy	
Q1	
Compositeur	Elle me fait penser à une voiture hybride

Chef de vente de Renault		La jeunesse, l'énergie et en même temps la simplicité		
Directeur de l'agence Point Carré		Fête		
Musicothérapie		Fête		
Boîte de nuit	Publicité	Fête	Vacances	Solitude

Renault Twizy	
Q2	
Compositeur	A cause de deux musiques différentes
Chef de vente de Renault	Modernité de la musique pour la jeunesse et l'énergie, et piano pour la simplicité
Directeur de l'agence Point Carré	Musique dynamique
Musicothérapie	Côté dynamique
Tempo rapide, Musique dynamique, Dynamisme qui varie, Tempo lent, Je ne sais pas, J'ai imaginé	

Renault Twizy	
Q3	
Compositeur	Une voiture hybride
Chef de vente de Renault	Un téléphone portable simple
Directeur de l'agence Point Carré	Voiture
Musicothérapie	Je ne sais pas
Boisson énergétique	Voiture
	Produit sportif

Renault Twizy	
Q4	
Compositeur	A cause de deux musiques différentes
Chef de vente de Renault	Modernité de la musique pour la jeunesse et l'énergie, et piano pour la simplicité
Directeur de l'agence Point Carré	Tempo lent-rapide
Musicothérapie	Je ne sais pas
Musique dynamique, Musique de boîte de nuit, Tempo lent-rapide	

Renault Twizy	
Q5	
Compositeur	Je n'aime pas trop cette bande-son
Chef de vente de Renault	J'aime bien cette bande-son
Directeur de l'agence Point Carré	Je n'aime pas trop cette bande-son
Musicothérapie	Je n'aime pas trop cette bande-son

Renault Twizy	
Q6	
Compositeur	La même bande-son
Chef de vente de Renault	La même bande-son
Directeur de l'agence Point Carré	La même bande-son
Musicothérapie	Techno moderne

Renault Twizy	
Q7	
Compositeur	Tout à fait d'accord
Chef de vente de Renault	Tout à fait d'accord
Directeur de l'agence Point Carré	Tout à fait d'accord
Musicothérapie	Pas du tout d'accord

Annexe 6. Analyse quantitative de l'influence de l'âge et du sexe sur l'identification de l'objet « voiture » et sa valeur

Annexe 6.1. Analyse quantitative de l'influence de l'âge sur la relation tempo-représentation mentale et tempo-identification de l'objet «voiture»

Influence de l'âge sur la relation tempo-représentation mentale et l'identification de l'objet		
Age	Nombre de représentations mentales	Nombre d'objets « voiture » identifiés
20-30	57	32
30-40	46	40
40-50	53	34

Influence de l'âge sur la relation tempo très rapide-représentation mentale et l'identification de l'objet « voiture »		
Age	Nombre de bonnes représentations mentales	Nombre d'objets « voiture » bien identifiés
20-30	9/19	6/8
30-40	10/12	4/11
40-50	11/17	8/8

Influence de l'âge sur la relation tempo rapide-représentation mentale et l'identification de l'objet		
Age	Nombre de bonnes représentations mentales	Nombre d'objets « voiture » bien identifiés
20-30	14/22	4/10
30-40	13/13	7/10
40-50	13/13	3/9

Influence de l'âge sur la relation tempo modérato-représentation mentale et l'identification de l'objet		
Age	Nombre de bonnes représentations mentales	Nombre d'objets « voiture » bien identifiés
20-30	14/14	12/12
30-40	13/17	13/13
40-50	22/21	13/13

Influence de l'âge sur la relation tempo lent-représentation mentale et l'identification de l'objet		
Age	Nombre de bonnes représentations mentales	Nombre d'objets « voiture » bien identifiés
20-30	0/0	0/0

30-40	0/0	0/0
40-50	0/0	0/0

Influence de l'âge sur la relation tempo lent-rapide-représentation mentale et l'identification de l'objet		
Age	Nombre de bonnes représentations mentales	Nombre d'objets « voiture» bien identifiés
20-30	0/2	0/2
30-40	1/4	0/6
40-50	0/2	0/4

Annexe 6.2. Analyse quantitative de l'influence de l'âge sur la relation timbre-représentation mentale et timbre-identification de l'objet «voiture»

Influence de l'âge sur la relation timbre unimodal-représentation mentale et l'identification de l'objet « voiture»		
Age	Nombre de bonnes représentations mentales	Nombre d'objets « voiture» bien identifiés
20-30	12/18	8/14
30-40	14/17	12/14
40-50	12/16	9/12

Influence de l'âge sur la relation timbre plurimodal-représentation mentale et l'identification de l'objet « voiture»		
Age	Nombre de bonnes représentations mentales	Nombre d'objets « voiture» bien identifiés
20-30	0/3	0/3
30-40	0/2	0/2
40-50	0/4	0/2

