

UCL
Université
catholique
de Louvain

Faculté des sciences économiques, sociales, politiques et de
communication (ESPO)

Ecole de communication (COMU)

En quoi les représentations sociales de la musique
classique chez les jeunes de 18 à 25 ans influencent-
elles le traitement de l'annonce publicitaire utilisant la
musique classique en bande sonore ?

Mémoire réalisé par
Alice Delfosse

Promoteur
Philippe Marion

Année académique 2016-2017
**Master 120 en Relations Publiques et Communication des
Organisations**

Remerciements :

Mes remerciements s'adressent tout d'abord à mon professeur et promoteur de mémoire, monsieur Philippe Marion. Je le remercie pour l'intérêt qu'il a montré envers mon sujet, pour sa mise en confiance, et pour m'avoir aidée et redirigée quand c'était nécessaire.

Je remercie Simon Van Hemelrijck pour son précieux soutien durant la réalisation de ce mémoire. Son exemple de travail et de réussite a été une motivation essentielle quant à l'aboutissement de mes études universitaires. Je le remercie également pour sa patience infinie à mon égard durant cette épreuve.

Je remercie mes parents sans qui je n'aurais pas eu la chance de faire des études universitaires, ma sœur Marie Delfosse pour la relecture de mon mémoire et bien sûr ma sœur jumelle Rachel.

Je remercie Amélia et Claire pour leur soutien et leur amitié inestimable. Hugo, Martina et tous mes copains de galère de blocus, avec qui nous nous sommes toujours serrés les coudes et encouragés mutuellement.

À toutes les personnes qui de près ou de loin m'ont soutenu durant la réalisation ce mémoire, je leur adresse ici ma profonde reconnaissance.

Je remercie enfin les personnes qui ont bien voulu prendre de leur temps pour mes entretiens, dont les discussions étaient aussi riches qu'agréables.

Table des matières

Introduction générale	1
I. Partie théorique.....	4
Chapitre 1. Qu'est-ce qu'une représentation sociale ?.....	4
1. La représentation sociale	4
1.1. Définition.....	4
1.2. Origine	4
1.3. Fonctions	5
1.4. Caractéristiques.....	5
1.5. Création d'une représentation sociale.....	6
1.5.1. L'objectivation :.....	6
1.5.2. L'ancrage :.....	6
Ainsi « Le processus d'ancrage [...] transforme la science en savoir utile à tous [...]. L'objectivation transfère la science dans le domaine de l'être » (Moscovici, as cited in Seca 2001).	7
1.5.3. Effets de décalage	7
2. Le stéréotype.....	7
« Heaven is where the police are British, the cooks are French, the mechanics are German, the lovers are Italian and it's all organized by the Swiss. »	7
2.1. Concept.....	7
2.2. Caractéristiques.....	10
2.3. Relation entre le stéréotype et la représentation sociale	10
3. La connotation	11
4. La représentation de la musique classique.....	12
Chapitre 2. À propos de la musique	13
1. Le sens de la musique	13
1.1. Le langage de la musique, ou approche par la sémiologie musicale	14
1.2. Sociologie de la musique	15
1.3. Psychologie de la musique : sens ou significations ?	16
1.4. Conclusion	17

IV

2. La musique « classique »	17
Chapitre 3. Le support audiovisuel : quels liens entre son et image ?.....	18
1. L'audio-vision	19
2. La visio-audition.....	19
3. La valeur ajoutée	19
3.1. L'effet « empathique » et « anempathique ».....	20
3.2. La synchrèse	20
3.3. La perception du mouvement, de la vitesse et du temps	21
3.4. Les types de sons	22
4. La musique en particulier	22
4.1. La plus-value de la musique	22
4.2. Les types de musiques	23
4.2.1. Les différentes sources de la musique :.....	23
4.2.2. Origine de la musique :.....	23
4.3. La connotation musicale.....	23
4.4. La valeur ajoutée de la musique classique.....	24
Chapitre 4. Champs d'application : la publicité.....	25
1. Aux origines de la musique dans la publicité.....	25
2. Pourquoi de la musique dans la publicité ?	26
2.1. Les fonctions de la musique publicitaire selon J.R Julien.....	27
2.2. Les fonctions particulières selon P. Marion	27
2.2.1. Décrire - situer	28
2.2.2. Renforcer	28
2.2.3. Expliquer - suggérer	28
2.2.4. Relier (structurer)	28
2.2.5. Ponctuer.....	28
3. La musique publicitaire : recherches scientifiques.....	28
3.1. La musique de manière générale	28
3.2. La musique classique.....	29
4. Conclusion.....	31
II. Méthodologie	32
1. Pré-analyse.....	32

2.	Questionnaire.....	33
2.1.	Choix de la méthode par questionnaire	33
2.2.	Échantillon.....	33
2.2.1.	Choix de l'échantillon	33
2.2.2.	Administration du questionnaire.....	33
2.3.	Elaboration du questionnaire	34
2.3.1.	Types de questions.....	34
	Questions fermées.....	34
	Question ouverte :.....	35
2.3.2.	Structure.....	35
2.3.4.	Pré-test	36
2.4.	Méthode d'analyse des données	36
3.	Entretiens semi-directifs	37
3.1.	Choix de la méthode par entretiens	37
3.2.	Échantillon.....	37
3.2.1.	Choix de l'échantillon	37
3.2.2.	Prise de contact.....	38
3.2.	Mode d'administration des entretiens.....	38
3.4.	Guide d'entretien	39
3.5.	Publicités présentées lors des entretiens	39
3.5.1.	Choix des publicités.....	39
3.5.2.	Procédure	40
3.6.	Méthode d'analyse des données	40
3.6.1.	Choix de la méthode	40
3.6.2.	Traitement des données	41
III.	Partie analyse et interprétation.....	42
1.	Questionnaire.....	42
1.1.	Profil des répondants	42
1.2.	Analyse des attitudes quant à la musique classique.....	42
1.2.1.	Caractéristiques de la notion « musique classique ».....	43
1.2.2.	Perception de la musique classique	43
1.2.3.	Analyse du comportement en présence de musique classique	

1.3.	Analyse de la pratique d'écoute de la musique classique.....	45
1.3.1.	Où se trouve la musique classique ?	45
1.3.2.	Les 18-25 ans écoutent-ils de la musique classique ? Et à quelle fréquence ?	46
1.3.3.	Quel contexte d'écoute de la musique classique ?.....	46
1.4.	Qu'est-ce que la musique classique pour les 18 – 25 ans ?	46
1.4.1.	Compositeurs	46
1.4.2.	Définition de la musique classique	47
2.	Entretiens semi-directifs	49
2.1.	La musique classique vue par les 18 – 25 ans	49
2.1.1.	Le point de vue des interviewés	49
2.1.2.	Ce que les autres pensent :	50
2.1.3.	Tableau comparatif des mots utilisés dans la question ouverte du questionnaire et dans les entretiens	51
2.2.	La musique classique en publicité	52
2.3.	La réception de la musique classique en publicité	53
2.3.1.	Connaissance/reconnaissance de la musique.....	54
2.3.2.	Images suscitées par la musique de la publicité	54
2.3.3.	Angle d'interprétation de la musique en publicité.....	55
2.3.4.	Concepts saillants	57
IV.	Partie interprétation/Discussion	60
1.	Comment les jeunes se représentent-ils la musique classique ?	60
2.	Quelle place prend la représentation sociale de la musique classique dans la réception publicitaire ? Y a-t-il des différences en fonction du niveau de la formation musicale ?	63
	Applications à d'autres concepts relevés lors de l'analyse :	67
	Conclusion générale	70
	Bibliographie	72

Introduction générale

La publicité fait aujourd'hui plus que jamais partie de notre environnement quotidien. Même si sa diffusion est de plus en plus réglementée, notamment sur les chaînes publiques, la publicité audiovisuelle est une chose à laquelle nous restons quotidiennement confrontés. Celle-ci est présente à la télévision bien sûr, mais aussi de plus en plus sur Internet ou autres sites de partages de contenus, c'est-à-dire partout où elle pourrait trouver des consommateurs potentiels.

Dans un cadre où les publicistes se battent pour accaparer du « temps de cerveau humain disponible »¹, de l'attention et surtout faire retenir un message, il est nécessaire pour eux de pouvoir se démarquer. Il faut donc faire preuve d'idées créatives pour mettre en avant un produit ou une marque. Dans ce contexte, la musique classique est quelquefois utilisée dans la bande sonore de ces publicités.

