



HAL
open science

Images sonores et promotion publicitaire : quand les sonorités se substituent à la représentation

Ali Mghirbi

► **To cite this version:**

Ali Mghirbi. Images sonores et promotion publicitaire : quand les sonorités se substituent à la représentation. Musique, musicologie et arts de la scène. Université Toulouse le Mirail - Toulouse II, 2016. Français. NNT : 2016TOU20052 . tel-01880205

HAL Id: tel-01880205

<https://theses.hal.science/tel-01880205>

Submitted on 24 Sep 2018

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 Toulouse

THÈSE

En vue de l'obtention du

DOCTORAT DE L'UNIVERSITÉ DE TOULOUSE

Délivré par l'Université Toulouse 2-Jean Jaurès

Présentée et soutenue par

Ali MGHIRBI

Le 29 Juin 2016

Images sonores et promotion publicitaire
Quand les sonorités se substituent à la représentation

École doctorale et discipline ou spécialité

Alpha

Unité de recherche

LARA

Directeur de Thèse

Gilles METHEL, professeur Université Toulouse 2 Jean Jaurès

Jury

Guy CHAPOUILLIÉ : professeur émérite Université Toulouse 2 Jean Jaurès

Daniel SERCEAU : professeur émérite Université Paris I

Hamadi BOUABID : professeur Université de Carthage

Université Toulouse 2-Jean Jaurès
Laboratoire LARA

THÈSE

Pour obtenir le grade de
DOCTEUR DE L'UNIVERSITÉ
Spécialité : Audiovisuel

Images sonores et promotion publicitaire
Quand les sonorités se substituent
à la représentation

Ali MGHIRBI

Présentée et soutenue publiquement
Le 29 Juin 2016

Directeur de Recherche
Gilles METHEL, professeur Université Toulouse 2 Jean Jaurès

JURY

Guy CHAPOUILLIÉ : professeur émérite Université Toulouse 2 Jean Jaurès
Daniel SERCEAU : professeur émérite Université Paris I
Hamadi BOUABID : professeur Université de Carthage

Je dédie cette thèse à mon père

Remerciements

Je souhaite remercier en premier lieu mon directeur de thèse, Monsieur Gilles METHEL, pour avoir accepté de diriger ce travail. Je lui suis reconnaissant pour son temps et également pour ses précieux conseils.

J'adresse ma profonde gratitude et ma reconnaissance à Monsieur Hamadi BOUABID, pour son accompagnement qui a été prépondérant pour la concrétisation de ce travail.

Je souhaite également exprimer ma reconnaissance à Monsieur Daniel SERCEAU pour avoir accepté d'être au jury de cette thèse de doctorat.

Je tiens à remercier sincèrement Monsieur Guy CHAPOUILLIÉ, pour ses conseils, sa disponibilité ainsi que ses hautes qualités humaines qui m'ont profondément touchées.

Je remercie chaleureusement ma chère cousine Imène MGHIRBI qui est à l'origine de cette thèse, à qui, je présente ma profonde reconnaissance.

Je remercie l'ESAV, les professeurs, le personnel et tout particulièrement Madame Olga Joachim qui m'a accompagnée amicalement dans chaque épreuve de ma thèse.

Un grand merci à Marie-Laure Maraval à l'atelier informatique de la Maison de la Recherche dont le soutien et la disponibilité ont été précieux au-delà de ses compétences informatiques.

Cette thèse est l'aboutissement d'un parcours de vie dans lequel l'accompagnement de ma chère famille a été indéfectible dans sa générosité et sa bienveillance.

Je remercie affectueusement mes amis qui m'ont permis dans ces moments difficiles de rédactions d'avoir des instants d'évasions musicaux.

Mes plus tendres pensées à ma chère mère qui symbolise pour moi la grâce, la clémence et la douceur.

Je dédie cette thèse à mon père que je respecte sincèrement et profondément, qui est pour moi un modèle et un mentor. J'admire depuis toujours son savoir, sa culture, ses valeurs. Il a eu pour moi l'exigence et la compréhension qui on fait ce que je suis et qui m'ont guidé jusqu'à l'aboutissement de cette étape. Puis-je apporter à mon entourage ce qu'il m'a apporté.

Sommaire

INTRODUCTION.....	11
1. DU SON, DE LA MUSIQUE ET DU CINÉMA	23
1.1. DU SON	25
1.2. DE LA PRODUCTION SONORE À L'ÉCOUTE	31
1.2.1. La production sonore.....	31
1.2.2. La perception	37
1.2.3. L'oreille humaine	43
1.2.4. Le son, le temps et la mémoire.....	47
1.2.5. Le son et l'espace	50
1.2.6. De l'espace à l'émotion.....	56
1.3. MUSIQUE ET MUSICALITÉ	64
1.3.1. Introduction.....	64
1.3.2. La musique	65
1.3.3. La musique à travers les époques	72
1.3.4. Musique et cognition	74
1.3.5. Classification des instruments de musique.....	77
1.3.6. La musique arabe	79
1.3.7. L'emploi de la musique : une recherche autour de ses fonctions.....	85
1.3.8. La musique comme vision du monde : La musique de composition.....	87
1.3.8.1. <i>Au service de la composition musicale : Pierre Boulez</i>	95
1.3.8.2. <i>Le son dans l'audiovisuel</i>	98
1.3.8.3. <i>Son et cinéma</i>	100
1.3.8.4. <i>La composition filmique</i>	105
1.3.8.5. <i>Langage sonore : complémentarité image-son au cinéma</i>	111
1.4. LE CINÉMA SOURCE DE SONORITÉ.....	114
1.4.1. Le silence sonore d'un cinéma muet	114
1.4.2. L'image filmique : lien de représentation sonore	118
1.4.2.1. <i>La voix au cinéma</i>	118
1.4.2.2. <i>Le son comme illustration : sonorités et arts plastiques</i>	123
1.4.2.3. <i>Peinture et cinéma</i>	130

2. LE FACTEUR SONORE DANS LA PUBLICITÉ AUDIOVISUELLE	141
2.1. SON ET PUBLICITÉ	143
2.1.1. L'affiche publicitaire et son début	145
2.1.2. Composition de musique pour les publicités	153
2.1.3. Les effets sur le consommateur de la musique dans la publicité	156
2.2. MUSIQUE ET SUGGESTION DANS LE FILM PUBLICITAIRE	160
2.2.1. La particularité sonore du message publicitaire	172
2.2.2. L'émergence de l'identité sonore d'un produit	176
2.3. DU SON COMME VALEUR AJOUTÉE À L'IMAGE À L'IMAGE COMME VALEUR AJOUTÉE AU SON	180
2.4. LA CONNEXION ENTRE LE VISUEL ET LE SONORE : LE CHAMP	183
2.5. LA DÉCONNEXION ENTRE LE VISUEL ET LE SONORE	186
3. APPROCHE EXPÉRIMENTALE À TRAVERS DES DOCUMENTS AUDIOVISUELS	191
3.1. ANALYSES DE DIFFÉRENTS SPOTS PUBLICITAIRES	195
3.1.1. Analyse du spot publicitaire « Top Digital »	195
3.1.2. Analyse du spot publicitaire « HONDA »	201
3.2. CONCEPTION D'UN SPOT PUBLICITAIRE À PARTIR D'UNE COMPOSITION D'UNE BANDE SONORE	211
3.3. COMPOSITION D'UNE BANDE SONORE À PARTIR D'UNE CONCEPTION D'UN SPOT PUBLICITAIRE	234
4. CONCLUSION	243
5. BIBLIOGRAPHIE	251
5.1. BIBLIOGRAPHIE	253
5.2. SITOGRAPHIE	261
Annexes : spots publicitaires	DVD

Table des illustrations

Figure 1 - Exemple du mouvement et de l'élan dans une partition.....	30
Figure 2 - Spectre des sons	32
Figure 3 - Mesure de vitesse du son à travers différents matériaux	34
Figure 4 - Fréquence à 440 Hertz de la note « LA »	35
Figure 5 - Les différentes parties du luth	36
Figure 6 - Image explicative du phénomène de la vibration d'une corde.....	37
Figure 7 - Courbe de probabilité de rappel auditif et visuel.....	41
Figure 8 - Figure de processus de reconnaissance	42
Figure 9 - Schéma général de l'oreille	44
Figure 10 - Segmentation chronologique	49
Figure 11 - Répartition d'un espace d'orchestre symphonique	55
Figure 12 - Les unités d'articulation du discours	57
Figure 13 - Partition de la chanson « Happy Birthday to You ».....	70
Figure 14 - Représentation du principe qui contraint tout homme à fermer une construction ouverte quelconque en une forme achevée et régulière	71
Figure 15 - Les vibrations sonores dans le cerveau ²	75
Figure 16 - Figure de différents « Maqamat »	80
Figure 17 - Le bendir.....	82
Figure 18 - Le guambri.....	82
Figure 19 - Le tar	83
Figure 20 - La zoukra	83
Figure 21 - Le kakabou	84
Figure 22 - Tableau des termes italiens de mouvement.....	90
Figure 23 - Formule rythmique du Boléro	95
Figure 24 - Schéma de la correspondance entre les différents sons et images.....	101
Figure 25 - Plan du film psychose.....	107
Figure 26 - Plan du film psychose.....	108
Figure 27 - Plan du film Psychose.....	109
Figure 28 - Plan du film The Jazz Singer 1927.....	116
Figure 29 - Les 3 types de cônes mesurées par longueur d'onde	125
Figure 30 - Fantaisie en Sol Majeur, J.-S. Bach, de Gabrielle Thierry 2007, huile sur toile, 3 tableaux de 81x65cm	126

Figure 31 - Peinture de Klee : Le temple de la nostalgie 1922	128
Figure 32 - Tableau de Salvador Dali Le Œil, 1945	132
Figure 33 - Extrait du film La maison du docteur Edwards 1945	133
Figure 34 – Dessin David LYNCH	136
Figure 35 - Champ de blé aux corbeaux de Van Gogh, 1890.....	137
Figure 36 - La Vie passionnée de Vincent van Gogh de Vincente Minelli.....	137
Figure 37 - Capture d'écran du film Anemic Cinema : M. Duchamp	139
Figure 38 - Chéret : Loïe Fuller 1897	146
Figure 39 - Chéret : L'aman des danseuses 1888	146
Figure 40 - Chéret : Le moulin rouge 1892	147
Figure 41 - Manet : Les chats de Champfleury 1868.....	147
Figure 42 - Lautrec: Le moulin rouge- La Goulue 1891.....	148
Figure 43 - Lautrec: Le Divan Japonais (1892-1893)	149
Figure 44 - Lautrec: Ambassadeurs- Aristide Bruant 1892	150
Figure 45 - Steinlen: L'apothéose des chats.....	150
Figure 46 - Steinlen : Tournée du chat noir 1896.....	151
Figure 47 - Spot publicitaire Souvenir d'enfance pour la marque de confiture Bonne maman.....	161
Figure 48 - Partition : « Ah ! Vous dirai-je, Maman ».....	163
Figure 49 - Spots publicitaires de la chaine de restauration rapide « Quick »	164
Figure 50 - Spot publicitaire de la chaine de magasins de vêtements C&A	166
Figure 51 - Spot de la marque allemande de bonbons « Werther's Original »	168
Figure 52 - Spot publicitaire intitulé de la marque de bière belge « Stella Artois ».....	169
Figure 53 - Spot publicitaire allemand de la marque Mercedes, 1999	170
Figure 54 - Campagne publicitaire de 2013, « Renault Zoé »	173
Figure 55 - Capture d'écran du film Good Morning Vietnam de Barry Levinson 1987.....	186
Figure 56 - Capture d'écran du clip Black or White de Michael Jackson 1991	187
Figure 57 - Plan 4 : Spot publicitaire Top Digital.....	195
Figure 58 – Tableau des émotions émises par le son.....	216
Figure 59 - Liens entre émotions et images dans un spot publicitaire	236
Figure 60 - Phrase mélodique	241
Figure 61 - Structure rythmique	241

INTRODUCTION

Nous sommes dans une époque où tout passe par la communication, les médias véhiculent des informations, les publicitaires vendent leurs produits et nous autres simples consommateurs, sommes influencés directement ou indirectement par ce qui nous a été présenté. De ce fait l'image est très importante, elle doit être représentée de la manière la plus fidèle, mais en plus du message, elle est influente et influençable. Son traitement doit subvenir aux besoins de son prestataire mais en plus, il fait d'elle un moyen de communication infaillible appuyé par le son qui vient juste après le visuel.

Étant dans un siècle où le produit audiovisuel est outil primordial de communication, le dynamisme et la relation entre son et image ne cesse de s'accroître. Dans l'ensemble, s'appuyant sur ces deux outils essentiels, cette thèse va étudier les interactions entre l'image et le son, à travers une approche cérébrale et perceptive. Nous allons essayer de comprendre comment l'image peut nourrir le son. Mais avant de relier les deux éléments, il semble judicieux de s'intéresser à l'image et au son séparément. Dans son livre « *Le Son* », Michel CHION évoque la théorie du compositeur français François BAYLE sur ce qu'il a appelé « *L'i-son* », le définissant ainsi : « *L'i-son abréviation de « image de son » est à l'audible ce que l'image est au visible*¹ ».

L'image est primordiale dans une société de consommation et même pour les sociétés ancestrales, si on remonte bien loin dans l'histoire, le premier moyen d'expression fut l'image. L'homme préhistorique, aussi primitif qu'il soit a laissé ses empruntes en guise de preuve de son existence et de son appartenance sur les parois des grottes. L'image fut le moyen le plus représentatif de la vie et du quotidien de nos ancêtres, pour ensuite changer du signe

¹ CHION Michel, *Le son*, Paris, Nathan université, coll. « Fac », 1998. P. 186.

d'appartenance à la représentation des objets et du quotidien, mais aussi pour imager le rêve et l'imaginaire. Quand l'être humain commença à exploiter son cerveau, il donna forme à ses désirs et à ses espérances et delà, il se créa de nouveaux besoins.

On trouve que certaines civilisations de l'antiquité ont utilisé les images sous forme de fresques dans lesquelles ils annoncent un combat de gladiateurs ou font l'éloge d'un homme politique. Les premières publicités voient le jour. Il n'est plus question de portrait, de paysage de croyance ou d'appartenance, l'homme désire montrer ce qui est beau et ce qui a de l'importance, il expose des images destinées à d'autres personnes dans le souci est de promouvoir celles-ci. Il ne s'agit plus d'image sous forme d'affiche ou de fresque. Par exemple, au moyen âge, il y avait les crieurs publics qui annonçaient tout message de la part du roi destiné au peuple, ces personnes parlaient bien fort et se mettaient dans un emplacement où ils pouvaient très bien attirer l'attention des passants et être entendus par un grand nombre de personnes.

Le concept de la publicité voyait le jour au fur et à mesure que l'humanité évolue jusqu'à arriver au stade où il en est aujourd'hui. Si à ses débuts, elle était une simple image sur affiche, pour ensuite évoluer chez l'imprimeur et se détendre en plusieurs exemplaires, à cette image s'ajoute le son, en premier lieu il s'en détache avec l'apparition de la radio mais se rejoignent au cinéma et plu tard dans les télévisions.

De la « réclame » à la « publicité » nous laissons de coté les papiers ou la voix humaine, la publicité se devait d'être accompagnée afin d'influencer encore plus et de sensibiliser à large spectre. Il est question d'un travail visuel sonore et psychologique, il s'agit d'un produit qu'il faut faire connaître et promouvoir, de ce fait, il faut le mettre en valeurs en montrant ses caractéris-

tiques pour enfin trouver un acheteur potentiel ou ce qu'on appelle aujourd'hui un public cible.

C'est autour de ces trois facteurs que la publicité fonctionne ; le produit ses avantages et sa cible, et si nous allons nous intéresser au rapport que peuvent avoir l'image et le son, de cette relation nous allons extraire l'essence même de cette image audiovisuelle. L'impact visuel et sonore sur le contenu et sur le récepteur, sachant que ces deux derniers vont de paire, il est essentiel de fragmenter chaque partie pour la reconstruire en fonction de la qualité du produit présenté, mais aussi de l'état d'âme du consommateur.

Dans cette situation, il est question de toucher une personne afin de l'influencer, pour arriver à la toucher, il faut certainement titiller ses sens. Ces sens mêmes qui nous relient à la vie et qui font que nous interagissons avec tout ce qui nous entoure, à commencer de notre état embryonnaire avant même notre naissance jusqu'à notre dernier souffle. Nous entamons par l'ouïe qui s'avère être le premier sens qui se développe chez le bébé dans le ventre de sa mère, d'où l'importance des sons tout au long de la vie humaine.

Ce petit être arrive à entendre la respiration de sa mère ainsi que sa voix, la première connexion passe par l'ouïe, parler aux bébés ce n'est pas anodin, à travers cette communication, la mère établit le premier lien après le cordon ombilical. De sa position fœtale, le bébé établit un premier rapport à son environnement avant de naître, ce dernier devient palpable, en attendant que bébé quitte le ventre sombre de sa mère pour retrouver la lumière et progressivement les couleurs.

La vue est aussi importante elle détermine l'espace dans lequel on interagit elle incite à inspirer l'humeur et l'état d'esprit de chacun.

Les couleurs et les formes ont un impact psychologique énorme, on parle aujourd'hui de la chromothérapie qui est la thérapie des couleurs, ce fac-

teur est d'une telle importance dans la publicité que chaque détail dans la composition de celle-ci et la répartition des couleurs dans l'espace picturale ou numérique est minutieusement étudiée.

Le cerveau humain ne reçoit pas les informations séparément, il fait un travail d'association et de dissociation, il décortique l'information visuelle et / ou sonore pour l'assimiler.

Dans notre travail de recherche, et en parallèle avec notre parcours universitaire, nous allons mettre en exergue le sens de l'ouïe et la vue dans la publicité audiovisuel et leurs impacts. Voir, écouter ou entendre l'image offerte représentée et appuyée par le son. Notre travail se doit d'être éclairant, il ne traite pas une étude ou des écrits particuliers, mais il est lié à une sensation auditive construite par une fabrication continue de sons, à savoir, une perception auditive. Notre travail de thèse, stipule que dans les spots publicitaires l'audible est tout aussi important que l'image par les images mentales qu'il induit. *« L'image mentale correspond à l'impression que nous avons, lorsque, par exemple, nous avons lu ou entendu la description d'un lieu, de le voir presque comme si nous étions une représentation mentale s'élabore de manière quasi hallucinatoire, et semble emprunter ses caractéristiques à la vision ² ».*

Ce qu'on entend peut se transformer en image, que ce soit une chanson, une mélodie ou une histoire, automatiquement notre imaginaire commence sa construction illustrée et extrait de sa banque d'images celles qui correspondent à ce que le cerveau perçoit à travers cette audition. À cet effet, un certain nombre de questionnements nous guidera dans notre recherche et nous aidera à approfondir notre problématique. Dans quel cas l'articulation et la désarticu-

² JOLY, Martine, *Introduction à l'analyse de l'image*, 3^e édition, Paris, Armand Colin, 2015.p 15.

lation du son et de l'image fonctionnent pour mieux véhiculer le message audiovisuel ? Dans quel cas le sonore détermine le visuel ?

Par ailleurs, comment penser le son comme source d'images mentales, par le biais de l'émotionnel ? De quelle manière notre perception auditive est un élément déterminant dans notre réception du produit audiovisuel ? On s'intéressera aussi à l'interprétation mentale du son qui pourra générer des sensations et des émotions.

Les orientations empruntées dans le plan s'articulent les unes aux autres. Avant de passer à la pratique, deux grands chapitres théoriques sont prévus. D'abord, nous allons comprendre comment fonctionne l'écoute, comment perçoit-on et comment distingue-on les sources sonores ?

Dans cette première partie nous allons aborder la question du son dans sa fonction et ses caractéristiques les plus totales. D'une émission d'un son à sa perception et son écoute, en étudiant l'oreille humaine qui le reçoit, mais aussi sa relation avec le temps et la mémoire ainsi que sa suspension à engendrer des émotions.

Du son à la musique et à la musicalité, il est important de traduire la musique et étudier son parcours au fil du temps. Les instruments et leurs différences d'émission du son servent à donner un effet dont l'appartenance est palpable à l'écoute d'une simple symphonie d'où l'importance de l'étude de l'origine de l'instrument. De cette réflexion nous allons être amenés à étudier la musique arabe, musique de notre patrimoine et dont l'instrument le plus emblématique est Luth, lequel j'affectionne en particulier.

Musique comme vision du monde, une partie à laquelle il faut s'intéresser vu l'importance de celle-ci dans l'essence et l'appartenance de chacun, mais aussi dans son utilité en particulier dans le cinéma, l'audiovisuel et les arts plastiques. Cette ultime partie du premier chapitre, va nous conduire à un second

dans lequel, nous nous sommes intéressés à l'espace de représentation sonore dans la publicité audiovisuelle, c'est-à-dire à l'analyse du rapport entre son et image : dans le spot publicitaire le son est-il une valeur ajoutée à l'image ou est-ce l'image qui est cette valeur ajoutée au son ?

Quand est-ce que le son et l'image s'y articulent et quand est-ce qu'on assiste à une totale déconnexion entre les deux ? Quelle est la particularité sonore dans un message publicitaire et quel est l'impact de l'identité sonore sur le téléspectateur ?

Le son et l'image se mélangent dans un perpétuel duel, mais leur dissociation reste très délicate car si on envisage l'un sans l'autre il en va du contenu publicitaire et de son impact sur le consommateur. De ce fait, l'on s'interrogera sur l'existence et les raisons du produit publicitaire, sa transformation dans le temps et dans l'espace ainsi que sur son évolution avec celle des besoins de la société de consommation.

On aura aussi une brève partie historique de l'affiche publicitaire et ses débuts afin de comprendre l'émergence et l'importance de celle-ci pour ensuite s'intéresser à une « fabrication » de la musique qui est autre que celle des grands maîtres, une musique qui a pour but d'accompagner et de construire une image publicitaire mais aussi de lui donner une certaine nouvelle identité autre que celle de l'image. Cela aura un impact palpable sur notre perception et de là tout l'enjeu du mariage son/image, qui s'interroge tantôt sur la dominance de l'image tantôt sur celle du son.

De ce fait, il serait primordial de situer chaque élément par rapport à l'autre et de savoir si l'un représente pour l'autre une valeur ajoutée, ou bien le son et l'image sont aussi importants dans un tout l'un comme l'autre. Ces derniers sont les composants essentiels, leur connexion mutuelle offre un vaste

champ dans lequel il faut les situer par rapport à la cible, mais dans leur déconnexion ; visuel et sonore se traduisent séparément et peuvent avoir le résultat escompté.

Le son est ajouté à l'image dans un premier lieu en petite dose, afin de constater quel type de rendu nous sera offert. Une image seule serait-elle suffisante pour présenter et valoriser un produit destiné à un grand public. De cette réflexion, il faut se rappeler que le cerveau humain fait ce type de travail : association et dissociation, quand on lui offre un ensemble de données, il est évident que « notre moteur » met en œuvre un certain mécanisme afin d'assimiler et de décortiquer le message codé.

Comme l'image a toujours été une forme d'identité et cela depuis les premières formes d'expressions artistiques, il s'agit maintenant de l'émergence d'une identité sonore. Pour certains produits, il est question de marketing sensoriel, en effet, le son devient un élément de la personnalité du produit, à lui-même il dégage une identité, on peut reconnaître sans pour autant avoir une image, tel ou tel produit. Dans certaines publicités la simple suggestion d'un bruitage permet la reconnaissance immédiate du produit en question. C'est la déconnexion du sonore et du visuel.

Enfin, nous consacrerons une partie à différents cas d'application, comme mise en pratique des principes sur lesquels repose notre travail, afin de vérifier les fondements de notre problématique et de ses hypothèses ; de soutenir notre pensée et éclaircir notre réflexion, en confrontant les données théoriques à l'exercice publicitaire.

La troisième partie va constituer une approche empirique. En premier lieu, il est question de prendre deux spots publicitaires, auxquels on va retirer les bandes sons afin de les analyser d'une manière pragmatique et ainsi de soustraire une certaine suggestion d'une installation visuelle. Après cela, nous

allons traiter l'image et le son séparément. Cette procédure, amène à analyser et étudier le rôle du sonore dans la publicité, mais en plus, il est judicieux de démontrer que le scénario émane du son. Donc, nous allons extraire le message sonore et l'expliquer par rapport au message visuel.

Dans une seconde expérience, notre travail consiste à concevoir un spot publicitaire à partir d'une composition de musique, on va expliquer comment un ensemble de notes musicales peut nous conduire à une représentation visuelle et mentale. Pour cela, il faut réfléchir non seulement en tant que compositeur mais aussi en tant qu'auditeur. Le but, c'est de provoquer un certain ensemble d'émotions non pas d'une façon catégorique, mais plutôt progressive. Cela éclaire sur l'interprétation du lieu, des personnages, de l'espace et du temps. On va jongler entre image et son, notre côté musicien et notre côté graphiste vont collaborer ensemble. Une expérience très constructive du faite que le sensoriel et le cognitive qui fonctionnent dans un même sens.

D'autre part, la qualité de la réalisation musicale est importante car une mélodie mal interprétée peut nuire à l'image véhiculée et influencer négativement sur l'appréciation des consommateurs. Elle doit être diffusée de sorte à cibler une « clientèle » bien précise, un genre, une tranche d'âge ou une période bien définie.

À l'inverse de notre deuxième expérience, la troisième consiste à composer une musique à partir des images d'un spot publicitaire qu'on va concevoir. Cette partie vise à étudier le passage de l'image à la musique.

On va expliquer comment les images peuvent nous conduire à la réunion d'un ensemble de notes qui constituent à leur tour une composition musicale. Pour cela, on va réfléchir sur une conception publicitaire qui réunit un ensemble d'images capables de nous diriger vers un ensemble de sonorités.

Nous verrons figurer dans cette étape une manière de composer une musique pour l'image.

Notre recherche analyse aussi les dimensions dans lesquelles la musique influence l'auditeur. La perception du son musical se distingue de celle des autres sons de l'environnement. Une musique d'un centre commercial est différente de celle d'un centre de détente. L'une incite à consommer sans tomber dans la frustration et procurent une sérénité nécessaire au plaisir de consommer, et l'autre adoucit les mœurs et procurent cette même sérénité mais pour une autre attitude consommatrice.

Désormais, la musique constitue un des paramètres de fabrication d'un spot publicitaire et une des bases de la stratégie de marketing. Le rythme et l'instrument y sont choisis avec soin ; bien que la publicité parle de produit, prix, promotion, etc., la musique nous emmène vers les émotions, l'engagement et l'expérience. Elle est au service du message à transmettre par le rythme qu'elle offre et les sensations qu'elle engendre, elle travaille sur la sensation qu'elle peut créer chez le protagoniste. Cette rencontre entre marque et musique constituerait la particularité de la promotion publicitaire.

Ce travail permettrait d'analyser l'importance du son dans la construction des spots publicitaires. Il s'agit de comprendre comment la musique est devenue un des aspects fondamentaux de la communication d'aujourd'hui. Chacun possède sa propre sensibilité et connaissance, mais ce qu'il est fondamental de comprendre c'est comment l'auditeur parvient à transfigurer les vibrations en un ensemble de signaux sonores.

En tendant son oreille l'être humain différencie le monde qui l'entoure, il choisit par ce geste de s'accorder une partie du monde, de s'interroger sur ce fond sonore qui accompagne sa toile quotidienne.

1.
DU SON,
DE LA MUSIQUE
ET DU CINÉMA

1.1. DU SON

La communication commence dès le début de la vie intra-utérine, « le réceptacle même de la révélation de l'humain dans l'homme qui l'anime ³ ». Avant de naître, un bébé réagit à la voix de sa mère, ce qui joue un rôle important dans le développement de l'audition. « Toute mère doit savoir, doit sentir au plus profond d'elle-même que, avant d'entendre l'environnement, l'embryon commence par percevoir sa propre existence [...]. Il y a en effet plus qu'un échange, il y a communication ⁴ ». Dans la vie intra-utérine, nous commençons à percevoir le son avant même de voir le jour. Le système sonore est beaucoup plus développé que le système visuel. Un bébé reçoit des vibrations sonores ; il est capable d'entendre la respiration de sa mère qui est à peine audible et mesurée environ à 10 décibels.

Alfred TOMATIS, oto-rhino-laryngologiste, chercheur dans le domaine de l'audition, a consacré ses études aux processus de l'écoute et du langage. Ses recherches sont basées sur la relation entre la voix, l'oreille et le système nerveux, créant une discipline qu'il a nommée « audio-psycho-phonologie » qui explique que les troubles du comportement peuvent être à l'origine des variations des facultés auditives. D'après TOMATIS, l'être humain possède un sens en éveil depuis le ventre de sa mère : l'ouïe. Il estime que la voix de la mère est le matériau de l'homme, et démontre que la relation mère-enfant commence à voir le jour à travers l'écoute.

³ TOMATIS, ALFRED, *De la communication intra-utérine au langage humain : la libération d'Œdipe*, 5^e édition, Paris, ESF, coll. « Collection Science de l'éducation », 1988, p 22.

⁴ TOMATIS, ALFRED, PLOMION, GUY, *La nuit utérine*. Paris, France, Stock, 1981, p 139.

Il s'intéresse aux troubles de l'audition et du langage en faisant des expériences comme celle de reproduire les sons qu'un bébé peut entendre à travers la couche d'eau. À cet effet, il a entouré un microphone et un haut-parleur de plastique afin de les rendre étanches, puis il les a plongés dans l'eau. Cette expérience lui a permis de filtrer les bruits à travers les couches d'eau et, ainsi, reproduire le son que peut entendre un fœtus dans le ventre de sa mère, et comprendre le vécu auditif de celui-ci.

Lors de sa naissance, le bébé passe de l'environnement liquide à celui aérien ; le sonore de ce nouvel environnement ne constitue pas seulement un monde dans lequel il doit s'adapter mais il est aussi un repère. Le nouveau-né reste attaché à l'audition qui contribue à sa constitution et son adaptation à son nouvel environnement. Un bébé qui écoute une voix est confronté à une succession de notes musicales, ce qui définit une articulation sonore dans son cerveau. Pendant l'enfance, de nombreux sons marquent l'être humain, par un mécanisme précoce rassemblant écoute et émotions. « *D'après Stern, entre sa naissance et l'âge de deux mois, l'enfant s'applique exclusivement à se forger un sens du soi émergent, car c'est au cours de cette phase qu'il voit apparaître l'organisation, au moment où il commence à associer, à assimiler ou en tout cas à lier ses différentes expériences* »⁵.

Quand on place une source sonore émettant un son redondant pendant quelques minutes derrière un enfant et qu'on modifie ensuite son emplacement, l'enfant va immédiatement se rendre compte du changement et chercher le nouvel emplacement.

Cette expérience a démontré que dès le plus jeune âge, l'être humain possède des capacités à percevoir même et à assimiler les sons. Le

⁵ CANO, Cristina, BAUCHAU, Blanche, *La musique au cinéma : musique, image, récit*, Rome, Gremese, coll. « Petite bibliothèque des arts », 2010.

fait d'écouter un son nous pousse à chercher son origine. En tant qu'être humain, nous avons la faculté de conserver les sons dans la mémoire, de les enregistrer et de nous familiariser avec eux. L'apprentissage auditif se fait par une familiarisation sonore, ses composantes forment des croisements qui agissent sur notre sensibilité envers cette musique. D'une autre manière, le fait de ré-identifier et de reconnaître les mêmes sonorités qu'au début de la partition, revient à former une sensibilité spécifique à chacun.

Les berceuses font partie des sons qui accompagnent la petite enfance. Il s'agit de mélodies chantées pratiquement par toutes les mères du monde, afin de calmer leurs nourrissons et les endormir. « *La berceuse est un genre musical, instrumental ou vocal, destiné à l'endormissement, principalement celui des enfants. De la simple chanson enfantine au morceau de musique classique (Brahms) en passant par la musique populaire (Une chanson douce), la berceuse se retrouve dans toutes les civilisations du monde aussi bien dans le répertoire classique que populaire, le plus souvent chantée, parfois juste murmurée bouche fermée* »⁶.

Les berceuses sont un ensemble de recettes musicales et verbales réalisées à partir de structures mélodiques pauvres en rythmes et riches en lyrisme dans laquelle la redondance des mots participe à la formation de la mémoire acoustique et du langage.

« *La redondance c'est ce qui est dit en trop, ce qui est répété plusieurs fois. Mais cette redite n'est pas inutile [...] si le canal détruit une partie du message, la redondance permettra de la reconstituer tout de même* »⁷.

⁶WIKIPEDIA. 2015 La redondance, Document en ligne consulté le 2015-04-06. <https://fr.wikipedia.org/wiki/Berceuse>

⁷LEIPP, Emile, *La machine à écouter, Essai de psycho-acoustique*. Paris, Edition Masson, 1977, avant propos.

Les berceuses comportent des rimes plates issues d'une forme de poésie riche d'effets sonores, un parfait accord entre le texte et la mélodie. Elles sont une forme de communication verbale qui stimule le nourrisson. Dans les berceuses arabes, les évocations de la nuit sont rarissimes, les berceuses parlent des jardins, de l'éden, de la lune, des animaux innocents, des fleurs et d'autres éléments de la nature. Voici un exemple de berceuse tunisienne traduite de l'arabe :

نني نني جاك النوم
 امك قمره وبوك نجوم
 نني نني جاك نعاس
 امك فضه وبوك نحاس
 نني نني يجعل نومك متهني
 نني نني جاك النوم
 يا خدود بوقر عون

Voici sa traduction phonétique :

« *Nanni nanni jek innoum*
Ommok gamra wou bouk njoum
Ommok fodha wou bouk nhas
Ya khdoud bou garouun »

Cette berceuse est traduite ainsi :

« *Dors dors, le sommeil arrive*
Ta maman paraît comme la lune
Ton papa paraît comme les étoiles
Ta maman est faite d'argent
Ton papa est fait de cuivre
Toi la plus belle fleur du jardin ».

Parmi les berceuses françaises aussi, voici « Doucement s'en va le jour » « écrite et composée en 1953 par Suzanne FRANÇOIS conseillère pédagogique de musique des écoles de la Dordogne » :

« Doucement, doucement

Doucement s'en va le jour

Doucement, doucement

À pas de velours

La rainette dit

Sa chanson de nuit

Et le lièvre fuit

Sans un bruit

Doucement, doucement

Doucement s'en va le jour

Doucement, doucement

À pas de velours

Dans le creux des nids

Les oiseaux blottis

Se sont endormis

Bonne nuit ».

Afin de mieux comprendre le fonctionnement mélodique des berceuses, nous allons en extraire le mécanisme musical et analyser les points communs. Dans la composition musicale d'une berceuse, on trouve généralement des gammes symétriques, une répétition d'une suite de notes dans une octave déterminée, qui se caractérise par une répétition de sonorités identiques – basée sur des accords identifiables. Cet arrangement crée un va-et-vient entre l'auditeur et la source et donc une stimulation de l'écoute.

Dans la conception de la structure harmonique et le fond mélodique, le timbre est également important. Malgré le manque d'accents, on assiste à une résonance des sons, d'où, découle une incroyable richesse harmonique. Des mesures particulièrement stables participent à l'aspect hypnotique. Également, on ne peut nier l'importance de la lenteur du rythme, en une cadence homogène étendue sur plusieurs mesures. Accord et succession sont des concepts clés d'une berceuse et les sons synchrones favorisent un équilibre harmonique. Enfin, un des aspects fondamentaux des berceuses est la technique ou le mode de jeu des instruments. Bien que la majorité des berceuses soient jouées au piano, une particularité technique exprime leur style musical, une façon de raconter une note ou de formuler un accord se basant sur le mouvement et l'élan.



Figure 1 - Exemple du mouvement et de l'élan dans une partition

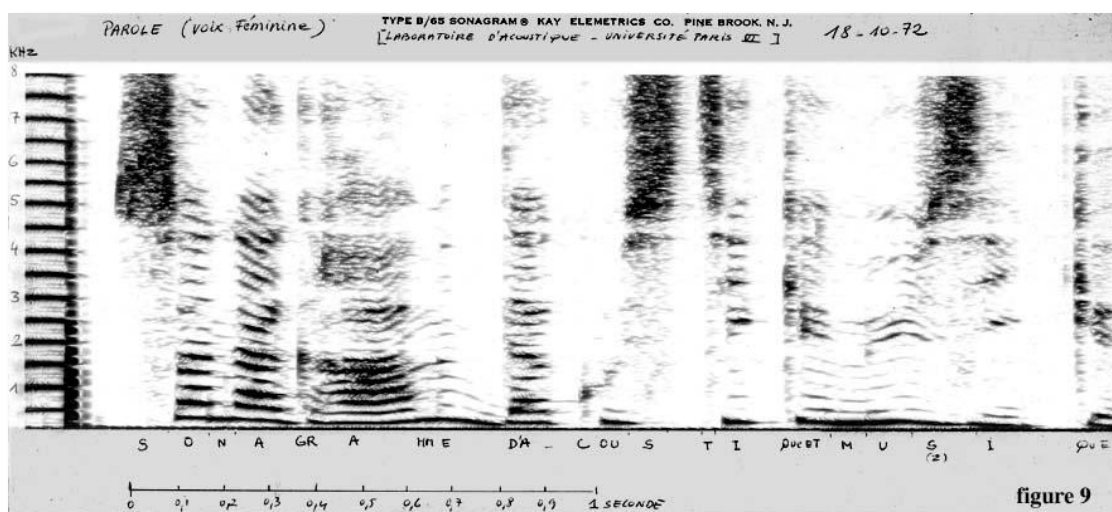
Les berceuses favorisent la relation entre la mère et son enfant à travers le chant mais aussi l'adaptation du nourrisson au monde sonore extérieur. Elles contiennent des sonorités à base de notes longues et aiguës. Elles possèdent une qualité émotionnelle très importante avec des modalités d'interprétation subtile et un contour mélodique raffiné. Cette émission de vibrations dans l'air qui forment la mélodie nécessite une explication du mécanisme de la perception auditive.

1.2. DE LA PRODUCTION SONORE À L'ÉCOUTE

1.2.1. La production sonore

Le son peut être produit par une variété d'atomes liquides, gazeux ou solides lors d'un choc, d'une pression ou même d'un frottement. Le son forme un langage étendu qui véhicule des vibrations, un langage de l'inconscient dans lequel la réception sonore atteint le corps et l'esprit. Chaque son comporte une hauteur, ce qui nous permet de différencier des sonorités graves ou aiguës. Chaque hauteur varie en fonction du nombre de vibrations par seconde ; un son grave contient des vibrations lentes.

Le son comporte aussi d'autres qualités comme l'intensité et le timbre. Ce que nous recevons des sons est un ensemble d'ondes sonores dans un système de séquences. Les vibrations de l'air produisent des signaux, cette information auditive est analysée par le cerveau. Le passage de l'information dépend de la clarté de la vibration ; le signal capté par l'oreille externe se convertit pour atteindre la partie interne de l'oreille. Cette information est enregistrée dans la mémoire sous forme de codes. À travers l'écoute, le système auditif engendre des réactions de plaisir ou de rejet. Cela se fait par le biais de la mémoire en coordonnant des informations prises de l'extérieur. Grâce à l'invention du sonographe dans les années 1940, les laboratoires « *Bell Laboratories* » ont analysé des spectres de sons.

Figure 2 - Spectre des sons ⁸

Cela donne une image composée d'un ensemble d'échos, une représentation des fréquences et des intensités dans le temps. Chaque intensité est représentée par le degré de la couleur noire et le calibre de l'impression. « Pour étudier le système auditif, il est impératif d'avoir une connaissance précise des signaux acoustiques d'entrée qui engendrent les réponses sensorielles »⁹. En psycho-acoustique, la perception du son s'explique par le biais de la pression d'une onde sonore, dont la force est mesurée en décibels, et qui décrit la relation entre la puissance du stimulus auditif et l'intensité sonore perçue. La « sonie » ou la « bruyance » mesure l'intensité de la perception auditive du son d'un point de vue psycho-acoustique.

Chacun possède une capacité auditive qui lui est propre et lui permet d'intercepter les sons avec leur énergie vibratoire et sonore per-

⁸ UNIVERSITÉ CATHOLIQUE DE LOUVAIN, 2008, *Sonagraphe*, consulté le 2015-05-27. <https://www.uclouvain.be/235509.html>

⁹ BOTTE, M.-C., CANEVET, Georges, DEMANY, Laurent. *Psychoacoustique et perception auditive*, Éd. médicales internationales, coll. « Série Audition », 1989, p. 84.

cutant le nerf auditif. De nombreuses études ont été menées dans ce domaine, en mesurant le degré d'excitation auditive : « *Plusieurs études psycho-acoustiques ont montré qu'un bruit composé de hautes fréquences diminue le taux de croissance de la sonie d'un signal de plus basse fréquence sur toute la marge des intensités. La plupart des auteurs (Zwicker, 1958 ; Scharf, 1964 ; Hellman, 1974, 1978) interprètent ces résultats en supposant que la présence du bruit empêche le déploiement normal de l'excitation due au signal dans l'ensemble des fibres veuses*¹⁰ ».

Le son se propage avec une certaine vitesse, appelée « célérité » ou « vitesse », terme fréquemment utilisé dans les logiciels de son. La vitesse se calcule en mètres par seconde, en divisant la pulsation de l'onde par la norme de son vecteur d'onde. La nature des molécules constituant les différents matériaux influe sur cette vitesse. Voici la mesure de la vitesse du son à travers différents matériaux, à une température de 20°C :

¹⁰ *Ibid.*, p. 36.

Matériaux	c en m·s⁻¹
Air	343
Eau	1 480
Glace	3 200
Verre	5 300
Acier	5 600 à 5 900
Plomb	1 200
Titane	4 950
PVC (souple, plastifié)	2 000
PVC (rigide)	2 400
Béton	3 100
Hêtre	3 300
Granite	6 200
Péridotite	7 700
Sable sec	10 à 300

Figure 3 - Mesure de vitesse du son à travers différents matériaux ¹¹

Comme nous pouvons le constater, plus le milieu dans lequel le son se propage est dense, plus la vitesse de l'onde est faible, c'est-à-dire la célérité sera faible. Une expérience a démontré que le son a besoin de support pour pouvoir se propager : celle du réveil et de la cloche. Le principe est de mettre un réveil qui sonne sous une cloche en verre. Une fois le vide réalisé dans la cloche, on remarque une absence totale du son.

Un autre facteur entrant en jeu dans la vitesse du son est la température du solide, liquide ou gaz – l'air, par exemple – dans lequel il se

¹¹ WIKIPEDIA. 2015, *Vitesse du son*, Document en ligne consulté le 2014-07-01. https://fr.wikipedia.org/wiki/Vitesse_du_son

propage. Dans un milieu froid le son aura du mal à se propager, contrairement à ce qui se passe si la température est élevée. Pareillement, la fréquence, appelée « hauteur », est une des caractéristiques du son : elle se calcule en hertz. Quand on parle de fréquence, on parle d'alternances, de balancement et de frottement.

Voici, en exemple, le schéma de fréquence à 440 hertz de la note « la » :

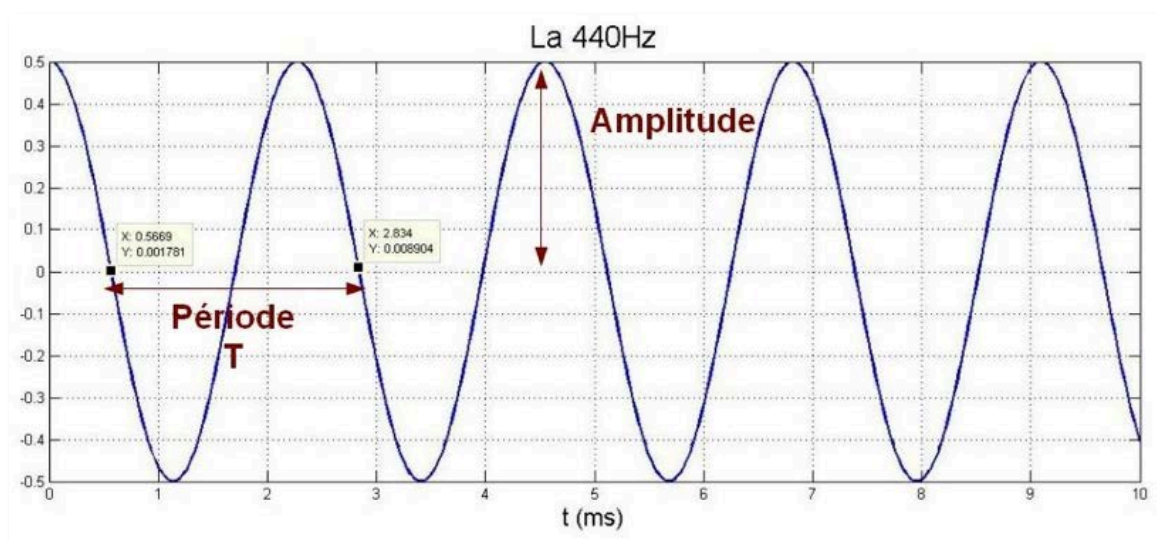


Figure 4 - Fréquence à 440 Hertz de la note « LA » ¹²

Dans cette figure, le son est représenté par une courbe, la hauteur et l'amplitude de celle-ci renvoyant à l'intensité de la vibration. On prend comme mesure la période entre deux ondes. La fréquence s'étale sur la surface suivant une direction qui dépend de l'espace, sans oublier l'intensité sonore ou du volume.

La parfaite correspondance entre l'amplitude de l'onde et la pression dépend de la nature de l'espace. Un son qui se propage dans une pièce d'une hauteur de plafond de sept mètres ne sera pas le même que

¹² WEFRAG. 2010. *L'approche fréquentielle*, Document en ligne consulté le 2013-12-02. <http://blogs.wefrag.com/troy/tag/son/>

dans une pièce de trois mètres de hauteur. La propagation de l'onde dépend de la nature de l'espace qui l'englobe. « *En présence d'une onde sonore, la surface [...] située sur le trajet de l'onde se met à vibrer. Elle est donc soumise à une force variable, qui s'ajoute à celle (statique) exercée par l'atmosphère. Il s'ensuit une pression, qui s'ajoute à la pression atmosphérique* »¹³. La propagation du son dépend toujours de la source qui la répand. Prenons l'exemple de la propagation du son à partir d'un instrument, le luth. Il comporte deux parties : une qui est source du son et une qui fait résonner le son. Seule, une corde de mon luth pincée ne peut produire un son suffisamment audible. La caisse de résonance transforme l'énergie mécanique en énergie acoustique, permettant ainsi au son d'être entendu.

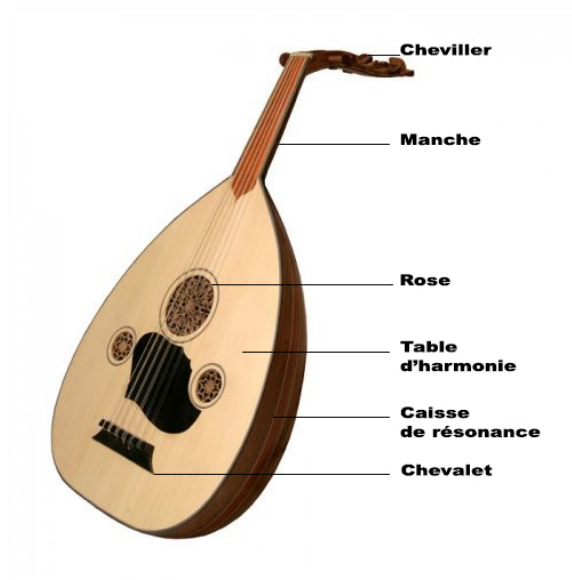


Figure 5 - Les différentes parties du luth

Ce phénomène demande une explication physique dans la production des sons. Lors du pincement d'une corde, celle-ci commence un cycle de vibration, un phénomène appelé « oscillation mécanique ». « *Un*

¹³ FISCHETTI, Antonio. *Initiation à l'acoustique*, Paris, Belin, 2003. p 37.

oscillateur mécanique est un système dont le mouvement est périodique et s'effectue de part et d'autre d'une position d'équilibre stable »¹⁴. La corde se déplace d'une manière perpendiculaire au passage de l'onde, ce qui crée différents fuseaux. Voici l'image explicative du phénomène de la vibration d'une corde :

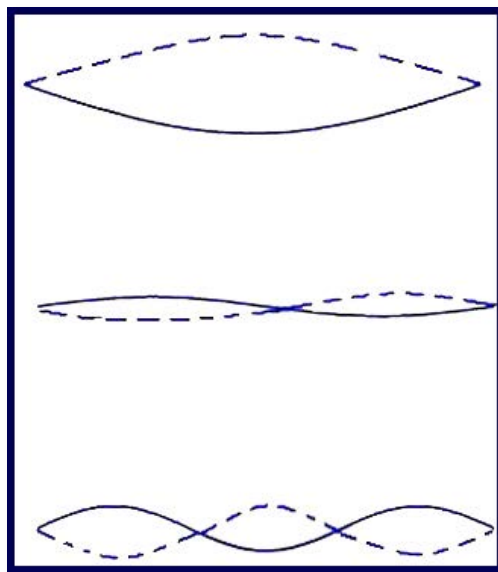


Figure 6 - Image explicative du phénomène de la vibration d'une corde

1.2.2. La perception

La perception – processus de traitement de l'information par tous nos sens – englobe le sensoriel, le culturel, le psychologique.

C'est elle qui permet la compréhension audiovisuelle, l'ouïe et la vue étant deux des sens qui nous permettent de recevoir l'information. « *L'homme primitif, dans la nature, et l'homme moderne dans l'environnement qu'il s'est créé, n'ont pu survivre que grâce au couple œil-oreille* »¹⁵. Selon MERLEAU-

¹⁴ CNRS. Janvier 2005. *Le oscillateur mécanique*. Document en ligne consulté 2014-01-11. <http://www.cnrs.fr/cnrs-images/physiqueaulyce/xomecani.html>

¹⁵ LEIPP, Emile. *La machine à écouter, Essai de psycho-acoustique*, Paris, Edition Masson, 1977, avant propos.