Annexe 6.3. Analyse quantitative de l'influence de l'âge sur la relation sons non musicaux-représentation mentale et sons non musicaux-identification de l'objet «voiture»

Influence de l'âge sur la relation sons non musicaux-représentation mentale et sons non musicaux-identification de l'objet « voiture»		
Age	Nombre de bonnes représentations mentales	Nombre d'objets « voiture» bien identifiés
20-30	2/16	5/16
30-40	7/19	7/12

40-50	5/20	6/11
Total	14/55	18/39

Annexe 6.4. Analyse quantitative de l'influence du sexe sur la relation tempo-représentation mentale et tempo-identification de l'objet «voiture»

Influence du sexe sur la relation tempo-représentation mentale et l'identification de l'objet		
Sexe	Nombre de représentations mentales	Nombre d'objets « voiture» identifiés
Féminin	88	68
Masculin	73	44

Influence du sexe sur la relation tempo-représentation mentale		
Tempo	Sexe	
	Homme	Femme
Modérato	14/22	22/30
Rapide	19/24	12/27
Très rapide	22/23	14/21
Lent-rapide	0	2/5
Lent	0/4	0/5

Influence du sexe sur la relation tempo- l'identification de l'objet « voiture »		
Tempo	Sexe	
	Homme	Femme
Modérato	9/20	9/25
Rapide	4/7	7/16
Très rapide	7/9	13/18
Lent-rapide	4/6	4/4
Lent	0/2	0/5

Annexe 6.5. Analyse quantitative de l'influence du sexe sur la relation timbre-représentation mentale et timbre-identification de l'objet «voiture»

Influence du sexe sur la relation timbre unimodal-représentation mentale et l'identification de l'objet « voiture»		
Sexe	Nombre de bonnes représentations mentales	Nombre d'objets « voiture» bien identifiés
Féminin	11/18	16/19
Masculin	25/28	12/17

Influence du sexe sur la relation timbre plurimodal-représentation mentale et l'identification de l'objet « voiture»		
Sexe	Nombre de bonnes représentations mentales	Nombre d'objets « voiture» bien identifiés
Féminin	0	0
Masculin	0	0

Annexe 6.6. Analyse quantitative de l'influence du sexe sur la relation sons non musicaux-représentation mentale et sons non musicaux -identification de l'objet «voiture»

Influence du sexe sur la relation des sons non musicaux-représentation mentale et l'identification de l'objet « voiture»		
Sexe	Nombre de bonnes représentations mentales	Nombre d'objets « voiture» bien identifiés
Féminin	17/29	9/26
Masculin	12/18	8/15

Transposition des valeurs des voitures européennes à travers la bande-son publicitaire

Le son, sur un support audio-visuel, est le vecteur d'un sens supplémentaire pour l'image. La captation de ce sens concerne trois attitudes de l'individu vis-à-vis de la bande-son: réaction affective, cognitive et comportementale. Cette recherche aborde la réaction cognitive de l'individu par rapport à une bande-son publicitaire produite, en 2012, pour les voitures européennes. Ce travail de recherche vérifie quelles modalités des éléments constitutifs d'une bande-son sont adéquates aux valeurs « dynamisme, modernité et sécurité » des voitures européennes. La méthodologie de cette recherche comporte deux parties. La première partie est l'analyse de la structure narrative de chaque spot publicitaire afin de découvrir les stratégies narratives de chaque spot publicitaire de notre corpus. L'autre partie consiste à effectuer une expérimentation dans le cadre d'un entretien directif avec deux échantillons: l'un comprend des consommateurs potentiels quelconques, et l'autre sera constitué de consommateurs potentiels experts. L'entretien avec ces deux groupes nous permet de faire une comparaison entre la réaction cognitive des experts et celle des non experts vis-à-vis de la même bande-son.

Mots-clés: sémiotique narrative, marketing musical, bande-son, tempo, timbre, congruence, jingle, image

Transposition of the values of European cars through the soundtrack advertising

The sound, on an audio visual support, is the vector of meaning to the image. The capture of this sense covers three attitudes of the individual vis-a-vis the soundtrack: emotional response, cognitive and behavioral. This research addresses the cognitive reaction of the individual in relation to soundtracks advertising produced in 2012, for European cars. This research verifies what terms the constituent elements of a soundtrack are adequate values "dynamism, modernity and security" of European cars. The methodology of this research has two parts. The first part is the analysis of the narrative structure of each commercial to discover the narrative strategies of each commercial of our corpus. The other part is to perform an experiment in the context of a structured interview with two samples: one comprises any potential consumers, and the other will consist of potential consumer's experts. The meeting with these groups allows us to make a comparison between the cognitive response of experts and of noun experts vis-a-vis the same soundtrack.

Keywords: narrative semiotic, musical marketing, soundtrack, tempo, timbre, congruency, jingle, image