Notre recherche va se concentrer sur ce style de musique, dans le cadre de la publicité audiovisuelle. La musique de manière générale possède une fonction symbolique importante, elle fait appel à des images et vient supporter le message publicitaire. Pour que ce message soit évident pour la majorité de la population, le publiciste se doit d'envisager la musique dans une dynamique sociale. C'est là qu'intervient la représentation sociale.

Ce mémoire se donne donc pour but de mettre à jour ces représentations sociales véhiculées sur la musique classique dans un premier temps, et d'analyser la réception des publicités utilisant la musique classique en bande sonore dans un deuxième temps.

La première partie de ce mémoire dressera les concepts théoriques nécessaires à la compréhension de toutes les composantes de l'objet de recherche. Nous aborderons tout d'abord la notion de représentation sociale, ses origines, sa place dans la dynamique sociale et les autres notions qui en découlent. Nous parlerons ensuite de la musique, et ce qu'elle amène de sens, et ce depuis le point de vue de différents domaines de recherche. Nous examinerons également le processus audiovisuel : quels liens sont

¹ Comme l'a si bien dit Patrick Le Lay (patron de TF1) en 2004, à propos de l'espace publicitaire qu'ils vendent à Coca Cola.

entretenus entre la musique et l'image ? Quelle valeur ajoutée ? Enfin, nous parlerons de la publicité et sa bande sonore musicale. Quelles sont les origines de la musique en publicité ? Quelles sont ses fonctions ? Durant ce parcours théorique, nous tenterons de faire de lier chaque aspect abordé à la musique classique.

Nous prendrons ensuite le temps d'examiner la méthodologie et sa validité. L'analyse d'un questionnaire et de différents entretiens prendra place subséquemment. Enfin, nous mettrons les résultats obtenus en perspective avec les concepts théoriques précisés au début. Nous réfléchirons à certains angles d'interprétations.

Problématique

Pourquoi les publicistes utilisent-ils des chansons dites anciennes pour la promotion d'objets modernes ? Pourquoi utiliser cette référence ? C'est d'autant plus étonnant, d'un point de vue historique et sociologique, que certaines musiques ont un contexte de création complètement opposé à leur utilisation dans la publicité aujourd'hui.

Nous avons dans un premier temps réalisé une pré-analyse, afin de voir où se situait la musique classique dans les publicités. Nous en avons tiré un premier constat : l'alliance son-image et l'utilisation de représentations culturelles ou sociales pourrait être les principales ressources afin de former une adéquation entre le produit/la marque/l'ambiance et la musique classique.

Un deuxième constat tiré de ce corpus est que certaines publicités plutôt destinées aux jeunes utilisent de la musique classique. Cependant, instinctivement, nous pourrions penser que cette musique est plutôt adaptée à un public plus âgé ou averti, voire même plus aisé. Pourtant c'est bien avec la Donne e Mobile de Verdi que Dr Oetker vend sa pizza mozzarella, et c'est avec les Carmina Burana de Carl Orff que Carlghton Draught vend sa bière australienne. Mais pourquoi les jeunes seraient-ils touchés par une bande sonore de types classiques ? Cette notion de public averti est également intéressante, la musique serait-elle perçue différemment en fonction de la connaissance musicale ?

Après quelques recherches documentaires, il apparaît que les recherches sur le rôle de la musique publicitaire se divisent en 3 catégories : l'approche

affective, cognitive et symbolique. Notre questionnement s'oriente résolument vers la prise en compte du facteur cognitif et symbolique dans la réception de la publicité. La musique est un facteur cognitif dans le sens qu'elle est porteuse de sens. Selon Scott (1990) cité par Gomy (1995) et par Galan (2009), la musique possède une capacité à véhiculer des significations et du sens, et le sens est déterminé par sa combinaison avec d'autres éléments fonctionnels de la publicité. Dans le cadre d'une publicité audiovisuelle, ces autres éléments fonctionnels sont notamment les images, c'est-à-dire ce qui est donné à voir au spectateur en combinaison avec la musique qu'il écoute.

C'est l'axe des représentations sociales qui sera choisi, afin d'élucider cette question d'images. Notre terrain se basera sur les jeunes entre 18 et 25 ans, qui ne semblent pas être les plus familiers avec la musique classique. Il semble pourtant nécessaire de ne pas prendre les 18 – 25 ans comme un tout homogène. Nous allons creuser cette idée, et voir comment ou si, selon le niveau de familiarité avec la musique, le traitement cognitif de la représentation sociale et de la publicité pourrait changer. Pourra-t-on dresser une tendance générale ? Ou différentes approches apparaîtront-elles ? Est-elle influencée par la formation musicale ?

Nous pouvons donc formuler une question de recherche : « **En quoi les représentations sociales de la musique classique chez les jeunes de 18 à 25 ans influencent-elles le traitement de l'annonce publicitaire ?** » Trois sous-questions découlent de notre problématique. Premièrement, quelle est la représentation sociale de la musique classique chez les jeunes de 18 à 25 ans ? Lorsque cette représentation sera établie, il faudra approfondir dans un second temps la question du traitement de la publicité contenant de la musique classique. Enfin, ce traitement est-il influencé par la formation musicale spectateur ?

I. Partie théorique

Chapitre 1. Qu'est-ce qu'une représentation sociale ?

L'objet de cette étude est la représentation de la musique classique chez les jeunes de 18 à 25 ans. Nous commencerons donc dans un premier temps par déterminer ce qu'est une représentation sociale, pour ensuite la mettre en lumière via d'autres systèmes de représentation. Nous parlons ici des notions de stéréotypes et de connotations.

1. La représentation sociale

1.1. Définition

Jodelet définit la représentation sociale comme « une forme de connaissance socialement élaborée et partagée, ayant une visée pratique et concourant à la construction d'une réalité commune à un ensemble social ou culturel » (Jodelet, 1989). De manière simple, c'est un système d'interprétation qui implique que nous octroyons des significations symboliques à un objet. Et les caractéristiques de l'objet et du sujet octroyant les significations influencent cette représentation. Ce processus s'inscrit dans un cadre de relation au monde et aux autres. En effet, il n'y pas de représentation sociale sans communication et dynamique sociale. Cela implique aussi la notion d'expression identitaire, car « partager une idée, c'est aussi affirmer un lien social et une identité » (Jodelet, 1989). Ce « *savoir de sens commun* » (Jodelet, 1989) a la capacité d'organiser le monde qui nous entoure, mais aussi d'influer sur nos conduites.

1.2. Origine

À l'origine de cette notion se trouve Durkheim qui introduit le concept dans le champ de la psychologie sociale comme explication de certains phénomènes de la société, en 1898. Il opposera alors dans son étude l'idée de représentations « collectives » et « individuelles ». Les représentations collectives étant plus stables que les représentations individuelles, car elles sont moins sensibles aux faibles changements (Durkheim, 1968, in Moscovici 1989, as cited in Jodelet 1989). C'est dans la même optique que Moscovici renoue avec la théorie de Durkheim, afin de combler des lacunes

au niveau des concepts d'analyse de la vie sociale dans le champ de la psychologie sociale (Jodelet, 1989).

1.3. Fonctions

Là où le concept de représentation sociale est intéressant dans notre étude c'est dans son impact sur les gens, les objets sociaux et la société. Dans cette optique, Jodelet assure qu'« *elles nous guident dans la façon de nommer et de définir ensemble les différents aspects de notre réalité de tous les jours, dans la façon de les interpréter, statuer sur eux et, le cas échéant, prendre position à leur égard et la défendre* » (Jodelet, 1989). En ce sens, Abric (1994) y détermine une fonction « *d'orientation des conduites et des comportements* » (Abric, 1994). Cette fonction présume que la représentation sociale nous aide à définir la réalité. Elle nous met en attente de quelque chose qui concorde avec la représentation que nous en avons, grâce à un mécanisme de tri et de sélection de l'information donnée. Et cela a une implication sur notre comportement. Elle joue également un rôle de cadre, de normes à adopter dans une situation. Et cette dernière interprétation rejoint aussi ce qu'il définit comme fonction de « *justification des pratiques* » : ces mêmes représentations qui entraînent certains comportements peuvent ainsi par la suite servir de justification et d'explication quant à la teneur de ces comportements. En impliquant une notion d'expression identitaire, la représentation « *remplit des fonctions dans le maintien de l'identité sociale* », car ils engagent l'appartenance sociale des individus (Jodelet, 1989). Tout cela rentre dès lors dans une dynamique sociale où la communication est primordiale afin de permettre l'échange des informations.