PONTY, la perception auditive dépend de la diffusion du son, qui diffère par l'ensemble de ses ondes et produit une sensation auditive permettant de percevoir des sons et de les interpréter émotionnellement. « *La perception serait un ensemble de mécanismes et de processus par lequel l'organisme prend connaissance du monde et de son environnement sur la base des informations élaborées par les sens. La perception ayant une fonction cognitive d'interprétation des informations sensorielles, représente un stade plus avancé que la sensation* »¹⁶.

Les sons agissent d'une façon propre à la sensibilité de chaque individu, qui doit faire des efforts dans leur identification et interprétation. Afin d'approfondir cette recherche, on a fait écouter à un groupe de gens différents sons qu'on a choisi de notre banque de bruitages : il s'agit de sons figuratifs (ambiance sonore de plage, jungle, port, chants d'oiseaux, son de la pluie, vent, pas, applaudissement, rire, soupir, alarme, grincement de porte, etc.) et d'autres abstraits qu'on n'arrive pas à les reconnaître. Le but de mon expérience est de voir si la personne est capable d'identifier le son, le reconnaître, le remettre dans son milieu naturel et interpréter sa signification. L'expérience a incité les sujets à décrire leurs perceptions, leurs visions, parfois en accompagnant cette description d'une gestuelle.

Certains ont parfois montré une inquiétude et d'autres ont exprimé une émotion. La reconnaissance des sons simple a été facile pour la majorité (porte, ciseaux), mais celle des bruits complexes (tambours, souffle, etc.), a été beaucoup plus difficile. Les témoignages se sont concentrés sur l'aspect affectif éveillé par le son, beaucoup ont parlé de références personnelles et associé un facteur spatiotemporel à ce qu'ils écou-

¹⁶ GELIS, Christian, *Biophysique de l'environnement sonore*, Paris, Ellipses 2002. P 14.

taient. Les réponses des sujets ont dévoilé que les sujets associent des images aux sons écoutés. On a pu constater que notre test n'avait pas seulement un caractère sonore, mais aussi visuel. L'association son-image était omniprésente chez tous les sujets, la relation affective s'établissant au moment de l'écoute. Tout le monde était sensible aux sons et touché par les images mentales qui surgissaient et accompagnaient les bruits.

La perception est un traducteur de stimuli en sensations, qui nous permet d'estimer et de modifier le monde qui nous entoure. L'être humain est automatiquement stimulé par certaines musiques, qui ont un effet régulateur sur l'humeur et dont le pouvoir est encore plus grand quand elles sont accompagnées d'images. Les stimuli auditifs et visuels peuvent entraîner un changement d'attitude, susceptible à son tour de provoquer un changement de comportement. En psychologie, le stimuli « *Toute information stimulant ou un événement ; agit pour susciter l'action* »¹⁷. La perception n'est pas expliquée tout à fait de la même manière en psychologie, cinéma ou peinture, chaque discipline ayant une approche spécifique.

Notre approche en tant que chercheur en audiovisuel est parfois empirique afin de réfléchir sur tous les dispositifs de la publicité audiovisuelle. Au-delà des notes, au niveau inconscient, l'image sonore intéresse plus l'auditeur. L'écoute ne détient pas un rapport exact avec la visualisation du son entendu. Chacun possède une vision personnelle du monde, une écoute particulière de la musique et une perception subjective des sonorités. Nous possédons tous une faculté de vision et d'audition mais la durée d'enregistrement mnésique varie chez chacun d'entre nous.

¹⁷ GDICT. 2015. *Stimulus*. Document consulté le 2014-02-02.
<http://fr.gdict.org/definition.php?mot=stimulus>

Toutes les informations sonores – le ton et le timbre la voix, les sons naturels (le bruit de la pluie, du vent, des chants des oiseaux) et ceux urbains (comme celui des voitures) – que nous percevons, nous les enregistrons dans nos mémoires. À travers la cognition, nous identifions ces bruits et les mémorisons. Parfois, identifier de bruit ou sa source sonore est complexe, comme différencier le bruit du claquement de la porte de la cuisine de celui de la chambre. Ce travail de mémorisation auditif se fait à travers le temps dans un espace intime de la mémoire humaine. La mémorisation auditive est comparable à la mémorisation visuelle.

Notre vision traite l'image à travers une analyse cérébrale de l'objet, en l'identifiant à travers le temps et en assemblant les informations du présent et celles du passé, par une stratification de l'image mentale. Ce dispositif cérébral permet de reconnaître au présent un objet enregistré dans le passé par la mémoire. En audition, la notion du moment de l'enregistrement est très importante dans notre système de conservation auditive. Par le biais de la perception, nous enregistrons et traitons des stimuli qui génèrent des images mentales ; la mémorisation permet alors l'apprentissage. Pour chaque son entendu, le nombre et la qualité des images mentales générées varie : plus elles sont intenses, mieux la sonorité s'enregistre dans les souvenirs.

La courbe suivante montre la modalité de rappel auditif comparée à la modalité visuelle :

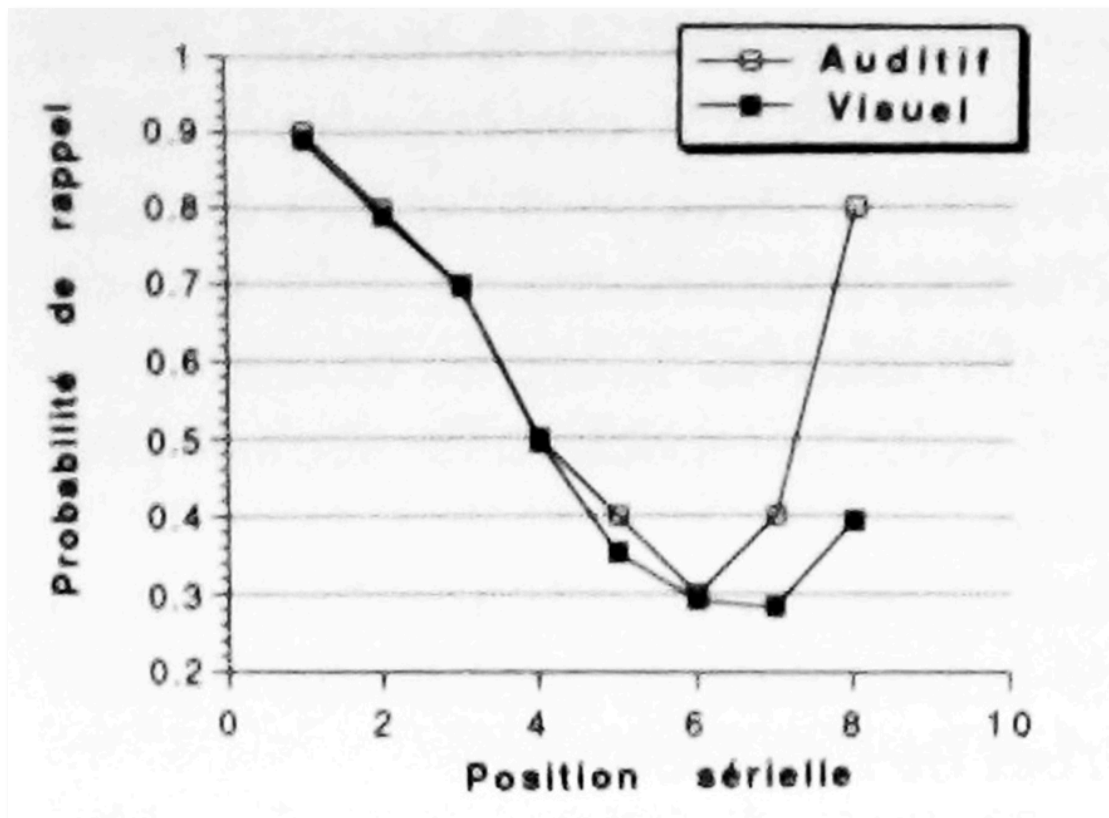


Figure 7 - Courbe de probabilité de rappel auditif et visuel¹⁸

Notre mémorisation auditive est fondée sur des mélodies et des souvenirs sonores différemment enregistrés selon l'époque de notre vie où nous les avons vécus. Si nous écoutons une musique que nous avons déjà entendue, même si nous ne la reconnaissons pas, nous pouvons dire que nous la connaissons – à défaut de donner son titre et les circonstances de notre écoute.

Si nous essayons de réfléchir sur la tonalité, le timbre ou l'intonation musicale, nous découvrons qu'il y a des éléments qui s'associent pour nous aider à identifier le contenu de l'information so-

¹⁸ McADAMS, Stephen, BIGAND, Emmanuel. *Penser les sons*, Paris, Presses universitaires de France, coll. « Psychologie et sciences de la pensée », 1994, p 12.

nore. Les images mentales auditives se construisent en fonction de l'intensité du son. Quand nous écoutons une chanson ou une mélodie, nous enregistrons des sons dans la mémoire en faisant correspondre une image mentale définie à chaque séquence de notre écoute.

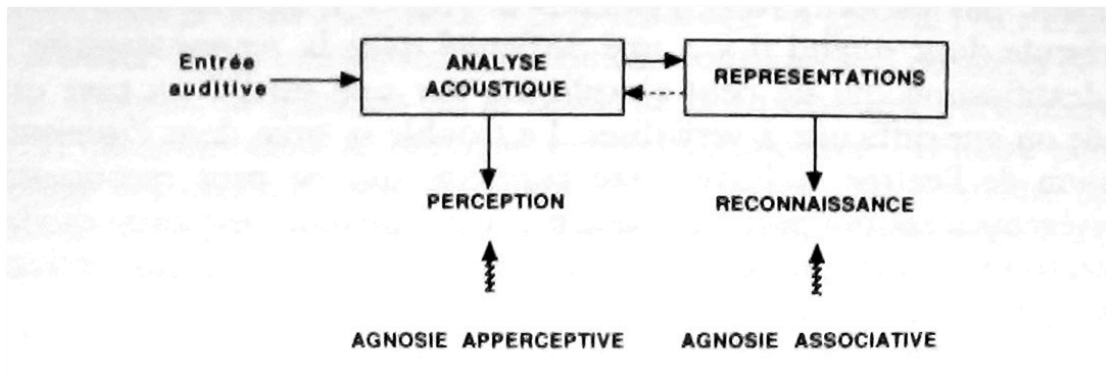


Figure 8 - Figure de processus de reconnaissance ¹⁹

Dans le schéma ci-dessus, représentant le processus de reconnaissance, ce qui est appelé « agnosie » est l'échec de la reconnaissance. Elle peut avoir lieu au moment de la confrontation entre l'élément perçu et les images cérébrales déjà existantes, lorsque la reconnaissance est compliquée par le fait que l'élément apparaît sous un aspect différent de celui enregistré dans le vécu.

C'est un moment difficile car le cerveau entame l'étape de recherche d'indices, de signes et de points communs entre le bagage visuel et ce que nous sommes entrain de percevoir, ce que explique Stephen MCADAMS dans le livre *Penser les sons d'« analyse associative »*²⁰.

¹⁹ Ibid. p. 224.

²⁰ Ibid., p. 225.

L'analyse sonore débute au moment de la réception du son, elle permet de dégager les différents aspects du son pour faciliter leur reconnaissance, par une « *association aperceptive* »²¹. Dans un environnement sonore, nous sommes aptes à décomposer les sons qui nous entourent, surtout ceux qui possèdent un sens comme la parole et la musique. L'ouïe a la capacité de décomposer et d'analyser les sons qui sont superposés. La mise en contact de l'élément perçu et le contenu visuel de la mémoire se fait alors pour nous faire remonter aux origines du premier contact avec l'élément et à l'effet qu'il a eu sur nous à ce moment-là. C'est dire la puissance des souvenirs emmagasinés, pour qu'ils se réactivent au moment où la perception rejoint la représentation.

1.2.3. L'oreille humaine

D'après TOMATIS l'oreille est un organe complexe et très sensible. Elle est capable de filtrer plusieurs sons et recevoir plusieurs intensités. Comme indiqué dans le schéma ci-dessous, elle est composée de trois parties : externe, moyenne et interne.

²¹ *loc.cit.*

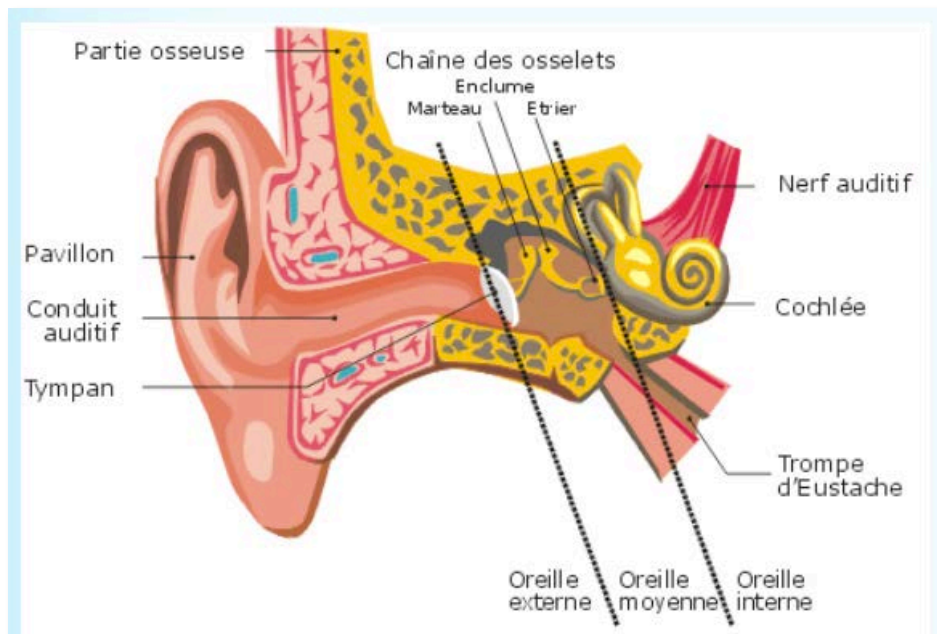


Figure 9 - Schéma général de l'oreille²²

L'oreille externe comporte le pavillon – dont le contour a un effet sur la perception et plus particulièrement sur la reconnaissance des sources sonores – et le conduit auditif, qui sert à compresser le son reçu afin de le canaliser. L'oreille moyenne amplifie le son pour le faire parvenir au tympan qui, à son tour, engendre des vibrations afin de transmettre ce son aux membranes de l'oreille interne. Cette dernière comporte différents organes servant à convertir l'énergie pour permettre au cerveau d'analyser l'information reçue dans une partie appelée cochlée.

Celle-ci comporte des cellules produisant un faible courant électrique qui passe par le nerf auditif pour transmettre cet influx nerveux au cortex et la traduire en sensation auditive, l'oreille humaine entend envi-

²² AUDITION.FREE. 2003. Schéma général de l'oreille. Document en ligne consulté le 2014-02-09. <http://audition.free.fr/main3.htm>

ron entre de 20 à 20 000 Hz. 20 à 20 000 c'est le nombre de vibrations par seconde en Hertz. L'oreille est reliée au cerveau, elle lui transmet les vibrations perçues sans passer par la conscience : il s'agit d'un réflexe qui se charge de l'exécution de l'action par la lecture du stimulus. Le fait de distinguer un son rapidement, de reconnaître un bruit facilement ou de réagir à un danger s'explique par une réaction-réflexe à un mouvement. Le son est capable de modifier le rythme cardiaque, la respiration et même la tension. Le rythme est un point d'attache, il crée une relation entre l'auditeur et la mélodie. ; le fait d'y participer par des mouvements, des gestes rythmés est inné chez l'humain. L'être humain se trouve dans un environnement sonore rempli de messages acoustiques. L'ouïe se charge de filtrer les informations pour en retenir le nécessaire.

La sensibilité varie d'un être à un autre ; il y a, par exemple, une très grande différence sensorielle entre un musicien et quelqu'un qui ne pratique pas de la musique : l'oreille du premier vibre à un rythme beaucoup plus complexe. En effet, celui qui est proche d'un instrument de musique possède une ouïe beaucoup plus développée que celui qui ne l'est pas « *Ce n'est pas [...] la peine d'espérer faire un génie musical d'un individu qui n'a pas une très grande profondeur de mémoire des sons. Or, de ce point de vue, les hommes sont très inégalement partagés* »²³.

Dans un orchestre symphonique, le musicien peut écouter et distinguer des sons très subtils. Cela lui demande la faculté de dénicher des sonorités dans la mémoire et reconnaître des instruments parmi d'autres. « *L'ouïe est certes le sens le plus précieux de l'homme* »²⁴. Avec ses yeux, l'être humain ne voit pas la totalité de l'espace qui l'entoure ; par contre, les

²³ LEIPP, Émile, *op.cit.*, p. 151.

²⁴ *Ibid.*, p. avant propos.

oreilles interceptent la moindre résonance et mesurent le bruit avec exactitude. Le son permet de transmettre une information, parfois avec des moyens indirects mais souvent à travers une représentation cérébrale. Le récepteur percevra alors le message sous plusieurs aspects. « *L'homme est un organisme vivant, baignant, entre autre, dans un environnement acoustique, dans un océan de sons, qui lui fournit un nombre considérable d'informations de toutes sortes* »²⁵.

Tout commence par la source sonore qui transmet une information. Cette dernière doit être énoncée par un émetteur pour être transmise à travers un canal où elle va affronter des perturbations ; elle sera ensuite décodée ou démodulée par un récepteur pour être reçue par un destinataire. Cela se fait en plusieurs étapes, de la source du bruit vers l'émetteur, à partir d'un message qui se transforme en signal pour être décodé et transmis au destinataire.

L'être humain localise une source sonore à travers des signes qui traversent les oreilles. Même si il y a plusieurs sources, le système auditif peut distinguer et localiser chacune d'entre elles. « *L'analyse des scènes auditives est le processus réunissant en une unité perceptive l'ensemble des signaux provenant, dans une période de temps donnée, d'une seule source sonore de l'environnement* »²⁶.

La concentration est innée chez l'être humain, elle permet de rassembler les éléments sonores dans le système auditif afin de comprendre et de dévoiler l'objet sur lequel on se focalise. Supposons que nous écoutions deux morceaux musicaux à la fois, il semble laborieux, voire impossible, de se concentrer sur les deux. Si le son ne provient pas d'une seule

²⁵ *Ibid.*, p. 144.

²⁶ McADAMS Stephen et BIGAND Emmanuel, *op. cit.*, p. 12.

source sonore, l'être humain partage son attention vers les différentes sources. « *Lorsque nous regardons de près les sons de la nature, nous remarquons qu'il est impossible d'en trouver qui soient constants en hauteur ou en timbre pendant plus d'un court instant* »²⁷.

Les sons proviennent de différentes sources comme la nature lors des tempêtes ou celui des cloches, où la force, l'énergie et le bruit sont toujours liés chez l'être humain.

Ces sensations se forment également à travers l'expérience visuelle de chaque personne : « *Le contenu propre de la sensation se retrouvait dans un deuxième élément, l'image, qui en était en principe la reproduction. Les images tantôt se mêlaient aux sensations actuelles dans ces complexes difficiles à dissocier qu'étaient nos perceptions familières, tantôt se présentaient dans des groupements plus libres qui constituaient nos souvenirs ou notre pensée* »²⁸.

1.2.4. Le son, le temps et la mémoire

L'imaginaire est convié constamment par l'écoute, il rassemble les expériences et le vécu. Se laisser aller vers un passé, atterrir dans la nostalgie, générer des souvenirs, c'est vivre pleinement ses sensations, expérimenter le contact entre une source sonore et un inconscient qui refait surface. « *Les images semblent sortir de nulle part, ne surgir du vide que pour y retomber aussitôt. Elles n'ont ni commencement ni fin, elles sont seulement au mi-*

²⁷ WINCKEL, Fritz, MOLES, A, LEQUEUX, James, *Vues nouvelles sur le monde des sons*, Paris, Dunod, coll. Science et progrès, n° 3, 1960, p. 119

²⁸ GUILLAUME, Paul, *La psychologie de la forme*, Paris, Flammarion, coll. « Champs », n° 71, 1979, p. 9-10.

lieu. Là encore l'image se fait l'image de la pensée, elle montre le fonctionnement de la pensée »²⁹.

Par l'audition, l'homme a tendance à parcourir, à creuser et à fouiller son esprit : « *L'audible, par ses figures énergétiques et temporelles, en sollicitant autrement la mémoire et la sensibilité, éveille des sensations connexes, des souvenirs et des projections que le visible sinon garderait en creux »³⁰. Nous verrons plus loin que ce processus est commercialement efficace car « *la nostalgie est commercialement attractive parce qu'elle peut stimuler positivement l'humeur du consommateur »³¹.**

Chaque phénomène perceptif comporte une forme, une densité et une ampleur qui seront perçues différemment en fonction du vécu, de l'expérience auditive de chacun. Percevoir, c'est associer le passé vécu au présent senti. Comme nous avons pu le voir, les sons forment un abri pour le temps à partir d'un ensemble d'images que Gilles DELEUZE nomme « l'image-temps ». Ce mécanisme sonore fait jaillir une autre fabrication cérébrale.

Il a mentionné dans son livre « *L'image-temps* », « *C'est dans le temps que l'on s'enfance [...] non pas au gré d'une image-souvenir qui nous renverrait encore à un ancien présent, mais suivant une mémoire plus profonde, mémoire du monde explorant directement le temps, atteignant dans le passé ce qui se dérobe au souvenir »³².*

²⁹ HÈME DE LACOTTE, Suzanne Véronique, *Deleuze : philosophie et cinéma*, Paris, France, 2001, p. 22.

³⁰ THOUARD, Sylvie. *Le son documenté*. La revue documentaire, 2007, n°21, p 6.

³¹ VAN DYCK, Fons, SUYKENS Luc, VIGNAUX Anne-Laure, *La publicité*, RacineCampus, 2013, p. 130.

³² DELEUZE, Gilles, *Cinéma*, Paris, Éd. de Minuit, coll. « Critique », n° 49, 1985, p. 55.

Le son nous emporte et nous dirige en traçant une trajectoire. Parfois on s’y trouve dans la répétition, parfois dans la continuité. Cette mutation est placée au cœur du dispositif sonore pour donner sens à ce moment de la vie. Dans d’autres cas, la construction sonore du temps est fragmentée. « *Beethoven choisit par exemple des valeurs rythmiques théoriquement très brèves, des triples croches [...] comme le pense Hugo Cole dans *Sounds and signs* [...] d’examiner le temps comme au travers d’un microscope, afin d’explorer chaque temps dans ses détails les plus minutieux* »³³.



Figure 10 - Segmentation chronologique ³⁴

Cette segmentation chronologique remet en mémoire des ingrédients et des plans du vécu que les notes creusent sous des strates du passé.

De ce point de vue, le son lie nos repères chronologiques et sort du linéaire pour nous livrer au circulaire, nous avons l'impression de tourner en rond, de suivre une trajectoire circulaire et, de ce fait, nous ne sommes plus dans un temps linéaire mais plutôt dans un cycle.

Cette complexité du vécu se manifeste au-delà de ce que le son récite, cette collision des temporalités fait que le son nous transporte vers

³³ BOSSEUR, Jean-Yves, DRUET, Roger. *Du son au signe: histoire de la notation musicale*, Paris, Éditions Alternatives, 2005. P 84.

³⁴ *Ibid.*

une chronologie répétitive. C'est un effet d'écho de souvenirs, une lecture sonore qui appartient à un désordre chronologique luisant, une retranscription temporelle par des notes musicales d'où jaillit la mémoire. Cette temporalité sonore véhicule des révélations fabriquées sur une prise de conscience des notes musicales. En tant qu'auditeurs, nous sommes confrontés à cette fonction dans cette sorte de narration poétique pleine d'émotions. On ne peut non plus négliger le silence ; lorsqu'on est immergé dans une scène où le présent est ténébreux, on a l'impression que le temps s'arrête et on se trouve dans un autre espace temporel.

1.2.5. Le son et l'espace

Penser l'espace musical est une relation entre le son et le milieu où il réside : « *pas de son sans un milieu* »³⁵, comme le dit Michel CHION. L'être humain a besoin de vivre en harmonie avec son espace qui lui ouvre un vaste champ de communication tout en produisant un effet psychologique.

*« L'espace devient un paramètre pour la composition, une autre dimension musicale porteuse de discours et reconnue au même titre que les autres paramètres traditionnellement admis »*³⁶.

Tout être humain, homme ou femme, adulte ou enfant est composé d'une masse d'éléments physiologiques et psychologiques complexes. Chaque personne éprouve le désir d'écouter et de se souvenir de

³⁵ CHION, Michel, *Le son*, Paris, Nathan université, coll. « Fac », 1998, p. 23.

³⁶ LEBLANC, Jimmie, Nono, Luigi, *Les chemins de l'écoute : entre espace qui sonne et espace du son*. Paris, France, L'Harmattan, 2010, p 22.

son vécu, il peut aimer telle chanson ou tel genre musical. L'homme est une toile d'actions, de réactions, de désirs, de plaisirs et de pulsions qui agit et réagit au son. Il faudrait donc identifier et spécifier ses besoins et ses désirs, établir les relations directes et indirectes pour fournir une base de données indispensable à l'étape du façonnement de la réflexion et sa transposition pratique. La diffusion du son dans l'espace peut créer des images interprétées par le biais de l'expérience, consciemment ou inconsciemment : cette fabrication est culturelle. « *Traditionnellement, pour étudier le son au cinéma, on privilégie, entre les occurrences acoustiques et leur contexte, une relation spatiale* »³⁷.

Le cinéma est un art de l'espace, du visible, il nous permet de visualiser une surface filmée. DELEUZE considère un mouvement dans les dimensions temporelle et spatiale : pour lui, ce dernier n'existe que dans l'espace à travers un temps accordé. Un réalisateur crée un cadrage d'image limité, dans lequel on ne voit qu'un petit fragment de ce que la caméra peut capter.

Le son crée un espace sans limites, une infinité d'images qui s'étalent dans la mémoire. « *Entendre et voir sont indissociablement permanents dans la vie au quotidien* »³⁸. Nous croisons de nombreux sons dans notre vie quotidienne ; cependant il y en a certains auxquels nous n'accordons aucune valeur alors que d'autres attirent toute notre attention, de façon plus ou moins consciente. Ce que l'image ne peut montrer, le son se voue à le dévoiler ; il forme un espace de liberté dans lequel la mémoire humaine ne cesse de créer, où chaque note se traduit en images dans un

³⁷ CAMPAN, Véronique, *L'écoute filmique : écho du son en image*, St-Denis, France, Presses universitaires de Vincennes, 1999, p. 69.

³⁸ MARIÉTAN, Pierre, *Écrit de musique : approche sensible, concepts, modes de représentation*. Nîmes, France, Champ social éditions, 2005, p 23.

processus qui nourrit cette mémoire. Le son dans les œuvres audiovisuelles a la faculté d'augmenter l'intensité des images et de détourner leur signification. Il constitue un ensemble qui démolit le cadrage visuel et ouvre des portes à l'absolu pour transformer le réel en fiction et la fiction en réel. « *Il faut que l'imaginaire ait sur l'écran la densité spatiale du réel* »³⁹. Les supports audiovisuels réagissent sur le réel pour le détourner, de même que la photographie transforme l'existant sans tenir compte de la durée, la transcendance du réel se faisant à une vitesse vertigineuse.

Dans l'espace musical, on ne se localise pas : chacun possède un espace auditif infini, le sonore continue dans l'espace et le temps, il n'y a de limite ou de frontière que lorsque notre audibilité arrive à sa capacité maximale, contrairement au visuel qui a des limites déterminées. Pierre MARIÉTAN, compositeur suisse du début du XX^e siècle a écrit, dans son livre « *L'environnement sonore* », que la ville ne peut être qu'un ensemble de sonorités qui résonnent de partout, ce qui définit une perception auditive de la ville :

« Dans le quartier de Belleville [...] ; on perçoit la rumeur de la ville ⁴⁰ ». On peut sentir l'espace à partir de la musique de l'œuvre, c'est un modelage fait de codes musicaux. Dans les représentations mentales existe un espace présent et un autre à concevoir. Le sonore interpelle l'imaginaire dans une forme spatiale. La musique peut créer une multitude spatiale : elle peut créer un vide, une distance et une ouverture. La variation de l'intensité sonore semble nous transporter d'un espace à un autre. Par exemple le son à une intensité faible procure un sentiment de

³⁹ SEGUIN, Louis, *L'espace du cinéma : hors-champ, hors-d'oeuvre, hors-jeu*. Toulouse, Ombres, coll. « Ombres-cinéma », 1999. p 19.

⁴⁰ MARIÉTAN, Pierre, *L'environnement sonore*, Nîmes, Champ Social Édition 2005, p.73.

décalage et de distance, la source sonore paraît lointaine. La musicalité nourrit l'image mentale, et l'écoute est à l'origine d'un découpage visuel mental. « *L'image mentale est donc cette présence-absence qui constitue, en tout état de cause, une donnée essentielle de l'inconscient. Elle est une forme-réceptacle des pulsions fondamentales, d'une vie psychique inconsciente. Elle est le théâtre intérieur où se joue, en sourdine, le drame de tout enfantement, le laboratoire secret où s'élabore, dans un magma fluide d'images archétypales, l'ébauche d'une image de soi et des autres* »⁴¹.

Dans l'espace, le son devient un toucher, l'oreille semble une passerelle entre l'intérieur et le monde extérieur. Il diffuse dans le cerveau des ondes enrobées d'images. « Canaliser l'image, l'installer et la dominer, un enjeu majeur, faire entrer l'image en mouvement dans l'espace d'exposition, s'avère n'être rien par rapport au chantier qui consiste à contrôler et régenter le son »⁴².

La difficulté est que l'être humain n'a pas recours qu'à deux entités palpables. L'image est tangible dans sa structure, elle est faite de matières visibles à l'œil nu. « *Dès l'âge du muet [...] divers procédés avaient été expérimentés pour ajouter le son à l'image. Une fois breveté sonore, chantant et parlant, le cinéma a tout naturellement développé, dans ses productions mêmes, la part faite au sonore* »⁴³. Le cinéma muet a été fondé sur une liberté des gestes et non sur la parole. « Si l'enregistrement des sons sur le plateau de tournages a été abandonné à la fin des années 40, il est intéressant de constater que cin-

⁴¹ AZĪZA, Muhammad, *L'image et l'islam*, op. cit., p. 7.

⁴² CHAPOULIE, Jean-Marc, *Alchimiecinéma : enquête sur une image invisible*, Dijon, France, Presses du réel, 2008, p. 82.

⁴³ LIPOVETSKY, Gilles, SERROY, Jean, *L'écran global : culture-médias et cinéma à l'âge hypermoderne*. Paris, Éd. du Seuil, coll. « La Couleur des idées », 2007, p. 304.

quante ans plus tard, le son diffusé en salle est encore le plus souvent lu sous forme optique par le projecteur »⁴⁴.

Ma réflexion me conduit ainsi à la perspective sonore, à l'art d'interpréter des notes musicales sous forme de représentations mentales, à notre capacité automatique à traduire le son en images. Cette notion d'analogie sonore n'a pas de limites, contrairement à celle visuelle. Le son comporte une profondeur de champ, une netteté et une vitesse variables en fonction de l'espace dans lequel il se propage, espace qui joue un rôle dans notre perception sonore. Ainsi, une étude d'un orchestre symphonique me semble essentielle pour comprendre la répartition d'espace sonore.

La disposition des instruments y est étudiée et, lors des enregistrements, la distance qui sépare les micros est définie en fonction de la nature de l'espace du studio ou de la salle de concert.

⁴⁴ FORTIER, Denis, ERNOULD Franck, MARCHAL Alain, *Initiation au son : cinéma et audiovisuel*, Paris, France, FEMIS, 1996, p. 69.

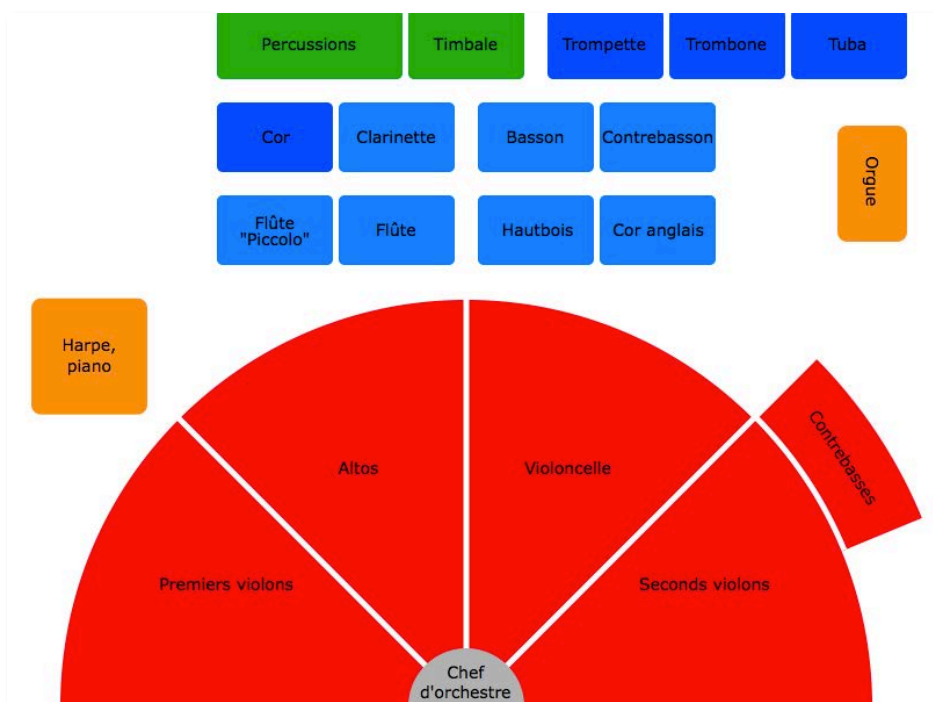


Figure 11 - Répartition d'un espace d'orchestre symphonique⁴⁵

Les instruments à cordes sont placés en demi-cercle, les violons sont répartis en deux ensembles – chaque ensemble étant appelé « pupitre » – et les harpes sont placées derrière les violons. Les instruments à vent sont placés derrière les instruments à cordes et les bois sont assemblés par deux. Quant aux percussions comme la batterie, les timbales ou les tambours, ils sont agencés derrière les instruments à vents.

D'autres instruments ne sont présents que si la partition les nécessite. Dans l'aménagement de l'espace sonore de l'orchestre se crée un panoramique polyphonique, une spatialisation sonore comportant différentes intensités dirigées. La répartition réfléchie est mise au service de l'écoute dans un discours instrumental. Dans un orchestre, on assiste à

⁴⁵ WIKIPEDIA.2015. *Orchestre symphonique*. Document consulté le 2014-02-28. https://fr.wikipedia.org/wiki/Orchestre_symphonique

un dialogue entre les instruments, arbitré par les pupitres, ce qui conduit l'auditeur à suivre le son par le regard. « *Accessoire de l'oreille, l'œil aussi écoute. Il n'est pas besoin d'attendre l'ère de l'audiovisuel pour découvrir que le son se regarde* »⁴⁶. L'espace est une notion indissociable du sonore, sachant que le son se distingue par son lieu d'émission : sa source est fixe mais il se propage dans tous les sens en respectant les parois des lieux. C'est pour leur effet de réverbération acoustique que les cathédrales servent de laboratoires acoustiques aux musiciens.

1.2.6. De l'espace à l'émotion

Citons le modèle du son dans l'espace analysé par Stéphane Roy, compositeur canadien contemporain de musique électroacoustique. Ce tableau contient des processus, des spatialités et des rhétoriques, décrivant un geste saisissable et significatif dans le parcours de l'œuvre, formant ainsi une unité qui articule le discours musical.

⁴⁶ Bras, JEAN-YVES. *La troisième oreille*. Paris, Fayard, 2013, p 10.

Catégorie de processus	
Amorce	- Marquant un début à caractère d'élan
Constitution	- Accumulation graduelle des parties d'un tout
Accumulation	- Épaississement de la texture ou augmentation de la densité
Dissociation	- Déconstruction d'une unité structurelle en éléments pouvant se soustraire ou se recombinaer
Dissolution	- Étiolement ou élimination graduelle
Réunion	- Sensation de réunion des unités sonores dans l'espace
Clôture	- Marquant une terminaison à caractère conclusif
Progression spatiale	- Déplacement dans l'espace, trajectoire
Catégorie de spatialité	
Spatialisation	- Jeux de distributions spatiales qui donnent à prendre conscience de l'espace
Stratification	- Superposition d'éléments par couches hétérogènes
Catégorie de rhétorique	
Postulat	- Donné sonore à caractère discursif - <i>statement</i>
Postulat inversé	- Inversion d'un donné sonore
Postulat synthèse	- Donné sonore agissant comme synthèse de donnés précédents
Postulat conclusion	- Donné sonore agissant comme conclusion d'un segment
Gestes dramatiques	- Voulant visiblement avoir un impact sur l'émotivité de l'auditeur ¹⁷

Figure 12 - Les unités d'articulation du discours⁴⁷

Ce tableau définit des processus suivant lesquels le monde sonore du compositeur, sa pensée poétique s'extériorise. Lors de la composition d'un morceau, le discours musical évolue et suit une logique respectant le rapport entre des instants déterminés et suivant une trajectoire à travers le temps. La catégorie de rhétorique (dans le tableau) explique une combinaison musicale d'une pensée logique comme si ne subsistait aucune ombre non identifiable.

Cependant, le son éveille les sensations en se basant sur un registre référentiel enregistré dans l'inconscient, ce qui laisse libre cours à l'association d'images mentales et sonores. Le son génère des émotions grâce à ses différents éléments : la mélodie qui peut nous faire rêver, la sonorité qui peut nous apaiser, le rythme auquel nous nous adaptons inconsciemment.

⁴⁷ Roy, STÉPHANE, Nattiez, JEAN-JACQUES. *L'analyse des musiques électroacoustiques*. Paris, Budapest, Torino, l'Harmattan, coll. « Univers musical », 2003. p 344.

Les variations des rythmes, des mélodies, des timbres et des tonalités peuvent faire changer notre humeur. À un ensemble de notes arrangées suivant un état d'âme bien défini, nous réagissons en créant des images. Les images produites découlent du vécu, mais aussi de l'écoute, elles sont déterminées par la perception auditive et l'état émotif dans lequel nous nous trouvons lors de l'écoute. « *Se dépayser, comme à l'étranger, augmenter l'acuité sensorielle, rassembler son oreille, forcer ses habitudes. Le monde appartient à ceux qui l'écoutent, nous dit France Culture, la seule station radiophonique qui permette l'écoute d'un sonore qui n'exclut ni le silence ni la profondeur de champ* ⁴⁸ ». L'inconscient cède aux sensations éveillées par le son. Celui-ci possède un pouvoir de création d'images sonores qui s'enregistrent dans le cadre visuel mental dans lequel la réalité disparaît et se transforme en imaginaire.

Le fait d'entendre est un plaisir en soi, le son définit tout un monde auditif qui décore celui visuel et qui définit celui audiovisuel. L'image mentale conçue grâce aux sonorités est un produit de l'esprit qui se fabrique par une imagination sonore. Une mélodie produit une expérience acoustique qui s'exprime avec un lexique sonore. Les sensations transmises par le son peuvent être des sensations de lumière, d'obscurité, d'apesanteur, d'agilité, de durée, de mouvement, de souplesse, etc. Ces perceptions et sensations forment une attache entre le physiologique et le psychologique. Les notes peuvent nous projeter d'un temps à un autre dans une transfiguration des dimensions spatiotemporelles, la relation entre monde réel et monde musical étant mise en question par la perception spatiale et temporelle du son.

⁴⁸ DESHAYS, Daniel, FRANÇON Alain. *De l'écriture sonore*, Marseille Ed. Entre/vues, 1999. p 75.

Confondre une temporalité imaginaire et une réelle demande un voyage à travers le temps qui se fait par les sens. Le mouvement émis par les notes participe à une gestuelle psychologique perçue par l'audition et transmise au cerveau. Le son est doté d'un pouvoir d'éveil de sensations et d'émotions. Comme nous l'avons vu au début du chapitre, il définit l'expérience auditive depuis avant la naissance. Les notes musicales véhiculent une manière de sentir, de traduire et d'interpréter le monde. En tant qu'auditeurs, nous pouvons faire la différence entre une tonalité et une autre même si que nous ne sommes pas musiciens. En écoutant une musique nous pouvons parfois nous sentir stressés et parfois détendus, c'est le cas lorsque les notes les plus importantes s'opposent dans l'espace musical et sont suivies par des notes plus paisibles et calmes.

Le son joue un rôle important dans l'état émotionnel du spectateur ; citons l'exemple de ce que l'on désigne « un bruit blanc » : c'est comme si l'on entendait un souffle, composé d'un mélange de différentes fréquences et que l'on laissait place à l'imagination. Ce son stimule car c'est un bruit semblable à celui de l'inspiration chez l'être humain ; comme la musique d'accompagnement, il adoucit l'atmosphère et apaise l'humeur. Le son forme une passerelle entre l'univers sonore et la dimension dans laquelle nous nous trouvons ; nous sommes alors tiraillés entre le possible et la réalité. L'existence se partage en deux espaces : celui de l'écoute et celui où se trouve la source sonore.

« *Eco remarque [...] qu'il existe un rapport entre le processus sémiotique, à moins, ajoute-t-il, qu'il n'existe un rapport entre le processus sémiotique et les processus naturels dans la pensée* »⁴⁹.

Confondre le subjectif senti à l'objectif est au cœur de la perception, refléter la cognition dans un contexte culturel est le propre de l'émotionnel. « *Par le moyen du son, nous devenons directement sensibles à ces réalités, qui autrement ne sont appréciables à notre esprit que par rapport au monde de la dimension : la vitesse, la distance, le haut, le bas, le contenu, l'interrompu, le direct, le latéral, le lourd, le léger, le simple, le composé, etc. Nous traduisons, nous créons de l'espace avec la durée et du physique avec de l'immatériel* »⁵⁰. Le meilleur point d'attache entre œuvre et récepteur réside dans l'accompagnement musical de l'état affectif dans lequel se trouve ce dernier. Le son, source d'émotions, véhicule un langage plus profond que les images visuelles ; d'après Cristina Cano, « *il y a aurait une origine commune de la musique et du langage, et la musique serait une intensification expressive de la parole, en tant qu'expressions parallèles qui communiquent des passions, des sentiments et des émotions* »⁵¹.

Le son agit directement sur le comportement. La synchronisation entre images sonores et images visuelles du monde se fait autour d'un ensemble de notes, en fonction des caractéristiques socio-culturelles de chacun. Le son conserve une relation affective dans laquelle l'ensemble des notes musicales peut changer l'état psychologique de l'être humain.

Il détient la clé des émotions du récepteur. Nous pouvons nous demander si une musique inventée – qui pourrait passer dans un magasin

⁴⁹ LABORATOIRE D'ÉTUDES EN SÉMILOGIE DE L'IMAGE. *Colloque analyse et réception sonore au cinéma, Analyse et réception des sons au cinéma*, Paris, Harmattan, coll. « Champs visuels », 2007. p253.

⁵⁰ CANO, Cristina, BAUCHAU Blanche, *La musique au cinéma*, op. cit., p 44.

⁵¹ LABORATOIRE D'ÉTUDES EN SÉMILOGIE DE L'IMAGE. OP.CIT., p. 155.

– peut être valable en Tunisie comme à New-York ou en Suède. Cela dépend, mais en tout cas, la musique – que ce soit celle de BEETHOVEN, BEATLES ou MADONNA – parle à tout le monde, mieux que ne le font les langues ou les couleurs, elle est un langage universel. « *La musique selon Rilke est une langue où viennent prendre fin les langues* ». Le blanc ou le noir n'ont pas la même signification en France qu'en Inde, la musique permet jusqu'à un certain point de résoudre des problèmes de compréhension. Le son peint les perceptions et la musique les décrit ; d'après Gilles MOUËLLIC : « *La musique traduit les émotions [...], le mot émotion est pris ici dans le sens très larges : sentiments mais aussi état d'âme, perception du temps* ». ⁵²

L'émotion se crée à partir des caractéristiques et de la structure du son ; par ailleurs le son a la faculté de réveiller des sensations associées à un vécu, il est un rappel, un retour aux origines, aux souvenirs, un conduit auditif nostalgique à travers lequel sont atteintes les émotions, c'est-à-dire que la matière fabriquée par le son à l'aide des émotions et des sensations sonores éprouvées est capable de réveiller un passé inscrit dans notre esprit. Il nous remet souvent en question inconsciemment et nous confronte à notre existence et à notre estime. Être face à un produit auditif, c'est être confronté à une intensité sonore – plus ou moins forte , une hauteur – aigue ou grave –, une octave – amplifiée ou atténuée.

L'expressivité des notes est le fruit d'une association de ces caractéristiques. Un discours sensoriel se forme par des sensations qui s'articulent avec les propriétés du sonore. Bien écouter une œuvre sonore, c'est dégager ces caractéristiques et les combiner avec le produit mental sonore. Le produit de notre perception sonore est l'application d'une représentation psy-

⁵² MOUËLLIC, Gilles, *op. cit.*, p. 68.

chologique dans son versant acoustique. Les notes graves définissent l'obscurité et la noirceur – qui vont de pair avec une carence de perception et de représentation, une gêne visuelle et une difficulté de création – contrairement aux notes aiguës qui sont très expressives, claires et lumineuses – et correspondent à l'apparence, la distinction et l'intelligibilité. La hauteur du son peut aussi influencer la transmission d'une sensation sonore. Le fait d'augmenter ou de diminuer le son, procure un sentiment de distance plus ou moins élevé ; si le son est amplifié il dénote une proximité entre la source et l'auditeur et, à l'inverse, s'il est faible il dénote l'éloignement.

De plus, ça réveille notre inconscient et réanime nos souvenirs et affects passés. C'est une loyauté face à un vécu auditif perdu dans notre mémoire. La volonté d'un inconscient qui s'excite, une localisation innée et instruite qui détecte les premiers signes fidèles à notre auditif. Ça révoque à une franchise visuelle intelligible pour un passé existant, c'est l'œuvre de notre mémoire, le passage de nos souvenirs et le pacte de nos oreilles. Ça demande une disponibilité totale de l'appareil auditif et un travail continu de la mémoire. Mais tout ce dispositif est fondé sur une représentation de signes sonores. La musique communique des sensations et des émotions à travers une composition de notes mélodiques (graves ou aiguës) expressives et affectives.

Ce qui se transmet à l'auditeur, c'est le travail fait par le compositeur pour traduire des sentiments, un état émotionnel, de la joie ou de la tristesse – comme dans le cas du mode mineur, exprimant tristesse et accablement avec toutes leurs nuances. Le fait de placer un auditeur dans un environnement sonore aura un impact sur son état psychologique et émotionnel. Plus il y a d'émotion, plus notre ressenti affectif est puissant.

L'état de l'auditeur change instinctivement en écoutant de la musique, ce qui peut être relaxant ou désagréable. C'est la composition des notes qui permet d'affecter l'humeur : « *Les œuvres musicales en tant qu'elles appellent logiquement certaines réponses émotionnelles, peuvent structurer notre sensibilité émotionnelle, la développer, et faire de nos dispositions émotionnelles des vertus (avoir la capacité d'être ému de manière appropriée)* »⁵³ .

En ce qui concerne mon expérience personnelle, quand je joue du luth, une relation émotionnelle et affective s'établit entre mon instrument et moi : nous sommes reliés par le son. « *À l'égal des yeux qui, fermés rapidement, laissent persister et vivre brièvement la dernière image captée, un événement sonore pertinent laisse des traces dans notre entendement, comme une sorte de résonance mentale [...] une cause (instrumentale) n'a pas qu'un effet (sur notre perception) elle a aussi des conséquences* »⁵⁴.

Petit à petit, j'accède à un état de transe, tandis que mes auditeurs se laissent bercer par la musique et bougent légèrement certaines parties de leur corps. « *Ce type de comportement doit être considéré, en partie du moins, comme un mode de communication plutôt que comme un ensemble de réactions réflexes naturelles* »⁵⁵.

L'ouïe est confrontée à une narration immergée dans une certaine musicalité et rythme ; par exemple, la percussion est un élément fondamental de la force musicale. Par un arrangement de la vocalise, de l'image, des instruments et des mouvements finissent par nous plonger dans une force d'écoute et d'émotions.

⁵³ DARSEL, Sandrine, POUIVET, Roger. *De la musique aux émotions*. Rennes, Presses universitaires de Rennes, coll. « Aesthetica », 2009, p 259.

⁵⁴ SAVOURET, Alain. *Introduction à un solfège de l'audible*, Lyon, Symétrie, 2010, p. 27.

⁵⁵ B. MEYER, Leonard, DELARUELLE, Catherine et NATTIEZ, Jean-Jacques. *Émotion et signification en musique*, Arles, Actes Sud, 2011, p 59.

1.3. MUSIQUE ET MUSICALITÉ

1.3.1. Introduction

« *La musique est l'art consistant à arranger et ordonner sons et silences au cours du temps [...]. Elle est donc à la fois une création, une représentation et aussi un mode de communication [...]. Elle est à la fois forme d'expression humaine, source de rassemblement de plaisir et un symbole d'une communauté* »⁵⁶. La musique est composée de mélodies, de rythmes et d'harmonies. « *C'est du bruit qui pense* »⁵⁷ selon Victor HUGO, un fait de société basé sur des symboles qui définissent des états affectifs et émotionnels. La musique forme le fond sonore de l'environnement. Nietzsche pense que la musique est une pulsation du monde, un moyen d'expressions de cultures et un stimulant de la vie. La musique n'a jamais cessé de se développer, les générations se succèdent et chacune consomme plus de musique que sa précédente. Elles expriment leurs désirs et leurs douleurs, en affirmant leurs identités. Dans ses compositions, le musicien se soumet au contexte culturel, historique et géographique afin d'assurer une meilleure communication avec ses auditeurs. Il est confronté au monde et à ses sens en respectent les traditions.

⁵⁶ AUDITECH INNOVATION. 2003. *La Musique, les caractéristiques fondamentales*. Document en ligne consulté le 2014-03-04. <http://www.ouieprotection.com/la-musique.php>

⁵⁷ 101THINGSGIRLSLIKE. 2015. *La musique c'est du bruit qui pense*. Document en ligne consulté le 2015-05-20. <http://101thingsgirlslife.com/la-musique-cest-du-bruit-qui-pense-victor-hugo/>.

1.3.2. La musique

Le récepteur peut être un expert en musique ou n'avoir aucune connaissance musicale, il interprétera subjectivement : « *La musique est un lieu de projection de l'auditeur, relativement à sa subjectivité, ses sentiments et son imagination, et non un objet distinct de soi, qui demande à être déchiffré* »⁵⁸. La musique comporte une structure, elle génère un langage dont les différents éléments sont reconnaissables mais ineffables: « *La langue des parfums est pratiquement, comme la musique, inconnaisable par les mots. Comme le dit si bien Eco : Que l'on essaie de décrire par des mots la différence entre le parfum de la verveine et celui du romarin* »⁵⁹.

Reconnaître une mélodie, distinguer l'essentiel – que se soit un rythme, une redondance, une mesure, un timbre ou une parole – est accessible à tous par le biais de la perception. Le moment de la perception est important dans la réception auditive. En écoutant de la musique, on reçoit une quantité inestimable de sonorités à travers notre audition, on les traite mentalement et elles participent ainsi à la représentation visuelle sonore. Les différents genres musicaux comportent des rythmes, une tonalité, un timbre; derrière ces propriétés se trouve une culture donnée, que l'auditeur décode inconsciemment. Il peut saisir le moment où l'air musical change, détecter la mutation du rythme, distinguer les sons puissants et identifier le pattern musical. Lorsqu'on reçoit un son, on commence à l'analyser en regroupant ses structures tout en tenant compte de sa nature artistique.

⁵⁸ CANO, Cristina, BAUCHAU, Blanche, *La musique au cinéma*, op. cit., p. 166.

⁵⁹ CHASLIN Frédérique, NAOURI, Aldo, *La musique dans tous les sens*, Chaintreaux, Éd. France-Empire monde, 2009, p. 91.

Assembler la première écoute avec celle du moment présent, c'est confronter le passé avec le présent et amoindrir l'espace-temps entre les deux auditions. À travers cette compression du temps, nous pouvons distinguer des points communs entre les deux moments, les sons commencent alors à se hiérarchiser, les mieux agencées et les plus tonales faisant surface. Un isolement total se fait entre les notes, c'est la base pour commencer le traitement des informations. Aussitôt après vient l'étape de la traduction de l'audition et de la représentation en images sonores. Cueillir des images sonores déjà existantes dans la mémoire et en concevoir d'autres qui se fusionnent avec les premières, en joignant l'espace-temps passé avec celui présent. « *L'assemblage des images en mouvement n'établit pas seulement une continuité entre elles, il devient créateur d'un espace-temps arbitraire* »⁶⁰.

Percevoir une mélodie, c'est assimiler un langage et traduire un lexique spécifique et varié, c'est dévoiler le secret d'une composition musicale et créer des représentations mentales. Cela révèle des références cognitives engrangées dans le passé et récupérées par la mémoire, ce qui relie le passé au présent et sculpte un produit sonore de l'esprit, proche mais différent de celui du passé. Parfois, nous pouvons avoir l'impression de passer d'un temps à un autre ; par exemple lorsque nous percevons un son auquel est attaché un vécu affectif. Chaque son appartient à un temps et non à un autre, chaque sonorité reste fidèle à sa temporalité, en prenant un segment du passé pour le faire revivre dans le présent.

⁶⁰ PINEL, Vincent. *Le montage: L'espace et le temps du film*, Paris, Cahiers du Cinéma: SCÉRÉN-CNDP, cop.2001.p 15.

De toutes les formes d'arts, le son est le seul qui peut traverser tout le corps des oreilles aux membranes en se réfugiant à jamais dans la mémoire. Il a un immense pouvoir d'influence sur le corps et le psychisme humains. Le son, comme langage véhiculant un discours, implique l'articulation entre l'œuvre et l'auditeur par la transmission des sensations, qui se traduisent instantanément en images dans l'inconscient.

Dans une expérience que j'ai menée dans le cadre de mon Master, j'ai proposé à des sujets d'écouter des voix de radio et de leur attribuer des sensations et des qualités. Le traitement de la voix en tant qu'élément du produit audiovisuel se fait de manière très semblable à celui de la gestuelle. Les adjectifs qui ont été attribués représentent l'ensemble des interprétations des sensations perçues ; il y a eu : noir, clair, humide, gros, rigide, léger, très lourd, coloré, souple, chaud, plastique, bleu, etc. Remarquons que la plupart des adjectifs attribués aux sensations révèlent de la température et du toucher. L'expérience nous a montré comment est interprétée une sensation auditive ; à travers le son, l'être humain éprouve des sensations semblables à celles provoquées par la vision, le toucher et les autres sens. Toutes ces sensations s'enregistrent dans la mémoire. On assiste à une autre forme de langage qui se manifeste par une interprétation sensorielle du son perçu et qui associe un caractère plastique à une sensation et attribue une représentation sémantique à un son vu. Nous sommes confronté à une auto-étude sémiologique d'un tableau perceptif dans lequel coexistent les produits de notre audition.

L'assemblage de l'auditif et du visuel forme des perceptions, en tenant compte du milieu culturel de chacun. Les stimuli sonores sont

toujours présents et le mélange sensoriel est courant – il s’agit de synesthésie, un phénomène physiologique associant plusieurs sens .

Une sensation synesthésique peut activer tous les sens, elle participe à une scène sonore d’un vécu. La sensation s’étend dans l’espace en association de la vision et de l’audition, ce qui donne une accentuation du fonctionnement des sens. Cela mène à une dimension plus étendue des qualités sensorielles, vu qu’elles sont appréhendées par la vision et l’audition, cela génère deux mondes parallèles, une double représentation visuelle et sonore.

Dans le système auditif, l’information reçue est incomplète, c’est à la perception de l’explicitier et de la définir. Imaginons-nous dans une jungle où se trouvent plusieurs animaux : bien que notre connaissance de cet environnement sonore soit limitée, nous avons une idée générale des sons émis en ce lieu ; nous ne distinguerons par contre pas les sons des différentes races de singes ou d’insectes. Notre système perceptif assimile les informations sonores en les considérant comme des bruits familiers qui appartiennent à cet environnement, la jungle. « *Nous développons [...] une incroyable capacité d’identification et de classification des sons. Nous en connaissons une quantité colossale et, par approximation et ressemblance, nous en identifions plus encore* ⁶¹ ». Lors de la perception, l’être humain interprète la source du son à travers sa connaissance du monde sonore, qui varie d’une personne à l’autre, en fonction du bagage culturel de chacun. Dans notre système perceptif, le manque de connaissance est un plus imaginaire. Il en va de même pour les musiques de fosse desquelles la source est absente à l’écran, dont chacun interprète la source à sa manière. Le travail de notre

⁶¹ NDA Les nouveaux dossiers de L’audiovisuel, image et son : Les nouvelles pistes. Février-Mars 2005, n°3, Bry-sur-Marne, INA-Edition Et Documentation, p 12.

esprit consiste à fournir une imagination complémentaire à notre connaissance.

« *L'image auditive est définie comme une représentation psychologique d'une entité sonore qui manifeste une cohérence interne dans son comportement acoustique* »⁶². Parfois le système perceptif reçoit le bruit émis comme une connaissance acquise dans l'expérience et le vécu. Nous percevons la forme intégrale du son, sans l'approfondir, en détectant quelques signes de la structure et nous reconnaissons et identifions la source et lui donnons une signification. Lors de la perception, le système est capable de filtrer plusieurs sons à la fois, de les organiser et les traiter pour identifier le cadre sonore et l'espace dans lequel réside la source. Cet assemblage crée une relation entre les sons, un ensemble de signes sonores et des bruits contribuant à l'identification des objets.

Quand nous déchiffrons les paroles d'un discours, nous pouvons facilement en éliminer une partie. Il en va de même pour les images visuelles. Les images perçues du paysage dans lequel nous nous trouvons possèdent un nombre considérable de caractéristiques dont la majorité ne nous est pas utile. Prenons l'exemple d'un puzzle d'un visage : même si l'on enlève une pièce, on reconnaîtra toujours que c'est l'image d'un visage et peut-être même quelle est la personne représentée.

Notre système perceptif peut détecter plusieurs informations à la fois. Pour reconnaître le visage d'une personne par exemple, c'est l'ensemble des informations visuelles qui nous permettent de deviner son sexe, ses origines, son état émotionnel... Si le visage est familier, une

⁶² McADAMS Stephen et BIGAND Emmanuel, *op. cit.*, p 267.

multitude de renseignements s'active comme la dernière rencontre avec la personne, le travail qu'elle fait, etc., afin de pouvoir l'identifier.

Il en va de même pour les sons ; pour expliquer le phénomène, j'ai mené une expérience avec un groupe de personnes, à l'aide d'une chanson traditionnelle bien connue, « *Happy Birthday to You* ». En supprimant un nombre considérable de notes musicales, à chaque fois, j'ai interprété une série de quatre notes successives de la chanson et tous les sujets ont immédiatement reconnu celle-ci.



Figure 13 - Partition de la chanson « *Happy Birthday to You* »

C'est le même cas que pour le puzzle : si l'on enlève une partie de la partition, l'identification sonore de la chanson restera possible car la nuance, le caractère et le système tonal ne changent pas.

Dans le livre de Serguei Eisenstein *Cinématisme, peinture et cinéma*, l'auteur a écrit qu'il existe un « *phénomène universel qui contraint tout homme*

normal à fermer une construction ouverte quelconque en une forme achevée et régulière ⁶³». Selon lui, afin d'achever un montage visuel, l'être humain puise dans tout ce que la mémoire a emmagasiné.

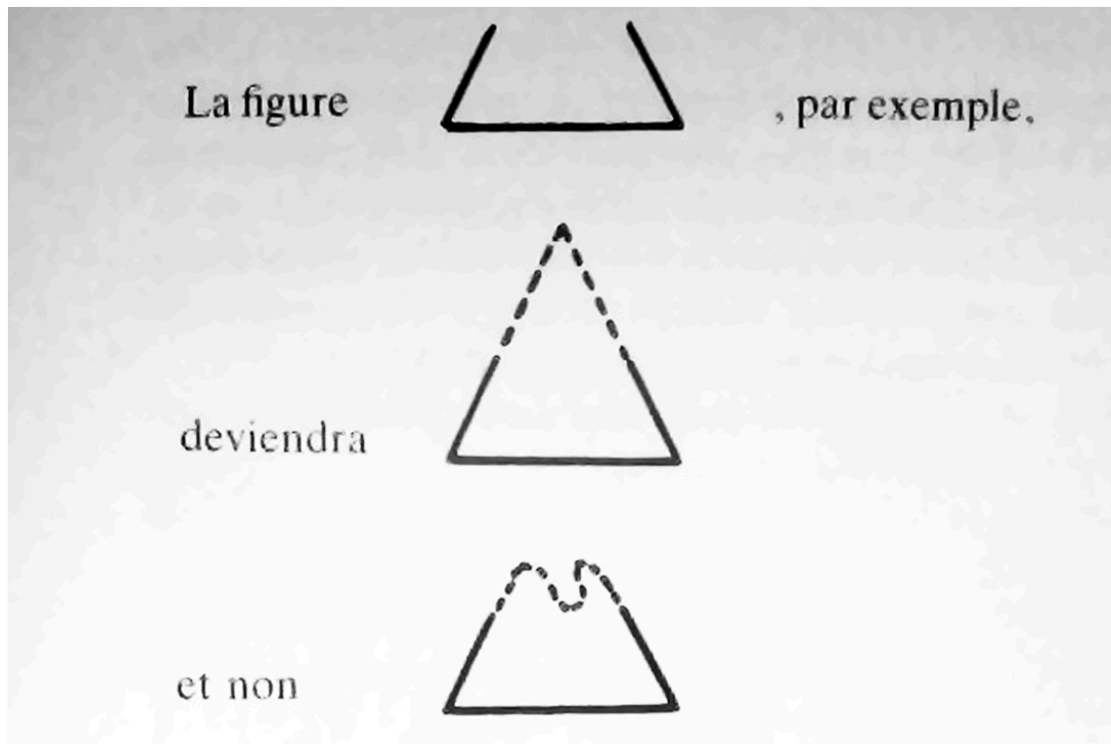


Figure 14 - Représentation du principe qui contraint tout homme à fermer une construction ouverte quelconque en une forme achevée et régulière ⁶⁴

C'est grâce à notre éducation et notre formation que nous pouvons comprendre et identifier une information visuelle ou auditive à travers nos mémorisations perceptives. Toute image captée par les sens est automatiquement traitée, ce qui permet d'évaluer la ressemblance entre

⁶³ EISENSTEIN, Sergei Mikhailovitch, *Cinématisme: peinture et cinéma*, traduit par Anne ZOUBOFF, Bruxelles, Belgique, Ed. Complexe, 1980, p 279.

⁶⁴ *loc.cit.*

deux images presque identiques. Cette faculté de comparaison innée va nous servir à distinguer l'originalité de chaque image.

En audition, le fait de changer de station de radio fait que l'écoute change de caractère ; nous pouvons comparer ces écoutes par des mots comme : plus clair, plus grave, plus net ou plus aigu. Certes, on décrit l'écoute, mais en fait l'audition résulte d'images floues, nettes, proches ou lointaines. L'audition traduit et analyse les sons de la même manière que la vision le fait pour les images. Le timbre, quant à lui, définit l'éclat et la beauté de la note musicale exprimée par l'instrument. Sur mes instruments je joue souvent une composition en ré mineur, une note qui me touche. Subjectivement, cette note procure le calme et la sérénité ; elle est fluide, agréable, douce à la fois et s'exprime avec un langage de l'âme et du cœur ; elle formule une tonalité de la pensée. Le timbre varie en fonction des instruments. La note ré sur le luth n'est pas la même que sur le piano. Elle varie également en fonction des octaves, qui regroupent une différenciation de hauteurs et de fréquences.

1.3.3. La musique à travers les époques

La musique remonte à la préhistoire, à la formation des cultures dans le monde. Elle s'est répandue sous une multitude de formes et existe dans toutes les cultures, traditions, coutumes, religions et civilisations, où elle participe à la vie quotidienne. Elle accompagne l'auditeur où qu'il soit, dans de nombreux aspects de sa vie quotidienne.

C'est un langage qui dégage des sensations, des expressions et des émotions et, dans les tribus comme dans les sociétés, tous les membres y

participent pleinement. Dans les légendes et les traditions la musique constitue un moyen de guérison physique, moral et mental.⁶⁵

Au VI^e siècle, la musique grégorienne s'est installée avec le pape Grégoire le Grand qui a exigé un style particulier. Le chant grégorien dans l'église chrétienne est composé de voix d'hommes qui valorisent les textes sacrés. Il a désigné les notes par des lettres de l'alphabet A, B, C, D, E, F, G pour les la, si, do, ré, mi fa, sol. « Ai rit romain, le « grégorien », ainsi dénommé parce que, en vertu d'une « tradition » vieille de douze siècles, on en fait communément hommage au pape Grégoire I [...] Le grégorien apparaît comme une création de caractère plus ou moins local, et aussi comme l'aboutissement de transmissions orales, modelées sans aucun doute et plusieurs fois repensées... ».⁶⁶

La Renaissance a connu une amplification dans l'art du chant, et l'harmonie s'est installée dans les compositions musicales, dont le texte est un élément fondamental. À cette période, la musique et la religion s'accompagnaient encore, les papes favorisant le développement de la musique au sein de l'école romaine, qui a joué un grand rôle dans l'évolution de la chorale. Parallèlement, la musique instrumentale prenait son essor avec une orchestration, une symphonie et une instrumentalisation soignées.

Génie de la musique classique, MOZART se faisait connaître dans toute l'Europe. Il a composé des œuvres de musique pure, qui demeurent

⁶⁶ DE VALOIS, JEAN, HUGLO, Michel, *Le chant grégorien*, 2 éd. revue et augmentée., Paris, Presses universitaires de France, coll. « Que sais-je ? », n° 1041, 1974, p 5.

rent encore aujourd'hui des icônes et des références dans le monde entier. Beethoven l'a suivi avec son perfectionnisme classique et ses œuvres s'adressant à l'humanité. Schubert, considéré comme le père du lied – un poème germanique chanté par une voix, accompagné par un piano ou un ensemble instrumental – montrait également du génie dans tout ce qu'il faisait.

Au cours de la période romantique, dans l'Europe du XIX^e siècle, le compositeur exprimait son état d'âme en se référant à la littérature, la source d'inspiration de cette époque. L'orchestre accueillait de nouveaux instruments comme la clarinette, la basse, le contrebasson et les musiciens dynamitaient la tradition musicale. Paris devenait la capitale de l'opéra. Parmi les génies de cette époque, citons Chopin – qui a consacré ses œuvres au piano – et Schumann avec son romantisme allemand et sa très grande liberté dans les formes musicales. Enfin, l'apparition du sérialisme, un mouvement musical qui consistait à une succession de sons appelés « série ». La musique prendra ensuite des courants multiples et les compositeurs se penchent vers la musique aléatoire et l'acoustique.

1.3.4. Musique et cognition

Lors de l'écoute, la musique communique des codes qui peuvent changer l'humeur de la personne. Les nerfs optique et auditif ont la même intensité de vibration.

Il faut savoir que chez l'être humain, la première surface cérébrale visuelle reçoit l'information venant de la rétine, peut être influencée par le son. Mais aussi, l'audition est le sens le plus complexe chez l'être humain et de nombreuses recherches sur les effets de la musique sur le cer-

veau ont été menées, surtout quand cette dernière est unie à la parole. Quand le cerveau perçoit des informations, il les transmet aux aires sensorielles primaires.

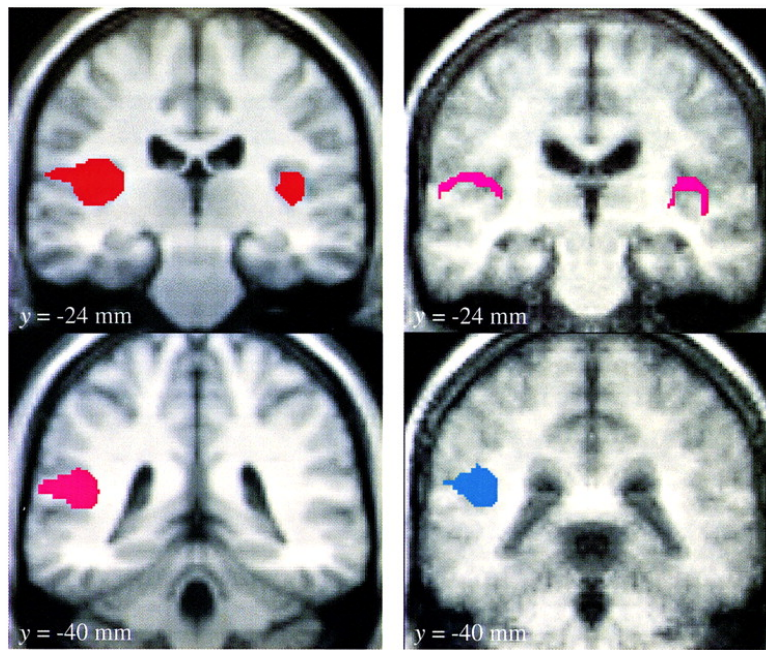


Figure 15 - Les vibrations sonores dans le cerveau²

La communication par le biais de la musique se fait à un seuil plus profond que celle verbale. Cet ensemble d'ondes chuchote à l'inconscient en réveillant corps et l'esprit. La musique améliore l'humeur de l'homme, il y a une interférence entre milieu sonore et psychisme. Cette faculté est utilisée en musicothérapie, une forme de psychothérapie médiatisée par la musique qui permet d'éliminer les angoisses afin de rétablir les aptitudes et la réflexion et d'éliminer la distance par rapport à autrui. L'utilisation d'un certain genre de musique semble y être utile dans le traitement de certains troubles du comportement, accompagnés d'angoisse et d'agitation, par exemple pour des adolescents présentant

des troubles névrotiques et une instabilité sociale. C'est notamment le cas de celle de Mozart, car cette dernière comporte plus de sonorités aigües que les musiques des autres compositeurs de la même époque, et ses sonorités semblent dégager un sentiment bénéfique pour l'humeur « *Mozzarthérapie* », un des procédés utilisés dans la musicothérapie pour apaiser l'état affectif.

La musicothérapie a également des effets bénéfiques sur les personnes atteintes d'autisme, « *L'autisme, le trouble autistique ou plus généralement les troubles du spectre autistique (TSA) sont des troubles du développement humain caractérisés par une interaction sociale et une communication anormales, avec des comportements restreints et répétitifs. Les symptômes sont généralement détectés par les parents dès les deux premières années de la vie de l'enfant* »⁶⁷. L'autisme déclenche des déficiences dans les interférences sociales et dans la communication puisque les personnes atteintes ne sentent pas parfaitement l'environnement social et ne sont pas toujours touchées par la parole. Cependant, qu'est ce qui fait que la musique possède des effets thérapeutiques, surtout chez les jeunes ? Phénomène, tendance, mode, la musique se propage dans les oreilles des jeunes et des adolescents qui avouent ne pas pouvoir s'en passer. Les casques sur la tête, les écouteurs aux oreilles, la musique est en tout lieu.

Ce sont ces effets qui sont utilisés – par exemple – en Irak par l'armée américaine, qui mettait la musique rock à tout volume pour torturer les prisonniers. Cyril SCOTT, poète et compositeur anglais, a écrit de nombreuses symphonies, opéras et concerts pour piano. Il a signifié les genres musicaux suivant leurs tons, par exemple :

⁶⁷ WIKIPEDIA. 2015. AUTISME. Document consulté le 2014-04-20.
<https://fr.wikipedia.org/wiki/Autisme>

Musique classique : $\frac{1}{2}$ de ton : corps physique

Musique égyptienne : $\frac{1}{3}$ de ton : corps émotif

Musique indienne : $\frac{1}{4}$ de ton : corps mental

Sur une partition musicale, on trouve différentes natures de gammes constituées par un ensemble de notes. Dans une gamme de notes « Do Ré, Mi, Fa, Sol, La, Si, Do », la première note et la huitième sont le do, appelée ici *tonique* – le premier degré de la tonalité, un ensemble de notes dominantes réunies pour fabriquer une perception.. Cette série constitue une liaison intime entre les notes musicales. On sent la sensibilité dans le si, surtout lorsqu'elle est protégée par le do qui reste une note robuste et forte. Les gammes varient selon leur nature majeure et mineure ; le langage varie entre les deux types de gammes. La gamme majeure, par son air joyeux, communique le bonheur, la gaieté, l'apaisement et d'autres sensations agréables tandis que celle mineure transmet un langage nocturne, mélancolique et lugubre emplies de peur, crainte et tristesse. Ces expressions symboliques nous plongent dans un état psychologique défini par les connotations liées aux notes.

1.3.5. Classification des instruments de musique

Les sons des instruments de musique sont émis et modifiés par trois éléments. Tout d'abord, le corps principal, – mis en action par un frottement, un souffle, une percussion ou un pincement – sur lequel est connecté l'amplificateur ou résonateur (une caisse de résonance, tube ou boîte) et qui comporte des mécanismes associés modifiant le son –

comme les clés, les pistons, les frettes ou les sourdines. Un des systèmes de classification des instruments est comme suit :

- les idiophones : à corps solide, qui produisent eux-mêmes des sons.
- les membranophones : qui disposent d'une membrane tendue mise en vibration.
- les aérophones : qui font vibrer l'air.
- les cordophones : munis de cordes pincées, frappées ou grattées.
- les électrophones : qui produisent des sons par oscillation de circuits électroniques ; ils constituent la famille d'instruments de musique la plus récente.

On peut classer les instruments aussi, par catégorie et caractéristique : Les instruments à cordes se caractérisent ou bien par frottement des cordes (Violon, violoncelle, alto, contrebasse ou clavecin) ou pincement des cordes (Banjo, guitare, mandoline, lyre, luth ou piano). Les instruments à vents (bois, cuivre, etc.) peuvent se caractériser par : une embouchure, une bouche ou un bec (clarinette, flutes saxophone, etc.) ou des tuyaux ou des lames (accordéon, harmonium, orgue, etc.). Les instruments de percussion se caractérisent par une membrane (tambour, caisse, tam-tam, ...etc.) ou autres comme le triangle, les maracas, le xylophone ou le gong. En suivant les connaissances que j'ai acquises de la musique arabe et plus précisément la musique tunisienne, il serait judicieux de s'approfondir sur sa particularité musicale.

1.3.6. La musique arabe

Elle comporte un ensemble de phrases musicales composées par des notes graves appelées « *karar* » et de notes aigues appelées « *Jaweb* ». Cette musique savante comme on l'appelle dans le monde arabe contient plusieurs modalités musicales appelées « *Maqâm* » : « *Le maqâm, genre modal qui s'exprime par l'improvisation, caractérise l'art musical de toutes les cultures persane, arabe et turque*⁶⁸ ». Ce terme utilisé dans les pays arabophones désigne au même temps la voix, la mélodie et le caractère, un art d'interprétation. Ce système orchestre les intervalles entre les différentes notes et assure la continuité sur plusieurs octaves. C'est une improvisation qui commence par une note pour construire un parcours esthétique. Chaque « *maqâm* » transmet un message et un état d'âme précis tant pour le musicien que pour l'auditeur. Voici des exemples de « *maqâm* » dans différentes notations traduits en français.

⁶⁸ TOUMA Habib Hassan. *La Musique arabe*, Paris, Buchet-Chastel, coll. « Les Traditions musicales », 1977, p 9.

سلام مختلف العقود

Ajam العجم	Sika السبّاه (1)	Sika السبّاه (2)
		
Raset الراست	Nahawend النهادند	Bayeti البياتي
		
Hijez المجاز	Sabè الصبا	kordi الكردى
		
Nawèthir النواثر	Mahour الماهور	Hijez Kah المجرار كاه
		
Ajam Achiran العجم اشيران	Dhil الدريك	Irak العراق (اصولان مغربي)
		

Figure 16 - Figure de différents « Maqamat » 69

⁶⁹ AL-MAHDI, Salih, *Maqamat al-musiqa al-arabiyyat*, Tunis, al-Ma'had al-Rasidi lil-musiqa al-tunisiyyat. 1982. P 23.

En Tunisie, l'essentiel du patrimoine musical est constitué du « *Malouf* » ou « *Mouachab* » – un ensemble de chants provenant de différentes communautés religieuses. Il s'agit d'un style singulier, cohérent et discernable, mélange de genres et de styles musicaux – populaires, instruits, ruraux, citadins, occidentaux, orientaux etc. – qui n'ont cessé d'interférer au fil de l'histoire. Ses origines sont andalouses, décorées d'airs berbères, turcs et perses. Parmi les compositeurs tunisiens les plus connus du XIX^e siècle, Ahmed ELWAFI était un grand compositeur du *malouf*. Il a puisé dans les origines andalouses pour créer un genre musical d'une très grande majesté et est considéré comme l'un des pionniers de la musique tunisienne. Parmi ses œuvres, citons : « *Badri bèdè fi houlel, Yèla kaouni dayaouni, Ya asmar ya sokkar* ».

Cependant, il existe également d'autres styles musicaux : « *Mezwed, Isawiaa, Soulamia, Stanbeli*, etc ». qui appartiennent au mysticisme et requièrent des musiciens plurilingues pouvant entrer dans un état de transe tout en jouant plusieurs instruments. Le choix des instruments y est très important, la plupart sont des instruments à vent, à cordes et à percussion. Leurs sons se propagent directement dans l'air et dans le cerveau du musicien ou du danseur afin de les connecter avec le monde supérieur, via un genre de prière musicale dont les mots font appel au divin. Le folklore est joué avec des instruments typiques et traditionnels.

Voici quelques exemples d'instruments :

- « *Le Bendir* », instrument de percussion, une sorte de tambour sur cadre, qui se joue avec les doigts et la paume de la main et dont les percussions changent de tonalité en fonction de l'onde propagée sur la surface de la peau de bête.



Figure 17 - Le bendir

- « *Le Guambri* », un instrument à cordes semblable à une guitare en bois, couverte de peau de mouton. Il peut être parfois à deux cordes, parfois à trois.



Figure 18 - Le guambri

- « *Le Tar* », appelé autrefois au Moyen-Orient « *Riqq* », et composé de métal et de bois. Sa surface est en peau de bête, souvent de chèvre

ou de vache. Les anneaux qui l'entourent sont des cymbales faites pour accentuer la percussion et enrichir la musicalité.



Figure 19 - Le tar

- « *La zoukra* », également appelée « *Mezmar* », est un instrument à vent, semblable à une clarinette ou à une flute dégageant un son très aigu. Il est sculpté dans du bois et contient cinq trous sur sa face supérieure et un sur celle inférieure.



Figure 20 - La zoukra

- « *Le Kakabou* », se compose d'une paire d'instruments de percussion qu'on tient avec les mains, et est accompagné de mouvements avec les pieds. C'est un genre de castagnettes métalliques.



Figure 21 - Le kakabou

Au début du XX^e siècle sont apparus plusieurs artistes d'origine tunisiennes et de religion juive. Musique et religion se mélangent dans des chefs-d'œuvre comme ceux du grand compositeur tunisien CHIKH EL EFRIT ou encore de la chanteuse Habiba MSIKA. Cette époque est l'une des plus importantes dans l'histoire de la musique tunisienne surtout avec la naissance de l'institut de musique « *Rachidia* ». Cette école, majestueuse par son architecture andalouse et son timbre tunisien, se trouve dans la médina de la capitale, Tunis. Depuis sa fondation, elle ne cesse de transmettre « *la nouba du malouf* », c'est-à-dire la musique savante. La musique tunisienne aujourd'hui s'enseigne dans cinq établissements supérieurs, elle tire ses fondements de la tradition bien qu'elle ne cesse de se développer en mélangeant différents genres comme le jazz. La musique savante est à la base de la création de l'image non seulement visuelle mais aussi mentale. Elle provoque une articulation, une fusion sonore et mentale entre son et image, les deux éléments constituant l'œuvre audiovisuelle.

C'est un concept abstrait qui se crée, un mélange des sens qui se développe à travers la perception sonore, tous ces éléments s'harmonisent et s'agencent pour faire naître un message explicite et formulé. La circulation des images dans le mental se fait par une traduction dans le champ visuel et sonore pour donner un discours défini. Toute musique entretient une relation entre l'ouïe et la vue et remplit une fonction, elle libère les émotions et satisfait les sens, à travers un contenu impalpable. Pour cela Essayons de voir les fonctions de la musique.

1.3.7. L'emploi de la musique : une recherche autour de ses fonctions

La musique peut avoir une fonction décorative, elle participe au décor de l'ambiance sonore. Cette fonction s'applique sur les marques qui ont une très forte attraction sur le consommateur. La musique peut évoquer une ambiance des origines du produit comme sa géographie, son époque ou son appartenance à un genre cinématographique ou autre.

La fonction affective trouve sa formulation dans le ton, le timbre, la manière de jouer et dans le choix des instruments. Une stratégie qui vise à associer un groupe de musiciens ou de chanteurs connus avec son public qui peut être le consommateur et également la cible.

Également, la musique peut avoir une fonction conjointe à celle du visuel, elle a pour rôle de pourvoir la continuité des images pour guider le téléspectateur vers un état émotionnel défini et ainsi, arranger un lien sonore entre des plans et des séquences qui ne sont pas successives. Elle peut être un fondu enchaîné dans le passage d'un plan à un niveau réceptif et émotionnel du téléspectateur.

La musique peut accompagner les images en amplifiant leurs effets visuels. Dans cette fonction, la musique est souvent rythmique, le bruitage joue un rôle déterminant et occupe l'espace sonore. « *La musique d'accompagnement des dessins animés utilise fréquemment l'effet d'accelerando, par exemple dans la mise en place des poursuites où image et son suivent la même progression* »⁷⁰.

La fonction emblématique se base sur une mélodie qui raconte le déroulement des faits. Elle permet d'éclairer le téléspectateur sur la situation.

Une autre fonction de la musique est d'illustrer, elle accompagne ce qui se passe à l'écran. Elle est surtout utilisée dans les comédies musicales, comme dans les scènes des cabarets, un des films les plus connus étant celui de Baz LUHRMANN « *Moulin Rouge* ».

Une fonction supplémentaire est celle phatique : la musique prépare le spectateur à un fait qui va se passer. C'est une des fonctions les plus utilisées surtout dans les films d'horreur comme « *Les oiseaux* » d'Alfred HITCHCOCK, où l'on sent qu'il va toujours se passer quelque chose d'inhabituel.

La fonction mnémonique rappelle un événement qui s'est passé au début du film. Elle est principalement utilisée dans des films qui ont recours à un souvenir ou un drame d'enfance, un malheur ou une scène de viol, par exemple.

⁷⁰ AUGOYARD, Jean-François, TORGUE, Henry. *À l'écoute de l'environnement: Répertoire des effets sonores*. Marseille, Éd. Parenthèses, coll. « Collection Habitat-ressources », 1995, p 29.

La fonction dramatique accroît le déroulement des actions ; comme dans le film de COPPOLA, « *Apocalypse Now* » et tout particulièrement la scène des hélicoptères.

La fonction mélodramatique : la musique y dépeint et accentue les sentiments. « *La musique traduit les émotions [...]. Le mot émotion est pris ici dans le sens très larges : sentiments mais aussi états d'âme, perceptions du temps* »⁷¹.

La fonction de distanciation contraste avec les évènements de la scène, par exemple dans le film « *Good Morning Vietnam* » de Barry LEVINSON, où l'on entend la chanson « *What a Wonderful Word* » sur une scène de guerre.

Par ses fonctions, la musique joue un rôle essentiel en retenant l'attention du consommateur grâce à une ritournelle mémorable associée au produit présenté.

1.3.8. La musique comme vision du monde : La musique de composition

Il nous est fondamentale de consacrer une partie dans laquelle on citera quelque uns des plus grands compositeurs qui ont marqué l'histoire de la composition musicale. Pour cela, on a choisi de réfléchir sur les fondements de cette étape de création en se référant aux plus grands noms de la discipline.

Composer de la musique est un exercice magique et amusant à la fois, c'est le fait de manœuvrer une substance immatérielle. Dans cet art, le compositeur doit puiser dans le plus profond de son être, pour faire naître « *une pensée musicale* », comme évoquait le compositeur François-

⁷¹ *Ibid.*, p. 31.

Bernard MÂCHE. Alors comment les représentations peuvent surgir dans le mental du compositeur ? De quoi il peut être habité pour qu'il arrive à suivre un chemin de création ?

Pour que ce questionnement nous fait avancer dans notre étude, il est considérable de s'intéresser en premier lieu à la place de la musique chez celui qui la conçoit. Le compositeur est avant tout un concepteur, à travers l'intuition, il a le pouvoir de l'imagination. La composition musicale est le fruit d'une pensée élaborée. Il y a une expression arabe qui dit : « *Avoir le cœur qui pense* », c'est à dire un ressenti qui est dû aux émotions.

Composer est acte de création, c'est une élaboration intérieure. Le compositeur dispose d'un silence qui va le transformer en son pour créer l'œuvre musicale. Dans le livre *La musicothérapie: un état d'aptitude au bonheur physique, psychique et social*, Thierry MORATI a cité la phrase du compositeur Hugues DUFOURT « *L'essentiel de la création est dans l'étape préparatoire* »⁷². C'est le fait de rendre matériel une création cérébrale suivant une méthode différente à chaque fois. On ne peut suivre une méthodologie spécifique pour ce travail car toute création est inédite dans son genre.

Pas à pas, les fragments se structurent et les faits s'organisent, un scénario musical qui s'écrit. Un lent processus qui demande beaucoup de temps et de patience. Cependant, il y a toujours un moment où quelque chose se déclenche, une fusion d'idées, de propos, de pensées qui se provoquent pour donner naissance à une création. Cet essor est important dans le cas où le compositeur profite de ce mouvement pour extraire un fond d'une audition intérieure. Cette dernière peut commencer à

⁷² MORATI, Thierry. *La musicothérapie: un état d'aptitude au bonheur physique, psychique et social*. Paris. Ed. Lanore. 2012. p 161.

prendre forme, un visuel indécis, confus et indéterminé. Par ailleurs, comment joindre le fictif au visuel ?

C'est toute une étape qui demande de creuser dans le psychologique du compositeur. Il s'agit d'une réception permanente d'idées pour chercher un monde d'inspiration afin de personnaliser et de donner une identité et un caractère à l'œuvre. Chaque compositeur orchestre ses pensées à sa manière, on ne peut dire que cette réflexion appartient à un monde d'idées objectives. Chaque son donne naissance à un autre. Ceci se fait dans le cadre d'un environnement, d'un espace de création et dans un état propre à chaque. Chacun procède à sa manière pour se nourrir d'images. Dans cette étape, le commun est le domaine du sensible, du perceptible et de l'émotion.

La musique à travers les plus grands compositeurs

Du baroque ancien au XVII, l'époque de MONTEVERDI, en passant le XVIII avec BACH et VIVALDI, à la période classique de HAYDN et BEETHOVEN jusqu'à l'époque romantique du XIX, il y a eu un accroissement de compositeurs comme STRAUSS, TCHAIKOVSKI, VERDI, WAGNER, BRAHMS, BARTÓK, CHOPIN, DEBUSSY, SCHUMANN, MAHLER, LISZT, SATIE et bien d'autres. Parmi ces compositeurs, notre choix va s'orienter vers les plus marquants de leurs époques sans pour autant détrôner les autres.

VIVALDI était prêtre, il consacrait toute sa vie à la religion, qu'à travers, naissait un amour pour la musique. Ses compositions comme « *Les quatre saisons* » en témoignent de son implication religieuse, bien que ses compositions appartiennent aux styles opéras et concertos.

Généralement à cette époque, le concerto doit comporter trois mouvements : le premier, est un mouvement rapide « *Allegro* » signifiant « Allègre ou gai », le deuxième mouvement est lent « *Adagio* » signifiant « à l'aise » ou aussi « *Andante* » signifiant « Allant » et le troisième est un mouvement rapide « *Presto* ». Un mouvement signifie la vitesse d'exécution d'une partie musicale. Il est à noter que les termes sont traduits en italien car à partir de la renaissance, l'Italie a joué un rôle suprême dans l'évolution et la narration de la musique en Europe. Ci dessous un tableau explicatif, des différents termes italiens renseignant le mouvement :

Terme en italien	Signification
Lento	Lent
Largo	Très lent
Larghetto	Moins lent que Largo
Adagio	Moins lent que Lento
Moderato	Modéré
Andante	Très modéré
Andantino	Moins lent que Andante et très modéré
Allegro	Allant ou gai
Allegretto	Moins vite que allegro
Presto	Rapide
Prestissimo	Très rapide
Vivace	Vif

Figure 22 - Tableau des termes italiens de mouvement

Il est important de savoir que cette période était connue par le développement de la qualité de la lutherie, d'ailleurs, les cuivres étaient rarement présents, cela explique la nature tonale de l'orchestration. Continuellement dans la religion, BACH, le maître du baroque est reconnu tout d'abord pour ses chants religieux, ensuite pour ses suites d'orgue, ayant dans son répertoire une longue liste de sonates et bien d'autres.

Au cours de la période classique, la musique a commencé à contenir plus d'un style, on y trouve deux univers différents dans une seule composition. L'exemple de l'œuvre de BEETHOVEN de 1807 : « *Ouverture de Coriolan* » en témoigne. Composée en do mineur, elle se caractérise par sa forme musicale asymétrique et très reconnaissable. Cette ouverture était l'exemple de la libération de la forme sonate avec BEETHOVEN. On y trouve de nouvelles règles dans sa façon d'installer les silences, sa manière d'imposer les intervalles et son style à placer les accords. Cette période, située entre deux époques, classique et romantique, est reconnue par le désordre musical en matière d'écriture et d'arrangement. De plus, la musique révélait le sentiment confus de son auteur. Ainsi, on repère cette confusion dans la « *symphonie n°1* » de BRAHMS, qu'à travers les quatre mouvements utilisés, *Allegro*, *Andante*, *Allegretto* et *Adagio*, on sent la violence, l'obscurité, la lenteur et la tendresse au même temps, jusqu'à ce que la musique de DEBUSSY rompe avec le romantisme.

Fondateur du mouvement impressionniste, un courant musical caractérisé par une écriture complexe pleine d'actions et d'émotions, les anciennes formes, tonalités et instrumentations, font parti de l'héritage du classicisme. La démocratisation de la musique voit le jour et de nouvelles musiques s'ouvrent à de nouvelles civilisations. En travaillant notamment les sonorités, DEBUSSY participe à l'invention d'un nouveau

langage poétique de la musique. « *Sensible aux atmosphères impressionnistes, son inspiration est proche des poètes qu'il mettra souvent en musique (Baudelaire, Verlaine, Pierre Louÿs) ou dont il « traduira » l'univers, comme dans le prélude à l'après-midi d'un faune, reflet musical du poème de Mallarmé* ⁷³ ».

Dans son livre, « *L'impressionnisme et la musique* », Michel FLEURY explique l'orchestration chez les impressionnistes, il écrit « *L'orchestration était utilisée pour sa sonorité d'ensemble, sans considération pour l'individualité de ses familles constitutives, d'ailleurs confinées dans un cloisonnement très rigoureux (bois, cordes et cuivres)* ⁷⁴ ». En conséquence, il explique certaines techniques que DEBUSSY utilise dans son orchestration en disant : « *Il emploie le plus souvent les cors et les trompettes bouchées (effets de lointain) et détrône les cuivres de leur suprématie* ⁷⁵ ». En d'autres termes, c'est le fait de présenter l'impression que les instruments interprètent plutôt que de citer une certaine réalité, le cœur même de l'impressionnisme.

VARÈSE lui aussi consacrait toute sa vie à la reconstitution du langage musical et des fondements de la composition. D'après le compositeur français André JOLIVET, « *Dès le prime début d'une œuvre de Varèse, que ce soit un bruit, un son isolé, un appel, un accord, vous êtes saisi, agrippé par le caractère sonore même du phénomène acoustique que constitue ce début. Phénomène dont l'étrangeté acoustique fait naître immédiatement d'ailleurs une émotion. Quel que soit l'imprévu de sa nature, de son intensité, de son timbre, il contient toujours le germe d'un processus émotionnel* »⁷⁶. Architecte des sons comme il était surnommé, ses œuvres sont issues d'une recherche instrumentale aigue en se concen-

⁷³ BOUTEL, Dominique. *Guide de la musique classique*, Paris, E.J.L. 2005. P. 40.

⁷⁴ FLEURY, Michel. *L'impressionnisme et la musique*, Paris, Fayard. 1996. P. 119.

⁷⁵ Ibid., p. 121.

⁷⁶ JOLIVET, André. *Edgard Varèse, André Jolivet: correspondance, 1931-1965*. Genève, Contrechamps, 2002, p 213.

trant principalement sur les instruments de percussions. Il n'est pas inhabituel de voir la percussion œuvrée dans les compositions de VARÈSE, surtout dans « *Ionisation* », son œuvre la plus célèbre, qui illustre la diversité et la générosité surprenante des rythmes et des timbres.

Elle est écrite spécialement pour des instruments de percussion (Grande cymbale chinoise, grosse caisse, tam-tam, bongos, maracas, caisse claire et bien d'autres). La signification de son intitulé selon JOLIVET est « *l'action qui consiste à enlever ou à ajouter des charges à un atome ou une molécule* ⁷⁷ ». Ce qui explique l'importance de l'intitulé chez le compositeur, c'est qu'il a le pouvoir de manœuvrer ou d'arranger l'énergie et le dynamisme orchestral. Le groupement d'instruments est aussi important que le traitement d'un seul instrument, le contraste et la continuité ne font qu'un. VARÈSE est parmi les rares qui a pensé l'expression avant le style et le résultat final avant la qualité de l'écriture. Il a marqué une musique contemporaine basée sur l'abandon du classique musical pour donner vie à d'autres langages, un renouveau dans l'histoire de la composition musicale.

Pareillement à VARÈSE, au milieu de XX^e siècle, STRAVINSKY participe à une renaissance du langage musical. Son œuvre « *Le sacre du printemps* », « *marque selon lui la fin de l'impressionnisme debussyste* »⁷⁸. Selon Jacques RIVIÈRE, homme de lettres du début du XX^e siècle, « *La grande nouveauté du sacre du printemps, c'est le renoncement à la « sauce ». Voici une œuvre absolument pure. Aigre et dure, si vous voulez ; mais dont aucun jus ne ternit l'éclat, dont aucune cuisine n'arrange ni ne salit les contours. Ce n'est pas une œuvre d'art, avec tous les*

⁷⁷ WIKIPEDIA. 2015. *Ionisation*. Document en ligne consulté le 2015-11-04. https://fr.wikipedia.org/wiki/Orchestre_symphonique

⁷⁸ DUFOR Valérie. *Stravinsky et ses exégètes : 1910-1940*. Bruxelles, Éd. De l'université de Bruxelles. 2006. P. 146.

petits tripotages habituels rien d'estompé, rien de diminué par les ombres ; point de voiles ni d'adoucissements poétique ; aucune trace d'atmosphère. L'œuvre est entière et brute, les morceaux en restent tout crus... Tout ici est franc, intact, limpide et grossier. Le sacre du printemps est le premier chef-d'œuvre que nous puissions opposer à ceux de l'impressionnisme »⁷⁹.

Entre la fin du XIX^e siècle et le début du XX^e siècle, Maurice RAVEL était aussi un compositeur très influent de la musique moderne. Il faisait partie des compositeurs qui appartenaient au mouvement impressionniste. Une de ses œuvres les plus connues *le Boléro* composée en 1928, une musique de ballet qui est devenu une danse traditionnelle espagnole, significative de la tentation de RAVEL à favoriser la musique rythmique

Dans son œuvre, il oppose un seul rythme variable à une seule mélodie répétitive. « *Je souhaite vivement qu'il n'y ait pas de malentendu au sujet de cette œuvre. Elle représente une expérience dans une direction très spéciale et limitée, et il ne faut pas penser qu'elle cherche à atteindre plus ou autre chose qu'elle n'atteint vraiment* ⁸⁰», disait Ravel à la rédaction du journal néerlandais mai 1931. L'œuvre est composée en *Do* majeur et l'introduction des modulations ne semble interrompre le discours musical. La transposition instrumentale et le timbre créent une variation orchestrale. Une seule mélodie interprétée à chaque fois sous différentes orchestrations et accompagnée d'un *Ostinato*. « *La répétition insistante et impitoyable d'un même rythme, de la même note, des mêmes intervalles, d'un même motif, des mêmes accords, crée un phénomène obsessionnel et incantatoire que l'on retrouve dans un nombre important de compo-*

⁷⁹ RIVIÈRE, Jaques. Nouvelles études. Paris, GALLIMARD, 1947, p 72.

⁸⁰ JANKÉLÉVITCH, Vladimir. Ravel, Paris, Seuil, 1995, p 80.

tions ravéliennes, exerçant une fascination profonde sur l'auditeur⁸¹». Voici un exemple de la formule rythmique du *Boléro* :

Ex. 61 : formule rythmique du *Boléro*

Figure 23 - Formule rythmique du *Boléro*⁸²

1.3.8.1. Au service de la composition musicale : Pierre Boulez

Ma réflexion m'a guidé à réfléchir sur un compositeur français avant-gardiste qui a marqué le XX^e siècle, Pierre BOULEZ, pédagogue et chef d'orchestre, « fonda en 1976 l'ensemble inter contemporain et l'IRCAM (Institut de recherche et de coordination Acoustique-Musique)⁸³».

Il était l'élève d'Olivier MESSIAEN dans le cours d'harmonie au conservatoire de Paris, il s'intéressait énormément à la qualité de

⁸¹ GOUBAULT, Christian. *Maurice Ravel: Le jardin féérique*, Paris, Minerve, 2004, p 161.

⁸² Ibid.

⁸³ HOUBEN, Jean-François. *1000 compositeurs de cinéma : dictionnaire*. Paris. Editions du Cerf ; Condé-sur-Noireau. Editions Corlet. 2002. P 103.

l'interprétation. « *Pierre Boulez se place à la pointe de la modernité du monde musical*⁸⁴ ». Ayant composé des œuvres les plus connues comme « *Pli selon pli* », « *Le Marteau sans maître* » ou encore « *Répons* », il est connu pour son style différent et son écriture souvent décisive et fondée. « *Le style est presque au delà : des images, un débit, un lexique naissent du corps et du passé de l'écrivain et deviennent peu à peu les automatismes mêmes de son art* »⁸⁵.

Ce qui m'a captivé dans les œuvres de BOULEZ c'est l'utilisation de nouvelles techniques pour penser la musique avant de l'interpréter. Une des œuvres les plus importantes de BOULEZ c'est « *Répons* » composée en 1981. Considérée comme référence dans le monde de la composition, elle forme un dialogue entre des solistes et un ensemble d'instruments. Elle se distingue par son caractère avant-gardiste et révolutionnaire dans l'écriture et l'interprétation, ce qui explique le style propre du compositeur et son sens du détail. « *L'écriture est pensée pour un groupe homogène placé en position frontale par rapport à l'auditoire*⁸⁶ ». Le titre de l'œuvre renvoie au chant liturgique qui demande une certaine complicité entre un soliste et le chœur. Formellement, un chant de méditation requiert une qualité musicale ample et une écriture basée sur le spirituel. Le choix du titre pour le compositeur explique « *son inclinaison envers des procédés dérivés de la musique médiévale* »⁸⁷. L'œuvre se compose d'une introduction, de huit sections différentes et d'une coda (passage final).