1.4. Caractéristiques

Abric définit la représentation sociale comme « *un ensemble organisé et structuré d'informations, de croyances, d'opinions et d'attitudes, [qui] constitue un système sociocognitif particulier composé de deux sous-systèmes en interaction : un système central et un système périphérique.* » (Abric, 2001)

Ainsi, et dans une approche structurale, Abric propose de structurer la représentation sociale en deux : d'une part le noyau central composé des

éléments centraux à la représentation, d'autre part les éléments périphériques. Le noyau central comprend les normes et valeurs centrales auxquelles se réfèrent un groupe et les pratiques associées (« *éléments normatifs et fonctionnels* ») (Abric, 1987 ; Abric, 2001). Si un de ces éléments essentiels est modifié, c'est toute la représentation qui change, le noyau central est donc très stable. Le système périphérique, au contraire, est beaucoup plus flexible et changeant. Il a une fonction de protection du noyau central, c'est un « *pare-choc* » (Flament, 1987). Étant le lieu de rencontre entre le contexte d'énonciation et l'essence de la représentation, elle permet donc aussi l'adaptation de celle-ci de manière individuelle (tout en gardant le même noyau central) (Petard, 2007). « *[Les éléments périphériques] constituent l'essentiel du contenu de la représentation* » (Petard, 2007). C'est la partie qui est ancrée dans la réalité et donc plus facilement accessible.

1.5. Création d'une représentation sociale

1.5.1. L'objectivation :

Quant au processus de formation, Moscovici (as cited in Jodelet, 1989) propose un processus d'objectivation en trois phases :

- 1) Sélectionner l'information : filtrage des données accessibles
- 2) Simplifier l'information en *un schéma figuratif*
- 3) *Naturalisation* : création d'une nouvelle réalité autonome

1.5.2. L'ancrage :

Dans ce processus, l'ancrage y trouve une place importante. L'ancrage installe l'objet dans un usage fonctionnel quotidien. Elle prend place en amont de la représentation, car celle-ci tire son origine dans des idées déjà établies, mais elle se situe aussi en aval lors du phénomène de « *naturalisation* » de cette représentation (Jodelet, 1989 ; Seca, 2001).

Ainsi « Le processus d’ancrage [...] transforme la science en savoir utile à tous [...]. L’objectivation transfère la science dans le domaine de l’être » (Moscovici, as cited in Seca 2001).

1.5.3. Effets de décalage

Comme le souligne Jodelet (1989), la représentation sociale est la création d’un nouvel objet proche de l’objet original. Cela implique donc un décalage avec le référent. Jodelet met en avant 3 types d’effets que ce décalage est en mesure d’entraîner sur le contenu :

- Des *distorsions* : réductions ou augmentation de certaines qualités
- Des *supplémentations* : ajout d’attributs
- des *défalcations* : abandon d’attributs

En conclusion, une représentation est une image socialement reconnue et partagée par un groupe, un objet indépendant de ce qu’il représente et qui se construit via les discours et les valeurs partagées d’un groupe.

2. Le stéréotype

Les stéréotypes nous aident à catégoriser le monde et ainsi simplifier grossièrement notre entourage pour en appréhender plus facilement la réalité. Les stéréotypes « *constituent un tableau bien ordonné du monde* » (Lippman, 1922). Lippman, en introduisant en 1922 la notion dans le champ de la psychologie sociale, écrit : « *It’s simply the kind of world we expect it to be* ». Il y a donc aussi cette notion d’attente par rapport à la réalité. Simplement, les stéréotypes sont des « *pictures in our head* » (Lippman, 1922), comme cette blague l’illustre bien :

« Heaven is where the police are British, the cooks are French, the mechanics are German, the lovers are Italian and it’s all organized by the Swiss. ».

2.1. Concept

À partir du moment où la notion de stéréotype a commencé à être étudiée, il est vite apparu que la définition simple de Lippman ne suffirait pas à expliquer la complexité du concept que sous-tend une telle notion. Dans son

article intitulé « *La notion de stéréotype dans la réflexion contemporaine* » en 1989, Ruth Amossy propose *deux axes principaux* de définition : la *croyance* et le *concept*.

Elle cite Allport (1958, as cited in Amossy, 1989) pour illustrer l'axe des croyances : « *un stéréotype est une croyance exagérée associée à une catégorie* ». Notons que Leyens, Yzerbyt et Schadron se situent aussi dans cette lignée, définissant la notion comme : « *Un ensemble de croyances partagées à propos des caractéristiques personnelles, généralement des traits de personnalités, mais aussi des comportements, propres à un certain groupe de personnes* » (Leyens, Yzerbyt & Schadron, 1994 as cited in Bourhis & Leyens, 1998).

Cette définition ajoute l'idée qu'un stéréotype serait des idées partagées collectivement par un groupe sur un autre groupe ou le sien propre. Elle est d'ailleurs appuyée par Moliner et Vidal en 2003 : « *Ce que l'on appelle le stéréotype [...] que l'on peut définir comme l'ensemble des caractéristiques que les membres d'un groupe attribuent, de manière consensuelle, aux membres d'un autre groupe.* » (Moliner & Vidal, 2003). Également approuvée par Fischer (2015 ;1987) : « *Le stéréotype [...] désigne les catégories descriptives simplifiées basées sur des croyances et par lesquelles nous qualifions d'autres personnes ou d'autres groupes sociaux. [...]Ce concept désigne aujourd'hui de manière large l'ensemble des catégories dans lesquelles nous plaçons les autres* ». (Fischer, 2015 ; Fischer 1987).

Le deuxième axe de définition, le concept, est adopté par les sociologues comme « *structure cognitive qui organise notre expérience et confère un sens aux objets* » (Amossy, 1989). En ce sens, le stéréotype est pris comme une conception du monde, une grille de lecture qui nous aide à interpréter la réalité selon nos apprentissages et notre expérience. Cet outil, Ruth Amossy le définit comme une « *représentation collective figée* » et comme « *une strate d'images et d'idées familières susceptibles de produire un effet d'évidence.* » (Amossy, 1997) L'effet d'évidence qu'elle souligne est important, car il fait correspondre ce que l'on sait à ce que l'on expérimente. Et cela a pour effet d'accentuer le stéréotype en question.

Lorsque l'on rapproche l'idée du stéréotype à celle du préjugé, il y a nécessairement une dimension négative qui se dégage, car le préjugé est négatif par définition. Le préjugé est « *une opinion préconçue relative à un groupe de personnes donné ou à une catégorie sociale* », c'est un jugement de valeur que l'on fait sur une catégorie de personne et qui amène à un comportement négatif envers le groupe (Légal, Delouée, 2015). Seca définit le stéréotype comme une « *dimension cognitive du préjugé, lequel implique une catégorisation négative, une extrapolation hasardeuse, une généralisation rigide, une antipathie accentuée vis-à-vis de certains groupes et de leurs membres.* » (Seca, 2001). Cette définition porte une forte connotation négative. Cette vision péjorative du stéréotype est malheureusement très répandue, la preuve étant la définition du Larousse 2017 : « *Expression ou opinion toute faite, sans aucune originalité, cliché* ».

Et pourtant, le stéréotype n'est pas que négatif. C'est même un « *processus de conceptualisation ordinaire* » qui inclut une « *dose de schématisation* ». La « *simplification* » et la « *généralisation* » sont bénéfiques à l'individu, dans le sens qu'elles aident à la compréhension du monde qui l'entoure et qu'il est lui-même amené à expérimenter. (Asch, 1952 as cited in Amossy, 1989). D'un point de vue psychologique, le stéréotype est donc très positif. Ce point de vue est retrouvé chez Dufays qui voit dans ce phénomène « *une dimension inéluctable du fonctionnement du langage et de la pensée* » (Dufays, 2001). Et ce concept de processus résonne avec le concept de représentation sociale expliqué plus tôt.

Il est donc indispensable de nuancer la notion de stéréotype. Comme croyance ou comme concept, positif ou négatif, ses définitions restent très glissantes et dépendent de la position adoptée par le chercheur. Bien qu'elle puisse être connotée négativement, voire même avoir des conséquences négatives², elle permet simultanément l'appartenance à un groupe (dans le sens de penser comme d'autres) et la production facilitée de sens dans l'expérience de son environnement via des schémas cognitifs.

²Allusion ici aux travaux de Claude Steele et Joshua Aronson (1995) sur l'impact des stéréotypes visant les minorités, ainsi qu'aux travaux de L.W. Doob sur la propagande dans les années 30.