⁸⁴ FRANCE MUSIQUE. 2014. *Pierre Boulez, biographie complète*. Document consulté le 2015-09-09. <http://www.francemusique.fr/contemporain/pierre-boulez-biographie-complete-19425>

⁸⁵ BARTHES, Roland. *Le degré zéro de l'écriture*. Paris. Éditions du Seuil. 1953. P 19.

⁸⁶ BOULEZ, Pierre. *L'écriture du geste : entretiens avec Cécile Gilly sur la direction d'orchestre*. Paris. Christian Bourgois. 2010. P 122.

⁸⁷ INSTITUT DE RECHERCHE ET COORDINATION ACOUSTIQUE MUSIQUE-Paris Fondation Louis Vuitton pour l'opéra et la musique. *Répons, Boulez*. Arles, Actes-Sud Papiers. 1988. P 12

\$La formation de l'orchestre se compose d'instruments solistes qui réunissent un ensemble de deux piano, de glockenspiel, un vibraphone, une harpe, un xylophone et un cymbalum. Aussi, d'un ensemble de flutes, de cors, de trompettes, de trombones, de clarinettes, de bassons, de violons, d'altos, de hautbois, de violoncelles et de contrebasse, des instruments de base pour un orchestre de chambre. Le compositeur joue beaucoup sur la transformation des sons, on entend une sonorité presque tridimensionnelle, c'est une technique qui consiste à incorporer des sons de synthèse afin de reconstituer des sonorités d'instruments. Les solistes jouent en direct avec une superposition de leurs sons enregistrés en studio et transformés simultanément.

Pour une modification des sons en temps réel, le compositeur a utilisé un nouveau processeur nommé 4X créé à l'institut de recherche et de coordination acoustique/musique, doté d'une technologie pouvant à la fois distribuer les sons des solistes et à la fois les sons transformés. « *Écouter une œuvre de BOULEZ , c'est tout à la fois ressentir sa tension acoustique, discerner ses articulations formelles et vérifier l'effectivité acoustique de ce que le compositeur a écrit sur son jeu* »⁸⁸.

Anne BOISSIÈRE, maître de conférence en philosophie à l'université de Lille-3, a rédigé un article sur Pierre BOULEZ intitulé « *Geste, interprétation, invention selon Pierre BOULEZ* » dans lequel, elle explique l'approche de l'interprétation chez le compositeur. Selon elle, cette approche conduit à s'interroger sur la notion du geste qui s'explique à travers, la pratique instrumentale, l'action de composer et aussi la direction de l'orchestre.

⁸⁸ HUMBERTCLAUDE, Éric. *La transcription dans Boulez et Murail : De l'oreil à l'éveil*. Paris. L'Harmattan. 1999. P 16.

Ce qui est important à savoir dans cette analyse, c'est que dans la réflexion de BOULEZ, il est aussi important de donner de la valeur au geste du compositeur que celui qui l'interprète. Pour lui, l'interprétation se répartie dans deux directions, celle de l'instrumentaliste et du chef d'orchestre. Le geste instrumental est plutôt automatique et instinctif. Si la création opère, elle doit passer par l'écriture. Entre la composition et l'invention, la notion du geste existe, celle du chef d'orchestre doit être autonome et caractéristique à l'opposé de celle du jeu instrumental. A chaque fois où la notion de l'imitation intervient, l'individuation n'est plu. Il faut savoir que le compositeur croit à ce que chaque geste effectué est sculpté par un inconscient gestuel.

1.3.8.2. Le son dans l'audiovisuel

Dans un produit audiovisuel, le son introduit l'auditeur dans un cadre musico-temporel en décrivant la scène ; en effet, comme le dit Pierre MARIÉTAN, « *L'objet sonore est par définition temporel* ⁸⁹ ». L'écoute d'un son mémorisé peut nous renvoyer directement aux souvenirs. « *L'oreille ne cesse de révéler la réalité sonore [des souvenirs]*⁹⁰ ». Un produit audiovisuel est lu en tenant compte de la complicité du son et de l'image. Si ceux-ci s'accompagnent dans la durée, l'information transmise au cerveau sera facilement reçue. Le cadre joue un rôle important dans la composition de l'image, comme dans le cas de l'arrêt sur image où le silence continue à créer un espace sonore parallèle au visuel.

⁸⁹ CHION, Michel. *op.cit.*, p 46.

⁹⁰ MARIÉTAN, Pierre, *L'environnement Sonore*, Champ Social Édition 2005, p.24.

« L'expérience, même la plus brève, de la vision des films, suffit à démontrer que nous réagissons devant cette image plate comme si l'on voyait en fait une portion d'espace à trois dimensions analogue à l'espace réel dans lequel nous vivons ⁹¹ ».

Le son a le pouvoir de construire l'espace du hors-champ visuel, de ce qui ne fait pas partie des composantes de l'image. Il défile sans arrêt, vibration après vibration. Tout ce que nous entendons est en rapport avec le monde extérieur, avec ce que nous choisissons d'écouter et avec ce que notre inconscient nous commande. Le hors-champ renvoie à un espace lointain en fabriquant des compléments visuels, c'est comme un collage d'images extérieures qui complète le montage de l'œuvre audiovisuelle. Imaginons par exemple le son des pas d'une personne dans un parking, on entend le bruit de ses pas sans les voir. La nature du geste est immédiatement traduite dans la mémoire, le son produit nous fait imaginer l'action. Le son nous permet de voyager, il nous emmène dans une rêverie qui nous donne accès au réel, grâce à lui l'imaginaire devient palpable et le spectateur établit une relation plus proche avec le produit filmique. C'est un échange entre son et image et conscient et inconscient.

Le spectateur trouve place dans la fiction à travers les émotions transmises par le son, il s'intègre au monde fictif de l'œuvre filmique par une présence mentale et invisible. En assistant à l'univers fictionnel, il devient investigateur, cherchant à s'identifier dans un espace d'écoute. Cela explique que la réception du son à travers l'audition engendre une diversité et une modification émotionnelle ; le spectateur de la scène doit alors articuler et adapter sa perception, digérer un son au plus profond de lui-même, en fonction de son vécu et de sa culture.

⁹¹ AUMONT, Jacques, BERGALA, Alain, MARIE, Michel, VERNET, Marc. *Esthétique du film*, Ed. Nathan, Paris 1999, p.12.

Face à un produit audiovisuel, le moindre son peut faire réagir émotionnellement le téléspectateur. Chaque son communicatif dans un produit audiovisuel trouve sa source dans le discours et la mise en scène. Le monde sonore que nous percevons est un médiateur de sens, il génère des émotions et des sentiments tels que celui « *du monde et du temps qui passe, en état de poésie zen, grâce à cette vibration particulière qu'on perçoit derrière les images et les sons* »⁹².

1.3.8.3. Son et cinéma

« *Envisager la bande son à part [...] n'est donc pas une manière commode de sérier les problèmes en réservant pour la fin le moins important ; il s'agit au contraire, une fois mis en place les principes d'une approche esthétique, de rendre toute son importance à la composante auditive du cinéma* »⁹³.

Dans la fabrication de l'image filmique, on aborde l'espace, le plan, la séquence, la profondeur de champ, etc. L'image suit le même processus de fabrication que celui du son organisé dans l'espace. Les composantes sonores comme la musique, la voix, les ambiances et effets sonores sont mis en valeur et chaque source sonore est prise en compte. En parlant de PROKOFIEV, Michel DORIGNÉ a écrit :

« *Très impressionné par le cinématographe, Prokofiev a utilisé en musique des procédés séquentiels d'écriture très proches du septième art par leur diversité, leur déroulement, leur succession, leur force évocatrice d'images* »⁹⁴.

⁹² KITANO, Takeshi. *Rencontres du septième art*, Paris, Ed. Arléa, 2003, p10.

⁹³ SORLIN, Pierre. *Esthétiques de l'audiovisuel*. Paris, Nathan, coll. « Fac », 1992, p 112.

⁹⁴ DORIGNÉ, Michel, *Serge Prokofiev*. Paris, Fayard, coll. « Bibliothèque des grands musiciens », 1994, p 726

SONS DIRECTS	=	IMAGES RÉELLES
+		+
EFFETS SONORES	=	IMAGES MENTALES

Figure 24 - Schéma de la correspondance entre les différents sons et images

Les types de plans sonores sont les mêmes que ceux des images : plans d'ensemble, plans moyens et gros plans. Ainsi la profondeur de champ semble être un rapport de distance, d'espacement et d'intervalle entre une source et une autre, elle peut se fragmenter en plusieurs couches et se construit et s'organise de manière semblable à l'image : c'est cette similitude qui nous intéresse. Par exemple dans une séquence dans laquelle deux acteurs sont positionnés sur deux plans différents. L'enregistrement du son est direct, un son synchronisé enregistré avec l'image et pris sur la bande vidéo. L'enregistrement du son direct est brut. Dans le cas d'une prise de son avec une perche et sans autres micros, la voix en avant-plan est plus proche que celle en arrière-plan, elle est plus claire, plus résonnante et plus intelligible. Nous pouvons dire que les sons se déchiffrent par leurs valeurs de plan sur la piste de montage : on parle de relief sonore. Acoustiquement, le son direct permet d'éclaircir et d'analyser l'espace dans lequel il fait circuler l'identité sonore et la résonnance. Quant au son postsynchronisé, il ne présente pas de sonorités enregistrées avec l'image, l'exemple des musiques de films qui complètent la bande vidéo pour la nourrir d'un timbre et d'un genre bien spécifique. « *Mon film, si vous entendez la bande-son sans les images, ce sera encore meilleur* »⁹⁵.

⁹⁵ LABORATOIRE D'ÉTUDES EN SÉMIOLOGIE DE L'IMAGE. *OP.CIT.*, p. 17.

Dans son livre *L'audio-vision*, CHION explique les expressions du son dans le cinéma et comment le son dégage une sensation de mouvement. Il pense que n'importe quel type de film est réalisé à partir de la jonction du son et de l'image et que ces deux éléments sont fondamentaux dans l'analyse de la composition. L'image et le son sont des créations qui sollicitent des perceptions, une forme, un volume et un rythme pour fabriquer une représentation, d'ailleurs à ce propos, Gilles MOUËLLIC cite : « *Le rythme musical des images est née avec le cinéma* »⁹⁶.

Certaines images possèdent un sens musical. CHION a fait passer un test à ses étudiants en leur demandant d'analyser la première séquence du film *La Dolce Vita* de Fellini en réfléchissant sur le rôle du son en rapport avec l'image. Le but, c'est de leur expliquer qu'il faut apprendre à savoir écouter et voir. Il faut tout d'abord se demander : qu'est-ce que j'audio-vois et qu'est-ce que je visu-entend ?

D'après CHION, Savoir « *Audio-voir* » c'est être conscient de la valeur de ce qu'on regarde et, en même temps, de ce qu'on d'écoute.

Le son diffuse ce qu'on voit sur l'image ; alors que le support dans le cinéma est le cadre de projection, le son, lui, n'a pas de support. À travers la perception, le son peut faire fabriquer mentalement des images qui n'existent pas dans la réalité. Dans le cinéma il y a un effet d'illusionnisme, un rapport entre le son et l'image ; savoir décrypter l'audio-vision et séparer la vue de l'écoute et le son de l'image, c'est avoir conscience de l'importance de ce rapport. Le son est plus riche en flous que l'image, car il englobe la représentation visuelle et que la pensée jaillit de la sensation sonore.

⁹⁶ MOUËLLIC, Gilles, *La musique de film*, Cahiers du cinéma, coll. « Les petits cahiers », 2003, p. 68.

Dans son ouvrage « *La voix au cinéma* », CHION explique que la meilleure mise en scène est celle où le son est mis en valeur. Dans de nombreuses chaînes télévisées il y a une mauvaise orchestration sonore, qui n'est pas réfléchie, mais construite à partir d'une mauvaise maîtrise de la transmission des messages audiovisuels, qui induit une déviation du message et engendre une mauvaise interprétation ; c'est ce que CHION expliquait à ses étudiants en évoquant le problème de la connaissance et de la formation musicale, la nécessité d'avoir un minimum de savoir en matière de musique pour pouvoir comprendre le son au cinéma. Il incitait à sentir et à accepter ce que les oreilles reçoivent avant d'analyser. Guy CHAPOUILLIÉ mentionnait en 1978, « *Nous avons cherché à faire de la musique un élément qui dirige* ». ⁹⁷

Françoise Dosse et J.-M. FRODON ont écrit, dans leur livre *Gilles Deleuze et les images*, « *L'image n'est pas simplement de penser une vie de l'image [...] c'est à propos de la libération des images pures, optiques, sonore* » ⁹⁸. Le son narre l'image, il offre un cadre et une ambiance d'identification aux personnages, donne un rythme d'accompagnement au mouvement et une étendue spatiale à l'espace de diffusion. Il possède une qualité communicative par des objets signifiants, il accompagne la perception globale de l'objet représenté. Les signes jouent un rôle très important dans la transmission du message sonore.

Dans son livre *Entendre le cinéma*, Daniel DESHAYS définit le lien entre le son et le mouvement comme étant « *un lien causal, le synchronisme*

⁹⁷ CHAPOUILLIÉ, Guy, 1978. *Une histoire contemporaine de la paysannerie en France et la réalisation de films qui tentent d'en organiser le reflet*, 3e cycle : Psychol. sociale : Th. Paris, Ecole pratique des hautes études, 6e section, 1978. P 181.

⁹⁸ DOSSE, François, FRODON, Jean-Michel. *Gilles Deleuze et les images*, Cahiers du cinéma, coll. « Essais », 2008, p. 181.

qu'il soit direct ou reconstruit avec des bruitages, est un nœud de vérité, un attachement résolu, la manifestation du réel présent en action est devant nous ⁹⁹».

Le champ visuel n'est pas écarté des informations du système auditif grâce aux connexions entre le son et l'image. Jean-Rémy JULIEN a évoqué l'entente entre le son et l'image en rappelant qu'il y a une fonction connective au visuel, c'est-à-dire que le son assure une continuité d'images pour guider le téléspectateur vers un état émotionnel défini. Le son et l'image peuvent être en parfaite connexion : on assiste alors à l'utilisation d'un son riche d'images où la notion de rythme est ubiquitaire et où la vision glorifie l'audition. Les images s'adaptent aux sons, qui décrivent l'harmonie, ces derniers ont une remarquable faculté à éveiller le sensible. Dans le cas contraire, le décalage entre sonore et visuel, donne à entendre un son qui provoque une ambiguïté entre la lecture anticipée et les faits à l'écran. De même, un son qui précède une image détourne le sens de la compréhension du spectateur.

Après le dévoilement des faits, la réalité s'explique aux yeux du lecteur qui reste cependant influencé par le son dans sa compréhension de la scène. On trouve cette technique chez HITCHCOCK sur laquelle on va parler dans la partie la composition filmique.

Woody Allen, comme d'autres metteurs en scène, intégrait l'image à la musique : *« Si tu éprouves le besoin de t'exprimer et que tu ne disposes d'aucun moyen pour le faire, la musique peut considérablement t'aider : elle sert de support efficace à de nombreuses scènes, elle peut être décodée et donner un sens à beaucoup de séquences »¹⁰⁰*. La place de la musique peut donc être fondamentale dans la

⁹⁹ DESHAYS, Daniel. *Entendre le cinéma*, Paris, Klincksieck, coll. « 50 questions », n° 55, 2010, p 51.

¹⁰⁰ CANO, Cristina, BAUCHAU Blanche, *La musique au cinéma*, op. cit., p. 218.

conception d'un plan cinématographique. Depuis le début du cinéma, la musique est toujours unie à l'image.

1.3.8.4. La composition filmique

Donald SPOTO, écrivain américain du XX^e siècle et spécialiste dans les biographies dans le domaine du cinéma dit : « *L'une des premières choses que je fais, c'est un script de sonorisation. En d'autres termes, je dicte tous les sons de la bande-son, à part les dialogues et la musique. Les silences sont aussi dans ce script. Le seul domaine sur lequel on n'a pas de contrôle est la musique. Mais c'est inévitable car le musicien soutient qu'il ne peut pas la composer sur le plateau mais plus tard [...]. La seule façon de s'en sortir est de tout planifier avec soin* »¹⁰¹.

La composition musicale est l'art d'assembler des sons pour obtenir une œuvre musicale et aboutir à un discours musical cohérent. Comme pour toute composition artistique, cette étape anticipe l'œuvre, elle est liée à une histoire, une culture et une réflexion musicologique qui construit l'ouïe et le son.

La composition en général est parfois le produit de rêves, car une œuvre est un auxiliaire de l'esprit de l'artiste, c'est une représentation de la personne qui la conçoit et la concrétise. Pourtant, pour le compositeur de musique de film ou de spot publicitaire, il s'agit généralement d'une tâche beaucoup moins individuelle, plutôt collective : celui-ci doit se soumettre à des règles strictes et à une certaine rigueur afin de réussir à

¹⁰¹ SPOTO, Donald, LASQUIN François et PAGLIANO Paule. *La face cachée d'un génie*, Paris A. Michel, 1989, p 489.

accompagner l'image, en joignant l'absolu artistique et le nécessaire commercial.

Nous aborderons plus loin, dans la partie dédiée à la publicité, le cas particulier de la musique de composition destinée aux spots publicitaires. Pour le maître de suspense, HITCHCOCK, la constitution de la bande son était comme un deuxième tournage. Avec le compositeur Bernard HERMANN, ils formaient l'un des duos les plus célèbres du cinéma. Le suspense était l'élément fondamental de ses œuvres, il aimait provoquer des sensations chez ses spectateurs par le son.

HERMANN pensait que la scénarisation de la musique est la clé de l'œuvre cinématographique. Ce dernier était connu pour sa musique inquiétante et sinistre, provoquant l'appréhension, la peur et la crainte chez les spectateurs. Sa dimension artistique grandiose et sa sensibilité étaient en parfaite harmonie avec celle du réalisateur. Il composait des portraits musicaux complets pour les films d'Hitchcock un écho et un schéma musical interprétant ses choix artistiques.

Prenons l'exemple du film *Psychose*, il est intéressant de noter que le réalisateur a demandé à HERMANN de laisser la séquence de la douche se peindre uniquement avec le son de l'eau qui coule. « *Quand Hitchcock vit les premiers rushes de Psychose, sa déception fut si grande qu'il décida immédiatement de ramener son ambitieux projet cinématographique à un téléfilm d'une heure. Fort heureusement, HERMANN parvint à le convaincre qu'il pourrait améliorer tout cela avec une seule musique. Le résultat est l'une des bandes musicales les plus mémorables de tous les temps* »¹⁰².

¹⁰² RUSSELL, Mark, YOUNG, James et LAVEN, Corinne. *Les compositeurs de musique*. Paris, La Compagnie du livre, coll. « Les métiers du cinéma », 2000, p 9.

Le compositeur a, à sa manière, façonné musicalement les scènes, il a utilisé toutes les possibilités des cordes en variant effets, hauteur et accents. HERMANN a introduit des thèmes différents afin de suivre la narration et les changements de circonstances. La musique du générique, telle un leitmotiv, est entendue à chaque fois que Marion prend la fuite dans son auto, ce qui avertit le spectateur que quelque chose va se passer ; par exemple dans la séquence où l'héroïne « Janet » se trouve dans la voiture et où la musique commence lorsque le feu passe au vert.



Figure 25 - Plan du film *psychose*¹⁰³

Le thème de la séquence est la fuite, il est écouté pour la dernière fois au piano quand le détective est à la recherche de la femme, la musique annonçant ainsi la tragédie. HERMANN a choisi un autre thème, plus flegmatique, en passant du rythmé au calme pour accompagner le moment où la caméra arrive à la chambre ; la musique traduit alors la complicité des amants.

¹⁰³ Roy, STÉPHANE et Nattiez, JEAN-JACQUES, *op. cit.*, p. 344.



Figure 26 - Plan du film *psychose*¹⁰⁴

Un autre thème est celui de l'amour impossible entre Sam et Marion : une mélodie lyrique avec des notes en decrescendo traduisant la situation malheureuse du couple. Quand Hitchcock a écouté la musique de *Psychose* il été heureux de se représenter les images du film. La musique y est un chef-d'œuvre, sa perception grandit chez le public. Le plus important aux yeux du réalisateur n'était pas tant les personnages du film, mais un assemblage d'images et de sons capables de faire frémir le public. Il était conscient du fait que l'art musical peut créer des émotions en se mariant aux scènes, et en les intensifiant, comme l'exemple de la scène du meurtre sous la douche, une scène d'une grande violence.

¹⁰⁴ Loc. cit.



Figure 27 - Plan du film *Psychose*.¹⁰⁵

Ce passage musical est le plus célèbre du film, il est composé avec un pupitre à cordes mélangé au son de l'écoulement de l'eau. La musique faite d'accords aigus et discordants y est très saturée. L'atrocité de cette partition est amplifiée par les intervalles entre les octaves et le sifflement des violons, par le glissando entre les notes qui déclenche une confusion dans la compréhension de la scène et par des sons perçants, très aigus, lorsque l'actrice se fait poignarder sous la douche. « *Une gamme mineure instable qui comporte des chromatismes et qui change de plafond harmonique* »¹⁰⁶. On remarque le savoir-faire d'HERMANN à sa manière d'introduire la musique dans la scène. Quand l'ombre apparaît derrière le rideau de la douche, on s'attend à ce que la musique commence, comme c'est souvent le cas dans les films. Mais l'effet de suspense est accentué lorsque le tueur ouvre le rideau, scène où est privilégié le point de vue de l'actrice et où la musique et les bruitages nous agressent et accompagnent la barbarie du meurtre.

¹⁰⁵ Loc. cit.

¹⁰⁶ CARAYOL, Cécile. *Une musique pour l'image : vers un symphonisme intimiste dans le cinéma français ; Préface de Michel Chion, Postface de Gilles Mouëllic*, Rennes, presses universitaires de Rennes, 2012. P 50.

Il s'agit d'une manipulation et d'un contrôle complets des émotions par l'utilisation des instruments à leur pleine intensité sonore ; le compositeur utilise un cluster – une résonance à plusieurs notes à la fois – qui accentue l'action. La musique ne se présente pas comme un fond mais plutôt comme un élément fondamental de l'image au même titre que la lumière ou le décor.

Si le son révèle des images mentales, la fiction ne peut-elle pas être un carrefour entre images mentales et visuelles ? Ce que nous voyons ne correspond pas toujours à ce que nous nous attendons à voir, l'ouïe se rapproche parfois de la vision comme elle peut s'en éloigner, cela étant dû à la colonisation de l'image par le son qui exerce son pouvoir sur l'espace visuel. Parfois, la bande sonore n'est choisie que pour sa qualité qui sert de filtre et s'impose sur la bande vidéo, sans que cela ne s'analyse forcément dans la conscience du spectateur, mais plutôt inconsciemment sous forme d'une sensation désagréable, comme nous l'avons vu dans le précédent exemple du bruitage qui dérange l'audition.

Le son transporte le visuel vers l'extérieur du cadre, vers une autre représentation filmique, plus cérébrale que réelle, c'est une projection d'images sonores qui se dissipent dans un référentiel profond. À travers le son on conçoit l'image virtuelle face au monde visuel, que ce soit par la continuité et la complémentarité ou par le détachement et la désynchronisation. Nous pouvons dire que l'image ne participe pas seulement comme décor, mais elle se traduit aussi par un continuum caché derrière la scène, empli de messages sonores. Mais pourquoi le son se détache-t-il parfois de l'image afin de transmettre un message ?

1.3.8.5. Langage sonore : complémentarité image-son au cinéma

Dans ses films, GODARD considère le son comme une personne présente sur le tournage, il affirme que les oreilles possèdent des yeux. Il impose une démarche esthétique afin de donner de l'importance à cette identité qui est le son. Il délimite et élargit le cadre visuel de l'image pour aboutir à une infinitude d'horizons qu'on ne peut qualifier que de sonores. Pour lui, tout bruit existant sur la piste sonore doit être traité et considéré comme l'image, il n'y a pas de différence entre les deux. Chaque élément dans une œuvre filmique doit avoir sa place dans le temps, dans l'espace et dans le rythme ; il doit jouer un rôle d'organisateur et rendre le discours musical compréhensible, tout en établissant les rapports de durée, d'intensité et d'acuité.

Dans l'architecture, le rythme est un élément temporel qui exprime l'ordre et l'équilibre perçus dans une œuvre plastique ou architecturale, il résulte de la proportion et de l'agencement de ses parties. La musique utilisée par Godard respecte le ton de la voix et le rythme fluide entre les plans, elle représente une base qui facilite la communication avec les éléments de l'œuvre. Il pense que la musique est digne d'être montée et qu'on peut éventuellement jouer avec elle, créant de nouveaux champs de perception. Cette liberté se définit par un discours des notes qui constituent un dialogue à travers des vagues de vibrations qui se croisent dans le paysage sonore. Des sonorités prononcées donnent sens à l'image comme l'image donne sens au son, dans une relation de complémentarité intrinsèque. Cette dualité peut se représenter aussi par un esprit sonore compétitif. Le son distordu des cloches dans les films, avec cette propagation des ondes aigues trouble notre perception, il affecte l'harmonie.

Les cloches possèdent un timbre qui dégage de la force, ce qui nous fait sentir dans une proximité physique avec l'objet et son image auditive.

Jacques TATI a enregistré des sons au service de la réflexion esthétique ; comme le dit Anthony PECQUEUX : « *Au cinéma, je connais deux exceptions : Tati et Godard. Tati accordait une très grande importance au son. Chez lui, la rencontre image-son donne naissance à une troisième lecture* »¹⁰⁷. Il faut savoir que chaque son représente une référence géographique, sociologique, politique et culturelle, il est à l'origine même de la mise en scène d'une œuvre. Des sons de la nature, de la guerre ou du monde urbain révèlent une infinité de sens liés à leur origine. « *Identifier un paysage sonore passe par la reconnaissance des différents sons qui le composent (identifiés par leur source), ainsi que de ses éléments structurels et de leur fonctionnement* »¹⁰⁸.

Dans l'écoute, chaque vibration se considère comme une référence culturelle. Il est important de confronter l'image et le son – deux éléments qui sont partie intégrante de l'œuvre audiovisuelle –, de les analyser, de décortiquer leurs liens, disjonctions et pouvoirs. Reste à dire qu'à ses débuts, le cinéma s'est développé avec l'intégration du son aux images photographiques, il les a animées et leur a donné un sens. Le cinéma parlant a aplati la notion du muet, établissant une relation entre image et son qui deviennent alors complémentaires et peuvent se renforcer l'un l'autre et se confronter au spectateur, capable de sentir le mouvement, le rythme et le sens. On s'aperçoit que le sens du produit audiovisuel jaillit de signes et de signaux variés ; de cette richesse peut émerger une aventure mentale au-delà de l'œuvre.

¹⁰⁷ PARANTHON, Yann, GIOVANNETTI, Claude, VEINSTEIN Alain, PATAUT, Marc. *Propos d'un tailleur de sons*, 2^e éd., Arles, Phonurgia nova, 2002, p. 16.

¹⁰⁸ PECQUEUX, Anthony, *Les bruits de la ville*, Paris, Seuil, 2012. p 56.

Beaucoup de films présentent un certain nombre de scènes de suspense. Elles peuvent se manifester par un silence ténébreux, une exagération émotive des bruits ou par une musique tonale. Par exemple, la musique peut y être morcelée par un silence, ce dernier ne renvoyant pas au calme et à la paix, mais s'imposant pour participer au discours filmique et nous plongeant dans *un sonore mental* angoissant ; il s'agit là de silence fonctionnel. Face à une scène de suspense, le spectateur a du mal à patienter, il a tendance à imaginer une suite, à créer une conséquence et à sortir du cadre représentatif de l'écran. Il réfléchit en même temps au déroulement des événements et à leur résultat. Il vit plus intensément la fiction que la réalité, surtout au travers des sons venus d'ailleurs, tels que les bruitages, les musiques tonales et les octaves aigues.

Confronté à une audition riche d'images cérébrales, notre perception change l'identité de la source sonore. Cette décision est prise dans notre inconscient en fonction de nos connaissances. « *Souvent nous prêtons à la vision ce qui ressort de l'audition* ¹⁰⁹ ».

¹⁰⁹ SERRUT, Louis-Albert, GODARD, Jean-Luc. *Cinéaste acousticien : des emplois et usages de la matière sonore dans ses oeuvres cinématographiques*, Paris, L'Harmattan, 2011. P 9.

1.4. LE CINÉMA SOURCE DE SONORITÉ

1.4.1. Le silence sonore d'un cinéma muet

La toute première projection de film, était à Paris dans « *le Grand Café* », le 28 novembre 1895, à cette époque on s'est aperçu de la nécessité d'accompagner l'image par la musique. Au début, la projection du film en salle obscure n'était accompagnée que par les bruits issus de la machine à bruitages, permettant d'imiter les sons naturels et urbains, comme le grincement des portes, les vrombissements d'une voiture, des pas dans la forêt etc., qui viennent s'ajouter au discours pour intensifier les émotions et le réalisme filmique.

Le son illustre la scène et vient remplir le vide sonore du cinéma muet, il atténue l'absence de la parole. Comme le faisait les pianistes dans les salles de cinéma à l'époque. Tout est lié, tout est développé par le biais du temps ; cette complémentarité et cette continuité de l'association du son et de l'image ne cesse d'être ressentie avec le temps. « *À l'époque du dit 'muet', le cinéma que l'on appelait en fait 'cinématographe', était sonore, très sonore. Le plus souvent, il était accompagné par un piano, parfois un orgue à effets et bruitages, et pour les grands films, par un orchestre.* » Cependant, cela était insuffisant pour combler les besoins émotionnels du spectateur.

Nous pouvons expliquer les causes de l'inclusion de la musique dans le film muet à partir de la psychologie du spectateur. La musique jouait à cette époque un rôle très important dans la définition du temps. À partir de là, la musique est devenue de plus en plus utile pour faire pé-

nétrer le spectateur dans un état de béatitude et lui faire vivre l'histoire du film en oubliant le bruit des machines.

« Raconter une histoire avec des images et des sons ne peut se faire - du moins hors du champ du cinéma expérimental - qu'à l'aide de figures compréhensibles, dont le mode d'emploi est soit supposé connu du spectateur, soit donné par le film lui-même »¹¹⁰.

La musique variait beaucoup à l'époque du cinéma muet, elle a évolué avec le temps, en faisant appel aux plus grands musiciens de l'époque. Au début, un pianiste seul accompagnait les l'image, traduisant les sensations en variant le rythme musical avec le passage des plans ou encore en remplaçant un bruit par un son d'instrument. « Un son d'instrument vient souvent à la place d'un bruit, voire du son d'un autre instrument qu'il ne s'agit pas d'imiter mais d'évoquer. Cette guirlande de notes aiguës de piano, c'est l'eau »¹¹¹.

Par la suite, dans de nombreuses salles, les propriétaires ont consacré un espace pour tout un orchestre symphonique qui jouait en direct, ce qui a fait naître des génies de la composition des musiques de films. À cette époque, le nom du compositeur suffisait pour valoriser la composition musicale et convaincre ainsi le spectateur de la qualité de l'interprétation. « Les fictions dites muettes ne manquent pas d'intégrer fort à propos quelques séquences musicales que les musiciens de la salle prennent plaisir à rendre audibles »¹¹².

¹¹⁰ JULLIER, Laurent. MARIE, Michel. Lire les images de cinéma. France, Larousse, coll. « Comprendre & reconnaître », 2007, p 6.

¹¹¹ CHION, Michel. Un art sonore, le cinéma, Paris, Cahier du cinéma, 2003. P 13.

¹¹² ABHERVÉ, Sévrine, BINH N.T et MOURE José. Musique de films : Nouveaux enjeux : Rencontre sensible entre deux arts. Bruxelles. Les impressions nouvelles. 2014. P 145.

Le cinéma parlant est né en 1927 avec le film *The Jazz Singer* d'Alan CRISLAND. Un nouveau discours apparaît alors et demande une relation dynamique entre ce que voient les yeux et ce qu'entendent les oreilles.



Figure 28 - Plan du film *The Jazz Singer* 1927

Dans ce film, le rôle de la musique est de commenter les actions et de transmettre les émotions. Au début du film on assiste à une déconnexion entre les sons et les images. Dans la scène de la synagogue la durée du plan du rabbin est non négligeable en relation avec la synchronisation. L'espace sonore de la synagogue entoure le chanteur et en arrière fond se trouve le cœur. On perçoit un effet de perspective, une relation qui s'établit entre le point de vue et le point d'écoute. « *Au-delà de la synchronisation labiale, peut-être moins primordiale qu'elle n'est préalable, l'univers dié-*

gétique du film commence à bruire de mille détails sonores, explicitement synchrones ou plus évanescents qui constituent le nouvel horizon de réalisme du cinéma »¹¹³.

À cette époque, le développement technologique dans le domaine sonore et l'invention du microphone ont participé à détacher les compositeurs des normes musicales héritées de la musique classique occidentale. La musique filmique a suivi le progrès technique en se transformant au niveau de sa projection, n'étant plus au-devant de la, mais derrière l'écran. Elle a acquis une importance fondamentale dans la production cinématographique. De nombreux compositeurs ont exploité le film comme un terrain d'expression, se libérant des anciennes règles musicales. Parmi les compositeurs occidentaux, citons Maurice Jaubert – qui est intervenu dans le film de René Clair, *14 Juillet* – et Honegger qui a composé les accompagnements musicaux de quarante films, parmi lesquels « *Mermoz* » de Louis CUNY, « *Le déserteur* » de Léonide MOGUY ou dans le film « *Un revenant* » de Christian JAQUE.

Dans le cinéma arabe, quelques musiciens égyptiens avaient commencé leurs expériences de compositions musicales filmiques et essayaient d'assembler image et musique. Citons, par exemple, le compositeur Fouad DHAHRI dans le film « *Gare centrale* », sorti en 1958 de Youssef CHAHINE, ou encore Mohamed ABD ELWAHAB qui composait à la manière traditionnelle.

La musique de film, dite aussi « *Bande originale* », est la musique qui accompagne le film. Elle a fait son apparition en 1908 avec le compositeur français de l'époque romantique Camille SAINT SAENS qui a composé une musique spécialement pour le film « *L'assassinat du duc de Guise* ».

¹¹³ MILLET, Thierry, *Bruit et cinéma*. Aix-en-provence, Publications de l'Université de Provence, 2007, p 108.

La musique symphonique devient, par la suite, une image de marque pour les studios hollywoodiens et s'impose en 1932 avec le film « *King Kong* ». Elle tient un rôle remarquable en rendant hommage aux différentes cultures, comme dans le cas des chanteurs de blues à la Nouvelle-Orléans qui exploitait la richesse de la musique noire.

Dans le film « *Hallelujah* » de King VIDOR, sorti en 1929, le réalisateur a mis en valeur le hors-champ sonore au début du film, lorsque la servante joue du piano dans la pièce voisine. Également, dans « *Scarface* » de Howard HAWKS, on assiste à une musique incluant un air d'opéra italien, l'utilisation de quelques notes aiguës de piano retenant l'attention du téléspectateur en lui insufflant le sentiment de la menace.

Les thèmes musicaux structurent et construisent l'architecture musicale du film. Les thèmes évoluent avec le temps : par exemple dans une scène de café d'un film du début du XX^e siècle, on entendra une mélodie classique jouée au piano, alors que dans un film contemporain, ce sera une mélodie jazz au piano électrique qui accompagnera cette même scène.

1.4.2. L'image filmique : lien de représentation sonore

1.4.2.1. La voix au cinéma

« *Dans d'autres films, Pollet a su tisser entre la voix et l'image des rapports subtils de contrepoint, de déplacement, d'ouverture réciproque* ¹¹⁴».

¹¹⁴GERSTENKORN, Jaques. *Esthétique et histoire du cinéma, Voix off, Qui nous parle ?*, Vertigo, 2004, N° 26, Images En Manœuvres Éditions, Automne Marseille 2004. p5.

Le traitement des sons est une fonction de la perception auditive visant à l'identification phonétique. Il permet la reconnaissance instinctive de l'élocution. Si nous prenons l'exemple d'une discussion entre deux individus, dans un lieu bruyant comme un chantier, la rue ou une salle de concert, le fait que ces deux personnes comprennent ce que chacune dit montre que cette forme de communication dépasse tout obstacle auditif pour aboutir à un échange et un décodage de la parole de chacun. Notre mécanisme auditif dégage les stimuli qui lui sont nécessaires parmi tout un continuum auditif, afin de préserver la compréhension du message. « *Marcel Pagnol fait de la voix le déchirant esthétique majeur de son œuvre ; le choix d'une voix dans tous ses états, dans l'infini de ses variations et de ses relations* »¹¹⁵.

La voix est considérée comme un élément fondamental de la bande-son d'un produit audiovisuel. Michel CHION utilise le terme « *Vococentrisme* », correspondant au fait de concentrer toute la bande sonore sur l'élément de la voix, via une forme de mise en avant de la voix par la bande-son, de même que dans l'image, si l'on veut attirer l'attention sur un acteur dans le cadre filmique, on place celui-ci en avant plan et on le décolle du fond par un réglage de mise au point.

« *Quand on parvient à la voir, une voix off ne ressemble à rien d'autre que cela : des mots sortent d'une bouche à la fois singulière et sans nom, elle est un ailleurs dont toute représentation serait ou en excès, une imagerie, ou en défaut, conque* »¹¹⁶. Dans un documentaire classique, qu'il soit historique ou porte sur la nature, on sent souvent la puissance de la voix off. Dans la majori-

¹¹⁵ CHAPOUILLIÉ, Guy, ARBUS, Pierre. *Marcel Pagnol : un inventeur du cinéma*. Paris, Téraèdre, 2010, p 13.

¹¹⁶ GERSTENKORN, Jaques. *Esthétique et histoire du cinéma, Voix off, Qui nous parle ?*, *Vertigo*, op. cit., p 15.

té des cas, c'est la voix grave d'un homme qui s'impose, d'autres fois la voix commente des images en les laissant respirer. « *L'usage de la voix off relève encore du commentaire surplombant, d'un autoritarisme métaphysique qui voudrait imposer un sens au défilement du visible* ¹¹⁷ ». La voix off peut accompagner l'image, l'interpréter et la décrire à l'extérieur de l'écran par une mise en scène de la voix, qui est très importante ; elle ouvre des espaces communicants à travers l'image et invente une subjectivité créatrice.

Avant de citer des exemples de voix connues de la télévision d'aujourd'hui, il nous semble pertinent d'évoquer la façon dont la radio a laissé des traces dans les oreilles des gens pendant la deuxième guerre mondiale. À cette époque, on parlait d'ondes rivales, de déchiffrage, de décodage, avec une éloquence inspirée du langage de la guerre, qui s'inscrit sur la réalité de manière exagérée. Voici un exemple d'une phrase connue de l'émission radiophonique « *Les français parlent aux français* » diffusée à l'époque de la deuxième guerre mondiale sur les ondes de BBC : « *Ici Londres* ». Ce qui est captivant aussi c'est le générique de l'émission qui commence par : « *pom pom pom pomm...* », Les cinq premières notes de la symphonie de Beethoven qui symbolisent la lettre « *v* » comme victoire. Un ton sombre, une description brute de la réalité qui « lance [...] des messages en forme de cadavres exquis ouvrant sur un monde qui remue souterrainement, une métamorphose du réel qui œuvre dans l'ombre ¹¹⁸ », des voix sculptant des mots pour dégager des images qui interprètent la réalité.

Prenons maintenant le cas des voix de personnes connues, que ce soit des acteurs, des présidents ou des animateurs de télé. Ces voix, définies par des tonalités, des timbres et des empreintes spécifiques, ont

¹¹⁷ Ibid., p 5.

¹¹⁸ Ibid., p 15.

marqué notre écoute à travers le temps, elles ont fabriqué l'actualité par leur contenu, leur texture, leur grain et leur rythme.

Par exemple celle des deux présentateurs du journal télévisé de la chaîne « TF1 » Claire CHAZAL et Patrick POIVRE D'ARVOR : il y a un va-et-vient entre la voix et les images, une relation d'échange et de communication, un dialogue qui s'effectue entre les deux pôles afin de fabriquer une manière d'écouter.

Quand un scénariste écrit son texte, il essaye de donner un caractère spécifique aux voix des acteurs, il leur attribue une personnalité à travers laquelle ils doivent véhiculer le message de manière authentique. Nous pouvons considérer que la voix est une voie de communication entre l'image écoutée et le son visualisé. L'artiste américain Orson Welles disait : « *Je sais que, en principe, la parole n'a qu'un rôle secondaire au cinéma mais le secret de mon travail est que tout y est fondé sur la parole* »¹¹⁹. Dans les films fantastiques tels que « Harry Potter » où l'imaginaire occupe une place importante dans l'image, les voix choisies génèrent des images mentales et contribuent à fabriquer une ambiance sonore. La voix, comme outil d'écriture, trace ce que nous sommes en train de vivre et ouvre l'horizon de ce qui est à venir : nous nous trouvons égarés dans un roman, évanouis entre des images sonores et éjectés du contenu de l'écran. « *La voix est l'un des chemins de l'esprit et de l'imaginaire de chacun. Comme une plume de la pensée, elle est l'expression de notre moi à la fois dans son immanence et sa transcendance* »¹²⁰.

En tant que spectateurs, nous participons à la réalisation des films que nous regardons : l'image visuelle est là, ainsi que la voix qui

¹¹⁹ SORLIN, Pierre, *op. cit.*, p 166.

¹²⁰ ABITBOL, Jean. *L'odyssée de la voix*, Paris, R. Laffont, 2004. P 497.

l'accompagne, et c'est à notre tour de fabriquer des images complémentaires.

Il se peut aussi que nous vivions un écart par rapport à ce que la voix nous raconte, une autre situation ; cela peut arriver lors d'une évaluation personnelle de l'image existante et du désir de concevoir l'image suivante.

Nous écoutons et adhérons pendant la projection aux voix qui nous parle, avec l'envie de synchroniser ce que nous entendons et ce que nous voyons et de joindre le réel à l'imaginaire pour construire un monde à la fois idéal et singulier. Le fait de fusionner les informations émises visuellement et auditivement, entraîne qu'images et sons s'associent en un seul cadre spatiotemporel. L'assemblage est une faculté naturelle chez l'être humain, et en creusant dans notre mémoire, nous trouverons sûrement des images qui se sont associées à des sons. Les voix génèrent des empreintes auditives construites dans le temps à travers l'articulation, le rythme et le timbre.

Dans les documentaires, la voix peut décrire l'image à l'écran, alors que dans la fiction, elle est mise en scène via les interprétations des acteurs. Du côté du scénario, le message est véhiculé par la nature du texte, mais au niveau de la voix, le sens est véhiculé par le son. Lors du doublage des voix, un détournement auditif peut accompagner le visuel en changeant le message véhiculé. Le son de la voix possède également une capacité à déformer le discours initial, étant donné que la voix possède un ton, une intonation, un timbre, un style et une nuance. Lorsque nous écoutons quelqu'un parler, nous imaginons, nous créons des images

mentales, des paysages sonores, en une élévation du volume psychique de l'être humain.

Dans la parole on a recours à des rythmes, des syllabes, des tons et des nuances variables. Le rythme y est un moyen de capter l'attention, un rythme rapide est beaucoup plus attractif qu'un rythme lent et un changement de rythme fondé peut également remplir cette fonction.

Dans la musique, les temps de silence peuvent être utilisés pour retenir l'attention de l'auditeur. Les syllabes puissantes sont plus captivantes que celles plus faibles. La variation sonore de la parole capte la concentration de l'auditeur et le soumet à l'influence du discours. Comme l'a mentionné Émile LEIPP dans son livre *La machine à écouter* : « *La parole est certainement le moyen naturel le plus efficace et le plus économique que l'homme ait inventé pour communiquer à ses semblables en un temps minimal des messages compliqués, décodables en temps réel* »¹²¹.

1.4.2.2. Le son comme illustration : sonorités et arts plastiques

Penser le son à travers l'image est indispensable pour comprendre la représentation en arts plastiques et audiovisuels. Cela demande la mise à jour des différents signes constitutifs d'une œuvre. De nombreux compositeurs de musique s'inspirent des arts visuels, de même que de nombreux peintres transforment des émotions en langage plastique. « *Rechercher une représentation visuelle du phénomène musical, comprendre l'espace comme*

¹²¹ LEIPP, Émile, *La machine à écouter*, op. cit., p. 210.

composante acoustique à part entière du fait sonore, peut répondre à des intentions esthétiques des plus divergentes »¹²².

L'artiste-peintre et ingénieur en sciences cognitives Gabrielle THIERRY avait travaillé les rythmes du paysage en creusant dans un langage qui reconstitue la nature en notes musicales, en transcendant la musique sur la toile, par un vocabulaire d'instrumentation d'ondes, de couleurs, de formes, de mélodies et d'harmonie.

Les couleurs se mesurent par des ondes. Chaque onde possède une longueur qui se synchronise avec une sensation colorée. L'œil humain possède environ 6 millions de cônes. « *Les cônes reçoivent la lumière du monde extérieur et traduisent les informations reçues et les restitue sous formes d'image »¹²³.*

¹²²BOSSEUR, Jean-yves, CHARLES, Daniel, BRONIARSKI Alexandre. *Le sonore et le visuel, Dis voir*, coll. « Arts plastiques », 1992, p 7.

¹²³ LE JOURNAL DES FEMMES. 2015. *Cône (biologie)- Définition*. Document consulté le 2016-01-10. <http://sante-medecine.journaldesfemmes.com/faq/17703-cone-biologie-definition>

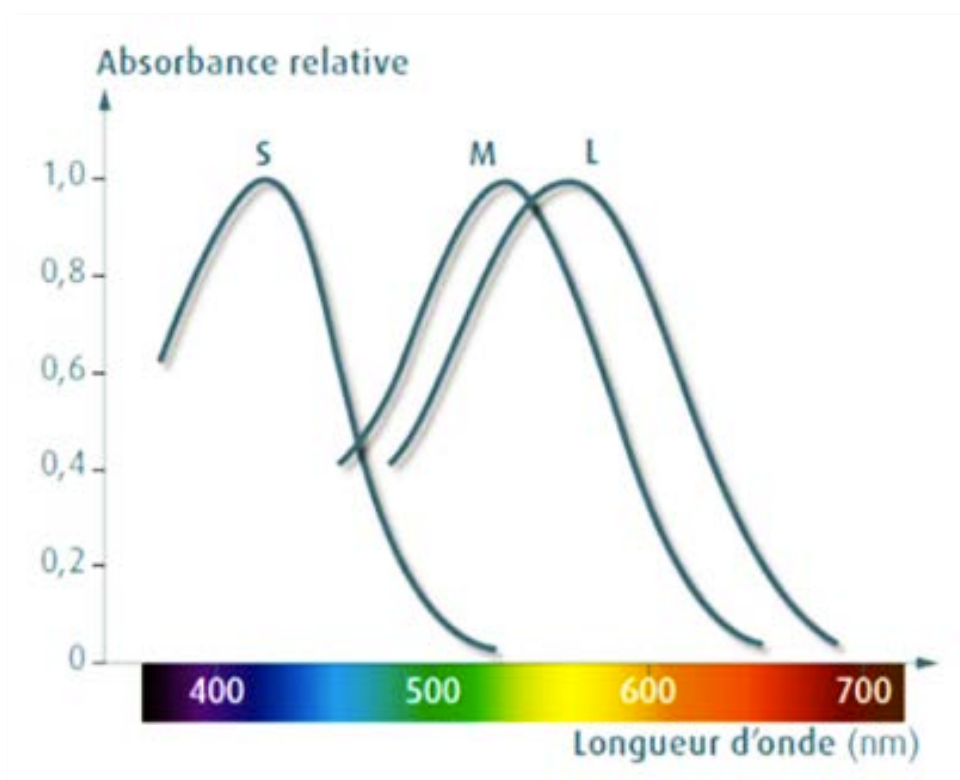


Figure 29 - Les 3 types de cônes mesurées par longueur d'onde ¹²⁴

« Techniquement, on dit que la rétine de l'œil a une réponse spectrale trichromatique. Les trois types de cônes responsables de la perception des couleurs sont appelés S, M et L : ils sont respectivement sensibles aux longueurs d'onde courtes (« Short »), moyennes (« Medium ») et grandes (« Long ») / Les gammes de longueurs d'onde correspondant aux cônes M et L se recouvrent largement (voir figure). C'est pourquoi le cerveau procède par comparaison des signaux lui parvenant des trois types de cônes »¹²⁵.

¹²⁴ FUTURA. Une couleur pour chaque longueur d'onde. Document consulté le 2016-01-09 <http://www.futura-sciences.com/magazines/matiere/infos/dossiers/d/physique-couleur-tous-eclats-1396/page/3/>

¹²⁵ Loc. cit.



Figure 30 - Fantaisie en Sol Majeur, J.-S. Bach, de Gabrielle Thierry 2007, huile sur toile, 3 tableaux de 81x65cm ¹²⁶

Ce triptyque reflète des ondes et des sonorités propagées dans l'espace. BAUDELAIRE a défini : « *Les sons ont une couleur et les couleurs ont une musique* »¹²⁷. On y perçoit la temporalité, l'harmonie, on y bondit sur les rythmes et on y plonge dans les couleurs.

L'artiste associe le son au visuel afin de reconstituer une peinture musicale. Il y a un échange entre deux domaines autour de différentes formes d'expression, sources d'inspiration et bases de réflexion. Il s'agit alors de comprendre le concept de l'œuvre d'art à travers un solfège colorimétrique. Malgré les obstacles, le son passe et frappe nos oreilles, il traverse murs et parois pour nous permettre le dialogue. A travers le son, défilent des images dans un monde où les oreilles sont plus attentives que les yeux.

¹²⁶ THIERRY, Gabrielle, Fantaisie en Sol Majeur, J.-S. Bach, de Gabrielle Thierry 2007. Document consulté le 2014-08-11. <http://www.mgbook.com/indexphrasemus.html>

¹²⁷ ALVAREZ DE TOLEDO, Sandra, *Peinture, cinéma, peinture*. Paris, Hazan, Direction des musées de Marseille. 1989. P.89.

Le son est proche des arts plastiques, il génère des images en tant que source d'inspiration et moyen d'impulser les plasticiens vers la création. Il crée une image basée sur des signes sonores et deux mondes qui entrent en osmose et remettent en cause l'interprétation de l'œuvre. Émerge alors un univers multi-sensoriel, dans lequel l'œil et l'oreille fusionnent dans un ensemble complexe réunissant vue et ouïe. « *L'œil projette au dehors, l'oreille attire au dedans* »¹²⁸ d'après Richard WAGNER.

Depuis l'art moderne et dans le langage artistique contemporain, le rassemblement des différents arts est omniprésent. Le point commun entre art abstrait et musique est que « *toute référence au monde extérieur [y] est délibérément supprimée* ». ¹²⁹ Le langage artistique évolue avec des nouveaux supports et des nouvelles technologies. Exemple comme celui du musical, « *il évolue, il change de lieu et de statut, il intéresse le monde qui découvre une autre façon de parler en musique* »¹³⁰.

Issu d'une famille de musiciens, Paul KLEE fut un très bon violoniste. Il s'inspira largement des mélodies pour imprégner sa peinture par les mouvements des signes musicaux. Ses œuvres avaient une relation particulière avec la musique, ses compositions musicales touchaient l'idéal artistique. Prenons l'exemple de son tableau « *Le temple de la nostalgie* » :

¹²⁸ ALIBERT, Jean-Louis, *Le son de l'image*, Grenoble : Presses universitaires de Grenoble, impr. 2008. P 18.

¹²⁹ WIKIPEDIA. 2015. *Art abstrait*. Document consulté en ligne le 2015-08-17. https://fr.wikipedia.org/wiki/Art_abstrait

¹³⁰ BOURS Étienne. *Le sens du son : Musiques traditionnelles et expressions populaire*. Paris. Fayard. 2007. P 392.



Figure 31 - Peinture de Klee : Le temple de la nostalgie 1922

Une des choses les plus remarquables est qu'il transforme les notes de musique en partition picturale. Dans sa composition, le rythme est illustré en notes musicales, en temps et en espace : un refrain, une mesure et un mouvement. La perception du temps émerge de ses images. Les couleurs, leur contraste, saturation et exposition accélèrent parfois le temps, et parfois ils l'arrêtent. L'emploi des termes « accord des couleurs », « tonalité des peintures », « texture sonore » ou même « polyphonie » semblent adéquats ici. En effet, Klee confrontait les notes musicales ou les accords avec chaque couleur leur correspondant, les rapprochant ainsi.

Dans son exposition « *Paul Klee polyphonie* » qui a eu lieu à Hammamet en Tunisie en 1914, vue et ouïe se rejoint, et l'on devenait observateur de la mélodie et auditeur de l'image, en écoutant à travers les yeux une mise en scène des formes et des couleurs.

Klee traduit les notes par des couleurs, en faisant ressortir des sons par le biais des images mentales : ses peintures bruissent, ses compositions sont emplies de vibrations et de tout un orchestre de couleurs, dans un monde nouveau à la jonction entre sphère sonore et monde visuel. La peinture se donne à écouter tout autant qu'à être visualisée.

Chez Klee, chaque motif comporte une représentation musicale, par exemple une ligne représente une énergie, son équivalent est la mélodie ; il établit une équivalence entre signes picturaux et rythmes. La rationalité de l'être humain fonctionne de la même façon. Dans le langage visuel, on peut faire la différence entre les formes, les couleurs, le cadrage, etc. et dans celui sonore, on peut distinguer, les modes, les intervalles et les hauteurs des notes.

Dans le message transmis par le son, nous lisons l'histoire, la force, une utopie qui rappelle le profond et le palpable, des mouvements, une action, des impulsions. Nous avons recours à une orchestration de diverses sonorités, de pulsations, puisque l'ensemble des ondes forme des sons qui se répandent dans l'air pour véhiculer un message, voire un langage. Répétant les paroles du compositeur John CAGE, CHION écrivait : « *Je n'ai pas besoin que le son me parle* »¹³¹. Le son renvoie un écho de compréhension, d'expression et de traduction ; c'est intense et intime. Ce langage est utilisé dans la publicité, étant donné que le son est accessible à tous, n'importe où nous sommes. « *Les langages sont dominants dans les pratiques du son, on en use abondamment car ils se construisent sur des principes de répétition d'un corpus [...], il reste aux sons le sens, la matérialité, l'énergie et leur*

¹³¹ CHION, Michel, *Le son*, op. cit., p. 55.

pouvoir d'affecter. C'est là que le sonore tient sa place : face à la syntaxe des langages et des codes »¹³².

1.4.2.3. Peinture et cinéma

« On pourrait plutôt dire que Hitchcock est partout, mais il est surtout lui même. En se référant consciemment ou non à toutes les influences esthétiques, du romantisme à l'expressionnisme, du symbolisme au surréalisme, il se les approprie, les assimile et les transcende »¹³³.

Au début des années vingt, période favorable à l'explosion des arts et à leur fusion, des peintres, des poètes, des photographes se sont initiés au cinéma. L'exemple de Man RAY, peintre, photographe et réalisateur, ami proche de Marcel DUCHAMP qui a contribué à instaurer le dadaïsme aux Etats-Unis, avec son premier film *Le retour à la raison* de 1923.

Au XX^e siècle, de nombreux peintres se sont inspirés du cinéma pour peindre des fresques comme l'exemple de Salvador DALI. Avec la transposition de la peinture vers le cinéma, l'art s'est enrichi de ces vastes pratiques et a créé une osmose entre fixe et mouvant. Cela a signifié une transcendance de l'art pictural vers l'art filmique, ce qui implique la couleur, la composition, les plans et même le rythme. La peinture et le cinéma de Salvador DALI se rejoignent ; nous pourrions dire que son cinéma descend de sa peinture et qu'il se nourrit des procédés picturaux de celle-ci. Ses peintures manquent de couleur, ce qui reflète le cinéma des années vingt.

¹³² DESHAYS, Daniel. *op.cit.*, p 21.

¹³³ PAÏNI, Dominique et COGEVAL, Guy. *Hitchcock et l'art : coïncidences fatales*. Paris, Centre Pompidou ; Milano, Mazzotta, 2000. p. 155.

Selon lui, la peinture a des limites ; c'est ce qu'il explique dans son essai « *Nouvelles limites de la peinture* » publié en 1928. Il trouvait plus de liberté dans le cinéma qui lui permettait de mettre en valeur sa vision des choses par ses choix de photographie et de cadrage. Une peinture comme source d'inspiration tournée vers un cinéma avec une nouvelle vision, c'est tout un monde imaginaire. « *Les plus grands artistes, et plus particulièrement Kandinsky, concevaient le cinéma comme un moyen pour visualiser l'imaginaire* ¹³⁴ ». Nous pouvons percevoir dans les représentations de cercles, cubes et losanges la similitude entre les formes physiques du visage, du nez et de la tête dans le film. Cette analogie se retrouve surtout dans le cinéma expérimental. Celui-ci est inspiré des arts plastiques et contient de nombreux signes sémiologiques et esthétiques, mais il reste commercialement marginal. Plusieurs réalisateurs ont travaillé le cadrage pour réveiller des signes dans l'image, comme c'est le cas dans le film d'Hitchcock *La maison du docteur Edwards* qui introduit la fresque de Salvador DALI concernant la séquence du rêve.

Comme l'a expliqué Nancy BERTHIER, professeur à l'université Paris-Sorbonne dans la revue de psychanalyse « *Savoir et Clinique* », que les deux mondes du maître du réalisme et du suspense se mettent en images dans l'intégration de la psychanalyse dans le cinéma. « *L'expérience de Spellbound* reste néanmoins un témoignage inestimable sur la manière dont, dans les années 1940, le cinéma nord-américain, soumis aux lois du marché, a cependant cher-

¹³⁴ DYER LAWDER, Standish. *Le cinéma cubiste* Paris, Ed. Paris expérimental, 1994. p. 39.

ché à diffuser, à l'échelle d'un grand public, des savoirs plutôt élitistes (la psychanalyse et le surréalisme) »¹³⁵.

Une construction d'une autre vision, parallèle à celle du visible, la création d'images mentales et une réactivation de la nouvelle vision du modernisme.



Figure 32 - Tableau de Salvador Dali Le Œil, 1945

¹³⁵ BERTHIER, Nancy. *Quand Hitchcock rencontre Dali : Spellbound (La maison du docteur Edwardes, 1945)*. *Savoir et clinique : Revue de psychanalyse*, 2010, n° 12. p 124.



Figure 33 - Extrait du film *La maison du docteur Edwards* 1945

L'approche de HITCHCOCK est psychanalytique dans le film, le contenu significatif et formel des rêves est mis en image. La collaboration de BUÑUEL avec DALI dans le film « *Un chien andalou* » de 1929, se rapproche aussi du style de « *Spellbound* » dans la scène du rêve. « *La seule raison était ma volonté d'obtenir des rêves très visuels avec des traits aigus et clairs, dans une image plus claire que celle du film justement. Je voulais Dali à cause de l'aspect aigu de son architecture-De Chirico est très semblable-, les longues ombres, l'infini des distances, les lignes qui convergent dans la perspective..., les visages sans formes...¹³⁶* ».

Nombre d'artistes qui se sont essayés à plusieurs pratiques artistiques ont creusé dans l'invisible sur le plan esthétique et conceptuel. Ils ont opéré une restructuration de l'espace et du cadrage, ainsi qu'un pas-

¹³⁶ ESAV-NELLY.BLOGSPOT. 2014. Alfred Hitchcock et Dali portent le rêve freudien à l'écran. Document consulté le 2014-06-7. <http://esav-nelly.blogspot.fr/2014/02/le-grand-hitchcock-et-dali-portent-le.html>

sage du statique au dynamique. Dans cette transcendance, le montage aussi a joué un rôle très important ; le résultat n'est plus aussi fidèle à la réalité qu'avant. Les arts plastiques ont changé à travers le temps, contrairement à la photographie qui emprisonne toujours le temps au moment de l'obturation. Dans une œuvre audiovisuelle, tel qu'un film, un documentaire ou un spot publicitaire, on a recours à cette fonction, du fait que la séquence se compose de différents plans aux angles de vue distincts.

Parfois la peinture et le cinéma se rejoignent dans les rapports entre formes et éléments. Cela implique une logique, un ordre bien précis dans la lecture de l'œuvre et aboutit à une musique décorée par des couleurs et une traduction d'un langage scientifique dans la réécriture de l'œuvre d'art, un déchiffrement des codes. Luigi VERONESI, peintre, graveur, photographe et cinéaste italien du XX^e siècle donne à la peinture une incontestable mobilité. Le fait de ne pas achever un tableau et d'y faire des modifications est semblable aux processus utilisés en musique, qui ne s'arrête jamais et qui décore à chaque fois avec une note de plus.

Ce qui est évident, c'est que dans le cinéma, les points de vue, la nature des plans et même la perception, changent. L'effet du cadrage est ressenti à travers le viseur par les réalisateurs et sur l'écran par les spectateurs. Inconsciemment, nous savons que cet objet qui traverse l'écran n'est pas palpable mais il peut éveiller en nous des sensations et des émotions par le choix de l'angle de vue du réalisateur. On peut donc parler d'une faculté symbolique transmise à travers des objets, un pouvoir de représentation vers le profond du contenu du cadre.

Le cinéma et la peinture se servent du hors-champ : par exemple lorsque la source sonore est proche de nous, elle nous fait nous sentir

inclus dans le cadre – même si nous n'appartenons pas à ce dernier –, c'est-à-dire que le spectateur s'immerge dans la composition et, si le bruit implique une menace, il se mettra dans la peau de la personne menacée. L'artiste invite une matière qui n'appartient pas au cadrage – le hors-champ, donc – à s'infiltrer à l'écran et à faire sentir sa présence sans être vue. Il ne faut pas sous-estimer le rôle de la profondeur de champ, une fabrication optique qui contribue à l'intensité de la vision.

Un autre exemple d'interaction filmique et plastique se retrouve dans la présence du pop art dans les films d'Andy WARHOL, comme « *Empire* », « *Flesh* », « *Chelsea Girls* »... etc. Ils révèlent une relation intime avec sa peinture, l'artiste ayant poussé sa réflexion sur l'abstrait jusqu'au bout. Une sensibilité, un langage qui s'opère d'un inconscient sensé vaqué par un discours du langage fait l'objet d'un champ de dialectique.

« *Ce lien entre sens et non-sens, seul l'artiste est capable de le présenter parce qu'il se risque au hasard de la vie et aux possibles du devenir* »¹³⁷. Le passage du réel aux images est présent tant dans son cinéma que dans ses peintures, comme dans le cas des boîtes de conserve « *Campbell's* », qui fonctionnent comme un symbole artistique, du quotidien et de consommation. Dans son cinéma, WARHOL interprète le temps commercialement, c'est-à-dire par sa durée de vie narrative, de même qu'un produit consommable possède une durée de vie définie. Les films de WHAROL peuvent durer presque vingt-cinq heures – comme « *Sleep* » de 1963 – ou juste quelques minutes.

David LYNCH disait toujours qu'il voudrait réaliser une peinture qui bouge. La peinture est un élément fondamental de ses œuvres ciné-

¹³⁷MERLEAU-PONTY, Maurice, *Signes*. Paris, Gallimard, 1960, p 75-76.

matographiques, c'est la base de toutes ses créations filmiques. Ses dessins – certains ont été une source d'inspiration pour sa carrière en tant que réalisateur.



Figure 34 – Dessin David LYNCH¹³⁸

Voici un exemple d'un tableau sans titre de style infantile, devait être photographié et agrandi pour donner une autre impression selon LYNCH. Ce n'est pas le tableau qui l'intéresse mais le résultat final.

Le réalisateur du début du XX^e siècle Vincente MINNELLI joignait également la peinture et son cinéma. En 1956, il a même réalisé un film sur le peintre Vincent VAN GOGH intitulé « *La Vie passionnée de Vincent van Gogh* », dans lequel il s'inspirait des paysages, à la façon de VAN GOGH. « *Je voulais que le film se regarde comme un tableau. Lorsque l'on fait un portrait d'un peintre, on doit montrer son œuvre* ¹³⁹».

¹³⁸ LYNCH, David, *Work on Paper*- Fondation Cartier pour l'art contemporain, Paris, Gottingen, Steidi, 2011. P.349.

¹³⁹ PRÉYALE, Laurent. *Couples et duos, Kirk Douglas et Vincente Minnelli*, (DVD), SPAD, TPS Cinéma, 2002, 26min.



Figure 35 - Champ de blé aux corbeaux de Van Gogh, 1890



Figure 36 - La Vie passionnée de Vincent van Gogh de Vincente Minelli

Dans les films des cinéastes inspirés d'œuvres picturales, l'image mobile a actualisé l'image fixe en lui donnant de nouveaux moyens, alors que les peintures ont nourri la représentation et la perception du monde.

« Le rythme respiratoire doit correspondre cinéma, télévision, cognition autant que possible au rythme de l'acte même de dessiner »¹⁴⁰.

Dans les œuvres cinématographiques dans lesquelles la peinture est présente, l'image en mouvement a réadaptée l'image fixe pour lui vouer des moyens de dépasser le cadre. La peinture a poussé la représentation d'une part et a nourri l'image cinématographique d'autre part afin créer un renvoi à un monde référencié d'histoire. DUCHAMP, pensait que les limites de la peinture figurent au-delà de la représentation. En parlant de son film expérimental « *Anemic Cinema* » il formulait : « *Le cinéma m'a surtout amusé pour son côté optique. Au lieu de fabriquer une machine qui tourne, comme j'avais fait à New York, je me suis dit : pourquoi ne pas tourner un film ? Ça ne m'intéressait pas pour faire du cinéma en tant que tel, c'était un moyen plus pratique d'arriver à mes résultats optiques. (...) Non, je n'ai pas fait de cinéma, c'était une façon commode d'arriver à ce que je voulais. D'ailleurs ce cinéma était très drôle. On travaillait millimètre par millimètre parce qu'il n'y avait pas de machines très perfectionnées. Il y avait un petit rond, avec des millimètres marqués, nous tournions image par image. On a fait ça pendant deux semaines. Les appareils n'étaient pas capables de prendre la scène à n'importe quelle vitesse, ça se brouillait, et comme ça tournait assez vite ça faisait u effet optique curieux. On a donc été obligés d'abandonner la mécanique et de faire tout nous-mêmes. Un retour à la main, pour ainsi dire »¹⁴¹.*

¹⁴⁰KUPKA, František, DAGEN, Philippe, ABRAMS, Erika, La création dans les arts plastiques. Paris, Éd. du Cercle d'art, coll. « Diagonales », 1989, p 171.

¹⁴¹ PASSETONBACDABORD. 2015. *Anemic Cinema*, consulté en ligne le 2015-07-10. <http://pasetonbacdabord.over-blog.com/2015/01/anemic-cinema-animemecanicaimeca.html>

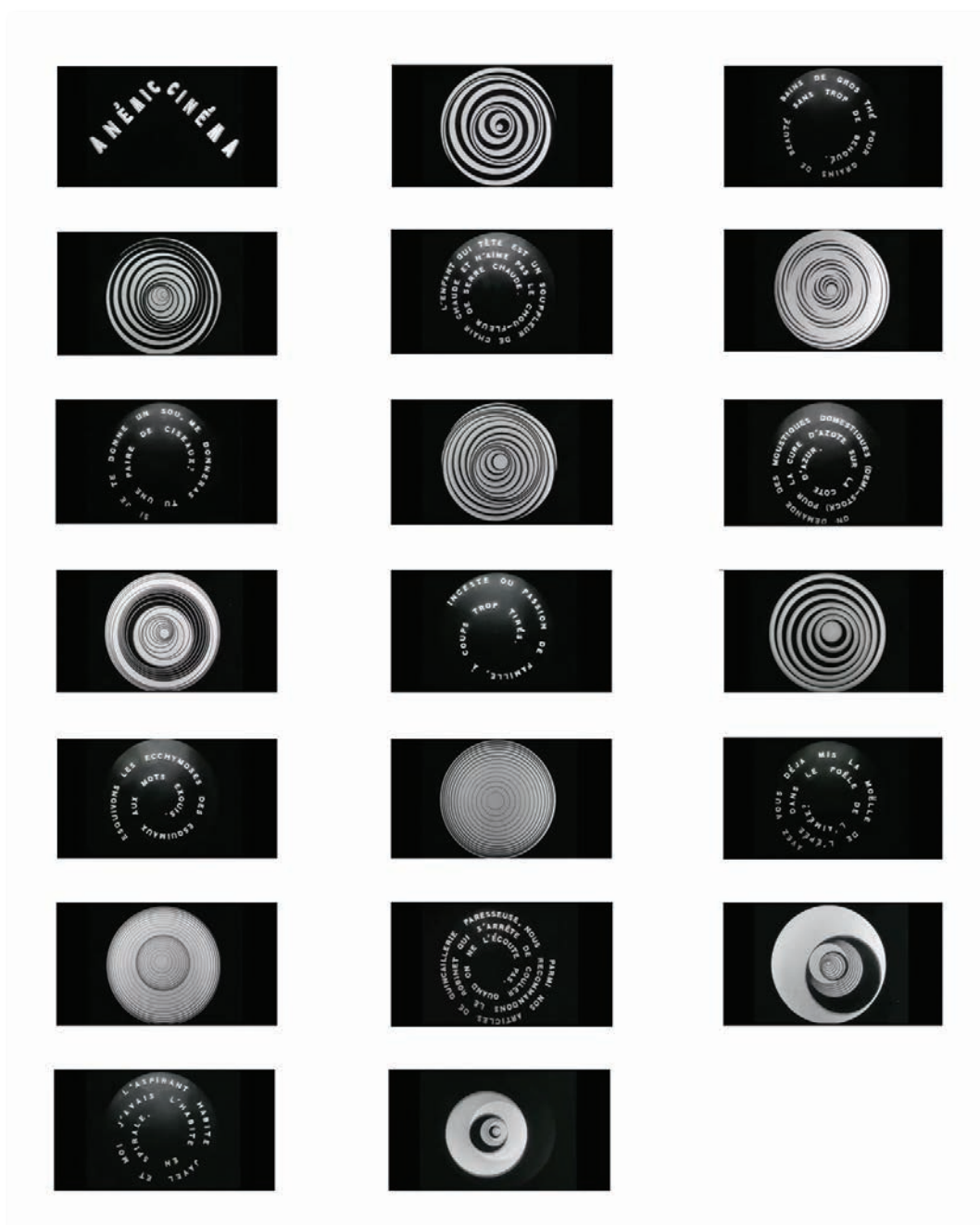


Figure 37 - Capture d'écran du film *Anémic Cinema* : M. Duchamp

Le film ne comporte pas de scénario, c'est un ensemble de séquences contenant deux sortes de disques tourbillonnants en carton. Il y a ceux, sur lesquels DUCHAMP a dessiné des motifs en spirale. Il les nommait « *Rotoreliefs* ». Ils produisent un effet trompant du volume de leurs

formes. C'est l'illusion optique et l'art plastique en mouvement, d'ailleurs ce qui est important à comprendre c'est que cette œuvre empreinte les bases du « *Ready-made* », ce mouvement à la création de nouvelles représentations mentales. D'autres disques contiennent des jeux de mots et interrompent le passage des disques spiraux. Sur l'optique qui s'inscrit dans le mouvement de la présence du dadaïsme cinématographique dans l'œuvre, en travaillant avec MAN RAY et MARC ALLÉGRET, le film témoigne des approfondissements de DUCHAMP qui a choisi le cinéma comme laboratoire à cette recherche.

2.

LE FACTEUR SONORE DANS LA
PUBLICITÉ AUDIOVISUELLE

2.1. SON ET PUBLICITÉ

Certainement, la publicité semble être un outil médiatique créé pour faire vendre un produit mais il faut savoir qu'elle se sert de la sociologie, de l'histoire et de la psychologie afin d'inciter le consommateur à acheter. C'est un mode de communication entre les marques et les consommateurs, elle représente le moyen de toucher une cible en vue de changer son attitude et la guider vers une consommation bien déterminée. Il y a une relation entre la fabrication de l'image publicitaire et sa réception, car tous les éléments mis dans une publicité arrivent à l'écran. Sa structure est en lien avec le marketing, vu que le message véhiculé va soutenir l'effet sur le consommateur.

Avant, au début du XXI^e siècle, les mutations des modes de communication ont coïncidé avec le développement technologique, ce qui remet en question la présence de la publicité. Dans la société américaine, la publicité apparaît entre les deux guerres, afin de transmettre une nouvelle idéologie, de collaboration et d'intégration des masses dans le système. Ensuite la révolution industrielle marque un changement des formes publicitaires, déplacées sur d'autres supports : la publicité est ainsi devenue omniprésente dans la vie quotidienne, les journaux, la radio, la télévision et aujourd'hui internet. Elle a envahi l'espace social, prenant les médias comme support : « *Il n'y a pas de publicité sans médias. La présence, l'importance de tel ou tel d'entre eux marquent et distinguent les étapes de son histoire* ¹⁴² ».

La fabrication de l'image publicitaire est plus compliquée qu'il ne peut sembler, elle ne se base pas uniquement sur son acceptation consciente par le

¹⁴² MARTIN, Marc, *Histoire de la publicité en France*. Nanterre, France, Presses universitaires de Paris Ouest, 2012 p 11.

public : ce qui incite les gens à acheter est, dans la plupart des cas, directement le comportement. En tant que consommateur, on peut aimer ou ne pas aimer une publicité, mais ce qui est important est que celle-ci nous incite à consommer le produit présenté, c'est-à-dire son efficacité. Cela nécessite une esthétique recherchée et choisie suivant la demande. « *Les transformations de l'esthétique sont ainsi liées aux méthodes de production et à la nature de la demande* »¹⁴³.

Dans l'analyse de la relation entre l'image et le son, la méthodologie sémiologique – comme pour l'interprétation d'un langage – peut s'avérer utile. Dans un contexte audiovisuel mettant en relation continue l'image et le son, la musique peut être considérée comme une forme de communication d'où émerge un discours abstrait. C'est pour mieux adapter le comportement du consommateur au langage son-image et lui faire digérer le fonctionnement de ce langage à travers un état pur et spontané. « *Il s'agit bien ici de traiter d'influence, qui repose sur des procédés plus longs et plus stratégiques* »¹⁴⁴.

Il faut remplir le produit de sens, ce qui s'avère possible à travers la culture, l'histoire, mais aussi les sonorités. Il est important de comprendre le rôle des représentations mentales ancrées en nous. C'est pourquoi, afin de mieux comprendre le progrès de la publicité à travers les siècles, il est important de revenir sur un média qui a imprimé l'histoire de la publicité en France : l'affiche.

¹⁴³ CHESSEL, Marie-Emmanuelle, *La publicité : Naissance d'une profession 1900-1940*, Paris, CNRS ÉDITIONS, 1998, p 175.

¹⁴⁴ DUCREY, Vincent, *Le guide de l'influence*, Paris, Eyrolles, 2010, p 11.

2.1.1. L’affiche publicitaire et son début

En France, l’affiche a connu un essor dans une époque appelée : « *L’âge d’or de l’affiches* »¹⁴⁵, qui se situe entre la deuxième moitié du XIX siècle à la première guerre mondiale. Cet outil de communication qui sert à vendre un produit ou une idée, est un support contenant du culturel, du sociologique et de l’artistique. Il s’émergeait dans le paysage urbain en vue de passer un message et de témoigner de la vie festive de l’époque.

Les villes comme Londres et Paris ont été envahies par les affiches publicitaires qui, à l’époque étaient considérées comme média incontournable mais aussi comme une forme d’art. Paris, à l’époque, jaillissait d’art nouveau qui accompagnait le changement de siècle. Tout se jouait contre l’académie et contribue à changer les codes de l’ancienne école. Avec l’apparition de la révolution industrielle, les commerçants doivent faire face à leurs concurrents et le moyen le plus agissant c’est l’affiche. Pour cela, il est important de revenir sur les œuvres des affichistes les plus connus qui ont gravé en image le passage d’un siècle à un autre. Surtout avec la loi du 29 juillet 1881, consacrée à la liberté de la presse.

L’image publicitaire appropriée ainsi les murs et séduit les artistes. Le lithographe Jules CHÉRET était un des pionniers du domaine, ayant à son actif plus de mille affiches. Son succès l’amène à concevoir les affiches les plus référencées de l’époque, des dessins mémorables des endroits célèbres de la belle époque comme les bals, les concerts parisiens et particulièrement *Les Folies Bergères* en 1897. Voici quelques affiches les plus connues de l’artiste.

¹⁴⁵ Alienor. 2015. Ostinato, consulté en ligne le 2015-11-14.
<http://www.alienor.org/publications/affiches/agedor.htm>



Figure 38 - Chéret : Loïe Fuller 1897



Figure 39 - Chéret : L'aman des danseuses 1888



Figure 40 - Chéret : Le moulin rouge 1892

On trouve aussi le dessin lithographique d'Edouard MANET, « *Les chats de Champfleury* » qui avait changé le graphisme occidental, illustrant l'ouvrage de Jules CHAMPFLEURY, « *Les chats* ».

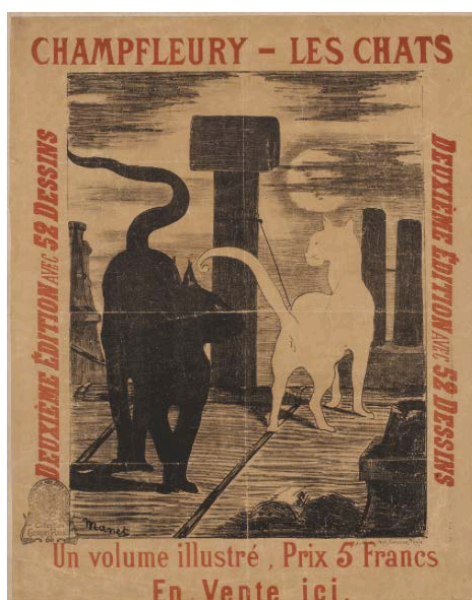


Figure 41 - Manet : Les chats de Champfleury 1868

Immanquablement aussi, TOULOUSE-LAUTREC, peintre, lithographe et dessinateur. Influencé par la vie parisienne, il a mis en œuvre une fusion culturelle et sociale de la fin du XIX^e siècle. Il était talentueux dans ses peintures qui révélèrent le monde du spectacle, les soirs du moulin rouge et d'autres cabarets. Les affiches de LAUTREC ont laissé une trace de la vie nocturne de la fin du XIX^e siècle. Parmi ses œuvres les plus connues : *Le moulin rouge-La Goulue*.

C'est dans cette composition en quatre couleurs que LAUTREC fait exploser son génie. Représentant le danseur célèbre de l'époque Valentin LE DÉSOSSÉ en premier plan, il laisse ressortir le personnage de la Goulue devant une silhouette de spectateurs. Le peintre utilise des lignes diagonales dans une mise en page dynamique en laissant les couleurs s'exprimer sans crainte.

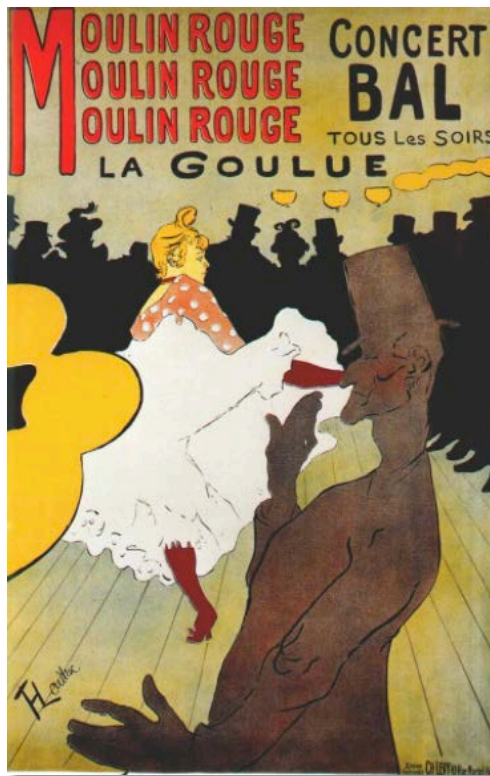


Figure 42 - Lautrec: Le moulin rouge- La Goulue 1891

Autre affiche dessinée par LAUTREC, intitulée *Le Divan Japonais*, dans le but d'annoncer le cabaret qui porte son nom. Elle réunit la danseuse célèbre du moulin rouge Jane AVRIL avec l'écrivain Edward DUJARDIN entrain de regarder le spectacle de la chanteuse Yvette GUILBERT.

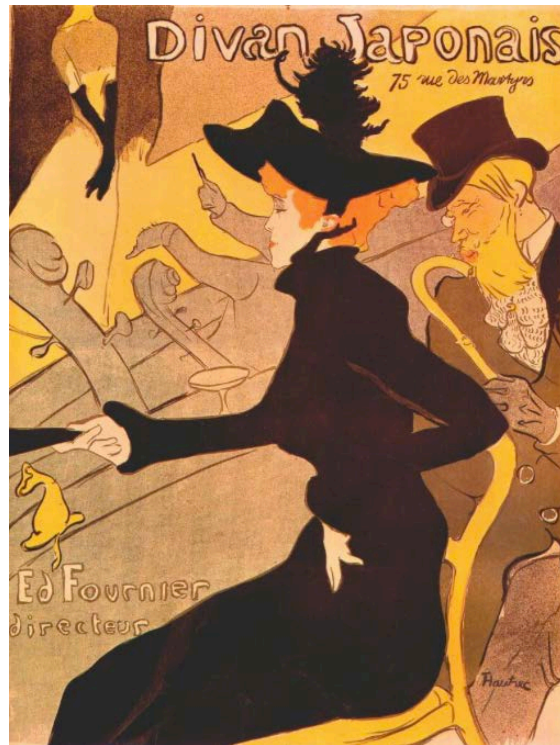


Figure 43 - Lautrec: *Le Divan Japonais* (1892-1893)

Également l'affiche la plus reconnaissable de LAUTREC aux formes réduites, aux contours fermes et aux couleurs captivantes, celle du chanteur et compositeur Aristide BRUANT pour son concert de l'époque fait dans l'un des plus célèbres café-concert *Ambassadeurs*, une vision très moderne.

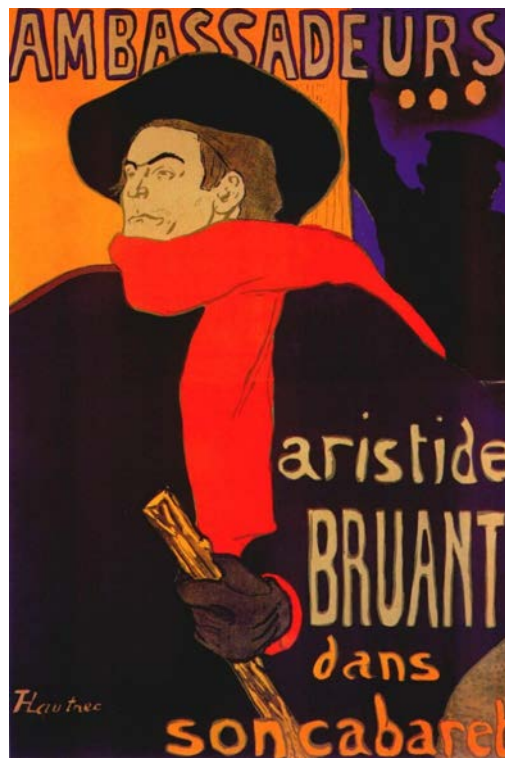


Figure 44 - Lautrec: Ambassadeurs- Aristide Bruant 1892

Citons également l'artiste peintre STEINLEN qui illustre la vie de la rue. Beaucoup de ses œuvres sont issues d'une pensée populaire. Il fréquentait le célèbre cabaret *Le chat Noir* qui fêtait à l'époque les nuits de Montmartre, pour lequel il a conçu la majorité de ses affiches publicitaires comme « *L'apothéose des chats* ».



Figure 45 - Steinlen: L'apothéose des chats

Ce qui a fait l'exception de ce cabaret c'est la fréquentation artistique. Beaucoup d'artistes s'y trouvaient à l'époque comme Debussy, Lautrec, Bruant et bien d'autres. Parmi elles, la plus connue est. STEINLEN a réalisé aussi la célèbre affiche « *Tournée du Chat Noir* » en 1896. Pour lui, elle représente l'interprétation des nuits quotidiennes de Montmartre à la fin du XIX^e. Il faut savoir aussi qu'à l'époque, le chat était un symbole de la liberté et de la bohème parisienne.

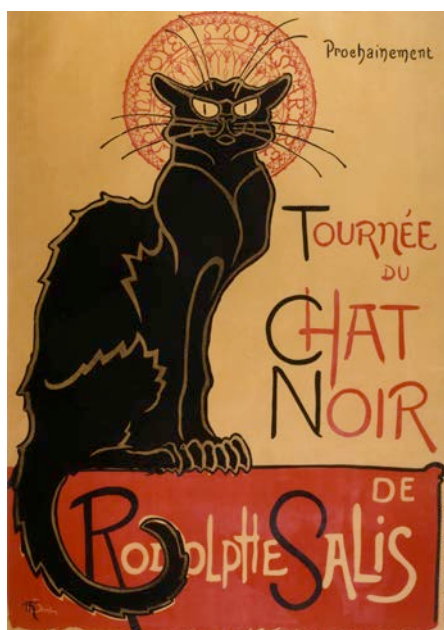


Figure 46 - Steinlen : *Tournée du chat noir* 1896

L'affiche comporte des lignes énergiques, des couleurs divisées et des formes perfectionnées. C'est la façon qu' STEINLEN de traduire d'une manière la plus simple le message sans détails superflus qui vont rendre la lecture du dessin difficile. Un nouveau style qui fait rupture avec la lecture complexe des anciennes affiches de l'époque. Les gens ayant autre chose à faire que de s'intéresser à la publicité, les moyens par lesquels elle les touche doivent être brefs et intenses. Les consommateurs achètent un produit si celui-ci leur fait du bien ou leur rapporte quelque chose ; c'est seulement alors qu'ils se sentent impliqués et attachés. C'est pour cela que la publicité doit atteindre la percep-

tion des gens et gagner leur attention. La façon dont le produit sera perçu est fondamentale et c'est pour donner un sens à celui-ci que tout un travail sur l'imaginaire du public qui est organisé de manière bien définie – est nécessaire afin d'atteindre leur comportement.

À présent, la musique joue un rôle fondamental dans sa fabrication publicitaire : non seulement elle accompagne l'image, mais elle participe aussi à sa création.

Aujourd'hui, la musique a envahi la radio, le cinéma, la télévision, internet, les Smartphones, les jeux vidéo et pleins d'autres supports au point de devenir ubiquitaire dans la vie quotidienne de chacun. Accompagnés de l'image publicitaire, ces supports de communication ne cessent d'évoluer afin de se confronter à la concurrence des marchés. Actuellement, la musique s'impose comme un outil fondamental dans la publicité audiovisuelle. Sa présence est reconnue par tous les publicitaires, car elle participe au message de la marque et crée des effets sur le consommateur. Elle est utilisée pour sa faculté à transmettre des signes à l'auditeur / consommateur, en favorisant la mémorisation du produit, en accentuant l'attention du consommateur, en changeant son comportement et encourageant le choix du produit présenté.

La musique permet une évocation symbolique autant que sémantique, dans le sens où elle peut déployer des signes qui permettent de formuler un langage de représentation. « *Ainsi, on peut sans nul doute affirmer que la musique, intégrée à un spot publicitaire, remplit souvent bien plus qu'une simple fonction décorative* ¹⁴⁶ ».

Aujourd'hui, l'image publicitaire est bien plus importante qu'à son début, il suffit pour s'en rendre compte, de décortiquer cet espace symbolique

¹⁴⁶ DELASSUS, Laurent, *La musique au service du marketing: l'impact de la musique dans la relation client*, Paris, Eyrolles-éd. d'organisation, 2011, p 105.

chargé de sens et d'émotions. Chaque publicité est un continuum de sons. Dans notre esprit, d'autres images viennent s'ajouter aux images vues : des images auditives construites au carrefour du son et de l'image. Ce face-à-face entre le mental et l'auditif crée une matière perçue par l'esprit, ce n'est guère une matière donnée, mais une matière fabriquée.

Pour cela, il est important dans notre recherche de comprendre la manière dont un compositeur de musiques pour les publicités fonctionne et qu'elles étapes il faut suivre pour arriver à un produit musical fini.

2.1.2. Composition de musique pour les publicités

Le compositeur de musique pour des spots publicitaires est connu de son public à travers un produit qu'il participe à promouvoir. « *La personnalité du compositeur s'imprimera dans les mémoires plutôt comme l'interprète de ses propres œuvres* »¹⁴⁷. Son travail se situe en quelque sorte entre le réel et l'imaginaire. Il joue avec les notes pour soutenir le message visuel et accompagner l'histoire. Auteur et technicien, le compositeur s'exprime par les notes musicales pour traduire une réalité ou une sensation. « *L'acte de composition introduit une nouvelle entité dans le monde, l'œuvre musicale* »¹⁴⁸. Le compositeur doit lire attentivement le scénario et s'imprégner de l'esprit du spot publicitaire pour dégager les points forts du concept. Il peut alors penser à écrire les notes qui traduisent la situation et l'ambiance du produit audiovisuel présenté.

L'écriture musicale se fait en cinq étapes : le contrepoint, la mélodie, le rythme, l'harmonie et l'architecture musicale. La première est l'écriture du

¹⁴⁷CARON, Alfred, LABRANDE ET SALMONA Christianet Paul. *Figures du compositeur*, Paris, Réunion des musées nationaux, 1996. p 12.

¹⁴⁸ DARSEL, Sandrine et POUIVET, Roger. *op. cit.*, p 75.

contrepoint¹⁴⁹ : il s'agit de composer avec cinq notes généralement en do majeur, un mode générique du système tonal utilisé pour exprimer la gaité et la joie, ou en fa mineur, dégageant de la tristesse :

« *Le mode mineur est non seulement associé à une intensité générale de sentiment, mais aussi, en particulier, à l'expression de la tristesse, de la souffrance ou de l'angoisse* ¹⁵⁰».

La deuxième étape est la composition de la mélodie, qui se fait à l'aide de six notes en ajoutant des accords pour l'accompagner et lui fournir une base harmonique. La troisième, c'est la création du rythme, qui se présente comme un socle sur lequel se base la mélodie, car il contient l'esprit du produit audiovisuel. C'est la manière dont les *patterns* de rythme s'harmonisent avec l'*ostinato* mélodique. « *L'ostinato est un procédé de composition musicale consistant à répéter obstinément une formule rythmique, mélodique ou harmonique accompagnant de manière immuable les différents éléments thématiques durant tout le morceau* ¹⁵¹».

Le rythme est quelque chose d'essentiel qui arrange tous les constituants en une cohérence expressive. Ce n'est pas un repère temporel assurant la durée, mais il découle d'une interférence entre les différents airs, les mélodies, la tonalité, etc. « *Sa capacité d'interprétation, de même que ses effets sur les sens ou la psychologie restent également valables dans d'autres domaines artistique* »¹⁵². La quatrième étape est la mise au point de l'harmonie, l'arrangement des sons en prenant en considération l'image. Cette étape unit l'image et le son en les superposant de manière hiérarchisée. L'harmonie se fabrique par une mutation des accords et de la façon dont est conçue la mélodie.

¹⁵⁰ B. MEYER, Leonard, *Emotion et signification en musique*, op.cit., p 264.

¹⁵¹ WIKIPÉDIA. 2015. Ostinato, consulté en ligne le 2014-04-14.
<https://fr.wikipedia.org/wiki/Ostinato>

¹⁵² B. MEYER, Leonard, DELARUELLE, Catherine, NATTIEZ, Jean-Jacques, *Émotion et signification en musique*, op.cit., p 264.

La dernière étape de la composition est celle de l'architecture musicale, le fait de réunir la composition musicale conçue avec les paroles qui peuvent être interprétés en soprano, en ténor, en basse ou en alto afin d'aboutir à une meilleure assimilation de la voix.

Dans quelques expériences que j'ai vécu dans la composition de musique de publicité, j'ai été confronté à deux situations différentes : Dans la première il s'agit d'écrire de la musique pour un spot audiovisuel qui vient d'être créé. La première des choses sur laquelle j'ai commencé à réfléchir, c'est le rapport entre l'image et le son. A travers la musique, j'essaie de participer au récit. Si je n'avais pas compris ce que l'image attendait du son, je n'aurais pas pu placer les instruments de façon précise. Je rencontrais parfois quelques difficultés pour adapter surtout la musique classique : j'essaie de repenser alors l'instrumentation, la spatialisation et même le déséquilibre. Car si l'orchestre symphonique est équilibré acoustiquement, la musique contemporaine ne l'est pas, chaque instrument jouant en solo, ce qui fait que la faculté symphonique est totalement différente.

Dans une autre situation, il s'agit d'enregistrer des voix – dans des studios d'enregistrement – pour des spots publicitaires radiophoniques, spots dont j'avais moi-même écrit les scénarios. Cela me semblait toujours loin de l'esprit de la prise de sons directe, d'où, l'utilisation des bruitages est quasiment nécessaire pour créer une ambiance. Par exemple dans une publicité, un homme devait donner l'impression de parler dans une grotte accompagné de bruits de vent, de pluie et d'orage : j'ai arrangé les bruits suivant leur localisation dans l'espace ; j'avais le sentiment que je me déplace dans la scène sonore.

Lors du mixage du spot radio, j'ai perçu une thématique basée sur la vitesse et ai obtenu des images de musique en mouvement, une circulation mettant en jeu la profondeur de champ.

Le lien produit par l'image de la voix et celles des bruitages misent en scène était d'une force surprenante. Il y avait quelque chose qui n'arrêtait d'augmenter la lisibilité du spot. Cette expérience m'a fait comprendre que le son détient une place importante dans la publicité. Je voyais une image virtuelle qui reproduisait de manière harmonieuse l'image de la scène sonore. Il y a toujours un flou artistique, et ce reflet nous pousse à réfléchir sur la qualité de l'image produite par les sons. Il s'agit d'effacer ce flou et de progresser vers la netteté et la précision.

2.1.3. Les effets sur le consommateur de la musique dans la publicité

Comme nous l'avons évoqué dans la partie sur la musique et la science, le nerf optique et le nerf auditif ont les mêmes capacités de vibration. L'ouïe étant très importante dans la mémorisation, elle permet entre autre celle de notes, d'autant plus si ces dernières sont simples et faciles à retenir. Cela nous emmène à nous interroger sur le pouvoir de la musique dans la publicité.

Dans un spot publicitaire il existe une certaine fusion entre une marque, une musique et un produit. Notre perception auditive nous permet de régir face à des sons qui déclenchent une concentration de l'écoute et mettent l'auditeur en condition de recevoir un message. La musique est un élément percutant de communication dans la publicité, elle s'avère être une stratégie de communication efficace où les nerfs auditifs et visuels fonctionnent au service des notes musicales. Elle possède une propriété fonctionnelle et opérationnelle en marketing, en associant un discours à un produit pour influencer la

conduite du consommateur. Il faut prendre en considération également, l'humeur, elle explique l'effet déclenchant de la musique sur l'attitude du consommateur.

« *Disposition affective fondamentale susceptible d'osciller entre les pôles extrêmes du chagrin et de la joie. L'humeur donne aux émotions leur coloration affective. Elle paraît liée à la constitution et dépend d'un mécanisme neurophysiologique contrôlé par le diencephale (base du cerveau)* ¹⁵³ ». La musique peut générer une humeur distinctive dans le moment où un lien s'établit entre l'instant de la projection et le propre besoin du consommateur. Cela change certainement, en fonction de la société dans laquelle on vit et du bagage culturel que l'on possède. Jean DURING écrit dans son livre *L'âme des sons* : « *Lorsque l'unité s'établit entre la musique [...] et les auditeurs toute distance disparaît [...], une force, qui est identifiée de diverses manières selon les cultures et les contextes* »¹⁵⁴. Un plaisir se crée, à ce moment, engendré par un stimulus mélodieux qui agit directement sur la conscience. Le consommateur analyse l'environnement dans lequel le produit est. Cet environnement favorable est façonné par la musique. Elle agit sur le traitement des informations transmises dans la publicité. Ces informations peuvent être une suggestion d'achat comme une attitude, un comportement envers la marque et bien d'autres.

Certes, dans la publicité, la musique a le pouvoir de changer le comportement du consommateur, mais il faut tenir compte que cela se fait après plusieurs expositions, ce qui engendre la réaction automatique de l'affect. La répétition du message publicitaire influence sa mémorisation ; cette stratégie très fréquente à la télévision et à la radio :

¹⁵³ SILLAMY, Norbert. *Dictionnaire de Psychologie*, Paris, Larousse, 2010. p 141.

¹⁵⁴ DURING, Jean, *L'âme des sons: l'art unique d'Ostad Elahi (1895-1974)*, Gordes, France, le Relié, 2001, p 112.

« *Les marques sont omniprésentes à la télévision. On les voit en abondance dans les écrans de publicité mais également, et de plus en plus au sein des mêmes émissions et des programmes* ¹⁵⁵ ». Cette théorie est appelée « l'apprentissage ». Le « *Learning* » en anglais. Elle est définie dans un dictionnaire de psychologie comme « *Change-ment dans le comportement d'un organisme résultant d'une interaction avec le milieu et se traduisant par un accroissement de son répertoire. L'apprentissage se distingue des changements comportementaux survenant à la suite de la maturation de l'organisme qui constituent eux aussi des enrichissements du répertoire mais sans que l'expérience, ou l'interaction avec le milieu, ait joué un rôle significatif. Il se distingue également des modifications de comportement survenant à la suite d'une modification de l'état interne de l'organisme, soit par un mécanisme naturel de fatigue, de faim, de vieillissement par exemple, soit par apport d'une substance extérieure agissant sur les comportements par action directe ou indirecte sur le système nerveux* ¹⁵⁶ ».

Cette théorie est exposée par le physiologiste russe Ivan PAVLOV à la fin du XIX^e siècle. Il est probable de produire une réponse automatique suite à un réflexe qui se déclenche à l'existence d'un stimulus. Il a prouvé qu'en accompagnant un son de métronome avec un stimulus conditionné, (soit de la viande dans la bouche du chien engendrant une salivation), il est évident qu'au bout de plusieurs répétitions que le chien salive automatiquement en écoutant le son du métronome. Etablir un confort auditif demande un stimulus sonore à partir du moment où l'on crée une libération sonore entre le consommateur et le produit.

Créer une musique à l'écoute du consommateur est le fait d'inventer une envie et un désir dans un moment d'interaction avec la cible. « *Le stade de*

¹⁵⁵ COURBET, Didier et KAPFERER, Jean-Noël, *Puissance de la télévision : stratégies de communication et influence des marques*, Paris, 1999. p 13.

¹⁵⁶ Doran Roland, Parot Françoise, *Dictionnaire de psychologie*, Paris, Presse universitaire de France, 1991. P.52-53.

*compréhension est une étape importante, puisque tout repose sur le fait que le récepteur décode le message dans le sens voulu par l'émetteur*¹⁵⁷». Nous pouvons donc dire que la place de la musique dans la publicité est un véritable vecteur affectif et sentimental envers la sensibilité de l'être humain face à l'esthétique sonore des marques.

¹⁵⁷INTARTAGLIA, Julien, BELLIAT, Zysla, COURBET, Didier, *La pub qui cartonne !: les dessous des techniques publicitaires qui font vendre*, Bruxelles, Belgique, De Boeck, DL 2013, 2013, p 37.

2.2. MUSIQUE ET SUGGESTION DANS LE FILM PUBLICITAIRE

La musique est un langage en soi, un langage universel, atemporel et intergénérationnel, elle touche l'être humain. La musique peut apporter un complément d'âme : les marques qui comprennent cela peuvent avoir des approches commerciales extrêmement efficaces. On accède au champ des émotions, on entre dans l'univers du ressenti et de l'ineffable. Les marques essaient de proposer un envoûtement à cette époque très concurrentielle.