2.2. *Caractéristiques*

Tentons maintenant de mettre en évidence certaines caractéristiques du stéréotype. Tout d'abord, le stéréotype est très utile pour la communication, car, usant du système de catégorisation, elle permet de faire plus facilement des raccourcis lors de la prise de décision et de jugement en faisant appel à des jugements déjà faits antérieurement (Fiske et Taylor, 1991, 3 ed, 2016). Tajfel (1981, as cited in Leyens, Yzerbit & Schadron, 1996) propose trois fonctions sociales du stéréotype :

- La fonction de « *causalité sociale* » : expliquer un événement en mettant en cause un groupe social spécifique. (e.g. crise économique et arrivée massive des migrants.)
- La fonction de « *justification sociale* » : justifier des comportements envers un autre groupe. (e.g. les colonisateurs et la circulation de stéréotypes sur les colonisés.)
- La fonction de « *différenciation sociale* » : clarifier et accentuer les différences entre les groupes sociaux dans le but de distinguer de manière positive un groupe de l'autre.

Selon Turner (cité in Leyens, Yzerbit & Schadron, 1996), le stéréotype peut aussi être perçu comme norme. Il mettra en avant le phénomène d'autocatégorisation. C'est-à-dire qu'une fois que l'individu s'est identifié à un groupe et en a appris les « *normes stéréotypiques* », il va appliquer ces normes à lui-même. Cela implique une certaine « *uniformité sociale* » et une influence du groupe sur l'individu.

Denis Slakta associe trois concepts à la notion de stéréotype :

- 1) *L'association* : entre deux concepts
- 2) *La répétition* : sous-tend l'idée d'association *solide* et *figée* faisant l'objet de répétitions
- 3) *Des obligations* : influence les conduites et les comportements, donne des instructions sociales

2.3. *Relation entre le stéréotype et la représentation sociale*

Nous avons situé notre recherche dans le domaine des représentations sociales. Quels liens entretient donc le stéréotype avec la représentation ?

Pour commencer, Willem (1970) cité par Amossy (1997) définit comme suit le stéréotype : « *représentation collective constituée par l'image simplifiée d'individus, d'institutions et de groupes* » (Willem, 1970 as cited in Amossy, 1997). Il le considère comme une représentation sociale. Nous restons d'ailleurs complètement dans le champ de la psychologie sociale. En fait, la représentation présuppose aussi la notion de stéréotype.

Ensuite la notion d'attente est présente dans les deux cas. Les stéréotypes déterminent les attentes que nous avons vis-à-vis d'un groupe ou des membres de notre propre groupe. Tandis qu'avec la représentation, l'image que nous avons de l'objet est aussi attendue dans son expérience.

Les stéréotypes et les représentations ont la capacité d'être formés via l'interaction sociale, mais sont aussi des images partagées par un groupe sur d'autres groupes culturels. Ils sont cependant opposés par le figement et l'automatisation usuelle dont fait preuve le stéréotype. Même s'ils présentent tous les deux une fonction de justification des pratiques. Ils permettent par exemple de justifier la position d'un groupe sur un autre, ou encore de justifier des pratiques spécifiques à notre groupe propre. Ils présentent également tous deux l'association de deux objets : la représentation associe un objet et son image autonome, Slakta (1994) motive la formation d'un stéréotype par l'association de deux objets « *au moins, deux notions ou encore un objet et une représentation* ». Nous sommes donc dans les deux cas face à un phénomène cognitif qui traite d'une interprétation d'un objet, d'une association entre un objet et une idée, d'un lien entre un référent et son sens. Mais notons finalement que le stéréotype véhicule une connotation très souvent négative et figée, ce qui n'est absolument pas le cas de la représentation.

Enfin Moscovici (1961), lui, place tout simplement le stéréotype dans sa définition de la représentation sociale en la définissant selon trois composantes qui sont « *les opinions, les attitudes ou les stéréotypes* ».

3. La connotation

Dans son article paru en 1964 sur la rhétorique du langage, Barthes (1964) décrit la connotation comme « *un système qui prend en charge les signes d'un autre système pour en faire ses signifiants* ». Il distingue dès lors

« *l'image littérale* », considérée comme sens premier, et « *l'image symbolique* », qui est le sens second. (Barthes, 1964)

Plus simplement, certains mots ou systèmes de signes peuvent aussi proposer deux sens différents : un sens premier, la dénotation, qui est le sens littéral ; et un sens second, la connotation, qui est une évocation. La dénotation est le lien entre le signe et ce qu'elle représente : un canasson ou un destrier est cet animal à quatre pattes qui se fait appeler cheval. La connotation renvoie à un sens ajouté du mot : le destrier va évoquer des valeurs comme « courageux », tandis que le canasson va plutôt évoquer un cheval vieux, usé, paresseux (Campion, 2015).

4. La représentation de la musique classique

Voyons maintenant en quoi la musique classique peut prendre la forme de représentation sociale, être stéréotypée, voire connotée. Nous nous avancerons ensuite sur quelques suggestions : quelles images pourraient être associées à la musique classique chez les jeunes ? Nous verrons dans la partie empirique si celles-ci se confirment ou non, et ce via l'analyse d'un questionnaire soumis à un échantillon aléatoire du public visé. Ce questionnaire permettra de décrire comment notre public (les jeunes entre 18 et 25 ans) envisage la musique classique, dans ses habitudes, ses goûts, ses attitudes et ses opinions. Nous pourrions ainsi déduire des résultats de cette enquête, et nous faire une idée sur la représentation de la musique classique dans cette tranche d'âge.

Mais avançons-nous pour le moment à quelques hypothèses et suppositions. La musique classique porte avec elle une notion de grandeur et de beauté. L'adjectif « grandeur » fait écho à son utilisation religieuse ainsi qu'à son public essentiellement aristocratique.

Elle peut également être associée à l'adjectif « élitiste ». Arrêtons-nous quelque peu sur cette notion, qui en rappelle aux classes sociales telles que décrites Bourdieu (1979). Aujourd'hui la musique classique reste une préoccupation plutôt rattachée à la bourgeoisie. La légitimité culturelle, telle que décrite par Bourdieu (1979), fait référence à la culture qui est légitimée par les classes sociales supérieures, dont la musique savante fait partie.

Les jeunes aujourd'hui peuvent aussi y rattacher un renvoi au monde plus ancien. Les auteurs souvent très connus comme Beethoven ou Mozart font partie du passé, même si leur musique est toujours écoutée aujourd'hui. Certains jeunes non formés peuvent aussi penser que la musique classique est dépassée et destinée à un public plus vieux, car ils n'ont pas les outils pour la comprendre s'ils ne s'y intéressent pas. Elle peut leur sembler inaccessible. En ce sens, vont-ils plutôt la rattacher à une notion de performance, de talent ou de don? Elle peut également être liée à des sentiments d'ennui ou de lassitude. Nous sommes d'ailleurs susceptibles d'entendre ce style de musique dans des lieux tels que les salles d'attente, les ascenseurs, les lignes téléphoniques, les restaurants de « haut standing », etc.

Ces quelques mots que nous avons mis en évidence sont des adjectifs valorisants ou non, qui peuvent être connotés à la notion de musique classique, mais aussi à son écoute. Ces valeurs peuvent être utilisées en musique publicitaire pour rattacher un sens en plus, supporter le message ou apporter une signification en plus au message. Dans l'analyse de l'influence de la musique classique publicitaire, il sera intéressant de mettre cette notion en avant.

C'est dans le sens d'Abric et Moscovici que nous analyserons les résultats du questionnaire, en mettant en avant les informations, croyances, opinions et attitudes des jeunes de 18 à 25 ans, et nous tenterons aussi de faire ressortir les résultats évidents, voire figés pour tenter d'esquisser quelques stéréotypes. Quant à son rôle dans la publicité, les chapitres trois et quatre nous permettront d'éclairer cette application.

Chapitre 2. À propos de la musique

1. Le sens de la musique

La musique a été étudiée dans de nombreux domaines, nous allons cependant passer en revue les approches les plus intéressantes. Cette partie se donne pour but d'aborder la musique sous l'angle de la communication et de la réception par l'auditeur. C'est l'opportunité d'analyser par la théorie ce que la musique porte en elle de sens, et ce à quoi elle renvoie. Dans ce

contexte, nous nous poserons les questions suivantes : la musique est-elle un message ? Où peut-elle porter un message ?

1.1. Le langage de la musique, ou approche par la sémiologie musicale

Selon Le Larousse 2017, un langage est « *Tout système structuré de signes non verbaux remplissant une fonction de communication* ». La musique par définition est un ensemble structuré de signes : une partition est composée de notes, structurée rythmiquement qui donne à entendre un langage non verbal, c'est-à-dire son langage musical.