L'identification du produit passe par les créations culturelles – telles que les œuvres musicales. Une reconstruction d'une vie affective qui porte des traces d'une histoire vécue. Une dynamique d'espace sonore qui dépend toujours d'un laps de temps dont les notes retraçant le chemin de la mémoire et des souvenirs. La fabrication d'un jingle sonore ou d'une virgule sonore paraît très difficile car il faut expliquer en quelques notes le produit, d'autant plus, que la relation de chacun au son est différente. Pour cela, j'ai choisi d'analyser quelques publicités dans lesquelles la musique est importante dans leur conception. Ainsi, le spot publicitaire *Souvenir d'enfance* pour la marque de confiture *Bonne maman*, semble être un exemple adéquat pour approfondir la réflexion. Voici quelques plans du spot publicitaire en question, dans lesquels est convoqué un retour à l'enfance :



Figure 47 - Spot publicitaire Souvenir d'enfance pour la marque de confiture Bonne maman

Le scénario est celui d'une femme qui revient dans la maison de son enfance. Quand elle commence à goûter la confiture *Bonne Maman*, des images surgissent en flashback, faisant la même chose avec son frère quand ils étaient des enfants. Après avoir mangé, ils mettaient à chaque fois des fleurs dans les pots pour ne pas montrer qu'ils sont vides. Le spot commence avec des notes de piano, l'ambiance est sereine et le rythme est long. Quand la femme aperçoit les pots de confiture sur les étagères, le rythme musical change en rappelant les premières notes de la chanson « *Ab vous dirai-je, maman* », une chanson enfantine très populaire qui trouve ses origines au XVIII^e siècle dans un manuscrit intitulé « *La confiance naïve* ».

Cette mélodie a été reprise par plusieurs compositeurs tels que Mozart. Simple et douce, elle marque un retour à l'enfance et dessine les moments heureux de l'innocence. Elle dégage des sensations et des émotions perdues dans le temps et retrouvées dans la mélodie. Elle génère une écoute inconsciente et un retour à une infinité d'images. « *L'image mentale [...] est le théâtre intérieur où se joue, en sourdine, le drame de tout enfantement, le laboratoire secret où s'élabore, dans un magma fluide d'images archétypales, l'ébauche d'une image de soi et des autres* ¹⁵⁸ ». « *C'est l'image de soi que l'on consomme ; et le produit n'a d'importance qu'en tant que support de cette représentation* ¹⁵⁹ ».

Voici les premières notes de la chanson :

¹⁵⁸ AZĪZA ,Mu ammad. 1974. *L'image et l'islam : contribution à une sociologie de l'art arabe contemporain*. Thèse de doctorat: Sociologie: Université François-Rabelais, Tours, 1974. p 7.

¹⁵⁹ CATHELAT, Bernard, BROCHAND, Bernard, *Publicité et société*, Paris, Payot, 1987. p 268



Figure 48 - Partition : « Ah ! Vous dirai-je, Maman »

Le vocabulaire musical se compose de notes aiguës et d'autres graves, les phrases sont courtes ; le tempo, lent, plonge le téléspectateur dans un calme absolu. Le timbre de la composition est chaud avec une liaison entre les notes en continuité régulière. Quant au rythme, il est sans accents. Le temps n'est pas pulsé, il n'est pas très dynamique, les durées sont réparties sereinement, avec la répétition des premières notes de la chanson, l'équilibre est bien dosé, avec des points d'appuis divisés dans une combinaison de notes musicales. L'instrument utilisé est le piano, il caractérise la mélodie par la douceur et le calme. Les temporalités sont mélangées dans un vocabulaire très timbré. Les notes, au fil de l'écoute, forment un vocabulaire commun.

Le paysage sonore, doux et rassurant, connote l'innocence et la gourmandise de l'enfance, il fait ressurgir une réalité passée. Il marque bien sa présence avec les images qui surgissent des notes, sans autre bruitage additionnel. La finalité du spot est d'amener à croire qu'en consommant le produit, nous pourrions vivre un retour à l'enfance, un retour dans un monde dans lequel nous avons été heureux. Non seulement, la musique composée produit des images mentales mais elle représente aussi le miroir de l'expérience humaine. La typographie musicale est personnalisée afin de produire une écriture visuelle sonore au rythme, cadence et structure définis.

On a également choisi un ensemble de trois spots publicitaires de la chaîne de restauration rapide « *Quick* ». La campagne se base sur le concept de la nostalgie avec « *les Burgers Qultes* ». Pour fêter ses 40 ans, la marque « *Quick* » lance les Burgers des années 80, 90 et 2000 et, en même temps, elle décide de relooker ses restaurants. Chaque burger est présenté dans un décor de la décennie dans laquelle il est apparu.

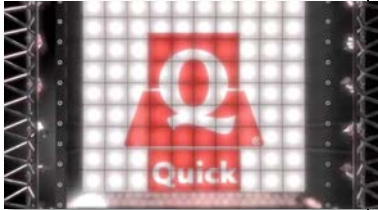








1980	1990	2000
		
		
		
Musique disco, mélange entre soul, pop funk	Musique disco mais avec un rythme plus accéléré	Musique électro

Figure 49 - Spots publicitaires de la chaîne de restauration rapide « *Quick* », « *les Burgers Qultes* »

Le burger des années 80 est présenté dans une ambiance disco. Il fait son apparition sous les projecteurs de la scène, c'est la star de la boîte de nuit

et l'icône de sa décennie. La musique du spot est une musique disco, un mélange entre le soul, le pop et le funk.

Même scénario pour celui des années 90 avec un décor différent accompagné d'une musique du même genre mais avec un rythme plus accéléré.

Pour le burger des années 2000, c'est la musique électro qui prend le devant, un courant musical gouverné par des DJs et qui renvoie à une époque dans laquelle le progrès technologique et la consommation musicale ne font qu'un.

La cible de la marque est celle des adultes qui ont vécu la vague de la musique disco des années 80. La cible est confrontée à une tendance populaire des années qui ont marqué sa jeunesse. L'objectif de cette campagne est de faire revivre au consommateur des années qui ont marqué sa jeunesse. Le choix des musiques dépend de l'époque rappelée par chaque burger, par laquelle le spectateur revit ses moments de bonheur et de jeunesse.

Les musiques choisies forment un temps assez pulsé, réparti en plusieurs durées et de nombreuses variations mélodiques. L'espace est toujours celui de la boîte de nuit, avec une structure rythmique, sans équilibre entre les combinaisons, avec beaucoup de superpositions de pistes mélodiques en masse et en texture. La nostalgie comme concept, est sous une forme historique et personnelle. La nostalgie historique fait appel à une représentation merveilleuse d'une époque passée qu'on n'a pas vécue, un rappel à une période symbolique qui projette le téléspectateur – jeune surtout – dans une époque meilleure que la sienne, l'époque des hippies, ou du rock and roll, par exemple ; des moments qui ont marqué des générations, et que symbolisent

des personnages des séries cultes ou des stars de la musique, qui ont contribué à ces beaux jours.

J'ai choisi d'analyser aussi un autre exemple, le spot publicitaire de la chaîne de magasins de vêtements C&A qui, dans une de ses campagnes publicitaires pour le Brésil, a incrusté des images du célèbre chanteur de rock and roll Elvis Presley tirées du film « *Spinout* ». La star y joue de la guitare lors d'une fête, entourée de belles femmes. Le spot est inspiré du film musical avec Elvis « *Jailhouse Rock* », de 1957. La chanson « *Fever* », d'Eddie COOLEY, sortie en 1956.

Cette publicité se propose de recréer une ambiance d'après l'icône du rock and roll, une ambiance musicale chantée, un phénomène qui a marqué les années 50. Utiliser les images vidéo du chanteur et le déplacer dans une autre époque, afin de faire vivre à la nouvelle génération cette époque et même la présence d'Elvis Presley : tel semble être le message de la campagne.



Figure 50 - Spot publicitaire de la chaîne de magasins de vêtements C&A

Le son structure le temps, il peut rendre le passé présent, nous faire ressentir les mêmes sensations et parcourir les mêmes images d'autrefois. Comme si le temps était emprisonné dans une boîte à musique. On peut parler d'une lenteur du rythme, d'une sculpture d'un temps qui s'articule, non pas autour du moment présent, mais autour de la relation entre le passé et le présent.

Le son permet de différencier les temporalités, il peut nous renvoyer dans le passé proche ou lointain, il distingue chaque instant de notre vie et de notre vécu. Chaque son est lié à un moment de la vie, il fait émerger un existant imaginaire qui n'est pas toujours visible, il est au carrefour de la temporalité et du vécu. Il enregistre un fragment du temps, un déroulement qui se retrace dans le mental et participe à l'élaboration narrative d'une histoire. C'est la durée qui permet de retracer cette chronique, dans l'idée, que la temporalité est toujours répétitive. Une reproduction mentale identique revue sur une échelle sonore selon le cycle de la vie et du rythme à travers le temps, une trajectoire circulaire au mode de la vie qui nous emporte vers une renaissance constructive et sonore du temps.

La deuxième forme de nostalgie, utilisée dans les spots publicitaires est celle personnelle, qui est liée à des souvenirs vécus. Tout le monde, jeune ou adulte, se souvient des dimanches, de l'enfance ou encore des amours des vacances. Ces moments importants de la vie tiennent à cœur autant pour ceux qui les ont vécus que pour les publicitaires. Comme exemple, j'ai choisi le spot de la marque allemande de bonbons « *Werther's Original* », créée en 1903. Voici quelques cartons :



Figure 51 - Spot de la marque allemande de bonbons « Werther's Original »

Celui-ci met en scène l'image objective du grand-père dont tout le monde se souvient, celui qui offre à ses petits-enfants le bon petit caramel de l'époque. Le personnage joue le rôle du grand père, revit le même scénario qu'il a vécu avec son grand père et qui le fait vivre aujourd'hui à son petit-fils, c'est de lui offrir ce bonbon à la texture délicieusement fondante. Le but de la publicité est de faire sentir au téléspectateur le sentiment de nostalgie, de l'influencer via l'affect et la cognition. Un retour agréable dans le temps qui fait partie de l'enfance, époque de l'insouciance et de l'innocence. Nos souvenirs sont éveillés, nos moments forts sont chatouillés et notre enfance est mise en scène. La musique dans ce spot illustre le texte du grand-père en accentuant les images qui occupent la mémoire de chacun de nous, images où sont réunies deux générations, ce qui permet de créer une harmonie et une connivence entre ces dernières.

On a choisi un autre exemple à analyser, celui d'un spot publicitaire intitulé « *She is a thing of beauty* » de la marque de bière belge « *Stella Artois* ».

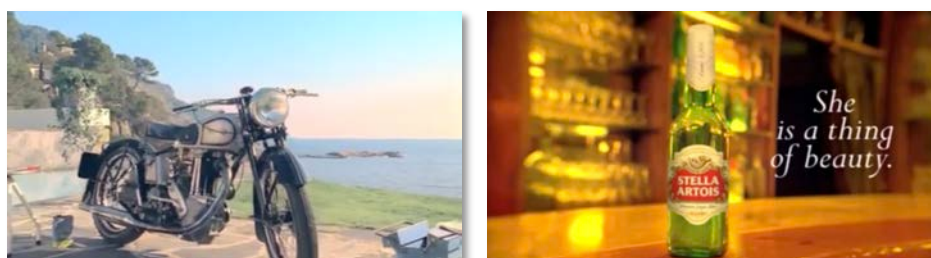


Figure 52 - Spot publicitaire intitulé « *She is a thing of beauty* » de la marque de bière belge « Stella Artois »

Les scènes recréent l'ambiance des années 60 : on y voit une moto, une voiture cabriolet, un studio d'enregistrement et des noms de filles imprimés : Valentine sur la guitare, Victoria sur la plaque d'immatriculation et à la fin du spot Stella Artois sur la bouteille, accompagné du slogan « *She is a thing of beauty* ». La finalité de ce spot est de comparer la bière Stella Artois aux objets de beauté féminins des années 60 comme la moto, la guitare ou la voiture.

La musique du spot est la chanson « *Let's talk about girls* » du groupe de rock américain « *the chocolate watch band* ». Le titre de la chanson renvoie directement au concept du spot. La finalité étant d'associer la bière à l'image féminine, cette association existe dans la chanson du groupe. Le choix de cette musique se fait à l'image du groupe. L'influence de la chanson sur le message se penche vers la mémorisation et l'identité sonore. Le produit de la marque est accompagné de musique qui le dote d'authenticité et de qualité. Le son véhicule des valeurs et des caractéristiques d'autrefois dans le monde actuel.

Dans un autre exemple, pour promouvoir la version diesel, « Mercedes » a travaillé sur le concept du silence dans sa campagne publicitaire allemande de 1999. Le spot télévisé raconte l'histoire d'un homme malentendant âgé de 80 ans. Assez aisé, il se prépare pour accompagner son fils dans sa voiture Mercedes. Au début du spot on entend un son lointain, celui de ses chiens qui

entrent dans sa chambre. Nous comprenons que le vieil homme est malentendant du fait qu'il met son oreillette.

Dans la voiture, il n'entend rien et croit que c'est à cause d'un problème dans son oreillette. Lorsque son fils lui adresse la parole, on assiste à un petit mixage d'une voix forte accompagnée de bruits dérangeants. C'est alors que nous comprenons que le calme écouté par le père est celui de la voiture.



Figure 53 - Spot publicitaire allemand de la marque Mercedes, 1999

La sensation provoquée par une Mercedes est comparée à celle éprouvée par le vieil homme malentendant : l'impression d'une coupure avec le monde extérieur qui associe calme et sérénité. Le silence est considéré comme un trait de communication interactif dans lequel les mots manquent mais les sensations débordent. Le silence dans le spot est conçu comme une sensation, une perception qui en dit long sur le confort de la voiture. Dans la publicité audiovisuelle, le son se fonde sur la psychologie du consommateur. La musique accompagne la publi-

citée depuis ses débuts. Elle vient compléter le « champ sémantique »¹⁶⁰ avec le texte, la parole et l'image, comme le dit Jean-Rémy JULIEN.

Dans les années soixante, la communication publicitaire commence à utiliser des stratégies commerciales parmi lesquelles celle de faire chanter le produit par toute la famille. Elle participe ainsi à l'identité d'une marque et devient un moyen essentiel pour distinguer une marque d'une autre et identifier un produit, en associant celui-ci à une musique ou à un genre musical connu. Cette stratégie sert à rapprocher les consommateurs de la marque et les inciter ainsi à acheter le produit.

On peut utiliser une composition de quelques notes et les introduire dans un slogan. De ce fait s'établit une relation compositeur-publicitaire en une association entre les industries musicale, publicitaire et médiatique, suivant la tendance au mélange artistique et commercial des années 80, ce qui engendre un changement de la place et du statut de l'artiste.

L'utilisation d'une musique connue génère la représentation sonore d'une marque, le but est de profiter du succès d'un « tube » choisi pour créer un vocabulaire commercial. Les concepteurs visent une cible particulière à travers l'identification, l'appel à la métonymie, le fait de remplacer le texte ou le discours par une musique pour commercialiser un produit. L'utilisation de musiques peu connues est aussi une stratégie, l'objectif étant alors de se démarquer des marques similaires par une mise en exergue de l'originalité et l'aspect atypique du produit qui stimule la curiosité. Cette stratégie comporte une distinction musicale qui emmène le consommateur dans un univers différent de celui dessiné par des musiques connues. La musique soutient le spot publicitaire par le message qu'elle dévoile, c'est par les émotions qu'elle parti-

¹⁶⁰ JULIEN, Jean-Rémy, RIGAUD Jacques, *op.cit.*, p 286.

cipe à valoriser l'image, ce qui nous conduit à réfléchir sur la particularité sonore du message publicitaire.

2.2.1. La particularité sonore du message publicitaire

La musique active le système limbique, elle orchestre nos émotions, elle peut nous rendre heureux ou triste – comme dans le cas déjà cité d deux modes majeur et mineur. Elle met en œuvre des zones différentes du cerveau. L'écoute n'implique pas uniquement les oreilles : l'émotionnel, le mental et le physique y sont mis en jeu. Par exemple les musiques de fond dans l'audiovisuel ne sont pas choisies de manière innocente. Dans notre vie quotidienne, nous entendons différents sons – et ce phénomène va en s'amplifiant – qui forment des strates : le bruit ambiant (de la rue ou la circulation), le bruit fonctionnel (des camions, des métros), les bruits instructifs (la sonnette, les alarmes, les portables ou les sirènes), les bruits humains (les discussions, les musiques) et les bruits naturels (le chant des oiseaux, l'eau, la pluie) etc.

Aujourd'hui le visuel est omniprésent et comporte un véritable matraquage d'informations qui fatigue énormément l'être humain. Le son vient s'ajouter à cela. L'efficacité du message publicitaire réside dans cette omniprésence, dans cette prépondérance du son qui devient un élément identitaire du spot. Dans un spot publicitaire, nous pouvons écouter un son sans voir l'image qui l'accompagne, mais il faudrait que nous ayons vue cette dernière au moins une fois afin d'identifier le produit proposé. Jamais on ne trouvera deux spots différents avec une sonorité proche, car leur finalité est que le son devienne vecteur identitaire du produit via le spot. La subjectivité se confronte à l'objectivité par le biais des images mentales.

Si l'on écoute les quatre notes do, fa, sol et encore sol en mode mineur, on déduira probablement qu'il s'agit des notes du jingle de la marque de l'industrie textile Dim. Quand on écoute n'importe quelle musique composée pour un spot, on ne pense qu'à une seule marque ; il n'en va pas de même dans le cas des couleurs prises comme codes :

par exemple le rouge est associé à la marque de voitures Ferrari ou encore, à la marque de cigarette « *Marlboro* ». La faculté de formulation de la musique, avec toutes ses nuances, permet d'exprimer des choses que les mots, les couleurs et les formes ne peuvent exprimer.

Dans la campagne publicitaire de 2013, « *Renault Zoé* » a choisi le bruit comme concept. D'ailleurs, la marque a collaboré avec l'institut de recherche et Coordination Acoustique pour développer ses véhicules en matière d'équipement sonore.

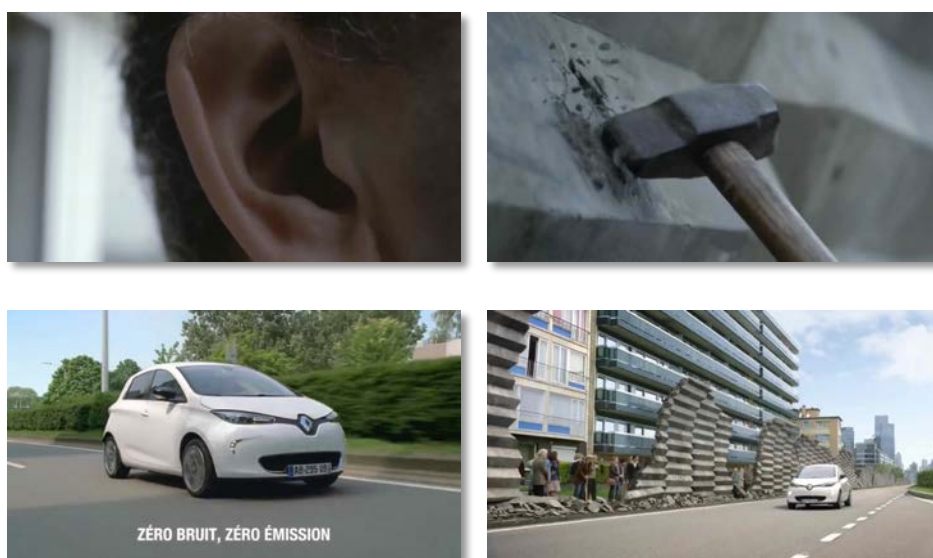


Figure 54 - Campagne publicitaire de 2013, « *Renault Zoé* »

Dans le spot, on a recours à une représentation attractive de la ville gênée par la pollution et le bruit. Les habitants détruisent le mur anti-bruit autour d'une cité. A travers, règnent le calme et la sérénité. La musique utilisée

« *The Sound of silence* » de SIMON ET GARFUNKEL de leur premier album duo « *Wednesday Morning, 3 AM* » de l'année 1964. Le message que la marque a voulu transmettre, c'est qu'avec l'arrivée de la nouvelle voiture révolutionnaire Zoé, il n'est plus nécessaire de garder le mur anti-bruit, Il est ainsi remplacé par le slogan « *Simplement révolutionnaire* ». La musique choisie est très réfléchie elle crée une attache émotionnelle, elle développe un rapport affectif et c'est là que réside le défi de la marque misant sur le pouvoir de la musique.

La musique remplit l'espace d'expression d'une marque qui veut se démarquer face à ses concurrentes. Avec sa faculté à transmettre différents messages, la musique est devenue un média à part entière, et il va de soi que les publicitaires y aient recours pour une meilleure efficacité marchande, c'est devenu une référence et un vecteur de communication. Les sonorités, par leur pouvoir créatif, peuvent atteindre le corps et l'esprit ; elles sont à l'origine de la mémorisation d'un objet, d'une phrase, d'une couleur et donc d'une marque.

Certes, l'image et le son sont présents dans un spot publicitaire. L'identité d'un spot ne s'appréhende pas sous une forme iconique seulement mais aussi sonore : ce n'est pas l'image publicitaire que l'on mémorise, mais son identité sonore. Quand nous entendons la bande son d'une publicité, celle-ci nous revient immédiatement à l'esprit. Comme on a parlé du travail des compositeurs pour créer une musique de publicité, Dans la plupart des spots publicitaires, ces derniers les compositeurs utilisent parfois des notes aigues qui ont un effet bénéfique sur le téléspectateur. Cette technique est également utilisée dans les grandes surfaces, dans les foires, dans les restaurants mais aussi dans les centres de massages et de soins esthétiques afin d'apaiser les esprits, attirer et hypnotiser en quelque sorte la clientèle – pour la mettre dans des conditions de détente favorables à l'achat et à la consommation sans

qu'elle se soucie de ses achats ou de son budget – et accroître le chiffre d'affaires. La musique d'ambiance – a été conçue au milieu du XX^e siècle aux États-Unis, pour créer une ambiance sonore douce et calme et détendre les auditeurs ; son secret réside dans son tempo lent et ses notes aigus.

La musique valorise la marque et lui ajoute un pouvoir d'évocation par exemple via l'éveil d'un souvenir. Dans la publicité audiovisuelle, la musique soutient le message que la marque veut transmettre.

La musique configure le fond sonore de l'environnement ; pour NIETZSCHE, elle est la pulsation du monde, elle stimule la vie. Dans un spot publicitaire, on communique avec le consommateur et on fixe son attention en lui traçant un chemin pour modifier comportement et l'inciter à consommer un produit.

Le sonore participe à l'identification d'une marque ou d'un produit. Dans un spot publicitaire, la musique est considérée comme un plaisir, un divertissement pour les oreilles de l'auditeur. Elle produit des effets émotionnels et physiques profonds. Elle décore le discours publicitaire, l'embellit et le cadre dans l'univers de la marque pour toucher l'inconscient collectif des auditeurs. Cette stratégie, celle du sonore, joue un rôle très important dans la communication auditive ; en un temps très bref, quelques secondes à peine, il s'agit de transmettre un message juste et actif, vecteur d'émotions. La bande sonore peut apporter l'originalité, elle constitue un élément important du spot et attire l'attention des spectateurs qui ne cessent d'être bombardés par les images. L'identité sonore d'un produit est très importante vu que le son peut contenir quelques notes qui permettent à une marque de se distinguer d'une autre.

Aujourd'hui la publicité est omniprésente. Il y a des marques qui conçoivent une musique spécialement pour elles-mêmes et font en sorte que

celle-ci devienne leur identité sonore. D'autres cherchent dans les musiques existantes, par exemple celles du chanteur MOBY ou de David BOWIE, pour diffuser une histoire proche de l'atmosphère sonore de l'artiste. Le son est devenu un élément fondamental qu'il faut intégrer dans la phase de la conception du spot, puisqu'aujourd'hui le sonore est de plus en plus présent. Le son crée un espace défini pour une histoire ou un message précis.

Certes, le son sort des haut-parleurs, mais il doit être le plus proche possible de la réalité qui, à son tour, vient au secours de l'image, l'embellit, la rend plus expressive ou explicite. Prenons l'exemple d'une voiture qui passe dans le hors-champ : le son glisse et se déplace d'une enceinte à une autre, la source sonore n'est pas visible sur la scène. Les sons doivent être réalistes et soutenir l'intensité de l'événement qui se déroule. Alors quels sont les codes de narrations sonores qui peuvent démarquer un produit à un autre de même famille ?

2.2.2. L'émergence de l'identité sonore d'un produit

Le design sonore est à la base des mutations stratégiques, il occupe un territoire. Dans le spot publicitaire, la musique transmet son message par une stratégie de communication très développée. De nos jours, le son est un outil de communication et un moyen d'expression des marques ; il joue un rôle fondamental dans la création d'un rapport de proximité entre le produit et le consommateur. Chaque marque use d'un espace qui lui est propre. Les marques aujourd'hui s'expriment avec les sens, elles se servent du marketing sensoriel comme stratégie. Suivant des codes sensoriels et culturels précis, elles ne cessent d'inventer des stratégies pour attirer encore plus de clientèle et se différencier des autres.

Dans un spot, le son est comme une couleur ou une forme, il fait partie de la personnalité d'un produit ou d'une marque. S'il est trop fort ou désagréable, il peut porter préjudice au produit. Le bruit du claquement des portes qui a longtemps caractérisé les voitures allemandes et de luxe est perçu par l'automobiliste comme une garantie de qualité et de confort.

« Le son d'une portière qui se ferme est un important critère dans la décision du consommateur, puisque c'est le premier son que les acheteurs entendent avant d'acheter une auto, a écrit l'ingénieur coréen S.K. LEE en février 2013, en préface d'une étude de psycho-acoustique automobile visant à créer une nouvelle unité de mesurer qui permettrait de mesurer objectivement la qualité d'un son de claquement de porte »¹⁶¹.

La sonorité peut aussi inspirer le nom d'un produit comme dans le cas des barres de chocolat aux céréales *Crunch* de Nestlé. L'impact du son est très important au niveau de la perception des sensations. Il permet au consommateur de reconnaître un produit ou un service, de le différencier parmi d'autres de même nature. On ne peut pas imaginer une marque sans identité sonore, sans repère, sans signes distinctifs permettant d'activer la mémoire. Celle-ci est un élément de caractérisation, à l'origine d'une relation avec le consommateur, par la formation d'un lien émotionnel.

Dans la publicité, l'identité sonore est primordiale, elle fait appel à notre faculté intellectuelle et à notre mémorisation. Parfois un ensemble de notes peut créer une interférence entre image sonore et image visuelle. Le son participe d'avantage à la perception d'un produit, c'est aussi un élément de différenciation dans univers de marques, il reste une qualité importante de l'objet. Par exemple dans une publicité de rouge à lèvres, la femme s'assure que celui-

¹⁶¹ LA PRESSE. 2014 Régler le son des portières : un art, une science..., Document en ligne consulté le 2013-09-08. <http://auto.lapresse.ca/technologies/201405/05/01-4763714-regler-le-son-des-portieres-un-art-une-science.php>

ci est bien fermé, ce qui s'entend au bruit généré. La narration est en adéquation avec le son.

Dans un autre cas, un son fort rassure l'utilisateur sur la qualité, l'efficacité et la valeur du produit ; c'est-à-dire que si le produit s'exprime par un bruit élevé, c'est qu'il est résistant. De manière inconsciente, le son peut être le premier responsable marketing de la marque ou du produit. Il y a une hiérarchie sonore comme l'exemple du détecteur d'obstacle dans les voitures, dont le son est caractérisé par des fréquences très aiguës qui alertent le conducteur.

L'identité sonore est l'un des points forts de l'identité d'une marque, elle est considérée comme une formule qui renvoie à la marque. La voix avec son accent, tonalité etc. est un aspect important. Tous les secteurs veillent au travail du son pour la promotion de leurs produits : que ce soit le bruit de porte d'un lave-vaisselle ou l'écoulement d'eau d'une cafetière, tous ces sons ne relèvent plus du hasard mais d'un ensemble de recherches.

Le marketing sonore exprime son savoir-faire dans lequel la musique a pris un rôle très important. Les marques choisissent d'adapter un refrain, une mélodie ou un bruit pour faire vivre au consommateur le produit et l'ambiance du produit. Le son est un outil stratégique, c'est une problématique complexe qui se gère avec différents intervenants et médias. La conception de l'identité sonore d'un produit repose sur l'analyse concurrentielle sonore des autres marques ; les musiques personnalisées sont composées afin de communiquer musicalement. Elles permettent représenter l'univers de la marque sur l'ensemble de ses dimensions et véhiculer un sens à l'image. L'association entre un produit et un son distinctif devient alors une référence et une valeur sûre pour le consommateur. Une puissance sonore qui induit des émotions et provoque des comportements au fond de l'être. L'identité sonore, sous forme de mélodie identifiable est un repère

pour le consommateur, elle devient une véritable source. Certaines marques utilisent l'image des artistes à leurs produits.

C'est le cas, par exemple, de la publicité des lunettes « *Optic 2000* » et de son slogan sonore chanté par Johnny HALLIDAY dans la campagne de l'année 2007. Il ne faut pas sous-estimer le choix des onomatopées du point de vue phonique ; il faut que ceux-ci soient associables à la musique et à titre d'exemple les spots publicitaires de la marque française de conserves « *Géant vert* » dans lesquels le jungle sonore se compose de trois notes « *Sol, Mi, Do* ».

2.3. DU SON COMME VALEUR AJOUTÉE À L'IMAGE À L'IMAGE COMME VALEUR AJOUTÉE AU SON

En audiovisuel, le son est l'élément fondamental du hors-champ : lorsque nous entendons des vibrations qui forment un bruit, comme des klaxons de voitures, un claquement de porte ou la pluie, ces images nous traversent l'esprit. L'image escorte une musique abstraite tandis que le son accompagne une image muette. Dork ZABUNYAN, maître de conférences en études cinématographiques a mentionné dans son ouvrage « *Gilles Deleuze. Voir, parler, penser au risque du cinéma* », que : « *L'image muette est composée de l'image vue, et de l'intertitre qui est lu* »¹⁶². Inversement une sonorité peut suggérer la mise en place d'une représentation, on sera alors amené à définir le champ, l'image et l'imaginaire.

Il serait judicieux de s'interroger sur la valeur ajoutée du son par rapport à l'image comme l'image par rapport au son. En peinture la caractérisation de la valeur ajoutée est dans « *le degré de clarté d'un ton* »¹⁶³. Dans la musique elle signifie « *la durée d'une note* »¹⁶⁴. La musique dégage des codes, traduits à travers l'image pour exprimer la durée, et la peinture a pour rôle de former l'espace sonore. C'est du côté des images que la musique naît dans la publicité comme au cinéma et dans l'art audiovisuel en général.

Des cinéastes ont adopté cette démarche pour orchestrer leurs images à travers une musique répétitive, celle de la narration. Michel CHION a toujours eu une approche multi-sensorielle, refusant de séparer les deux volets artis-

¹⁶² ZABUNYAN Dork, *Gilles DELEUZE : voir, parler, penser au risque du cinéma*. Paris, Presses Sorbonne nouvelle, coll. « L'oeil vivant », 2006, p 263.

¹⁶³ DICTIONNAIRE REVERSO. 2013. *La valeur ajoutée*, Document en ligne consulté le 2013-12-28. <http://dictionnaire.reverso.net/francais-synonymes/valeur%20ajoutée>

¹⁶⁴ *Loc. cit.*

tiques que sont l'image et le son : « *Chaque son peut se nouer avec n'importe quel élément de l'image* »¹⁶⁵. Il analyse le son en relation à l'image dans le cinéma, lieu de rencontre entre deux harmonies.

Dans la publicité audiovisuelle, l'image est une valeur ajoutée au son. Tout ce qu'on voit et entend se mélange sans qu'il y ait de différence entre réel et mental. Le son devient premier et accentue les actions de l'image. Contrairement à ce qui se passe dans le cinéma, dans la publicité audiovisuelle, la bande son commande l'image, la bande vidéo se plie aux besoins de la bande sonore. Dans la publicité, l'image est un berceau de signes et de symboles pour le son qui détient un pouvoir puissant sur elle, il exige parfois « un cut visuel » –une rupture entre une représentation et une autre suit à laquelle parfois l'ambiance visuelle change. L'effet d'un « cut » est le même que celui d'un clignement des yeux. Il reste cependant tolérable pour le spectateur contrairement au « cut sonore », qui peut paraître très gênant à l'ouïe.

Les actions qui se déploient à l'écran cèdent aux aléas du son. C'est une collaboration entre le son et l'image, une forme de narration et d'illustration des images par le son. Pareillement, l'image qui matérialise un son abstrait constitue une valeur ajoutée au son. Une situation imaginaire réalisée en fonction d'une musique peut produire une multitude de représentations mentales. Indépendamment des images qui forment le film, ce que nous entendons peut aussi créer des représentations. Le son peut constituer un vocabulaire, une histoire, une expression, un déroulement d'images et de scènes dans lesquelles le spectateur se réfugie et construit un vécu. Dans l'écriture, on utilise un alphabet formé par vingt-quatre lettres ; il en va de même dans la musique : on utilise les notes do, ré, mi, fa, sol, la, si avec lesquelles on peut constituer un

¹⁶⁵ CHION Michel. *L'audio-vision : son et image au cinéma*, Paris, A. Colin, 2013. p 36.

langage en soi. Alors dans quel cas le visuel s'articule avec le sonore et dans cas le sonore de désarticule du visuel ?

2.4. LA CONNEXION ENTRE LE VISUEL ET LE SONORE : LE CHAMP

Dans son livre *L'âme des sons*, Jean DURING a écrit : « *Un des aspects de la musique c'est la cohésion entre ses plans* »¹⁶⁶. Le réalisateur utilise le son – que ce soit un son in, visualisé sur l'écran ou un son off se trouvant hors-champ – pour transmettre des messages aux téléspectateurs et produire des effets sur ces derniers. Le son nous paraît parfois cohérent avec l'image, nos deux sens auditif et visuel sont alors associés.

Un film semble être un bon exemple judicieux d'une articulation totale entre l'image et la musique, celui de Le film musical d'Alan PARKER, « *The Wall* », réalisé en 1982. Le réalisateur s'est basé sur la musique et sur l'esprit des PINK FLOYD, pour réaliser une adaptation filmique de la musique avec un scénario basé sur les chansons de l'album. Elle y extériorise sa polysémie et y trouve un point d'attache dans la force représentative des images. Toutes les images produites pour ce film sont venues après la musique. L'image porte la musique autant que la musique décore l'image ; le travail de montage place les représentations inspirées par les textes en exergue. Une fusion entre images, sons et textes, est plus persuasive que n'importe quel dialogue : « *Papa, qu'as-tu laissé derrière toi [...] l'enfant a grandi, le rêve est parti* ». Cette succession d'images sonores échappe à la narration classique. Dans la deuxième partie du film, la chanson « *Mother* », décrit la colère et les difficultés que rencontre le jeune garçon avec sa mère.

Le son raconte et retrace, il livre les images angoissantes de la vie de l'enfant. Les paroles aussi créent des images autres que celles du film – celles

¹⁶⁶ DURING, Jean, *op.cit.*, p 55.

d'une mère protectrice envers un enfant ayant de nombreux problèmes –, des images sonores qui écrasent celles du monde réel.

Citons un autre genre de production audiovisuelle, où le son et l'image s'articulent parfaitement est la comédie musicale. La musique y est narrative, elle est remplie d'harmonies, de mélodies et d'orchestration. Elle s'adresse au cœur plus qu'à l'esprit, les mots y sont interprétés en musique. Comme a mentionné Jean DURING dans *L'âme des sons* : « *Il existe bien sûr, comme on le verra plus loin, une manière appropriée d'écouter cette musique [...]. Celle-ci parle d'elle-même et se laisse comprendre et goûter immédiatement sans le détour de l'intellect* »¹⁶⁷.

Dans les comédies musicales, le rythme musical ne cesse de changer autour du décor de la scène. Les mouvements musicaux varient et les sensations du spectateur sont dirigées par ces variations ; parfois la musique ne correspond pas exactement au texte chanté ni à la scénographie à laquelle elle appartient. Le langage du son comporte une liberté de sensations subjectives dans la réception du message sonore, le son dirige l'image. Le spectateur est confronté à un mélange de styles musicaux ; la vocalise y est aussi très importante. Le texte doit être cohérent avec l'ensemble des gestes, mouvements et danses. La relation audio-visuelle varie en fonction de la connexion ou la déconnexion entre son et image. En cas de synchronisation, le sonore accompagne le geste de l'acteur et le cadrage, en une association perçue par l'auditeur.

Cette réunion son-image donne lieu à une évidence visuelle du geste dans le son, voire au jeu visuel de l'audition ; elle stimule le geste, affermit l'effet et crée « *une relation qui s'instaure dans la durée* »¹⁶⁸. Le visuel, comme disait

¹⁶⁷ DURING, Jean, *op.cit.*, p. 54.

¹⁶⁸ HEBOYAN, Esther, HEITZ Françoise et LOUGUET Patrick, *Le son au cinéma, Études réunies par Esther Heboyan, Patrick Louquet...[et al.]*, Arras, Artois presses université, lettres et civilisation étrangères. Cinémas ISSN 1778-6355, 2010. P 55.

CHION, « *doit servir d'abord humblement à créer, pour le son, un cadre d'attention* ¹⁶⁹ ». Ce qui favorise la synchronisation, c'est la création d'une illusion audiovisuelle à l'aide d'éléments sonores qui agissent au même rythme que les éléments visuels. *L'audiovisuel* lie le son à l'image de façon rythmique.

Dans un produit audiovisuel, il existe un rapport entre le sonore et le visuel. Même si les deux y sont en parfait accord, la représentation n'est pas identique au réel, et la combinaison reste originale. Par le symbolisme qu'elle dégage, la musique – et tout particulièrement la musique de fosse – crée une relation entre le culturel et l'émotionnel. Que peut être alors la cas de la déconnexion entre le visuel et le sonore ?

¹⁶⁹ CHION, Michel. *op.cit.*, p 315.

2.5. LA DÉCONNEXION ENTRE LE VISUEL ET LE SONORE

Dans un exemple filmique dans lequel le son est totalement déconnecté de l'image est celui du film « *Good Morning Vietnam* » de Barry LEVINSIN on assiste à une scène de guerre est accompagné par la chanson « *What a Wonderful Word* ». Le réalisateur a voulu montrer le mensonge de la vie dans les paroles de Louis ARMSTRONG.



Figure 55 - Capture d'écran du film *Good Morning Vietnam* de Barry Levinsin 1987

On remarque une grande déconnexion image et son dans les clips musicaux également. Le clip musical de Michael JACKSON, *Black or white*, est un parfait exemple d'une déconnexion entre la bande son et la bande image. À travers, le chanteur a voulu passer un message universel : l'indifférence entre les noirs et les blancs. La musique est en do majeur, avec une alternance de deux accords soutenus par un arrangement qui valorise le texte et la voix.



Figure 56 - Capture d'écran du clip *Black or White* de Michael Jackson 1991

La relation image-son y est presque inexistante. La transition entre les différents pays et cultures enrichit le visuel ; par ailleurs, la continuité sonore des rythmes établit un second plan narratif. L'image fonctionne comme une devinette avec le texte de la chanson. Malgré le changement radical d'ambiance – bien que la plupart des séquences soient tournées dans le même studio –, le son assure la continuité visuelle avec un rythme de défilement des images plus ou moins rapide. C'est quand le son et l'image s'opposent dans le clip, que nous nous rendons compte que l'image est une valeur ajoutée au son.

Généralement dans les clips musicaux les images sont plaquées au son et n'ont souvent rien à voir avec la bande sonore et/ou les paroles. Même si ce qui importe dans un clip est le son et que l'image n'est qu'une valeur ajoutée, il n'en demeure pas moins qu'on devrait l'ajuster en fonction du texte et du son, réfléchir à sa structure et à sa composition.

Contrairement à la publicité, il est important que, même si les images ne répondent pas au son, elles soutiennent la promotion du produit ; l'ambivalence entre le son et l'image risque de faire échouer cette promotion. Quant au documentaire, interprétation créative de la réalité on peut se demander si le texte explicatif en voix off et le son ajouté sont nécessaires à la compréhension des images, ou si celles-ci se suffisent-elles à elles-mêmes. Cette problématique définit deux types de documentaires distincts.

Dans le premier, le documentaire « verbal », la voix off accompagne l'image du début jusqu'à la fin. C'est également le cas du journal télévisé. La voix-off associe texte et image, elle est représentée sous forme de son, en personnalisant l'information à travers la voix, qui a un caractère, une personnalité et d'autres particularités telles que le timbre, l'intonation, le genre, l'accent. Dès que le texte se trouve affecté, le sens se perd, la relation peut ne pas s'établir entre la voix et ce qui représenté, on assiste à un genre de rivalité et de conflit entre son et image. Il y a parfois une complémentarité audiovisuelle dans laquelle la réalité (à l'écran) est évoquée par le discours et le son est montré par l'image. Cette réalité est à l'origine d'images mentales, autres que les images montrées à l'écran. À ce stade, le hors-champ devient une réalité supplémentaire à celle contenue dans le cadre.

On a choisi comme exemple un documentaire sur la vie virtuelle sur « *Facebook* ». Il démarre au milieu d'une discussion entre un étudiant et le président des États-Unis Barack OBAMA, sur des conseils qu'un tel homme peut transmettre à un adolescent. Au début, nous entendons l'ambiance de la salle, les sons émis par les étudiants, leurs rires – qui créent une harmonie entre image et son – suivi d'un défilement rapide de captures d'écran de Facebook accompagné par une symphonie de BEETHOVEN qui dégage calme et sérénité.

Là on assiste une première déconnexion entre le son et l'image, ce qui provoque une impression de déséquilibre. La voix off intervient alors en résumant le sujet du documentaire (notre vie « à nu » sur le net) accompagnée par des vidéos osées pour introduire le téléspectateur dans l'histoire du film. Viennent ensuite des interviews dans la rue, on entend le bruit des voitures, le son de la foule et la voix des interviewés. L'impression d'instabilité va en crescendo, par des notes de piano qui nous alertent que quelque chose se passe ; elles passent presque inaperçues mais changent complètement le décor de la scène, accompagnée par un solo de violon « pensif » qui nous plonge dans l'histoire racontée.

En analysant de manière synthétique le son qui accompagne le documentaire, nous pouvons dire que c'est le premier responsable du décor et de l'ambiance des scènes. Au cours du documentaire, le son a été déconnecté de l'image à plusieurs reprises, c'est un exemple dans lequel le son l'emporte sur l'image. La voix off associe le texte parlé et l'image et donne un sens à cette dernière, ce qui est dit en voix off peut être une traduction des images. Cependant, dans d'autres cas ce qui est narré dépasse ce qui est représenté dans le cadre de l'image. Cela peut être un début d'une création d'images mentales, ce qui nous pousse à penser que dans le documentaire, le contraste entre ce qui est dit par la voix-off – qui est un son – et ce qui est représenté à l'écran – qui est une image – peut faire émerger une réalité autre que celle représentée.

3.
APPROCHE EXPÉRIMENTALE À
TRAVERS DES DOCUMENTS
AUDIOVISUELS

Comme cette thèse repose sur le rapport dialectique et complémentaire entre le son et l'image dans un spot publicitaire, il est préférable de l'explicitier avec une approche empirique.

Choisir deux spots publicitaires, enlever la bande son et l'analyser d'une manière pragmatique en essayant de soustraire ce qu'elle peut suggérer en matière d'installation visuelle. Ensuite, traiter l'image séparément du son pour voir de quels éléments cette dernière est composée et quelle sonorité serait elle judicieuse de la propulser vers le consommateur. D'une part, ce travail demande une analyse sonore en déterminant le rôle de la musique dans la publicité. D'autre part, essayer d'expliquer que le scénario s'est construit sur la musique dans le but de mettre éventuellement le produit en avant. Mon travail consiste à décoder la musique et expliquer le message sonore par rapport au message visuel. La conclusion serait de vérifier l'hypothèse que le son peut rapporter comme images et ce que l'image peut rapporter comme sons, pour aboutir à la fin à une comparaison. La deuxième expérience consiste à faire deux approches différentes : La première consiste à choisir un produit cosmétique, je vais composer une musique avec laquelle je vais concevoir la promotion de ce produit. Je vais partir de la bande son pour voir quel types d'images peut elle révéler ? Quel atmosphère peut elle induire ? Cela veut dire que les notes graves et aigues vont correspondre à un visuel que je vais inscrire.

En deuxième lieu, schéma inverse, je vais sortir d'une conception d'un spot publicitaire pour composer une musique. Créer une situation inédite et concevoir un spot qui se compose de protagonistes, d'un lieu... ; et de voir quel son peut t'il correspondre à ces images inédites. Je vais réfléchir sur une bande son, je vais travailler le son parce que je suis musicien et concevoir l'image parce que je suis graphiste.

Je vais essayer de justifier dans la dernière partie tout ce que j'ai avancé : son dominant produisant des situations d'images à partir d'un produit précis. D'autre part, l'image va suggérer le son. Une synthèse, à partir de mon expérience personnelle, quel est l'élément, image ou son qui me semble le plus dominant à partir des deux expériences ? Je vais voir si pour certaines situations, le son s'avère être l'élément fondamental, si pour d'autres c'est l'image qui prédomine et guide la musique.

3.1. ANALYSES DE DIFFÉRENTS SPOTS PUBLICITAIRES

3.1.1. Analyse du spot publicitaire « Top Digital » :

C'est une publicité pour une maison de production de son qui s'appelle TOP DIGITAL, le spot s'intitule « *Unlucky frog* ». Cette analyse du spot est dans le but de mieux comprendre les fonctions du son dans un produit publicitaire. Un travail qui permet de mettre en surface les points d'interférence entre le visuel et le sonore, ainsi mieux comprendre le fonctionnement.



Figure 57 - Plan 4 : Spot publicitaire Top Digital

La publicité dure 35 secondes, c'est l'histoire d'une grenouille que, à chaque fois qu'elle saute et qu'elle sort du cadre, on entend un bruit différent. En plan rapproché, la voix posée sur une roche devant un arrière-plan de feuillage flou.

Le son est l'élément majeur de la fabrication de ce spot, il détient le rôle primordial de transmettre le message. La voix off est inexistante, le texte existant est celui de la signature : « *Every Sound Tells a story* ». Chaque son raconte une histoire. Le rythme est créé par la redondance des images, à chaque fois que la grenouille saute, on vit un moment différent de celui qui le précède. C'est à la base de la création d'une réalité, ce qui captive le spectateur et retient son attention. Les gestes se répètent, les sons varient et l'image visuelle est la même. On remarque le rapport entre une absence et une présence de la grenouille. Dans un premier temps, on aperçoit un espace vert, celui de la roche et de l'arrière-plan, l'animal est centré dans le cadre de l'écran et quand il saute, il laisse libre cours à l'imagination. Une liaison entre le champ et le hors-champ, une construction de l'imaginaire perçu par le son.

Le plan rapproché écrase le décor qui entoure le sujet, l'arrière-plan est pratiquement absent dans le champ visuel. L'angle de prise de vue est plongé, ce qui aide à fixer le regard sur le premier plan. Une vraie manipulation visuelle dans le but de mettre en valeur l'élément principal du cadre. La répétition du mouvement de la grenouille crée une redondance visuelle, ce qui est en hors-champ devient intéressant pour le spectateur par le biais du son émit après chaque saut. Un mouvement qui crée une courbe vers l'infini, c'est une deuxième lecture après l'image visuelle.

Un plongeon dans l'eau, une cassure de vitre, le son des balles de fusil, un passage d'un camion qui l'écrase et à la fin un saut en silence. Une possibilité de s'évader et d'imaginer une suite dans un hors-champ absolu. Par des images mentales, le téléspectateur fabrique une histoire à travers le bruitage émit pour une imagination abondante. Ça correspond avec la signature de la marque, chaque son raconte une histoire. Dans ce cas c'est l'image qui s'ajoute au son suivant un ensemble d'expressions sonores de chaque situation.

Le son est plus riche que l'image, il dégage une fantaisie qui dépasse le réel, ce qui laisse le choix à la curiosité du téléspectateur. Le déséquilibre entre le hors-champ et le contenu de l'image est intéressant dans le spot ce qui devient plus captivant et renvoie à l'importance de la bande sonore. Elle écrase complètement la bande image afin d'inciter à écouter plus que voire.

Par le son, l'importance est dans la fabrication des images mentales qui compactent les visuelles, une ouverture à la réflexion, à l'imagination, à une autre lecture à travers une perception qui conçoit des propres conclusions. Un pouvoir du son dans la cognition comme fonction psychologique chez l'être humain, une réalité imaginée, fabriquée par des variables sonores et des territoires du son qui façonnent notre perception. Chaque situation est une expression que le spectateur vit par la variation des différents bruitages. A ce moment chacun sera intéressé par la continuité imaginée qui va fabriquer

Comme fond sonore, le bruitage de la nature est à la base d'une continuité sonore, sans interruption, l'écoute paraît logique et cohérent. En ce qui concerne les autres bruitages, leur rôle est de maintenir un rythme qui renforce la compréhension du message. Le son porte un caractère fonctionnel, un mariage d'un discours visuel et sonore, de ce fait, la répétition du même geste, celui du saut de la grenouille, influence sur la mémorisation du mouvement. Le son est l'image construisent une complémentarité, le sonore crée une ambiance au spot et le bruitage sculpte la perception. Un langage de communication qui ouvre une liberté à la compréhension du produit audiovisuel.

On assiste à un va et vient entre l'émetteur et le récepteur en prenant en considération le bagage culturel afin de décoder les signes sonores en fonction du vécu de chaque personne. Lors de l'écoute, chacun interprète à sa façon, une totale liberté sonore qui d'éclanche celle du visuel.

Suivant une communication bien déterminée, le carrefour des sons et des sensations est à la genèse d'images mentales.