Mais outre cette syntaxe musicale, la musique possède-t-elle un sens ?

Nattiez (1976, 1987, 2004) propose d'y répondre par une approche sémiotique de la musique, c'est-à-dire en étudiant les signes musicaux et les significations qui y sont associées. Le sens musical prendrait place dans deux types de renvois : les renvois « *intrinsèques* » et les renvois « *extrinsèques* ». Les premiers renvoient aux structures musicales internes (rythme, notes...), tandis que les deuxièmes impliquent une fonction mimétique de la réalité (e.g. utiliser une gamme mineure pour faire allusion à de la tristesse ou imiter le son de la pluie avec un instrument comme le bâton de pluie). C'est dans cette deuxième optique que Nattiez place le concept de « *sémantique musicale* » : il renvoie « *au vécu des êtres humains et à leur expérience du monde* », ceux-ci étant « *inscrits de manière immanente dans le matériau musical* » (Nattiez, 2004).

S'inspirant de la théorie de Molino, il propose une analyse sémiotique de la musique sur trois niveaux : le niveau « *neutre* », le niveau « *poïétique* » et le niveau « *esthétique* ». Le premier niveau implique de considérer l'œuvre du point de vue du compositeur et des stratégies de production, tandis que le second renvoie à la position de l'auditeur et donc à sa perception personnelle de cette même musique. Le niveau esthétique lui se cantonne à une implication descriptive d'un phénomène physique. La sémantique, en s'intéressant aux « *significations affectives, émotives, imageantes, référentielles, idéologiques, etc.,* » (Nattiez, 2004) peut donc s'étudier sur ces différents niveaux.

Stravinski, lui, affirme que la musique ne possède pas de sens, simplement elle n'exprime rien. Voici ce qu'il en dit, en 1971 :

« Je considère la musique par essence impuissante à exprimer quoi que ce soit : un sentiment, une attitude, un état psychologique, un phénomène de la nature, etc. L'expression n'a jamais été la propriété immanente de la musique. [...] Si comme c'est presque toujours le cas, la musique paraît exprimer quelque chose, ce n'est qu'une illusion et non pas réalité. C'est simplement un élément additionnel que, par convention tacite et invétérée, nous lui avons prêté, imposé comme une étiquette, un protocole, bref, une tenue et que, par accoutumance ou inconscience, nous sommes arrivés à confondre avec son essence. » (Stravinsky, 1971)

Les signes musicaux n'auraient donc par nature aucun référent, aucun signifié, mais seraient sujets à des adjonctions significatives ultérieures de notre part.

1.2. Sociologie de la musique

Vers 1725, à Paris, va naître le concert spirituel. Rousseau le définit comme « concert qui tient lieu et place de spectacle public à Paris, durant les temps où les autres spectacles sont fermés » (Rousseau, 1765, as cited in Ledent, 2009). La musique va s'autonomiser de tout contexte (théâtre, religieux...) et la notion d'esthétique ne sera dorénavant plus définie par les autorités, mais par le public.

Ce phénomène prend place dans ce que Weber décrit comme le processus de rationalisation de la société occidentale. C'est-à-dire que les actions des hommes ne seront plus dictées par la croyance (« désenchantement du monde »), mais par l'efficacité de sa finalité et l'intellectualisation des pratiques (Mazuir, 2004). Ce processus est directement en lien avec les conflits dans l'ordre social qui vont apparaître à cette époque. La musique ne sera donc plus réservée aux classes dominantes, mais s'ouvre à la bourgeoisie (on observe parallèlement le passage de la position du compositeur comme artiste bénéficiant du soutien d'un mécène, à un statut de fonctionnaire, c'est-à-dire que composer devient un métier alimentaire).

Weber (premier sociologue de la musique), propose ainsi une triple rationalisation de la musique occidentale : la rationalisation « de l'espace sonore, de l'écriture et de la facture instrumentale » (Ledent, 2008). Il explique, par exemple, que c'est grâce à la rationalisation que nous avons pu

quitter le plain chant pour nous diriger vers quelque chose de beaucoup plus construit et complexe. C'est aussi la rationalisation qui va nous guider vers l'autonomie du goût musical.

Adorno, lui, affirme que l'œuvre musicale peut révéler un contenu social ou idéologique, car le compositeur va créer son œuvre en suivant les structures musicales contemporaines de son temps. Il place la réception sociale de la musique au second plan, considérant que l'essentiel est de déterminer le contenu idéologique de la musique.

Jacques **Attali** va prolonger l'idée d'Adorno en disant que non seulement l'évolution de la musique accompagne l'évolution de la société, mais qu'elle peut aussi le précéder. Citons comme exemple l'enregistrement sonore qui précède la société de consommation ou comme cité dans l'introduction, le concert qui préfigure la prise de pouvoir par la bourgeoisie.

Somme toute, comme Nattiez et ses trois niveaux d'analyse sémantique, pour trouver des significations la sociologie va s'intéresser aux contextes de production (un artiste est conditionné par sa condition sociale, et donc pour qui et pourquoi il compose), à l'œuvre en elle-même (cfr Adorno) et au contexte de réception. La réception du concert par le public entraîne une sensibilité musicale nouvelle, qui *« repose sur l'individualisation et le partage »*. Ces notions sont au *« cœur de l'esthétique kantienne : le double processus d'autonomisation du goût (chacun peut juger indépendamment de ses qualités sociales) et de communicabilité du goût (chacun recherche l'adhésion des autres) »*. Par exemple, si quelqu'un dit qu'une chose est belle, il ne juge pas que pour lui, mais aussi pour tous les autres et donc ce serait comme cette beauté était inhérente à la chose (Ledent, 2008).

En conclusion, prendre en compte les interactions socio-musicales implique de *« prendre en compte aussi bien le contexte que les significations données par chacun à sa participation personnelle et à l'action commune »* (Ravet, 2010), (Van Wymeersch, 2015).

1.3. Psychologie de la musique : sens ou significations ?

Pour Imberty, il faut plutôt parler de sens, que de signification : *« en tentant de dire ce que la musique signifie, on ajoute à son sens des significations*

conceptualisées et référencées qui n'existent que dans le langage verbal ». Alors que le sens est « *tout ce qui est au-delà de la littéralité des codes, c'est-à-dire tout ce qui résulte d'une relation arbitraire et conventionnelle entre le signifiant et le signifié* (Imberty, 1979). La musique ne va pas signifier quelque chose, elle va plutôt amener des suggestions. « *Elle crée des forces imageantes qui provoquent et orientent les associations verbales* » (Imberty, 1979).

Pourtant, mettre à jour le sens de la musique perçu par le récepteur ne peut se faire sans un travail d'interprétation par le biais des significations, « *c'est une nécessité de méthode* » (Imberty, 1979). Mais ces significations ne seront pas des significations musicales (Nattiez, 2004)

1.4. Conclusion

Sur base de ces théories, il nous faudra garder à l'esprit que la verbalisation de la perception n'est qu'un biais pour atteindre le sens musical. Les significations qui en émergent renvoient directement à la fonction poétique de Nattiez, c'est-à-dire à la perception personnelle de l'auditeur. La sémantique musicale propose que la musique nous renvoie alors à notre expérience personnelle et au monde, et à ce qui agit sur celui-ci. Ces théories nous permettent de nuancer le sens de la musique ainsi que sa réception par l'auditeur.

2. La musique « classique »

Nous tenterons dans cette partie de définir la notion de musique dite classique. Il me semble important de prendre le temps d'éclaircir ce point et de se mettre d'accord sur sa définition pour la suite de la recherche.

Dans le langage familier, l'expression « musique classique » renvoie généralement à la musique savante occidentale dans sa globalité. Cette définition prend donc en compte les différents courants de la musique : le baroque, le classicisme, le romantisme, le moderne et le contemporain. Il n'est pas envisagé ici que la musique classique puisse renvoyer à des périodes antérieures. En précisant classique, il est entendu de l'opposer à la musique populaire c'est-à-dire une musique qui plaît à un large public. Rappelons que la « grande » musique comme elle a parfois été appelée, est à

l'origine réservée à une certaine élite : le clergé, la royauté et l'aristocratie. Au contraire, la musique populaire est la musique accessible à tout un chacun, on y associe la musique traditionnelle et de manière plus contemporaine la musique largement diffusée aujourd'hui à l'ère de l'industrie musicale (Hennion, 1998).

Et pourtant le genre *classique* de la musique ne renvoie qu'à une courte période de la musique. Les historiens de la musique s'accordent à placer la période classique de la musique dans un intervalle de temps allant d'environ 1750 à 1800. Les deux grandes figures (et amis) de cette époque étant Haydn et Mozart. Nous pouvons également citer Beethoven qui sera la figure de jonction entre le classicisme et le romantisme. La période classique est marquée par une « *forme de retenue* » et « *d'équilibre entre deux extrêmes, retenue et équilibre dans l'orchestration, dans l'harmonisation, etc. C'est la période de rationalisation par excellence, entre l'âge baroque et l'âge romantique* » (Van Wymeersch, 2014).

En conclusion, nous avons fait le choix d'utiliser la notion de « musique classique », comme décrite dans le langage familier, c'est-à-dire la musique savante occidentale.

Chapitre 3. Le support audiovisuel : quels liens entre son et image ?

Dans cette recherche ? Nous envisagerons la musique dans le cadre de la publicité. Ce n'est donc pas uniquement la représentation de la musique classique qui sera étudiée, mais **sa perception selon le contexte audiovisuel qu'est le message publicitaire**. Il semble dès lors important d'aborder la musique dans sa complicité avec les images.

Les points de vue abordés précédemment nous éclairent déjà sur le sens de la musique dans le cadre de la réception musicale. Nous allons voir ici comment la musique fonctionne lorsqu'elle entre en relation avec la vision.

La musique en elle-même peut transmettre des émotions, ou tout au moins évoquer des images ou idées (Imberty, 1979). Dans le cadre audiovisuel, nous allons pouvoir mettre en avant des jeux entre l'image et le son qui va avoir pour effet d'augmenter le sens premier de la scène. Voici quelques

concepts les plus pertinents du son, que l'on peut appliquer à la musique. Quelle place la musique prend-elle par rapport à l'image ?

1. L'audio-vision

Dans son livre « L'audio-vision. Son et image au cinéma », Michel Chion aborde le rapport entre son et image. Il qualifie d'audio-vision une « *attitude perceptive spécifique* » suscitée chez le spectateur à la lecture d'un média audiovisuel. Selon lui, la perception du son influence la vision de l'image, et au contraire ce qu'on voit va modifier ce qu'on entend. Les deux perceptions se transforment donc mutuellement. La résultante des deux, qui peut être perçue comme une « *harmonie préexistante* », n'est pour Chion pas naturelle, mais un « *contrat* ». (Chion, 1990)

2. La visio-audition

John van Tiggelen aborde lui aussi cette notion dans l'angle du cinéma, plus spécifiquement dans une salle de cinéma. Pour lui, la visio-audition est « *une expression qui désigne la manière dont au cinéma, notre audition est influencée par notre vue. On croit entendre des sources sonores qui viennent de l'écran, mais en réalité, elles viennent du haut-parleur. Il n'y a pas de correspondance réaliste entre l'endroit où le son est censé sortir et où il sort réellement.* » (Van Tiggelen, 2015)

Ces auteurs nous présentent donc ici toute l'importance de l'alliance son et image.

3. La valeur ajoutée

La valeur ajoutée du son sur l'image est la « *valeur expressive et informative dont un son enrichit une image donnée* » jusqu'à croire que cette « *information ou expression* » était déjà présente dans l'image uniquement. (Chion, 1990) Pourtant, Chion précise bien que le son crée un sens soit totalement nouveau, soit par sa nuance avec ce qui est donné à voir. La musique, qui est un son, peut donc modifier notre façon de voir l'image.

3.1. *L'effet « empathique » et « anempathique »*

En termes de valeur ajoutée, nous pouvons distinguer deux effets de la musique de film : l'« *effet empathique* » et « *anempathique* » (Chion, 1990). Dans le premier, la musique est amenée à participer à l'émotion montrée par l'image. Et cela via l'adaptation de rythme et autres caractéristiques musicales qui culturellement traduisent des émotions, par exemple la tristesse ou la joie. Le deuxième effet ne propose au contraire que la musique continue sans s'ajuster au moindre moment à la scène. Cette ignorance aura pour effet de doubler l'émotion plutôt que la diminuer, car dans ce cas même la musique est indifférente à l'événement visuel (souvent utilisée pour renforcer une émotion individuelle d'une personne face à un groupe par exemple).

Notons qu'il existe des musiques qui n'ont pas de missions émotionnelles manifestes, mais remplissent juste des fonctions d'indication ou de présence.

3.2. *La synchrèse*

Pour Chion, la valeur ajoutée se dénote particulièrement lors d'un moment évident de la synchronisation du son et de l'image, c'est-à-dire lorsqu'un élément sonore et un élément visuel tombent en même temps. Ces éléments, qu'ils soient visuels ou sonores, peuvent être variés (plans de coupe et changement de phrasé musical, mots mis en valeur en image et en même temps dits en voix off...). Et ces points de synchronisation sont là pour apporter un sens à la scène, même de manière plus générale pour donner le dynamisme à la séquence filmique.

Au niveau du spectateur, ces points de synchronisation font partie de nos « *habitudes perceptives* ». (Dallaire, 2008) D'ailleurs lorsque le point de synchronisation est évité, le spectateur va combler ce qu'il ne voit pas avec ce qu'il pense voir. Ce concept présente donc un pouvoir évocateur important. (Chion, 1990)

La synchrèse est le lien créé lors de la simultanéité ponctuelle d'un son et d'une image, donnant irrémédiablement une perception d'origine commune

de ces deux éléments pour le spectateur. Elle se fait de manière intuitive, voire instinctive. (Dallaire, 2008)

La différence avec le point de synchronisation est que les éléments (visuels et sonores) peuvent n'avoir aucun lien rationnel entre eux, nous allons tout de même les associer. Par exemple si nous voyons une personne qui marche et que nous entendons un son autre ayant la même cadence rythmée. Ce son a pu être ajouté en post-synchronisation et n'avoir aucun lien avec la séance filmique, nous allons tout de même de manière instinctive associer les deux éléments. Car la synchrèse s'organise tout même autour d'un sens et dépend d'un contexte, et est « *orienté par les habitudes culturelles* ». (Chion, 1990)

3.3. *La perception du mouvement, de la vitesse et du temps*

Continuons sur notre concept de plus-value amené par le son ou, comme nous l'envisageons ici, par la musique.

Premièrement, elle va pouvoir influencer la façon dont nous percevons le mouvement et la vitesse. Fondamentalement, l'œil va avoir plus facile à situer un objet dans l'espace, et l'oreille va plus rapidement saisir les variations du son. Si l'on demande à l'œil de saisir une suite de mouvements rapides, l'image ne sera jamais nette, car l'œil doit se concentrer à la fois sur l'espace et sur le temps. Tandis que l'oreille a la capacité de se concentrer sur une seule ligne d'écoute et de la suivre dans le temps. C'est aussi pourquoi le son présume aussitôt un mouvement, car il n'est jamais fixe (contrairement à l'image) et peut donner une meilleure notion de la vitesse que l'image. Par exemple dans une scène de combat, les réalisateurs joueront sur la suite succincte de sons pour illustrer les coups rapides donnés par les personnages. Le son (et donc la musique) a la capacité de « *suggérer un mouvement visuel* » et de guider de manière cohérente la compréhension des images par le spectateur. (Chion, 1990 ; Dallaire, 2008)

Un autre effet de valeur ajoutée porte sur le temps de l'image. Elle peut amener une temporalité à une image qui en est complètement dépourvue, par exemple sur une image fixe, ou créer une nouvelle temporalité si elle s'ajoute à image temporelle déjà présente. Mais cette temporalisation va dépendre évidemment du type de son utilisé, « *selon sa densité, sa texture interne, son aspect et son déroulement* ». Par exemple, une suite de notes

irrégulières à un rythme modéré créera un effet temporel relativement grand, ou une bande sonore présentant des fréquences aiguës placera le spectateur en situation d'alerte. (Chion, 1990)

Le son consommant nécessairement une partie de temps, il va amener irrémédiablement une temporalité filmique (qui n'existait pas spécialement lors du cinéma muet, où le temps était beaucoup plus élastique). (Van Tiggelen, 2015)

3.4. Les types de sons

Toujours dans un esprit de plus-value de la musique par rapport à l'image, voyons ici les différents types de sons et le lien qu'ils entretiennent avec l'image (Van Tiggelen, 2015) :

- Le son *in* : la source du son apparaît sur l'image
- Le son *hors champ* : la cause du son n'est pas visible, mais le spectateur l'imagine dans l'espace de l'action. E.g. : une voiture sort de l'écran, mais le moteur est encore audible.
- Le son *off* : le son ne trouve pas de cause dans l'image, mais en plus est dehors de la temporalité et de l'action du film. E.g. : la voix off.
- Le son *sous-entendu* : représente l'« absence de son, le silence ». Ce sont des sons sous-entendus qui prennent forme dans la tête des gens, dans l'imaginaire de tout un chacun. Un musicien qui lit une partition dans sa tête va s'imaginer la mélodie par exemple, c'est une sorte de « son rêvé ». Ce fonctionnement est aussi présent dans le cinéma muet. Dans ce cas, l'image va être exagérée (par le jeu d'acteur ou en utilisant des éléments visuels flagrants) afin de montrer la présence d'un son.