Dans ce spot on assiste à 8 situations sonores différentes, toutes, ont la même durée de 3 secondes. Un rythme s'impose, guide le téléspectateur vers une déconnexion entre le visuel et le sonore, ce qui suscite l'imagination. Un concept qui transmet le message publicitaire d'une manière créative et abstraite. Ce qui est captivant c'est que le son a toujours son dernier mot, il commence au début de la situation, guide et assure la finalité de chacun, il est le premier responsable du rythme de l'image. Le fond sonore forme un pont entre les différentes situations, c'est une liaison qui élimine le changement senti entre les séquences. L'utilisation des différents sons crée une structure imagée du sonore au mental, ce qui nous laisse conclure que l'image est une valeur ajoutée au son. Les pulsations sonores forment un passage du visuel au mental, du naturel à l'imaginatif. Le rythme est une pulsation du spot, une cadence, un mouvement et un bercement entre une situation et une autre. Une forme de liberté et un mélange de nuance sonore. Un rythme à trois temps, on assiste à l'action, on réalise et recommence avec la suivante, C'est en forme de cycle, on visualise la situation et on l'achève par notre imaginaire pour créer la suite. C'est semblable à un dialogue d'instruments dans un orchestre symphonique. Même si le son est complètement déconnecté de l'image, il crée l'espace et le temps d'imaginer la suite, un besoin de transcender du réel à l'imaginaire tout en participant à la production subjective d'une suite aux situations issue d'une propre perception.

Tout cela se fait à travers la perception qui contribue à créer un paysage sonore individuel, un détournement sonore de l'image qui la renforce et lui donne un sens et une nouvelle signification.

GODARD a expliqué qu'il n'y a pas une obligation à ce que la bande son soit reliée à l'image, le son doit continuer à concevoir l'image. Ce qui lui manque, c'est au son de le couronner. Il reste une base à part entière, un chef d'orchestre pour tous les éléments de l'œuvre audiovisuelle.

Le sonore est perçu, une autre dimension du visuel, un acte générateur d'une nouvelle représentation mentale. Des bruitages, de la flaque d'eau, de l'écrasement de la grenouille, tout est achevé mentalement. Il n'en demeure pas moins que le son utilisés dans le spot n'est pas immuable, un fondu en noir sépare chaque situation l'une de l'autre. Cette transition marque un changement vers une autre action qui nous emporte à travers le support sonore qui orchestre. Les différents sons forment une composante sonore qui isole le spectateur du monde qu'il voit et le transporte vers un autre qui le perçoit. Un langage sonore qui rassemble des éléments dans un continuum d'images mentales. Celles qui se mélangent avec un ensemble de notes dans le but de former une oreille visuelle et un œil sonore.

Le spot est perçu par une assistance d'identité liée au vécu de chaque téléspectateur, c'est le fait d'ajouter des faits ou une continuité de scénario à un décor déjà existant. Une création d'une autre réalité que celle du visuel. Un son qui impose un hors-champs par le cursus d'un inconscient garni d'images sonores qui approprient le visuel. Quand la perception mixte entre visuel et sonore, quand une évocation du son se résulte à une significative dialectique entre les deux éléments image et son, le spectateur, par nature, s'engage à travailler son propre inconscient suivant une création de ce qu'il perçoit. Suivant le concept de subjectivation qui se résume en une restructuration des éléments identificatoires de la conscience, Gilles Deleuze pense que le son est une classification des images et des signes.

De ce fait, les images mentales construisent une redondance de signaux sonores dans un espace audiovisuel. Suivant un écho entre le champ sonore et le champ visuel, entre l'image et le son, on revient sur une réflexion de la ritournelle que porte Deleuze comme une unité de matières d'expression. Cette ritournelle est omni présente dans le fonctionnement du processus de création des images mentales parce qu'elle favorise le territoire dans lequel, elles se développent surtout quand l'œuvre impose le son.

Dans le cas de ce spot, le son utilisé est décroché de l'œuvre, plutôt déconnecté dans son hors-champ. Ça forme un contraste entre le son et l'image. Le son d'un passage d'une voiture, d'un cri d'une femme, d'un oiseau qui chante, d'une vitre qui se casse. Chaque sonorité marque un territoire. Un agencement sonore qui dépasse l'image mobile en créant un paysage d'actions hors cadre. Tout cela est construit par une reconnaissance des signes marquants dans notre vie qui se transforment par la suite en mécanismes sonores.

Inciter le téléspectateur à exploiter un autre univers que celui du cadre de l'image, est une fonctionnalité sonore. « *La musique a été introduite comme un antidote à l'image* »¹⁷⁰. C'est le fait de donner plus d'importance à l'hors cadre, de délimiter l'espace de la perception et de s'isoler du champ d'investigation présenter.

Dans le spot le bruitage démarque le téléspectateur du territoire de l'image et le fait évader dans un autre imaginaire de son inconscience. Cette confrontation emprunte une écriture tonale, celles des images mentales qui font l'objet promotionnel du spot.

Le champ des images mentales est beaucoup plus ouvert que celui des images visuelles, il est très vaste et dépasse le réel pour tendre vers un imagi-

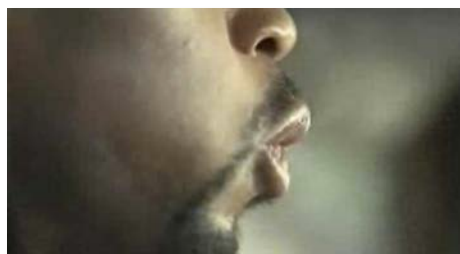
¹⁷⁰ ADORNO, WIESENGRUND (1903-1969), EISLER Hanns, HAMMER Jean-Pierre, *Musique de cinéma. op. cit.* p. 84.

naire fictif. Cela est dû par une lecture constitutive sonore et de la délimitation de la perception dans cette œuvre audiovisuelle. Le fait de construire une dimension autre que celle incluse dans le spot, ouvre un champ étendu de pensées et de réflexion vers un cosmos plus tonale et émotionnel.

3.1.2. Analyse du spot publicitaire « HONDA »

On choisit d'analyser un spot publicitaire britannique de HONDA CIVIC de l'année 2005, intitulé « Chorale ». C'est un spot qui s'écoute, son succès est basé sur le bruitage humain qui a été fait par une troupe de choristes. Une reproduction des sons du véhicule, de l'autoradio, du démarrage en passant par les essuie-glaces, toute une technologie mise en scène. Voici quelques plans avec les sons qui leurs correspondent :

Démarrage de la voiture



La voiture roule sur du gravier



Le passage de la voiture



L'entrée de la voiture dans un tunnel



Le son du toit ouvrant



Le bruit du vent à l'extérieur de la voiture



Ouverture des fenêtres



Son de la pluie



Son des essuies glaces



Son du chauffage



Son de la voiture qui tourne dans un virage de garage



Son des voitures qui passent sur une autoroute



Accélération



Au début, on assiste à deux secondes de silence fonctionnel, les choristes commencent à reproduire et interpréter les sons de la voiture en connexion totale avec les images vues. Une insertion de la voix off semble être un appui pour faire vivre le téléspectateur l'ambiance et le préparer à écouter les vraies sensations de la voiture en disant : « *This is 100 fearslike* ». « *La voix est un instrument remarquable* ¹⁷¹ ».

¹⁷¹ KARPF, Anne, *La voix : un univers invisible*, Paris, Autrement, 2008. P 482.

Mais ces sons, sont à l'origine d'autres images mentales. On sent que le son dépasse l'image en créant un espace qui le façonne, il s'ouvre à d'autres dimensions, on sent une prise au piège des images mentales par le son. Dans ce spot on vit un voyage sonore en mélangeant le bruitage et l'image pour aboutir à une représentation mentale. Bien que le bruit imité soit celui d'une voiture, c'est est un ensemble d'expressions musicales perçu auditivement, car il crée un environnement sonore propre à lui dans lequel on vit chaque situation en confiance.

Dans une profondeur de champ sonore, le bruitage a créé un rythme au spot dans la façon où chaque bruit est utilisé comme une note musicale. Jean During disait : « *L'idée dominante est que l'instrument emporte [...], au rythme du galop, dans une randonnée spirituelle* ». ¹⁷² Le son devient donc un avantage commercial et concurrentiel, il est l'élément dominant de l'image de la marque. Il transmet un message plein de qualités de la voiture, puissance, virtuosité, naturalité, dynamisme... Ce travail du son agit sur la qualité perçue dans le spot. La chorale, produit des bruits qui narrent en utilisant les comparaisons dans les circonstances météorologiques, c'est une sorte de conversations entre les performances de la voiture. Le son nous pousse à réfléchir et à vivre les sensations que nous écoutons en les transformant en images de l'esprit. Ces images appartiennent à l'hors-champ du spot, un montage de stratification d'images mentales sur celles visuelles.

Faire face à son vécu en adaptant le parcours de la voiture à travers un bruitage qui raconte les défis de la voiture, dans une autre dimension que celle du spot mais dans l'oreille qui perçoit et l'œil qui écoute. Le bruitage ôte les images du temps dans lequel le spot est inscrit, il coupe l'écoute de l'image du

¹⁷² DURING, Jean, *op.cit.*, p. 63.

spot pour l'emporter dans l'histoire qui réunit celle de la voiture et du téléspectateur, une autre dimension créée par des sons rythmés. C'est le fait d'être aux commandes de la voiture dans un cosmos sonore qui trace celui du vécu. Une illustration de l'action dans un monde constitué de son où le réel et l'imaginaire se réunissent pour donner vie à des riches images mentales pleines de signes et de vibrations sonores.

Cette double lecture interprète le scénario par le mélange des sonorités qui laisse le téléspectateur vivre son vécu par les sensations de la voiture. Des sonorités qui constituent une issue en dehors du cadre de l'image. C'est de coïncider un langage objectif un autre subjectif pour vivre les sensations de la Honda à partir de sonorités réfléchies. On est confronté face à des voix qui soutiennent le discours de cette publicité, on a affaire à un produit qui par des voix humaines est raconté en sensations. On songe dans le rêve et la réalité, dans l'imaginaire et le réel, dans les sensations et le vécu qui nous contient dans cet univers à bord de la voiture. Un pouvoir de composition et d'agencement vers un assemblage de constructions sonores. On remarque le choix des gros plans dans le spot, c'est pour monter la gestuelle des choristes d'où, expliquer le son. Chaque représentation sonore est liée par un plan réel représentatif à la voiture en totale connexion entre le son et l'image. L'agencement des plan est ferme dans la relation son et image. La sonorité est loyale à son image et la représentation sonore est fidèle au cadre visuel. C'est une structuration de signaux sonores qui déterminent les images perçues, un ensemble d'informations musicales qui reposent sur le traitement du son vu et de l'image écoutée.

Une interaction en temps réel des différents bruitages en relation instantanée avec l'image qui, à son tour, dévoile la gestuelle du son exprimé. Une conjonction entre le visuel et le sonore afin de véhiculer le message du spot.

Un mouvement de va et viens, une jonction entre la représentation visuelle et l'interprétation sonore en temps réel. C'est l'association de la sémiotique et l'acoustique autour d'une même perception à partir d'une parfaite diffusion sonore dans un champ virtuellement très ample.

Suivant ce modèle de représentation de la perception par des choristes traduisant les sons de la voiture, une diffusion sonore se traduit par un processus d'identification des espaces sonores. Il n'en demeure pas moins qu'autour de la diffusion du son dans son espace sonore, des moyens technologiques ont un rôle pour filtrer le son par rapport à l'espace du cadre visuel. C'est la relation espace intérieur et extérieur autour d'une qualité numérique permettant de représenter le son en reproduisant son réel dans l'image. Une identification des sources visuelle par le son qui lui convient. C'est un assemblage d'images et de sons, autour d'un réaménagement sonore de la scène représentée. Ce fonctionnement ouvre un accès à une communication complémentaire de signes et d'informations. Ce processus permet de franchir le hors-champ dans un contexte sonore.

Outre que les plans des choristes qui sont représentés dans un cadrage serré, les plans de la voiture sont plans, ce choix est dans le but d'une compréhension facile pour le spectateur et une transmission efficace du message. Entre le réel visuel et le fictif sonore, on remarque une liaison et un rappel des deux circonstances complètement différentes les unes des autres. Si on remarque bien, un courant d'air dans les cheveux des choristes lors de l'ouverture des fenêtres de la voiture, cela rapproche les deux environnements du spot et accentue les sensations faites par le bruitage.

Au début, le spot commence avec deux secondes de silence fonctionnel, l'un des processus humains de faire transmettre un message. C'est un rapport entre le silence et le bruit, le son ou la musique, c'est des ondes blanches

qu'au faite de leurs existences, expriment une forme de communication. Une initiative à quelque chose, comme si le silence nous préparait à un acte, le silence parle, il s'exprime la sieste du bruit, comme le dit le comédien et l'homme de la radio du XX^e siècle José Artur.

Bien que le passage des plans, avec le silence, l'image devienne figée pour s'extraire de son rôle en tant que transmetteur de message. Cette immobilité est gênante pour le téléspectateur, non pas un moment de repos bien qu'elle soit efficace pour la réflexion et la concentration. La complicité est harmonieuse, la communication est collante entre les deux éléments. Le silence enrichit l'image, il la rend bruyante. Le son dépasse l'image par sa création d'autres informations, il crée l'espace et le façonne en ouvrant d'autres dimensions. Dans cette publicité, on a recours à un voyage sonore qui mélange le bruit et l'image pour faire naître d'autres images. Malgré que le bruit imité est celui d'une voiture, il forme un ensemble d'expressions musicales dans lesquelles chaque bruit est utilisé comme note de musique. Le son devient donc un avantage commercial et concurrentiel et l'élément dominant dans le spot.

La nature du son utilisée est de basses fréquences, on entend des sons purs, c'est très audible au niveau de l'oreille par l'intermédiaire de l'harmonie du bruitage. Une vibration qui se fait sentir dans le corps en tant que téléspectateur. Le son est l'origine du confort de la voiture, non seulement celui de l'écoute mais aussi des sensations de conduire. Nous sommes confronté à une perception non seulement auditive et visuelle, mais il n'en demeure pas moins aussi qu'elle soit palpable.

Certains choristes produisent des bruits de fonds comme le passage de la voiture dans le tunnel, les virages, les ruelles et le parking. Même le climat et les conditions que peut subir la voiture sont expliqués vocalement. Des sensations de bien être dans les rudes circonstances.

Il y a une parfaite cohérence parfaite entre les membres de la chorale dans la reproduction sonore des effets, des distances et du contenant. Une différence des styles d'harmonisation et de communication entre les interprétations du même espace-temps. Une harmonisation à la tierce parallèle aux rythmes, la façon de la pédale en évoquant des mêmes notes pour jouer le rôle du bruit de fond ou aussi l'interprétation du contre- chant. Une description des circonstances des lieux, une perception liée au cadre spatiotemporel dans le but de travailler ces ondes auditives qui se calquent dans l'esprit et la pensée. C'est une musique qui ne se contente pas de jouer un instrument mais plutôt de fabriquer ou de reproduire des bruits de la nature dans une parfaite harmonisation.

Entre les différents sons, on remarque un temps de repos, c'est dû au fait de séparer les bruits et mieux atteindre la compréhension sonore malgré que chaque bruit produit soit lié à une scène qui le traduit. On ne peut échapper à une production d'images faites par cette intensité et ce mixage des bruits qui s'étalent dans une spécialisation sonore pour nous véhiculer le message du spot. Ecouter les bruits de la voiture, c'est écouter son vécu à travers les sensations procurées par la voix. Une découverte subjective traitée par la perception que le son étale dans la spécialisation du champ sonore. C'est le fait de participer à la conduite de la voiture.

Se bercer entre les sensations, c'est d'accéder à une visibilité parallèle à l'écoute où chaque téléspectateur participe à la production d'autres images qui résultent de son vécu, une mixture avec des bruits du présent.

Cela incite à creuser dans une réflexion, que par des vibrations sonores, il perçoit un champ visuel autre que celui du visuel. Ce spot publicitaire nous livre une combinaison de bruitage sonore visible, ce qui nous incite à prêter l'attention au monde acoustique. Cette dimension sonore constituée par des sources méta-

phoriques submerge le téléspectateur dans une diffusion sonore profonde. On se laisse aller dans une ambiance sonore émotive en participant à la narration.

3.2. CONCEPTION D'UN SPOT PUBLICITAIRE À PARTIR D'UNE COMPOSITION D'UNE BANDE SONORE

Bien que notre travail consiste à concevoir un spot publicitaire à partir d'une composition de musique, on va expliquer comment un ensemble de notes musicales peut nous conduire à une représentation visuelle et mentale. Pour cela, il faut réfléchir non seulement en tant que compositeur mais aussi en tant qu'auditeur. Le but, c'est de provoquer un certain ensemble d'émotions non pas d'une façon catégorique, mais plutôt progressive.

Sans pour autant avoir une idée sur les images de la publicité, on s'est laissé guidé par le son en gardant en mémoire toute sensation qui peut être exprimée. On s'est restreint à toute image qui peut être approprié à un ensemble de notes. Généralement, il nous fallait un centre d'attraction et des points de références pour construire une mélodie et dévoiler une perception qui définit d'une certaine manière quelque chose à promouvoir, mais notre seul voie vers les images, c'est les notes de musique. Ce travail vise à interpréter concrètement le passage de la musique à l'image. Ceci demande une perception vigoureuse pour comprendre la combinaison entre le visuel et le sonore. Quel message devons-nous véhiculer ? Quelle sensation pouvons-nous générer ?

« La composition musicale, comme toute forme de création artistique, postule une traduction non réfléchie d'un univers qui dépasse le niveau sensible qui nous ouvre à la connaissance »¹⁷³.

¹⁷³ WIKIPEDIA. 2015. Composition musicale, Document en ligne consulté le 2016-01-02. https://fr.wikipedia.org/wiki/Composition_musicale#Pratique

Les émotions recherchées, sont les éléments les plus argumentatifs dans notre recherche, ainsi, on va commencer par expliquer les étapes de composition par lesquelles nous sommes passé pour comprendre son architecture et conclure ses influences. En prenant en considération la manière de Pierre BOULEZ, dans un premier temps ce n'est pas le sujet qui va inspirer la musique, on se préoccupe que de musique avec le vocabulaire de musique. On trouve cette réflexion dans son œuvre orchestrale « *structures pour deux pianos* » de douze minutes, composée en 1952. Le discours s'établit seulement entre les hauteurs, les intensités et les attaques des deux instruments, les pianos. C'est à travers les empreintes sonores de la musique, des notes qui la constitue et les sons utilisés qu'un lien direct se crée entre le son et l'auditeur. Il faut traiter les émotions ; comme on a vu dans la partie les effets de la musique de publicité sur le consommateur, que le son peut jouer directement sur les émotions.

Sur un piano, on a commencé à jouer des accords, dans le but chercher ceux qui sonnent le mieux en vue d'une marche harmonique. Ils forment la plateforme de notre composition, le premier accord est la base de sa progression. Ensuite, on est passé à un enchaînement de quelques accords qui peuvent être successives et compatibles à une logique musicale. Comme par exemple (Do, Mi, Sol) ; (Ré, Fa[#], La) ; (Ré^b, Fa, La^b). C'est l'étape la plus importante de la composition, une voie sûre vers une conception cohérente.

Après qu'on a défini la grille d'accords et jouer la formule en boucle, à travers les émotions, la musique commence graduellement à donner un sens et au fur et à mesure, une idée commence à se clarifier sur le rythme. L'adaptation de quelques notes devenait possible suivant la gamme, c'est un peu comme si la note devait être acceptée par la famille d'accords ou bien le cas contraire. Certes, entre les notes, il y a toujours une certaine hiérarchie, la tonique dans notre composition est la note « La », celle qui est constamment

présente que les autres, d'ailleurs, on va voir que c'est elle qui couronne notre composition, une de ses principales caractéristiques. Ce qui est beau à savoir, c'est que l'ensemble des accords cache une mélodie, mais il fallait devoir l'approfondir et l'améliorer. A chaque fois, qu'on avance, on remarque un détail qu'on n'a pas vu auparavant. à chaque fois, on devine et on anticipe une continuité qui peut être réalisable parfois et non exploitée quelquefois.

On a commencé par essayer la mélodie dans des tonalités différentes. Evidemment qu'un « La » mineur ne procure pas la même impression qu'un « sol » majeur. Une phase expérimentale dans laquelle on a testé les différentes mélodies. Il suffit de changer le système d'interprétation pour modifier les attentes perceptives. Une fois on a trouvé les accords, on a commencé à chercher dans un groupe de notes qui appartiennent aux mêmes accords, c'est à dire en arpège, en arrangeant une série de notes successives qui peuvent former un accord. Cela n'empêche que la consistance musicale formulée avec ces quelques notes est encore faible en matière. On a puisé à trouver un accompagnement d'un instrument qu'à partir, on pouvait trouver la mélodie qui dirige la mixture et les combinaisons musicales. D'un autre côté, on sentait qu'il devait avoir une variation dans le tempo, qui, à son tour, devait être accompagnée d'une indication pour annoncer le changement des mesures. Voilà qu'on a été confronté à une nouvelle difficulté.

Une fois le rythme est accéléré, les sons se renforçaient de plus en plus en crescendo. Cette partie de la composition est conçue spécialement pour mettre en exergue une émotion de l'incertitude, d'annoncer l'imprévisible et de se poser des questions sur ce qui va se passer. Comme on a évoqué dans la partie de la composition filmique qu'avec HERMANN, HITCHCOCK aimait provoquer des sensations par le son chez ses spectateurs, comme l'exemple de la scène de « *Psychose* » où la femme roulait très vite.

On a voulu provoquer un déclenchement d'une cognition incertaine, un sentiment d'excitation chez le spectateur qui le guide vers une anticipation des évènements. C'est à dire de produire d'une manière subjective des images postérieures. Eventuellement, ces images sont dues à un produit de l'esprit déclenché par la stimulation émise par le son. Le but est de procurer une sensation d'anxiété et de concentration chez le spectateur et lui faire comprendre à partir des indications et des variables sonores qu'on a utilisé, qu'il s'agit d'un déclenchement d'une nouvelle situation, d'où, la mélodie remplit une fonction de signalisation.

On a repris la même piste des arpèges de piano pour la transposer avec des violons afin d'accentuer la concentration du spectateur. On a gardé la même forme en explorant une autre écoute. On n'a pas suivi l'exemple de « *Psychose* » qu'on a expliqué en adoptant une gamme mineure pour déstabiliser le spectateur, mais on a gardé le plafond harmonique du piano tout en déclenchant une confusion dans la compréhension. Il convient de mentionner aussi que la réflexion sur le choix des violons n'est pas incluse que dans la recherche esthétique, mais aussi dans la narration musicale.

Dans le but de ne pas créer un vide vocal, on a choisi d'enrichir la composition avec un autre procédé narratif qui intervient au milieu de la bande sonore, le chœur.

Un ensemble musical de voix féminines à l'arrière fond, c'est le chœur qui accompagne les instruments et non pas les instruments qui accompagnent le chœur. Comme objet d'inspiration et de culte, il exprime les sentiments, une voix qui aide à suivre les évènements en leur créant une structure formelle tout en occupant l'espace musical.

A chaque fois qu'on avance dans la mélodie, on s'aperçoit que les instruments deviennent de plus en plus nombreux. Il est à noter que l'effectif de

l'orchestre n'est pas nombreux mais cela n'empêche que le pupitre des violons, l'ensemble des voix dans le chœur et les arpèges du piano donnent l'impression que l'orchestre est ample. On a adopté une redondance et une formule rythmique qui emparent toute la mélodie. On a utilisé l'ostinato comme technique, comme on l'a expliqué dans la partie composition de la musique pour les publicités, il forme une répétition du même rythme, note, motif et intervalle. L'orchestre joue en crescendo, la musique est de plus en plus forte, la composition comprend une atmosphère troublante et agitée. Au début, l'intensité est faible, petit à petit les instruments commencent à jouer de plus en plus fort et l'intensité augmente. La vitesse est due au rythme accéléré avec une impression de monotonie.

L'intensité s'accroît avec la dynamique (le volume du son), jusqu'à ce que les ondes atteignent leur amplitude maximale. En montant en crescendo, à cette étape il nous fallait s'arrêter, autrement dit atteindre un objectif, arriver à quelque chose. Il nous a semblé judicieux d'ajouter des pistes « *fx Crach* » comme effets audio avec l'emploi des « *bars chimes* » comme instruments de percussion afin de produire un son cristallin pour parachever notre composition. « *Où que nous soyons, ce que nous entendons est essentiellement du bruit. Lorsque nous l'écoutons, nous le trouvons fascinant. Le son d'un camion à 50 miles à l'heure. Les parasites entre les stations de radio. La pluie. Nous voulons capturer et contrôler ces sons, les utiliser non comme des effets sonores, mais comme des instruments de musique* ¹⁷⁴ ». Le choix de cet instrument est réfléchi car le son qu'il dégage comporte des fréquences de l'octave la plus grave à celle la plus aigue.

« *Une sémiologie des communications visuelles pourra constituer un pont vers la définition sémiologique des autres systèmes culturels (ceux, par exemple, qui mettent en jeu des*

¹⁷⁴ CAGE, John, *Silence: Conférences et écrits*, Genève, Éditions Héros-Limite, 2003, p. 3.

« *ustensiles* » comme *l'architecture ou le dessin industriel*) »¹⁷⁵. Au cours de l'analyse musicale, on a utilisé des mots clés pour exprimer les émotions émises par le son. On a repris ces termes dans un tableau afin de comprendre le lien. Une étape qui nous est fondamentale afin de suivre la voie du son pour atteindre celle de l'image.

Son	Émotion émise
Suites d'accordes	Chemin
Voix	Voie
Crescendo	Imprévisible Troublant Pont
Intensité	Excitation
Rythme accéléré	Anxiété
Vitesse	Sensations fortes
Anticipation	Noir Flou
Bars Chimes	Passage
Parachever	Objectif

Figure 58 – Tableau des émotions émises par le son

Je ne peux ne pas revenir sur les écrits de Guy CHAPOUILLIÉ dans son article « *Sous le drapeau rouge* », en citant la formule de Christian METZ : « *Le son*

¹⁷⁵ PERSEE. 2015 *Sémiologie des messages visuels*, Document en ligne consulté le 2015-12-12. http://www.persee.fr/doc/comm_0588-8018_1970_num_15_1_1213

colle désormais à la peau de la pellicule »¹⁷⁶. Le son concorde avec le défilement des plans et la symbolique de l'image se cache entre les notes. En comparant les termes du tableau, nous sommes arrivé à déchiffrer une sémiotique. Des signes comme, l'ambiance (espace-temps) la source, le message, la couleur... Les expressions musicales peignent la lumière et la musique nous averti sur le choix des couleurs. Un lexique culturel et un ensemble de connotation notamment dans la symbolique. « *Une couleur, c'est une catégorie intellectuelle, un ensemble de symboles* »¹⁷⁷.

Il est à noter que la couleur est une sensation, elle est du à cet arrangement harmonieux entre la sensation lumineuse et auditive. On a évoqué la synesthésie en parlant de l'association de plusieurs sens comme le visuel et le sonore dans la partie sur la musique. Olivier MESSIAEN a étudié le rapport sons et couleurs, il déclare que : « *La musique est un perpétuel dialogue entre l'espace et le temps, entre le son et la couleur, dialogue qui aboutit à une unification : le temps est un espace, le son est une couleur, l'espace est un complexe de temps superposés, les complexes de sons existent simultanément comme les complexes de couleurs. Le musicien qui pense, voit, entend, parle au moyen de ces notions fondamentales, peut dans une certaine mesure s'approcher de l'au-delà* »¹⁷⁸.

Progressivement, on voyait la teinte chaude des images, un sentiment, qui ne nous a pas quitté depuis la phase de l'arrangement des accords. Les couleurs s'intègrent dans la composition et donne la sensation de perspective.

¹⁷⁶ CHAPOUILLIÉ GUY. ENTRELACS N°3. TOULOUSE : ESAV, 1998, P107.

¹⁷⁷ BABELIO. 2012 Michel Pastoureau, Document en ligne consulté le 2016-01-06. <http://www.babelio.com/auteur/Michel-Pastoureau/16841/citations>

¹⁷⁸ UNIVERSITÉ JEAN MOULIN LYON 3. 2015 L'ensemble Nova interprète le « Quatuor pour la fin du temps » d'Olivier Messiaen : une œuvre musicale en huit mouvements, Document en ligne consulté le 2016-01-12 <http://www.univ-lyon3.fr/l-ensemble-nova-interprete-le-quatuor-pour-la-fin-du-temps-d-olivier-messiaen-969489.kjsp?RH=1252519103563>

On a aussi utilisé le mot « pont », une image qui a jaillit d'une nuance musicale à partir du crescendo utilisé. Si on approfondi notre recherche sur le pont dans la fiction, on remarque qu'il est existant dans plusieurs séquences de films. Une représentation qui signifie l'au-delà du perceptible, un franchissement qui relie deux parties, le visible et le mental, que la musique complète. On trouve par exemple le pont « *Bir Hakeim* » à Paris dans le film « *Le dernier tango à Paris* » de Bernardo BERTOLUCCI, ou encore « *le pont neuf* » de Toulouse dans « *Boy meets girl* » de Léos CARAX qui a filmé une jolie séquence avec la présence de Denis LAVANT et de David BOWIE.

De même que dans la publicité de parfums, le pont est souvent présent comme « le pont-des-arts à Paris dans la publicité du parfum « *Love story* » de la marque « *Chloé* », le parfum « *Trésor* » de « *Lancôme* » ou encore « *Coco mademoiselle* » de la marque « *Chanel* ». On trouve aussi « *le pont Alexandre III* » dans le spot publicitaire de « *Yves Saint Laurent* » avec son parfum « *Parisienne* ».

En réunion nos sensations émises avec les images qui sont apparues à partir de la composition, l'idée d'un spot publicitaire sur parfum à base de violette est survenue.

« Je poursuis le beau chaque jour en travaillant sur le parfum et je ne sais toujours pas où il se trouve. Ce que je sais, c'est que pour vous enchanter, vous charmer, vous tenter, vous influencer, vous fasciner - en un mot, vous séduire -, il me faut manipuler des savoirs et les mettre en scène, afin de rendre le parfum désirable »¹⁷⁹.

Il serait approprié de comprendre ce que c'est qu'un parfum. « *Quand nous sentons une odeur, cette sensation recouvre une séquence de phénomènes, souvent complexes, qui vont de la libération de molécules volatiles par un liquide ou de leur exhalaison par une fleur, à leur détection par les récepteurs du nez, et enfin à la formation d'une repré-*

¹⁷⁹ ELLENA, Jean-Claude, *Que sais-je?: Le parfum*, Paris, P.U.F, 3^e édition, 2012, p. 66.

sentation mentale »¹⁸⁰. Le parfum reste une source de plaisir et de séduction, contenant une structure dans la pyramide olfactive formée de notes de tête, de cœur et de fond. La note de tête désigne le désir, que l'on sent en premier mais qui est le plus momentanée. Quand à la note de cœur, elle désigne l'authenticité, elle se manifeste après quelque temps. Quant à la note de fond, elle tend vers les souvenirs et dure dans le temps. « *C'est elle qui crée le souvenir, l'attachement et la fidélité à un parfum. C'est elle que l'on retrouve avec tant de bonheur sur un vêtement porté quelques temps auparavant* »¹⁸¹.

le parfum est défini ainsi : « *Il peut aussi s'agir de l'émanation d'une substance naturelle (un extrait de fleur par exemple) ou créée ou recrée à partir de différents arômes, solvants et fixatifs destinés à un usage cosmétique ou à parfumer des objets, des animaux ou l'air intérieur. Il est alors généralement fabriqué à partir d'essences végétales et/ou de molécules synthétiques. L'usage de parfums par l'homme est très ancien, remontant à la plus haute antiquité* »¹⁸².

Les réponses résident dans les points communs entre le parfum et la musique. Les deux traduisent des émotions et les provoquent. Francis KURKDJIAN parfumeur français contemporain évoque : « *Oui, parce que vous avez à occuper l'espace, de la façon dont la musique remplit une pièce. C'est pourquoi je trouve une relation très forte avec la musique. C'est un argument que j'ai avec un ami qui*

¹⁸⁰ LASZIO, Pierre, RIVIÈRE, Sylvie, *Que sais-je?: Les sciences du parfum*, Paris, Presse universitaires de France, 1997, p. 3.

¹⁸¹ Esmerine. 2012. *Parfum*, Document en ligne consulté le 2015-12-07
<http://lessecretsdesmerine.eklablog.fr/la-pyramide-olfactive-ou-la-composition-d-un-parfum-notes-de-tete-coeu-a63870573>

¹⁸² WIKIPEDIA. 2015. *Parfum*, Document en ligne consulté le 2015-12-07.
https://fr.wikipedia.org/wiki/Parfum#Aspects_olfactifs

est compositeur de musique. Quand je dis que je suis un compositeur de parfum, il me répond : Pourquoi utilisez-vous un mot qui appartient à la musique ? »¹⁸³.

À la ville rose, dans une nuit peu agitée par la circulation sur le plus vieux pont qui enjambe la Garonne, les ombres s'allongent majestueusement et dominant le décor. Une femme traverse le pont neuf en courant. Habillée en robe blanche, elle court jusqu'à la moitié du pont et s'arrête. Soudain un homme surgit derrière elle et lui donne un flacon du parfum.

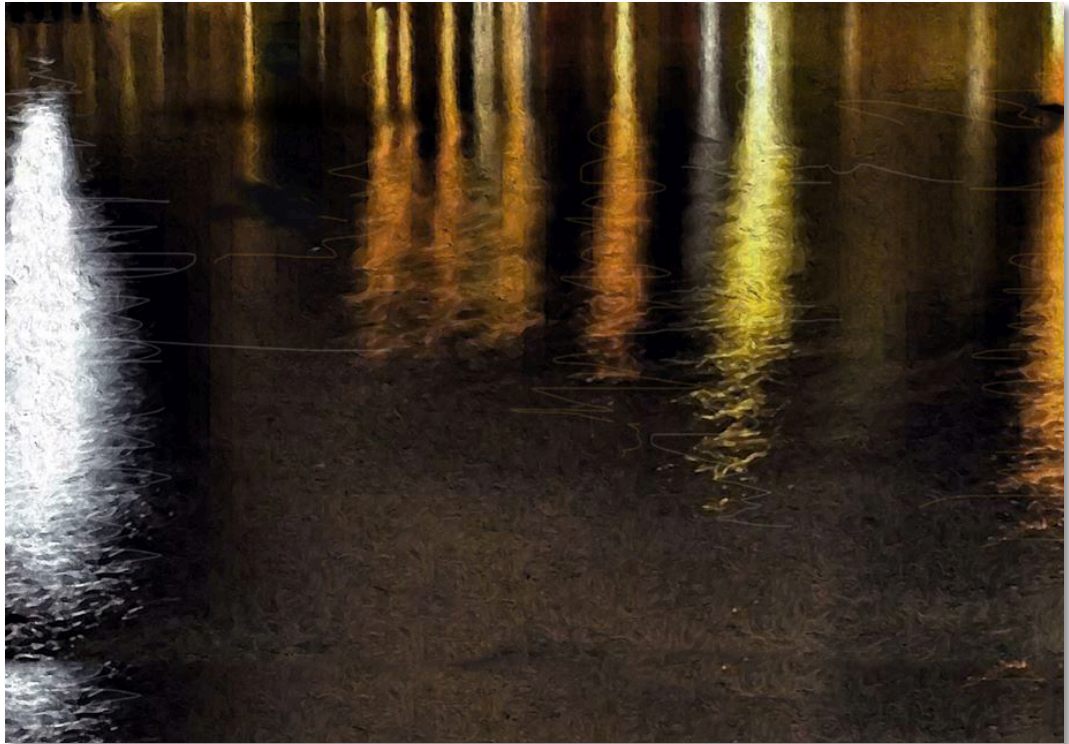
Le spot publicitaire qu'on a conçu est intitulé « Violette », un parfum à base de la plante très aromatique, la violette. Symbole de la ville de Toulouse qui lui donne un caractère bucolique et passionné. Dans la publicité l'ombre et la lumière occupent une place considérable dans le cadre, ils font objet du luxe et de l'élégance. La lumière caractérise les formes les plus fines aux formes les plus volumineuses, de la robe blanche de la femme en passant par ses cheveux jusqu'aux parties du décor. L'éclairage est artificiel, il construit ses propres indications et trace le décor des scènes. La lumière des spots est directionnelle, elle dévoile des parties de l'espace, à savoir du champ. Contrairement aux ombres qu'on a utilisé, ils définissent l'au-delà du visible, le perceptible, l'imaginé, voire, le hors champ.

Dans le spot, on a utilisé des couleurs chaudes, elles procurent la sécurité, la communication et la chaleur. En associant le violet, référence à la violette qui tend vers le rêve, le luxe et la délicatesse. Le blanc de la robe est la pureté, la richesse et le naturel. Quant à la couleur la plus redondante dans le spot qui est le noir, elle symbolise le luxe, l'élégance et le mystère. Afin de

¹⁸³ AUPARFUM. 2015. *Parfums et musique, un voyage sensoriel au cœur du style et des inspirations*, Document en ligne consulté le 2015-12-07 <http://www.auparfum.com/parfums-et-musique-un-voyage-sensoriel-au-coeur-du-style-et-des-inspirations,2216>

mieux comprendre le déroulement du spot publicitaire, il serait judicieux de présenter un story-board à partir duquel on va illustrer le scénario. Voici une story-board détaillée du spot publicitaire « Violette ».

Plan 1



Durée : 2s

Lieu et moment : extérieur nuit

Échelle du plan : plan large

Angle de prise de vue : caméra frontale

Mouvement de la caméra : fixe

Son : Bande son musique

Contenu : On voit les reflets de la lumière réfléchi sur la Garonne.

Liaison : Cut

Plan 2

Durée : 2s

Lieu et moment : extérieur nuit

Échelle du plan : plan large

Angle de prise de vue : caméra frontale

Mouvement de la caméra : fixe

Son : Bande son musique

Contenu : On voit les reflets de la lumière réfléchi sur la Garonne.

Liaison : Cut

Plan 3



Durée : 3s

Lieu et moment : extérieur nuit

Échelle du plan : plan d'ensemble

Angle de prise de vue : caméra de profil droite du pont

Mouvement de la caméra : fixe

Son : Bande son musique

Contenu : vue du pont neuf, au niveau du quai de la dorade.

Liaison : Cut

Plan 4

Durée : 3s

Lieu et moment : extérieur nuit

Échelle du plan : plan d'ensemble

Angle de prise de vue : caméra de profil gauche du pont

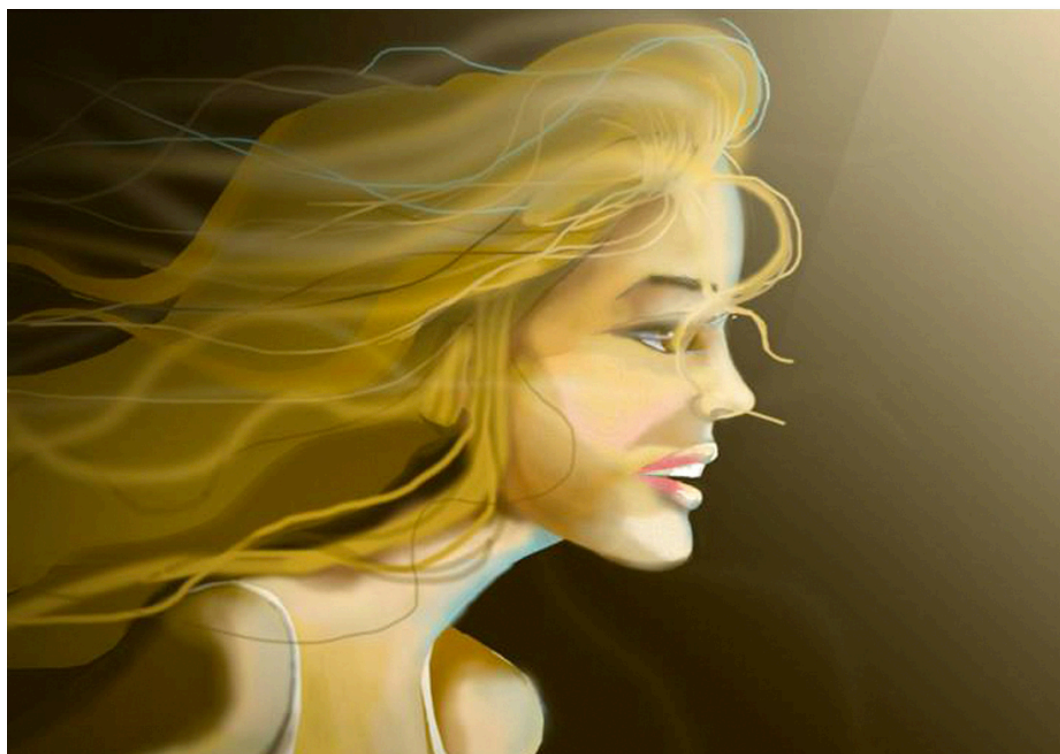
Mouvement de la caméra : fixe

Son : Bande son musique

Contenu : vue du pont neuf, au niveau du quai de la dorade.

Liaison : Cut

Plan 5



Durée : 4s

Lieu et moment : extérieur nuit

Échelle du plan : Gros plan tête

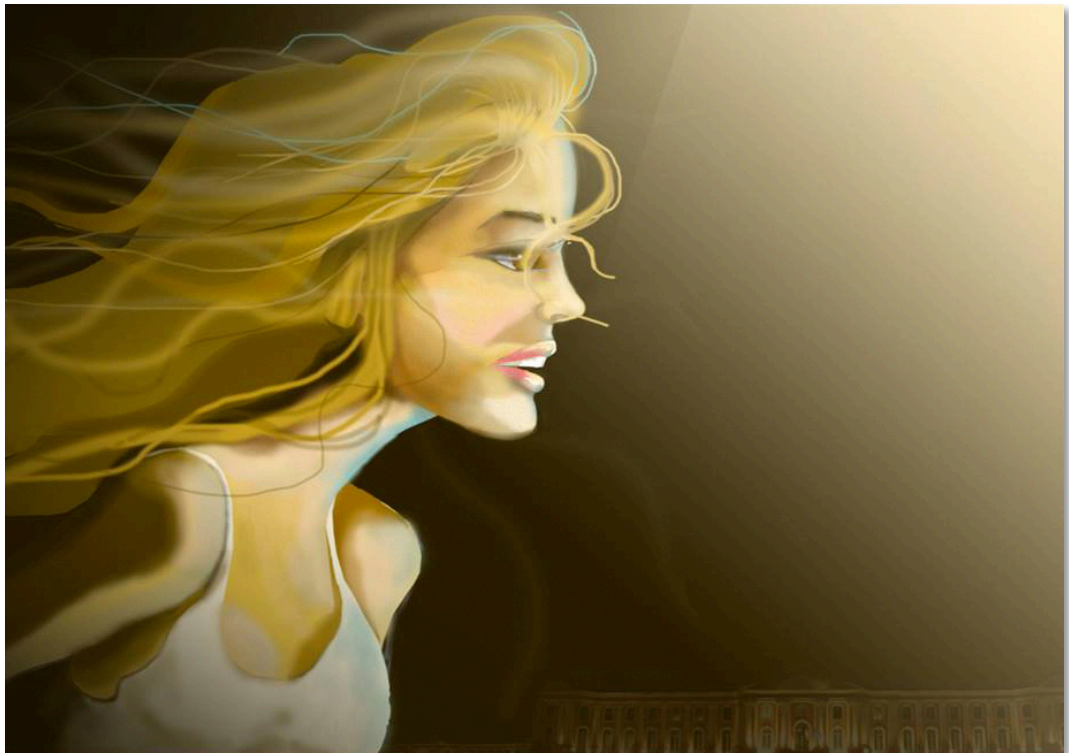
Angle de prise de vue : profil droite de la femme

Mouvement de la caméra : Caméra portée, travelling latéral de droite à gauche parallèlement aux mouvements de la femme.

Son : Bande son musique

Contenu : La femme est entrain de courir, on voit le profil gauche de son visage.

Liaison : Cut

Plan 6

Durée : 3s

Lieu et moment : extérieur nuit

Échelle du plan : plan rapproché poitrine

Angle de prise de vue : profil droite de la femme

Mouvement de la caméra : Caméra portée, travelling latéral de droite à gauche parallèlement au personnage.

Son : Bande son musique

Contenu : La femme est entrain de courir.

Liaison : Cut

Plan 7



Durée : 5s

Lieu et moment : extérieur nuit

Échelle du plan : plan demi rapproché pieds

Angle de prise de vue : caméra plongée, profil droite de la femme

Mouvement de la caméra : Caméra portée

Son : Bande son musique

Contenu : La femme est entrain de courir, on voit une partie de ses pieds de profil.

Liaison : Cut

Plan 8

Durée : 3s

Lieu et moment : extérieur nuit

Échelle du plan : Plan demi rapproché tête

Angle de prise de vue : profil droite de la femme

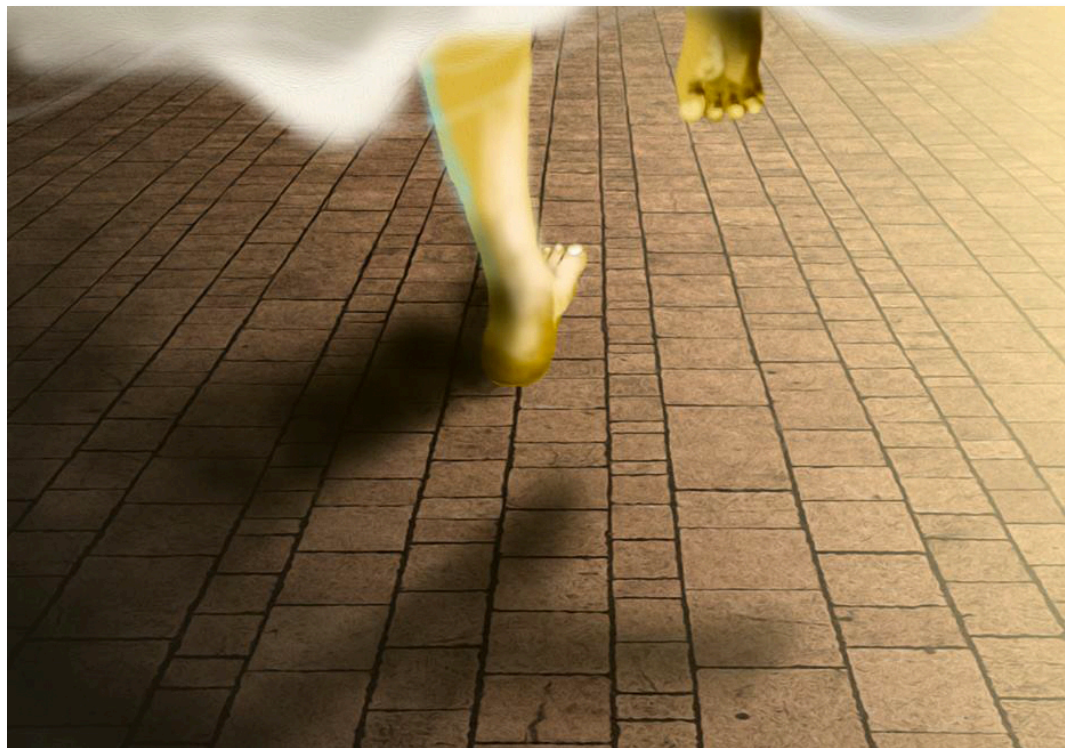
Mouvement de la caméra : Caméra portée, travelling latéral de droite à gauche parallèlement à la femme.

Son : Bande son musique

Contenu : La femme est entrain de courir, on la voit de gauche.

Liaison : Cut

Plan 9



Durée : 4s

Lieu et moment : extérieur nuit

Échelle du plan : plan rapproché pieds

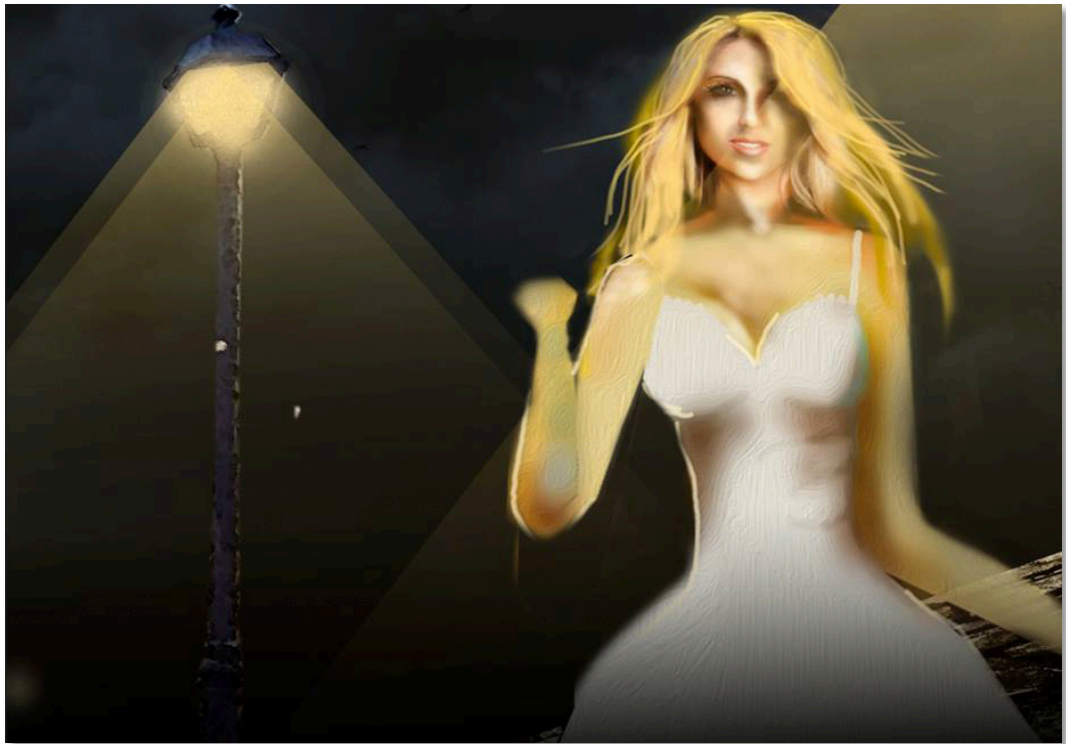
Angle de prise de vue : caméra plongée de dos

Mouvement de la caméra : travelling-avant accompagnant le personnage.