4. La musique en particulier

4.1. La plus-value de la musique

Nous parlions plus tôt de synchronisation et de temporalité. Lorsque le son est synchrone, il va imposer un rythme à l'image. Mais la musique peut modifier cet effet. Van Tiggelen (2015) va considérer la musique comme une « machine à traiter le temps ». Elle va permettre « une temporalité plus souple », en affinant le passage d'une séquence à une autre. Elle permet de

sortir de la temporalité, amener le spectateur dans un ailleurs et puis de le faire revenir à la temporalité grâce aux sons synchronisés. Dans cette même lignée, Chion (1990) va considérer la musique comme « *une plaque tournante spacio-temporelle* ». Citons, pour illustrer cette notion, la scène du duel final dans « Il était une fois dans l'ouest » (Sergio Leone, 1969) : la musique d'Ennio Morricone dilate complètement le temps de la scène, légitime l'immobilité des personnages et le passage d'une temporalité à une autre.

4.2. Les types de musiques

La musique a donc un rôle important à jouer. Dès lors, quels sont les types de musiques utilisés ? Nous verrons ici premièrement la musique en fonction de sa source et en fonction de son origine.

4.2.1. Les différentes sources de la musique :

Musique de fosse : cette musique va assister l'image, mais depuis une position externe, sans qu'elle ne prenne place dans le cadre spacio-temporel de l'action (dans le même principe que le son *off*).

Musique d'écran : elle va trouver sa source dans le cadre spacio-temporel, qu'elle soit visible ou en dehors de l'écran.

Par exemple une radio, ou un musicien présent dans la scène.

4.2.2. Origine de la musique (Chion, 1990 ; Van Tiggelen, 2008) :

Musique originale : Musique spécialement créée pour le film.

Exemple : Ennio Morricone ou Hans Zimmer sont particulièrement connus pour leurs musiques de film.

Musique empruntée : Musique préexistante au film.

Exemple : 2001 l'Odyssée de l'espace (Kubrick, 1968) use de la musique de Strauss.

4.3. La connotation musicale

Pour rappel, la connotation est un sens second appartenant à un objet. C'est une évocation, voir une signification supplémentaire en dehors de son sens littéral. La musique en plus de son sens purement musical composé de structures mélodiques, a la capacité de susciter des images, des émotions (Nattiez, 2004). Nous parlons ici de connotations musicales, car comme dit

précédemment, pour Imberty (1979), il n'est pas possible d'expliquer la signification de la musique, car « *elle ne signifie pas, elle crée des forces imageantes qui provoquent des associations verbales ou les justifient* ». Il affirme que les « *mots dénotent leur propre signifié, et celui-ci connote la forme musicale* » (Imberty, 1979).

Ces évocations ou ces connotations se présentent sous forme symbolique et « *renvoient à des réseaux d'interprétants dénotatifs et connotations propres à une culture* » (Nattiez, 2004), ou en tout cas à « *cette réalité rapportée au vécu de celui qui la perçoit* » (Imberty, 1979). Dans un cadre audiovisuel, ils vont amener une atmosphère à l'image, un sens en plus, faire passer une émotion, ou simplement appuyer une action. Ongena affirme que « *les musiques soutiennent émotionnellement le film. Elles lui procurent légèreté ou pesanteur, détente ou angoisse... Elles peuvent être mixées en avant-plan et donner au montage son rythme ou être un tapis subtil* » ».

La musique va donc « *trouver un ancrage dans la source représentative de l'image* » (Marion, 1982). Et à son tour, le spectateur percevra le tout selon le contexte et de son expérience personnelle.

4.4. La valeur ajoutée de la musique classique

Nous savons maintenant comment la musique peut amener une valeur ajoutée à l'expérience filmique. Mais la musique classique, vue comme la musique savante occidentale dans sa globalité, n'est pas en reste.

Dans les films : 2001 L'Odyssée de l'Espace (Kubrick, 1968), Apocalypse Now (Coppola, 1979) ou encore Amadeus (Forman, 1984) sont des films qui sont portés par la musique classique.

L'atelier musical, par exemple, est une entreprise qui propose entre autres d'habiller de manière musicale l'environnement de ses clients, afin d'amener une plus-value à leur image. Ils vont puiser dans la musique classique pour créer des atmosphères sur mesure : la symphonie du Nouveau Monde de Dvorak pour une ambiance nature, ou une nocturne de Chopin pour une ambiance feutrée.

Un des arguments pour expliquer la valeur ajoutée de la musique classique est son effet sur le comportement.

Voici par exemple, ce que propose cette entreprise par époque :

Chant grégorien : basé sur les rythmes de la respiration, il donne une impression d'espace. Excellent pour travailler, se concentrer, méditer, il atténue le stress.

Baroque : les mouvements lents de Bach, Haendel ou bien Corelli donnent une sensation de stabilité, d'ordre, de sécurité et créent un environnement stimulant pour les travaux intellectuels.

Classique : la transparence et la clarté de compositeurs tels que Haydn ou Mozart améliorent la concentration, la mémoire et la perception spatiale.

Romantique : c'est la musique la plus chargée émotionnellement (Chopin, Liszt, Wagner), car elle recouvre toute la gamme des sentiments, de la plus grande tristesse à l'exaltation mystique.

(Atelier Musical, *sine data*)

La musique est également fort présente dans les publicités. Citons par exemple la publicité de Coca Cola qui utilise Pierre et le Loup de Prokofiev en bande sonore, ou LG qui promeut son lave-linge avec la 5^e symphonie de Beethoven.

Mais penchons-nous d'un peu plus près sur cette utilisation en publicité dans le chapitre suivant.

Chapitre 4. Champs d'application : la publicité

1. Aux origines de la musique dans la publicité

Le premier signe d'une musique publicitaire est envisagé dans le Codex de Montpellier, recueil de pièces musicales polyphoniques du 13^e siècle. Dans ce recueil, un motet s'est révélé interpellant. En effet, celui-ci n'est pas basé sur des chants grégoriens comme la plupart des autres pièces, mais sur des cris de marchand. La voix principale chante continuellement « Frese nouvelle muere frince », ce qui signifie « fraises nouvelles et mûres de France ». Ces paroles sont probablement à l'origine d'un marchand ambulant usant de cette mélodie pour attirer l'attention. (Van Tiggelen, 2015)

Au 16^e siècle, les cris des marchands suscitent également l'attention du musicien Clément Janequin qui composera une chanson polyphonique « Les Cris de Paris ». (Rus, 2011). On peut entendre dans cet ouvrage 54 cris différents. À l'époque, ces cris étaient très réglementés, et c'était un véritable métier. (Van Tiggelen, 2015)

En dehors de la voix humaine, la musicalité publicitaire ne connaîtra son véritable essor qu'avec l'arrivée de la radio. (Martin, 2012). On utilisera des musiques et chansons populaires dont l'air se retient facilement, ainsi des ritournelles sont composées pour la publicité. C'est ainsi que des artistes comme Edith Piaf, Charles Trénet ont assuré le début de leur succès par la composition publicitaire (Cheval, 2014).

Un deuxième tournant pour la musique publicitaire prend sa source à l'arrivée de la télévision. Le premier film publicitaire apparaît en France en septembre 1968 (Martin, 2012). Et avec l'arrivée de l'ère industrielle, et donc de l'industrie de la musique, il est désormais possible de se procurer des compilations de musique de publicités (Gomy, 1995), et certains sites sont même entièrement consacrés au sujet³.

2. Pourquoi de la musique dans la publicité ?

La musique est un composant important de la publicité. Nous avons vu précédemment qu'elle pouvait apporter une plus-value à l'image. Dans le cadre publicitaire, elle va aider à la mémorisation du message et l'assimilation de la marque ou du produit. Pour ce faire, les publicitaires peuvent soit utiliser des musiques préexistantes (que l'on peut comparer à la musique empruntée, dans les films), ou bien faire appel à des compositeurs qui vont créer une mélodie sur mesure (musique originale). Elles vont ensuite être adaptées à l'annonce publicitaire. Elles vont dans ce cadre, remplir plusieurs fonctions.