Son : Bande son musique

Contenu : La femme est entrain de courir, de dos, on voit ses pieds.

Liaison : Cut

Plan 10

Durée : 3s

Lieu et moment : extérieur nuit

Échelle du plan : plan rapproché taille

Angle de prise de vue : caméra contre plongée légèrement de profil gauche.

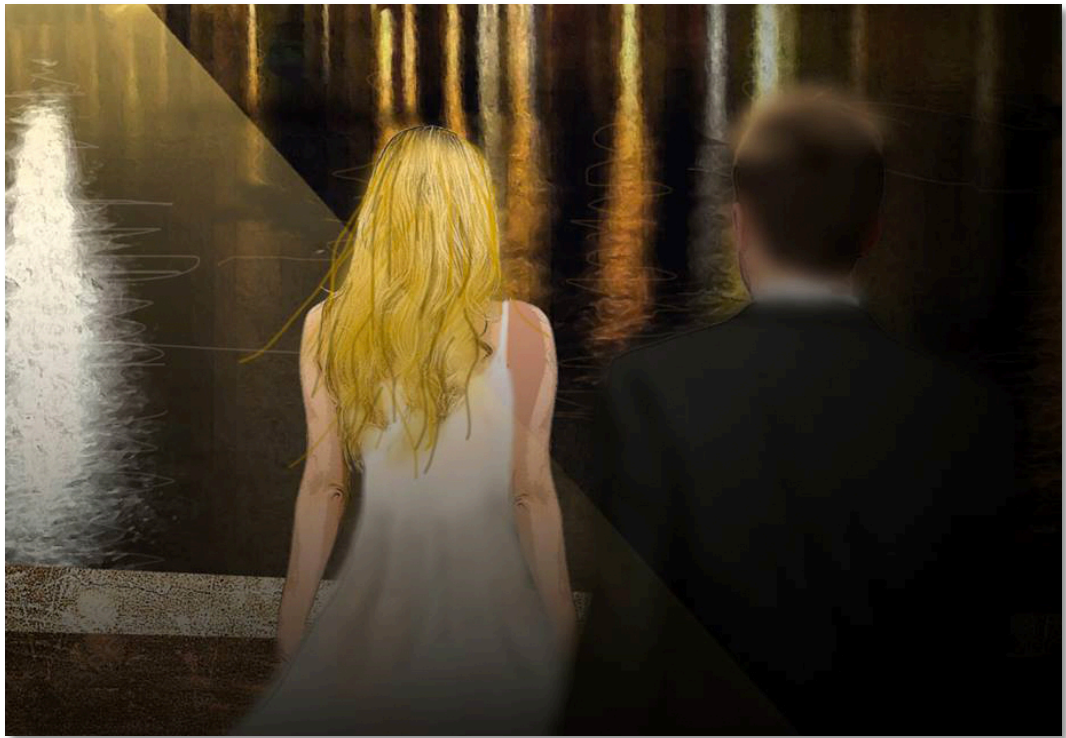
Mouvement de la caméra : travelling arrière

Son : Bande son musique

Contenu : La femme est entrain de courir.

Liaison : Cut

Plan 11



Durée : 3s

Lieu et moment : extérieur nuit

Échelle du plan : plan rapproché poitrine

Angle de prise de vue : vue de dos, son bien aimé entre dans le champ du côté droit du cadre. Netteté sur la femme, l'homme de dos en flou.

Mouvement de la caméra : travelling circulaire de gauche à droite accompagnant le mouvement de la femme.

Son : Bande son musique

Contenu : La femme de dos, l'homme se positionne derrière elle.

Liaison : Cut

Plan 12

Durée : 4s

Lieu et moment : extérieur nuit

Échelle du plan : plan rapproché taille

Angle de prise de vue : caméra légère contre plongé de profil

Mouvement de la caméra : fixe

Son : Bande son musique

Contenu : L'homme donne le flacon de parfum dans la main de la femme positionnée au niveau de son cœur.

Liaison : fondu enchaîné

Carton



Durée : 3s

Son : Voix off slogan

Contenu : carton

3.3. COMPOSITION D'UNE BANDE SONORE À PARTIR D'UNE CONCEPTION D'UN SPOT PUBLICITAIRE

À l'inverse de notre première expérience, la deuxième consiste à composer une musique à partir des images d'un spot publicitaire qu'on va concevoir. Cette partie vise à étudier le passage de l'image à la musique. On va expliquer comment les images peuvent nous conduire à la réunion d'un ensemble de notes qui constituent à leur tour une composition musicale. Pour cela, on va réfléchir sur une conception publicitaire qui réunit un ensemble d'images capables de nous diriger vers un ensemble de sonorités. Nous verrons figurer dans cette étape une manière de composer une musique pour l'image.

Héritage de Carthage, au sud du bassin méditerranéen, avec 1300 kilomètres de côtes et des plages sablonneuses, la Tunisie possède un patrimoine culturel très riche, elle n'a cessé d'être l'une des principales destinations touristiques dans le monde arabe. Néanmoins, pourvu les multiples attentats qui ont eu lieu comme celle du musée de Bardo, de Sousse ou de Djerba ont notablement ralenti ses activités touristiques. Dans le but de promouvoir le tourisme tunisien dans ces moments difficiles, on a réfléchi à la conception d'un spot publicitaire visant à la rencontre des plus beaux paysages du pays. En observant des différentes formes de tourisms qui ne cessent de se segmenter dans des différents secteurs, on a réfléchi sur le potentiel touristique que possède la Tunisie comme paysages fabuleux et peints.

À travers son panorama, le paysage aux couleurs du soleil de la Tunisie est unique, elle est célèbre pour son climat doux et agréable et ses plages de

sable fin. Elle regorge de souks situés entre les ruelles étroites de la médina comme ceux qui entourent la fabuleuse mosquée de *Zitouna*. Également, Hammamet est l'une des principales stations balnéaires du pays ou encore Sousse surnommée la perle du sahel jusqu'à Tataouine avec ses diverses civilisations et son paysage surprenant. Dans la conception de notre spot publicitaire, on a choisi de faire défiler des paysages époustouflants et ensoleillés de la Tunisie. Désert à perte de vue, plages saisissant de contrastes, mer dense, sable blanc et sites archéologiques immenses. Les couleurs présentes dans le spot sont le bleu azur et le jaune perçant. Le jaune connotant le luxe, la richesse et l'exotisme. C'est la couleur du soleil, elle représente la joie, la gaité, la vie, le mouvement et la vivacité. Quant à la couleur bleue rappelant la mer, elle tend vers le rêve, la sérénité, le voyage et la découverte. À première réaction, les images dégagent une impression de bien être, de liberté et de beauté.

Dans le but de mettre en valeur le paysage, le choix du cadrage était essentiel. Le désert laisse libre court à un champ de vision vers l'infini, la mer tranche l'horizon et s'élargit peu à peu. Les mouvements de la caméra sont fluides pour une image délicate et agréable. Les travellings-avant, les panoramiques, des plans généraux ou des plans d'ensembles sont présents.

Une fois que nous avons travaillé et conçu les images du spot publicitaire, notre future source sonore est visible à l'écran. Revenons à notre manière de réfléchir utilisée au cours de la première expérience basée sur le fait d'extraire des sensations émises par l'image. On a employé des adjectifs afin de pouvoir expliquer notre démarche. Ces adjectifs ont un sens émotionnel émit par l'image.

Images	Émotions émises
Patrimoine	Nostalgie
Paysage	Emotion
Exotisme	Mélange
Gaité	Energie
Mouvement	Percussion
Vivacité	Rythme
Voyage	Dimension
Infini	Imagination
Délicatesse	Fluidité

Figure 59 - Liens entre émotions et images dans un spot publicitaire

En s'inspirant de la publicité, on a commencé à creuser dans les sensations émises par les images. Ces images nous transmettent des idées, des impressions et nous éclairent sur des perceptions. Des formules sémiologiques qui nous renseignent un lexique harmonique. « *Chaque signe correspond à une région harmonique* ¹⁸⁴ » comme a cité le compositeur français Francis MIROGLIO.

Des sensations lumineuses dues aux couleurs qu'à partir, s'orchestre les sensations auditives. Une forme distinctive d'une perception qui admet une forme de synesthésie. Pour ainsi dire comme à l'époque du cinéma muet qu'on a évoqué au cours de notre recherche, c'est qu'on va accompagner des images par la musique, non pas instantanément mais plutôt en ayant plus de temps à réfléchir pour la concevoir. On a évoqué le jaune et le bleu, des couleurs qui inspirent la joie et l'euphorie.

¹⁸⁴ GAGNARD, Madeleine. Le discours des compositeurs : l'écriture musicale contemporaine. Van de veide. Fondettes. 1990. P 87.

Sachant qu'on travaille sur une publicité pour promouvoir le tourisme, nous avons comparé dans le tableau le terme voyage par les dimensions. Un paysage ample et spacieux qui nous renvoie vers un espace bien défini. On établit alors une intensité et une durée de résonance des sons émises par les instruments avec des formes et des valeurs différentes. Revenons au livre « *L'analyse des musiques électroacoustiques* » de Stéphane ROY et de Jean-Jacques NATTIEZ qui ont expliqué le processus de spatialisation par les jeux de distribution spatiale qui donnent à prendre conscience de l'espace. Le couple son-image se forme et les images commencent à faire naître des sons.

Également la vivacité, la vitesse et le mouvement sont présents dans notre lexique visuel autant pour le rythme. Dans notre comparaison, on a joint la gaieté à l'énergie, le mouvement à la percussion et la vivacité au rythme. Le rythme est universellement présent malgré cela, sa relation avec la musique est capitale. Un langage musical se constitue petit à petit par les articulations cadencées du rythme. Les instruments de percussion doivent servir les mouvements et la dynamique émise par l'image, une structure rythmique descriptive des images. Voir l'espace et l'écouter, tenter de suivre une démarche d'un compositeur, de laisser parler les images et de les orchestrer au mouvement rythmique qui les assemble.

On a joint aussi l'imagination à l'infini, un élan visuel vers une étendue sonore, de penser l'expérience visuelle comme un continuum de sons. De faire participer l'imagination auditive à la perception visuelle. Bien que de créer une relation entre le visuel et la dimension sonore. « *Si la musique est un art, écouter, lire et dire la musique peut être – doit être – l'affaire de tout un chacun...* »¹⁸⁵.

¹⁸⁵ ENTRTEMPS.ASSO. 2013 École Normale Supérieure Section de Musicologie, Document en ligne consulté le 2016-01-28. <http://www.entretemps.asso.fr/Nicolas/Ecoute/>

Par les images, on a réuni les sensations émises pour parvenir à la composition.

On a tenté de composer une musique issue des images du spot. Inévitablement, nous sommes dans l'expérience de faire naître des sons à partir des images, notre référence est celle de l'ambiance et de la sémiotique utilisée. Notre seule voie vers la musique est celle des images. L'histoire de cette composition est un récit double, une musique qui explore le registre oriental et le registre occidental. En se référant à la nature de la gamme musicale interprétée, le « *Hijaz* », on a choisi de regrouper des instruments orientaux et occidentaux qu'à travers, on peut définir le style. Comme on a expliqué les différentes gammes musicales arabes dans la partie musique arabe qui est le « *Maqâm* », on a choisi de composer notre musique sur une gamme possédant une grammaire bien spécifique à elle : « *Hijaz* ». On trouve ses origines dans la région ouest de la péninsule arabique et on l'utilise beaucoup de nos jours en Irak, en Syrie, en Égypte ou encore au Maghreb.

Par ailleurs, cette gamme était déplacée à travers le temps par des musiciens arabes depuis son pays natal du « *Hijaz* », la Syrie, l'Irak, l'Égypte pour atteindre la Turquie, l'Arménie, la Grèce, l'Espagne et bien d'autres pays dans lesquels on trouvait des musiques mélangées de différents genres comme le flamenco. D'où on peut considérer que la gamme « *Hijaz* » est une richesse mondiale et capable d'influencer la plus part des nationalités pour fournir une mémoire mélodique très riche. C'est une gamme musicale qui se distingue par son côté tonal prestigieux, regroupant à la fois des formules orientales et occidentales. Elle est techniquement basée sur les notes « Re, Mi^b, Fa[#], Sol, Si^b, Do, Re ». Elle se caractérise par la transparence et l'émotion. Elle est beau-

coup utilisée dans les versets de chansons arabes évoquant la tendresse, la nostalgie et la bonté. C'est est la gamme la plus répandue dans le monde arabe, sa réputation est dû pour son utilisation par de nombreux musiciens arabes ou occidentaux, ainsi, sa présence mélodique est omniprésente dans la mémoire collective.

Il faut savoir que composer une musique arabe, c'est respecter ses différentes caractéristiques où la mélodie est omniprésente. L'extrême richesse du rythme est aussi importante à travers une répartition du temps instable et déséquilibrée. Généralement, pour commencer à composer, la première des choses à faire c'est de débiter d'une source, n'importe qu'elle soit, accord ou rythme. Dans notre travail, on a commencé à chercher à combiner un ensemble d'accords au piano. L'avantage de cette technique, c'est qu'on peut avancer doucement pour trouver la suite. Les accords choisis sur la base du « *Hijaz* » sur lequel on a orchestré notre travail. Une fois qu'on a enregistré les accords, on les a mis en boucle pour les écouter et essayer d'imaginer la suite de l'harmonisation.

Pour faire évoluer notre arrangement, on a trouvé qu'il serait approprié de suivre la dimension mélodique, une spécificité de la musique arabe, contrairement à la musique occidentale qui est basée sur l'harmonie.

Pour une tessiture plus grave, on a joint un « vsti » de guitare Basse de notre banque de sons. Avec une mixture des instruments, occidentaux et orientaux, la Basse est employée pour définir et modeler la forme musicale. Sa fonction est pour but d'amplifier la qualité sonore afin d'exposer la grandeur et la puissance. Une production d'ondes amples que l'auditeur peut ressentir plus qu'il les entend. Pour une fonction emblématique, on a choisi de joindre une sixième piste avec un ensemble de violons pour enrichir notre composi-

tion et la rendre plus fictive et expressive. Un jeu simple et efficace qui renforce la musique et lui redonne plus de force et d'énergie. Encore plus, la piste 7 et aussi conçue à base orchestrale de violons utilisant une technique d'instruments à cordes frottées. L'archet se pose légèrement sur la corde, ça permet de produire une souplesse et une élasticité sonore. Ce procédé permet d'effectuer des phrases courtes suivant une vitesse bien déterminée.

Dans le but d'installer du mouvement et de la vivacité dans la composition, on a ouvert une nouvelle piste pour un nouvel instrument de la famille des cithares, « *Kanoun* ». Il se compose d'une caisse de résonance en forme de trapèze sur laquelle sont posées des cordes fixées par des chevalets à l'extrémité de l'instrument. Il se joue en trémolo, en pinçant les cordes avec des plectres dans chaque main.

D'un côté musical, il faut dire tout d'abord que la gamme est composée d'intervalles qui sont rongé comme suit : un demi-ton à partir de la note fondamentale puis un ton et demi puis un demi-ton, c'est ce qu'on appelle en arabe « *Ikd Hijaz* ». Toutefois, pour compléter la gamme, on a ajouté une autre demi-gamme supérieure « *Ikd Nahawand* » et qui ressemble dans sa composition à la première de la gamme mineure occidentale. C'est le mélange qu'on a utilisé dans notre musique pour avoir essentiellement une fluidité musicale et dans le but de construire une synthèse esthétique arabo-occidentale.

Du côté mélodique, on a opté pour un choix musical simple et raffiné afin de faciliter sa mémorisation chez l'auditeur, sachant que la gamme du « *Hijaz* » ne comporte pas généralement beaucoup d'intervalles, on a essayé de respecter par un choix de composition très personnalisé. Une phrase musicale comportant quatre mesures qui se répètent d'une façon réfléchie à chaque fois.



Figure 60 - Phrase mélodique

Cette différence réside dans le choix d'instruments qu'on ajoute méthodiquement pour plus de vivacité et de mouvement. Cette phrase est répétée dans la composition deux fois, une autre la succède pour atteindre une octave supérieure. D'autre part on a voulu que la structure rythmique soit simple, on a répété pratiquement les mêmes mesures à chaque fois d'où, une redondance rythmique est appréciable. On a conçu le rythme de notre composition à partir des instruments de percussion comme la darbouka et le « *Tar* », appelé autrefois au Moyen-Orient comme on a dit dans la partie sur la musique arabe le « *riqq* ». Ces instruments sont traditionnellement présents dans notre composition. Ils sont importants dans la musique arabophone.

Ce sont deux instruments qui permettent d'assurer non pas seulement le rythme mais aussi le style, le timbre et les combinaisons nécessaires pour notre musique. On a ajouté une piste pour la batterie afin d'enrichir et de respecter le mélange de style.



Figure 61 - Structure rythmique

Tout en gardant la mélodie initiale, à chaque fois qu'on ajoute une ligne mélodique ou rythmique, on change automatiquement de dimension de sorte que les lignes ajoutées enrichissent la structure initiale. Ceci est dans le but que l'auditeur ne se lasse pas. Cette technique musicale fait partie de la tradition musicale arabe. Notre musique est basée sur un thème représentant des paysages, les instruments sont fusionnés les uns aux autres afin de nous faire vivre un voyage entre les panoramas du pays. Romance, valeurs, liberté et majesté, le sujet sonore est mobile et expressif. Tout les instruments sont dépendants les uns aux autres, cela est particulièrement considérable dans la façon où il n'y pas l'existence de plans ou de fond sonore. C'est lisible, clair et accessible, non pas pour un but esthétique mais pour une richesse et une spécificité de l'image construite, qui laisse libre court à l'imagination du téléspectateur et de le laisser maître du scénario.

4. CONCLUSION

Au terme de cette recherche sur l'articulation du visuel et du sonore, nous avons été confronté à une infinité de publicités : visuelle, audio et audiovisuelle. Notre hypothèse consistait à déterminer comment une publicité cohérente et percutante est celle qui arrive à véhiculer un message « global » et inciter à la consommation, celle qui arrive à toucher la bonne cible au bon moment. Ce qui nous a poussés à réfléchir sur un processus un processus de création spécifique, nous invitant, à rechercher un parfait accord entre son et images.

Nous nous sommes vite rendu compte qu'au jour d'aujourd'hui la musique est devenue la base du vecteur de communication de certaines marques. Le son nous renseigne, nous avertit et nous prévient. En écoutant seulement le fond sonore, nous sommes à même de détecter quel type de produit il s'agit.

Un spot audiovisuel comporte un ensemble d'informations variées textes images et sons, il englobe le visuel et le sonore. On a expliqué que le son pouvait être considéré comme étant la colonne vertébrale d'un spot publicitaire. Il devient de ce fait le pilier de ce dernier, dès les premières notes, il devient attractif et suscite l'attention. Cela nécessite une composition musicale réfléchie, des notes bien étudiées et des instruments bien choisis, afin de mettre en valeur le produit et amener la cible à vouloir le consommer.

A cet effet, nous avons voulu montrer que chaque instrument a un effet distinct et que chaque mélodie doit être composée à partir d'une recherche conceptuelle complète. Pour y arriver, il nous a fallu comprendre l'image, l'assimiler, la diriger pour la reproduire en notes musicales. Ainsi donc, nous nous sommes intéressés de près à différents instruments et à leurs caractéristiques, ce qui stipule le type de mélodie qu'ils peuvent produire et son associa-

tion avec d'autres d'où cette combinaison entre l'intelligible et le sensible, et entre la cognition intuitive et la cognition rationnelle.

On a aussi eu recours à des thèmes musicaux qui permettent de concevoir une émotion bien spécifique. Le son du piano par exemple peut préparer l'audition à une atmosphère romantique et douce.

Le sonore représente une part très importante dans la mémorisation cognitive qui s'inscrit comme une fonction psychologique chez l'être humain. Par exemple, il n'est pas rare qu'à l'écoute du son d'une publicité on se remémore une période de la vie où cette publicité nous a été présentée.

Une nostalgie créée et due par un spot publicitaire marquant et à jamais gravé dans la mémoire. Il porte un caractère fonctionnel et opérationnel en relation avec le discours. L'on a recours ainsi, à une interférence entre musique, produit et marques. La sociologie de la musique montre que les sons participent à la construction d'une certaine symbolique de production d'images mentales véhiculées par une mélodie. La construction mentale d'images se fait spontanément et inconsciemment, par la simple écoute d'une mélodie.

Dans la publicité d'aujourd'hui, la musique possède une place remarquable, elle est devenue un fait de société très présent et utilisé. Pascal QUIGNARD écrivain français du XX^e siècle écrit : « *il se trouve que les oreilles n'ont pas de paupières* ».

Le pouvoir de la musique est si fort que nous ne pouvons y échapper, même si nous n'avons pas envie d'écouter une vibration, un son ou un rythme, si nous ne voulons pas voir un film, une image ou un spot, nous pouvons ne pas le faire, simplement en fermant les yeux, mais les images apparaissent comme par magie dans notre imaginaire et d'une manière quasi-fidèle parce que la mémoire se base sur ses archives en s'appuyant sur le son.

Dans le cadre de cette recherche, nous nous sommes donnés pour ambition de répondre à une série de questions pertinentes : Dans quel cas l'articulation et la désarticulation du son et de l'image fonctionnent pour mieux véhiculer le message audiovisuel ? Dans quel cas le sonore détermine le visuel ?

Par ailleurs, comment penser le son comme source d'images mentales, par le biais de l'émotionnel ? De quelle manière notre perception auditive est un élément déterminant dans notre réception du produit audiovisuel ? L'on a exploré l'interaction entre le son et l'image dans une finalité de penser la représentation comme image sonore et de la faire valoir auprès des publicitaires. Aussi, nous avons replacé ces questionnements dans la grande transition propre à la dualité son et image, bien évidemment reconnue dans un langage international. Nous avons expliqué comment cette transition révèle une fusion évolutive entre notre parcours universitaire et notre parcours passionnel. Cette même fusion qui m'a permis de m'attacher à ce sujet et en faire mon objet de recherche.

Nous avons abordé une certaine réflexion sur le son dans un premier lieu, la musique et enfin le cinéma. Le dénominateur commun de ces trois éléments est la sonorité, cette dernière les englobe mais aussi les intègre. Elle passe d'une discipline à une autre en adoptant le but de sa mise à sa disposition, qu'elle soit une mélodie, une chanson, un bruitage, un générique de film...

Nous avons montré que ces axes ont évolué au cours du temps et ce, à travers les différentes époques, la diversité et l'appartenance. Un son bien précis renvoi inéluctablement à une époque et une culture données.

Nous avons aussi expliqué les divers facteurs sonores qui régissent la publicité audiovisuelle, tout en démontrant leur impact et leur particularité au sein du message publicitaire. Cette étude nous a permis de déceler non seulement la réelle connexion entre le visuel et le sonore, mais aussi la valeur ajoutée que représente le son pour l'image et celle représentée par l'image au son.

Nous ne pouvons mettre terme à cette recherche réflexive et analytique, sans la justifier par une partie empirique, dans laquelle l'analyse des spots publicitaires était un véhicule pour la concrétisation d'une preuve à l'appui stipulant l'importance du rôle du son pour l'image et l'importance du rôle de l'image pour le son. À ce stade, nous avons conçu un spot publicitaire à partir d'une composition musicale où chaque note du solfège peignait une forme et une couleur de l'image. Ecouter et produire à partir du son, ce fut une expérience assez enrichissante et très intéressante.

En effet, l'inverse de cette procédure est aussi valable, car les images d'un spot publicitaire ont bien donné vie à une composition musicale. Les images et les émotions qu'elles évoquent habilent une écriture musicale, allant sur la même longueur d'ondes que le concept clé du spot publicitaire.

Ainsi, nous pouvons dire que le son peut parfois prendre l'aval comme il peut être en amont par rapport à l'image. Ceci dit, que Son et Image forment deux pôles en parfaite cohérence, l'un est primordial à l'autre. Coller des images au son, c'est comme donner des couleurs à un dessin au crayon. Et donner du son aux images, c'est offrir une certaine motricité à ce qui figé, donner une vie, un cœur.

Nous terminons ce travail de recherche par ses perspectives scientifiques et appliquées. Il semble intéressant d'explorer davantage l'efficacité des procédés sonores et musicaux mis en œuvre au service de l'image, à travers la question de la conception publicitaire à partir d'une composition d'une bande

sonore et vice-versa. Cette approche pourrait être une bonne initiative au futur des nouvelles technologies publicitaires, afin d'atteindre la sensibilité créative que recherche le spectateur, serait le catalyseur de sa consommation. Face à l'avancement technique et technologique, nous avançons vers des prouesses plus sophistiquées.

Et si la publicité de demain était en plusieurs dimensions ? Et si celle-ci offrirait une démonstration en temps réel ? L'image et le son feront à jamais partie du processus, mais ils seront certainement mis en œuvre afin que le rendu soit le plus réel possible. Avec l'utilisation des hologrammes et d'autres merveilles technologiques, la publicité de demain serait-elle beaucoup plus qu'interactive ? Mais alors, serait-il toujours question de son et image ?

Où se trouverait le consommateur de demain et quels seront les nouveaux moyens d'attractions des publicitaires Dans ce monde complexe de la publicité audiovisuelle d'aujourd'hui et de demain ?

5.
BIBLIOGRAPHIE

5.1. BIBLIOGRAPHIE

ABHERVÉ, Séverine, BINH N.T et MOURE José. *Musique de films : Nouveaux enjeux : Rencontre sensible entre deux arts*. Bruxelles. *Les impressions nouvelles*.

ABITBOL, Jean. *L'odyssée de la voix*, Paris, R. Laffont.

ADORNO, WIESENGRUND (1903-1969), EISLER Hanns, HAMMER Jean-Pierre. *Musique de cinéma*. Paris, l'Arche.

ALIBERT, Jean-Louis, *Le son de l'image*, Grenoble : Presses universitaires de Grenoble, impr.

AL-MAHDI, Salih, *Maqamat al-musiqat al-arabiyyat*, Tunis, al-Ma'had al-Rasidi lil-musiqat al-tunisiyyat.

ALVAREZ DE TOLEDO, Sandra, *Peinture, cinéma, peinture*. Paris, Hazan, Direction des musées de Marseille.

AMOS Vogel. *Le cinéma art subversif*, Paris, Buchet-chastel.

AUGOYARD, Jean-François, TORQUE, Henry. *À l'écoute de l'environnement: Répertoire des effets sonores*. Marseille, Éd. Parenthèses, coll. « Collection Habitat-ressources ».

AZIZI, Muhammad. 1974. *L'image et l'islam : contribution à une sociologie de l'art arabe contemporain*. Thèse de doctorat: Sociologie: Université François-Rabelais, Tours.

BARTHES, Roland. *Le degré zéro de l'écriture*. Paris. Éditions du Seuil.

BERTHIER, Nancy. *Quand Hitchcock rencontre Dali : Spellbound (La maison du docteur Edwardes, 1945)*. *Savoir et clinique : Revue de psychanalyse*.

BOSSEUR, Jean-Yves, DRUET, Roger. *Du son au signe: histoire de la notation musicale*, Paris, Éditions Alternatives.

BOSSEUR, Jean-yves, CHARLES, Daniel, BRONIARSKI, Alexandre. *Le sonore et le visuel*, Paris, Dis voir, coll. « Arts plastiques ».

BOTTE, M-C. , CANEVET, Georges, DEMANY, Laurent. *Psychoacoustique et perception auditive*, Paris, Éd. médicales internationales.

BOULEZ, Pierre. *L'écriture du geste : entretiens avec Cécile Gilly sur la direction d'orchestre*. Paris. Christian Bourgois.

BOURS Étienne. *Le sens du son : Musiques traditionnelles et expressions populaire*. Paris. Fayard.

BOUTEL, Dominique. *Guide de la musique classique*, Paris, EJJL.

BRAS, Jean-Yves. *La troisième oreille*. Paris, Fayard.

CAGE, John, *Silence: Conférences et écrits*, Genève, Éditions Héros-Limite.

CAMPAN, Véronique, *L'écoute filmique : écho du son en image*, St-Denis, France, Presses universitaires de Vincennes.

CANO, Cristina, BAUCHAU, Blanche, *La musique au cinéma : musique, image, récit*, Rome, Gremese, coll. « Petite bibliothèque des arts ».

CARAYOL, Cécile. *Une musique pour l'image : vers un symphonisme intimiste dans le cinéma français ; Préface de Michel Chion, Postface de Gilles Mouëllic*, Rennes, presses universitaires de Rennes.

CARON, Alfred, LABRANDE, Salmona, CHRISTIANET, Paul. *Figures du compositeur*, Paris, Réunion des musées nationaux.

CATHELAT, Bernard, BROCHAND, Bernard. *Publicité et société*, Paris, Payot.

CAUMONT, Daniel, *La publicité*, Paris, Dunod.

CHAPOULIE, Jean-Marc, *Alchimicinéma : enquête sur une image invisible*, Dijon, France, Presses du réel.

CHAPOUILLIÉ, Guy, ARBUS, Pierre. *Marcel Pagnol un inventeur du cinéma*. Paris, Téraèdre.

CHAPOUILLIÉ, Guy. *Entrelacs* N°3. Toulouse : ESAV.

CHAPOUILLIÉ, Guy. *La passe glorieuse de Pierre Canton*, Toulouse : Clairsud, impr.

- CHAPOUILLIÉ, Guy, 1978. *Une histoire contemporaine de la paysannerie en France et la réalisation de films qui tentent d'en organiser le reflet*, 3^e cycle: Psychol. social:Th, Paris, Ecole pratique des hautes études, 6^e section.
- CHASLIN, Frédérique, NAOURI, Aldo. *La musique dans tous les sens*, Chaintreaux, Éd. France-Empire monde.
- CHESEL, Marie-Emmanuelle, *La publicité : Naissance d'une profession 1900-1940*, Paris, CNRS ÉDITIONS.
- CHION, Michel. *L'audio-vision : son et image au cinéma*, Paris, A. Colin.
- CHION, Michel. *Le son*, Paris, Nathan université, coll. « Fac ».
- CHION, Michel. *Un art sonore, le cinéma*, Paris, Cahier du cinéma.
- CHION, Michel. *Le son*, Paris, Nathan université, coll. « Fac ».
- COLLET, Jean. *La création selon Fellini*, Paris, J. Corti.
- LABORATOIRE D'ÉTUDES EN SÉMIOLOGIE DE L'IMAGE. *Colloque analyse et réception sonore au cinéma, Analyse et réception des sons au cinéma*, Paris, Harmattan, coll. « Champs visuels ».
- COURBET, Didier, KAPFERER, Jean-Noël. *Puissance de la télévision: stratégies de communication et influence des marques*, Paris.
- DARSEL, Sandrine et POUIVET, Roger. *De la musique aux émotions*. Rennes, Presses universitaires de Rennes, coll. « Aesthetica ».
- DAYAN, Armand. *La publicité*, Paris, Presses universitaires de France.
- DELASSUS, Laurent, *La musique au service du marketing: l'impact de la musique dans la relation client*, Paris, Eyrolles-éd.
- DELAUDAUD, Gilles, *Penser la télévision avec le cinéma*, *Cinémas*, vol. 17, n° 2-3, 16 Novembre.
- DELEUZE, Gilles. *Cinéma*, Paris, Éd. de Minuit, coll. « Critique », n° 49.
- DESHAYS, Daniel, FRANÇON Alain. *De l'écriture sonore*, Marseille Ed. Entre/vues.

- DESHAYS, Daniel. *Entendre le cinéma*, Paris, Klincksieck, coll. « 50 questions », n° 55.
- DE VALOIS, JEAN, HUGLO, Michel. *Le chant grégorien*, 2 éd. revue et augmentée, Paris, Presses universitaires de France, coll. « Que sais-je ? », n° 1041.
- DYER LAWDER, Standish. *Le cinéma cubiste* Paris, Ed. Paris expérimental.
- Doran Roland, Parot Françoise, *Dictionnaire de psychologie*, Paris, Presse universitaire de France.
- DORIGNÉ, Michel. *Serge Prokofiev*, Paris, Fayard, coll. « Bibliothèque des grands musiciens ».
- DOSSE, François, FRODON, JEAN-MICHEL. *Gilles Deleuze et les images*, Paris, Cahiers du cinéma, coll. « Essais ».
- DUCREY Vincent. *Le guide de l'influence*, Paris, Eyrolles.
- DUFOUR Valérie. *Stravinsky et ses exégètes : 1910-1940*. Bruxelles, Éd. De l'université de Bruxelles.
- DURING, Jean. *L'âme des sons: l'art unique d'Ostad Elahi (1895-1974)*, Gordes, France, le Relié.
- EISENSTEIN, Sergei Mikhaïlovitch, *Cinématisme: peinture et cinéma*, traduit par Anne ZOUBOFF, Bruxelles, Belgique, Ed. Complexe.
- ELLENA, Jean-Claude, *Que sais-je?: Le parfum*, Paris, P.U.F, 3^e édition.
- FISCHETTI, Antonio. *Initiation à l'acoustique*, Paris, Belin.
- FLEURY, Michel. *L'impressionnisme et la musique*, Paris, Fayard.
- FORTIER, Denis, ERNOULD Franck, MARCHAL Alain, *Initiation au son : cinéma et audiovisuel*, Paris, France, FEMIS.
- GAGNARD, Madeleine. *Le discours des compositeurs : l'écriture musicale contemporaine*. Van de veide. Fondettes.
- GELIS, Christian, *Biophysique de l'environnement sonore*, Paris, Ellipses.

- GERSTENKORN, Jaques. *Esthétique et histoire du cinéma, Voix off, Qui nous parle ?, Vertigo*, 2004, N°26, Images En Manœuvres Éditions, Automne Marseille.
- GERSTENKORN, Jaques. *Esthétique et histoire du cinéma, Voix off, Qui nous parle ?, Vertigo, op. cit.*
- GOUBAULT, Christian. *Maurice Ravel: Le jardin féerique*, Paris, Minerve.
- GUILLAUME, Paul, *La psychologie de la forme*, Paris, Flammarion, coll. « Champs », n° 71.
- HEBOYAN, Esther, HEITZ Françoise et LOUGUET Patrick, *Le son au cinéma, Études réunies par Esther Heboyan, Patrick Louguet...[et al.]*, Arras, Artois presses université, lettres et civilisation étrangères. Cinémas ISSN 1778-6355.
- HÈME DE LACOTTE, Suzanne Véronique, *Deleuze : philosophie et cinéma*, Paris, France.
- HOUBEN, Jean-François. *1000 compositeurs de cinéma : dictionnaire*. Paris. Editions du Cerf ; Condé-sur-Noireau. Editions Corlet.
- HUMBERTCLAUDE, Éric. *La transcription dans Boulez et Murail : De l'oreil à l'éveil*. Paris. L'Harmattan.
- INSTITUT DE RECHERCHE ET COORDINATION ACOUSTIQUE MUSIQUE-Paris
Fondation Louis Vuitton pour l'opéra et la musique. *Répons, Boulez*. Arles, Actes-Sud Papiers.
- INTARTAGLIA, Julien, BELLIAT, Zysla, COURBET, Didier. *La pub qui cartonne: les dessous des techniques publicitaires qui font vendre*, Bruxelles, Belgique, De Boeck, DL.
- JANKÉLÉVITCH, Vladimir. *Ravel*, Paris, Seuil.
- JOLIVET, André. *Edgard Varèse, André Jolivet: correspondance, 1931-1965*. Genève, Contrechamps.
- JOLY, Martine, *Introduction à l'analyse de l'image*, 3^e édition, Paris, Armand Coin.
- JULIEN, Jean-Rémy, RIGAUD Jaques. *Musique et publicité*, Paris, Flammarion.

JULLIER, Laurent et MARIE, Michel. *Lire les images de cinéma*. France, Larousse, coll. « Comprendre & reconnaître ».

KARPF, Anne, *La voix : un univers invisible*, Paris, Autrement.

KITANO, Takeshi. *Rencontres du septième art*, Paris, Ed. Arléa.

KRIEF, Pascale, Association des cinéastes documentaristes, *Le Temps dans le cinéma, la part du temps, le temps au travail*, Paris, ADDOC, l'Harmattan.

KUPKA, František, DAGEN, Philippe, ABRAMS, Erika. *La création dans les arts plastiques*. Paris, Éd. du Cercle d'art, coll. « Diagonales ».

LASZIO, Pierre, RIVIÈRE, Sylvie, *Que sais-je?: Les sciences du parfum*, Paris, Presse universitaires de France.

LEBLANC, Jimmie, Nono, Luigi. *Les chemins de l'écoute : entre espace qui sonne et espace du son*. Paris, France, L'Harmattan.

LEIPP, Emile. *La machine à écouter, Essai de psycho-acoustique*, Paris, Edition Masson.

LIPOVETSKY, Gilles, SERROY, Jean. *L'écran global : culture-médias et cinéma à l'âge hypermoderne*. Paris, Éd. du Seuil, coll. « La Couleur des idées ».

LYNCH, David, *Work on Paper*- Fondation Cartier pour l'art contemporain, Paris, Gottingen, Steidi.

MARIÉTAN, Pierre. *Écrit de musique : approche sensible, concepts, modes de représentation*. Nîmes, Champ social éditions.

MARIÉTAN, Pierre, *L'environnement sonore*, Nimes, Champ Social Édition.

MARTIN, Marc. *Histoire de la publicité en France*. Nanterre, France, Presses universitaires de Paris Ouest.

MCADAMS, Stephen, BIGAND, Emmanuel. *Penser les sons*, Paris, Presses universitaires de France, coll. « Psychologie et sciences de la pensée ».

MCADAMS, Stephen, BIGAND, Emmanuel. *Penser les sons*, Paris, Presses universitaires de France, coll. « Psychologie et sciences de la pensée ».

MERLEAU-PONTY, Maurice. *Signes*, Paris, Gallimard.

- MEYER, Leonard.B, DELARUELLE, Catherine et NATTIEZ, Jean-Jacques. *Émotion et signification en musique*, Arles, Actes Sud.
- MILLET, Thierry. *Bruit et cinéma*. Aix-en-provence, Publications de l'Université de Provence.
- MORATI, Thierry. *La musicothérapie: un état d'aptitude au bonheur physique, psychique et social*. Paris. Ed.Lanore.
- MOUËLLIC, Gilles. *La musique de film*, Paris, Cahiers du cinéma, SCEREN-CNDP.
- NDA *Les nouveaux dossiers de L'audiovisuel, image et son : Les nouvelles pistes*. Février-Mars 2005, n°3, Bry-sur-Marne, INA-Edition Et Documentation.
- PAÏNI, Dominique et COGEVAL, Guy. *Hitchcock et l'art : coïncidences fatales*. Paris, Centre Pompidou ; Milano, Mazzolta, 2000.
- PARANTHOE N, Yann, GIOVANNETTI, Claude, VEINSTEIN Alain, PATAUT, Marc. *Propos d'un tailleur de sons*, 2^e éd., Arles, Phonurgia nova.
- PAUGAM, Serge. *Les 100 mots de la sociologie*, Paris, France, P.U.F.
- PECQUEUR, Antoine. *Les écrans sonores de Stanley Kubrick*, Montdidier.
- PECQUEUX, Anthony, *Les bruits de la ville*, Paris, Seuil.
- PINEL, Vincent. *Le montage: L'espace et le temps du film*, Paris, Cahiers du Cinéma: SCÉRÉN-CNDP, cop.
- RIVIÈRE, Jaques. *Nouvelles études*. Paris, GALLIMARD.
- ROY, Stéphane et NATTIEZ, Jean-Jacques. *L'analyse des musiques électroacoustiques*. Paris,Budapest, Torino, l'Harmattan, coll. « Univers musical ».
- RUSSELL, Mark, YOUNG, James et LAVEN, Corinne. *Les compositeurs de musique*. Paris, La Compagnie du livre, coll. « Les métiers du cinéma ».
- SAVOURET, Alain. *Introduction à un solfège de l'audible*, Lyon, Symétrie.
- SEGUIN, Louis. *L'espace du cinéma : hors-champ, hors-d'oeuvre, hors-jeu*. Toulouse, Ombres, coll. « Ombres-cinéma ».

SILLAMY, Norbert. *Dictionnaire de Psychologie*, Paris, Larousse.

SERRUT, Louis-Albert, GODARD, Jean-Luc. *Cinéaste acousticien : des emplois et usages de la matière sonore dans ses oeuvres cinématographiques*, Paris, L'Harmattan.

SORLIN, Pierre. *Esthétiques de l'audiovisuel*. Paris, Nathan, coll. « Fac ».

SPOTO, Donald, LASQUIN François et PAGLIANO Paule. *La face cachée d'un génie*, Paris A. Michel.

THOUARD, Sylvie. *Le son documenté*. La revue documentaire, 2007, n°21.

TOMATIS, Alfred. *De la communication intra-utérine au langage humain : la libération d'Œdipe*, 5^e édition, Paris, ESF, coll. « Collection Science de l'éducation ».

TOMATIS, Alfred, PLOMION, Guy. *La nuit utérine*. Paris, France, Stock, 1981.

TOUMA Habib Hassan. *La Musique arabe*, Paris, Buchet-Chastel, coll. « Les Traditions musicales ».

VAN DYCK, Fons, SUYKENS Luc, VIGNAUX Anne-Laure. *La publicité*, RacineCampus.

VERONESI, Luigi et MILANI.R. *Dialogue entre musique et peinture*, Genève, Contrechamps.

WINCKEL, Fritz, MOLES.A, LEQUEUX, James. *Vues nouvelles sur le monde des sons*, Paris, Dunod, coll. Science et progrès, n° 3.

ZABUNYAN Dork. *Gilles Deleuze : voir, parler, penser au risque du cinéma*. Paris, Presses Sorbonne nouvelle, coll. « L'oeil vivant ».

5.2. SITOGRAPHIE

ALIENOR. 2015. *Ostinato*, consulté en ligne le 2015-11-14. <http://www.alienor.org/publications/affiches/agedor.htm>

AUDITECH INNOVATION 2003. *La Musique, les caractéristiques fondamentales*. Document en ligne consulté le 2014-03-04. <http://www.ouieprotection.com/la-musique.php>

AUDITION.FREE 2003. *Schéma général de l'oreille*. Document en ligne consulté le 2014-02-09. <http://audition.free.fr/main3.htm>

BABELIO. 2012 *Michel Pastoureau*, Document en ligne consulté le 2016-01-06. <http://www.babelio.com/auteur/Michel-Pastoureau/16841/citations>

CNRS. Janvier 2005. *Le oscillateur mécanique*. Document en ligne consulté 2014-01-11. <http://www.cnrs.fr/cnrs-images/physiqueaulyce/xomecani.html>

ENTRTEMPS.ASSO. 2013 *École Normale Supérieure Section de Musicologie*, Document en ligne consulté le 2016-01-28. <http://www.entretemps.asso.fr/Nicolas/Ecoute/>

FRANCE MUSIQUE. 2014. *Pierre Boulez, biographie complète*. Document consulté le 2015-09-09. <http://www.francemusique.fr/contemporain/pierre-boulez-biographie-complete-19425>

FUTURA. *Une couleur pour chaque longueur d'onde*. Document consulté le 2016-01-09 <http://www.futura-sciences.com/magazines/matiere/infos/dossiers/d/physique-couleur-tous-eclats-1396/page/3/>

GDICT. 2015. *Stimulus*. Document consulté le 2014-02-02. <http://fr.gdict.org/definition.php?mot=stimulus>

LE JOURNAL DES FEMMES. 2015. *Cône (biologie)- Définition*. Document consulté le 2016-01-10. <http://sante-medecine.journaldesfemmes.com/faq/17703-cone-biologie-definition>

PASSETONBACDABORD. 2015. *Anemic Cinema*, consulté en ligne le 2015-07-10. <http://pasetonbacdabord.over-blog.com/2015/01/anemic-cinema-animemecanicaimeca.html>

PLANTEVIN. 2015. *Le Boléro de Maurice Ravel*. Document consulté le 2015-11-02 http://www.clg-darbaud-vaizon.ac-aix-marseille.fr/spip/IMG/pdf/Cours_Bolero-3eme_PLANTEVIN.pdf

THIERRY, Gabrielle, Fantaisie en Sol Majeur, J.-S. Bach, de Gabrielle Thierry 2007. Document consulté le 2014-08-11. <http://www.mgbook.com/indexphrasemus.html>

UNIVERSITÉ CATHOLIQUE DE LOUVAIN, 2008, *Sonagraphe*, consulté le 2015-05-27. <https://www.uclouvain.be/235509.html>

UNIVERSITÉ CATHOLIQUE DE LOUVAIN, 2008, *Sonagraphe*, consulté le 2015-05-27. <https://www.uclouvain.be/235509.html>

UNIVERSITÉ JEAN MOULIN LYON 3. 2015 *L'ensemble Nova interprète le « Quatuor pour la fin du temps » d'Olivier Messiaen : une œuvre musicale en huit mouvements*, Document en ligne consulté le 2016-01-12 <http://www.univ-lyon3.fr/l-ensemble-nova-interprete-le-quatuor-pour-la-fin-du-temps-d-olivier-messiaen-969489.kjsp?RH=1252519103563>

WEFRAG. 2010. *L'approche fréquentielle*, Document en ligne consulté le 2013-12-02. <http://blogs.wefrag.com/troy/tag/son/>

WIKIPEDIA. 2015. *AUTISME*. Document consulté le 2014-04-20. <https://fr.wikipedia.org/wiki/Autisme>

WIKIPEDIA. 2015. *Art abstrait*. Document consulté en ligne le 2015-08-17. https://fr.wikipedia.org/wiki/Art_abstrait

WIKIPEDIA. 2015. *Composition musicale*, Document en ligne consulté le 2016-01-02. https://fr.wikipedia.org/wiki/Composition_musicale#Pratique

WIKIPEDIA. 2015, *La redondance*, Document en ligne consulté le 2015-04-06. <https://fr.wikipedia.org/wiki/Berceuse>

WIKIPEDIA. 2015. *Orchestre symphonique*. Document en ligne consulté le 2014-02-28. https://fr.wikipedia.org/wiki/Orchestre_symphonique

WIKIPEDIA. 2015. *Ostinato*, consulté en ligne le 2014-04-14. <https://fr.wikipedia.org/wiki/Ostinato>

WIKIPEDIA. 2015 *Parfum*, Document en ligne consulté le 2015-12-07. https://fr.wikipedia.org/wiki/Parfum#Aspects_olfactifs

WIKIPEDIA. 2015, *Vitesse du son*, Document en ligne consulté le 2014-07-01. https://fr.wikipedia.org/wiki/Vitesse_du_son

101THINGSGIRLSLIKE. 2015. *La musique c'est du bruit qui pense*. Document en ligne consulté le 2015-05-20. <http://101thingsgirlslike.com/la-musique-cest-du-bruit-qui-pense-victor-hugo/>.

Résumé

Ce travail de thèse s'intéresse aux représentations sonores dans la publicité audiovisuelle. Il étudie le pouvoir du son comme celui de l'image. La publicité allie l'ouïe et la vue, son impact sur le téléspectateur est un travail à part entière à travers une perception auditive bien spécifique.

Dans une publicité audiovisuelle, l'audible est aussi important que le visuel, il aide inconsciemment à construire des images mentales. L'écoute peut se transformer en image à partir d'une construction fabriquée par notre imaginaire et enrichi par un continuum de représentations mentales perçues par le cerveau.

Cette approche, basée sur des exemples dans lesquelles le son et l'image se réunissent, étudie la manière dont notre perception auditive est capitale dans la réception d'un produit audiovisuel.

Dans cette recherche, nous avons étudié la musique, les instruments et leurs caractéristiques à émettre le son en se basant sur la musique de nos origines : la musique arabe.

Nous abordons aussi la musique dans le cinéma qui nous conduit à comprendre le lien entre le son et l'image dans la publicité audiovisuelle, ils peuvent parfois s'articuler ou inversement se déconnecter.

Nous nous interrogeons également sur les raisons de l'existence du produit audiovisuel à travers le temps et l'évolution des besoins de la société de consommation, depuis l'affiche publicitaire jusqu'à une composition musicale qui vise à donner une identité à l'image publicitaire.

Cette thèse comprend également une partie expérimentale pour expliciter le rapport dialectique entre le son et l'image dans le spot publicitaire afin de vérifier l'hypothèse du son générateur d'images et de l'image génératrice de sons.

Mots clefs : *Son – image – publicité – audiovisuel - perception – musique – écoute – sonore – ouïe – vue – image mentale – visuel – représentation sonore*

Abstract

Sound associations and advertising boost When sounds illicite images

This thesis focuses on sound representations in audiovisual advertising. It reviews the power of sound as well as imaging. Advertising puts together sound and sight whereby the impact on the viewers is an integral part through a very specific hearing ability.

In an audiovisual advert, the audible sound can be just as important as the visual effect ; this helps unconsciously the creation of mental images. The listening can be transformed into an image from our imagination and enriched by a continuous flow of mental images perceived by our brain.

This approach based on examples in which sound and image meet explores the manner where our audible perception is foremost in the reception of audiovisual products.

In this research, we study music, instruments and their features to make sound further analysing music of our roots, arabic music.

We touch upon music in movies that leads to understand the link between sound and image in audiovisual advertising, sometimes articulating and in reverse disconnect.

We will also raise questions into the reasons of the existence of audiovisual products through time and the changes in consumers' needs from poster advertising to musical composition that aims to an identity to an advertising image.

This thesis also includes an experimental part to clarify the dialectic relationship between sound and image in a commercial spot in order to assess the assumption of sound generation and image generation of sounds.

Keywords : *Sound – image – advertising – audiovisual - perception – music – listening – sonority – ear – sight – mental image – visual – sound representation*