³ Par exemple : <http://www.musique-pub.com/> classe les pubs en fonctions du genre musical.

2.1. Les fonctions de la musique publicitaire selon J.R Julien

En 1989, Julien va s'inspirer des différentes fonctions du langage de Jakobson pour proposer dans son livre «Musique et publicité» cinq fonctions de la musique dans un cadre publicitaire (Julien, 1989 ; Gallopel, 2000), chaque « *intervention musicale participant à la signification du message dans sa globalité* » (Gomy, 1995) :

1. La fonction *affective* fait appel à des musiques empruntées (voir p. 23) afin d'opérer un transfert d'affect sur le produit ou la marque. La musique va amener des émotions, des souvenirs propres à chaque spectateur, qui auront une influence sur la perception du message.
2. La fonction *démarcative*, dont le but est de se démarquer de ses concurrents et de retenir l'attention du public. Cela peut se faire par exemple via une phrase mélodique, style jingle, ou autre formule plutôt verbale accompagnée de musique distinctive.
3. La fonction *poïétique* a pour but d'appuyer le message (verbal et/ou visuel) en faisant appel à des évocations musicales pour servir la stratégie de communication.
4. La fonction *implicative* se donne pour but d'impliquer le spectateur dans le message en établissant une relation avec lui.
 Cette fonction englobe quatre sous-fonctions : i) interpeller le spectateur, ii) faire mémoriser le message ou la marque, iii) adapter la musique à ses goûts et enfin iv) le faire sourire. Il en résulte que le spectateur devient partenaire du message, qui devient alors un cadre d'échange où il se retrouve impliqué.
5. La fonction *décorative* intervient lorsque la musique choisie vient accompagner une marque qui est déjà fortement connotée chez le spectateur. Par exemple, une musique stéréotypée italienne pour des produits à connotation déjà italienne comme les pâtes, les pizzas, etc.

2.2. Les fonctions particulières selon P. Marion

Dans son mémoire, et suite à une analyse de corpus, Marion relève cinq fonctions principales, mais non exhaustives, de la musique en publicité, dans la relation musique-image que ceux-ci entretiennent.

2.2.1. Décrire - situer

La musique va servir à créer une atmosphère ou planter un décor. Pour ce faire, le musicien va souvent faire appel à des stéréotypes musicaux (style western...), et des formes de connotations comme proposer du mode mineur pour illustrer la tristesse, de la dissonance pour la peur...

La publicité étant une séquence filmique très courte, les publicitaires disposent de très peu de temps pour faire passer leur message. Ils auront dans ce cas recours à la « *surexposition expressive* » pour communiquer sur le produit et l'idée qui y est associée.

2.2.2. Renforcer

Dans cette fonction, la musique va servir à appuyer une action. L'appel aux connotations et clichés sera ici tout aussi important afin de faciliter la compréhension rapide du spot publicitaire par le spectateur.

2.2.3. Expliquer - suggérer

La musique peut aussi exprimer elle-même quelque chose, dans le but d'expliquer ce qui n'est pas explicite dans l'image.

2.2.4. Relier (structurer)

La musique a la capacité d'amener une structure à la séquence filmique, notamment grâce au rythme. Si la séquence publicitaire comprend beaucoup de plans différents, la musique va pouvoir créer un effet d'homogénéité grâce à son flux continu. La musique est une « *unité enveloppante* ».

2.2.5. Ponctuer

Souvent la musique va servir de ponctuation à la fin de la séquence publicitaire, comme une sorte de « *point d'exclamation musical* ».

3. La musique publicitaire : recherches scientifiques

3.1. La musique de manière générale

Selon Mayol, les recherches menées sur le sujet de la musique publicitaire peuvent se diviser en trois catégories : « *une vision strictement affective, une vision symbolique, une vision résolument cognitive ».*

La première vision, la vision affective, prend en compte l'émotion suscitée par la musique publicitaire, notamment l'humeur ou le plaisir.

La vision symbolique tient compte de la musique comme un « *vecteur d'imageries mentales* ». Ainsi, avant d'avoir un impact sur le consommateur, la musique va lui amener des images qui seront propres à chacun selon l'expérience personnelle.

La vision cognitive quant à elle conçoit la musique comme « *un langage* ». Son but est d'amener des informations et de faciliter la mémorisation de l'annonce publicitaire.

Si elle est étudiée via ces trois approches, la recherche sur l'influence de la musique classique n'en est pourtant pas moins riche. Par exemple, certains chercheurs tentent d'établir des liens entre des éléments de la structure de la musique classique et les réponses aux publicités. Ces variables peuvent être les gammes, les styles, le tempo... L'appréciation musicale rentre également en jeu : « *plus une musique est appréciée et plus l'attitude envers l'annonce, l'attitude envers la marque et l'intention d'achat sont favorables. Les réponses sont également plus positives lorsque les images évoquées par le produit vont de pair avec les évocations de la musique* » (Galan, 2009). La musique comme stimulatrice d'émotion reste tout de même la plus étudiée, via des recherches sur les mécanismes psychologiques. La répétition, l'air facile et les jingles sont également étudiés via leur impact sur la mémoire et le rappel. Enfin, la cohérence entre la musique et le produit, la marque et les images sont aussi recherchées (Gomy, 1995).

3.2. *La musique classique*

En 2011, Mayol va mener une recherche sur les effets de persuasion de la musique classique chez des sujets entre 18 et 25 ans. Cette étude quantitative se basera sur le modèle proposé par McKenzie, Lutz et Belch (1986), qui met en relation différentes routes de persuasion sur les attitudes et croyances envers la marque et le produit. Il va sélectionner deux types de publicités : une émotionnelle et l'autre informative. L'élément « musique classique » sera avancé via trois extraits musicaux correspondant à trois époques : une baroque (Purcell), une classique (Mozart) et une contemporaine (Stravinski).

Ce qui est intéressant dans ses résultats c'est le rôle de la musique dans la façon dont les sujets, qui ne sont pas familiers à ce type de musique, traitent la publicité : *« il semblerait qu'elle les dirige vers un traitement plus cognitif de l'annonce lorsqu'elle est émotionnelle, et plus affectif lorsqu'elle est informative »* (Mayol, 2011).

La musique classique permettrait donc d'amener des informations complémentaires à l'image, ou de transférer un sentiment affectif. Mais Mayol met également en avant le rôle de la relation musique-image. La même musique, mais avec une image différente n'aura pas le même effet. La musique doit correspondre au message voulu par l'annonceur. Enfin, il pose la question du rôle de *« l'image de marque (culturelle, sociale, ou personnelle) attribuée au style musical »* dans l'élaboration des réponses (Mayol, 2011).

Dans une autre recherche portant sur différent style de musique en publicité, Gallopel (2000) va plutôt s'intéresser aux évocations suscitées, et donc au rôle symbolique de la musique. Ce pouvoir évocateur a été vérifié par des psychologues comme Francès, qui classe les réactions au stimulus musical dans son ouvrage sur la perception musicale. Outre l'humeur ou l'appréciation, ce classement parle des *« jugements de signification »* définis comme suit : *« contenu extra musical de l'œuvre, établissement d'un rapport de signifiant à signifié. Rapproche la musique d'une sorte de langage qui se rapporte à des expériences personnelles, à des significations concrètes ou abstraites. »* (Francès, 1958, as cited in Gallopel, 2000).

Gallopel associe ces jugements de signification à la fonction poétique identifiée par Julien. En postulant que la musique implique de manière cognitive et émotive le spectateur, elle va étudier l'influence sur l'attitude envers la marque. Dans son expérience, elle va comparer différents styles entre eux, dont la musique classique. Interrogeant un échantillon d'étudiants, la musique classique (extrait de Albinoni, *« Allegro moderato »*) ne rencontre pas de score élevé d'appréciation ni de résultats significatifs comparé au style rock (extrait de David Bowie) et jazz (Charlie Parker). Les résultats montrent qu'un stimulus musical, par son aspect symbolique, modifie la perception de la marque présentée au spectateur. Certaines

conditions sont tout de même nécessaires : l'adéquation entre la musique et les images (ainsi que le produit) et l'appréciation de l'extrait musical. (Gallopel, 2000)

4. Conclusion

La musique en publicité peut donc prendre plusieurs fonctions, et s'articule autour du message publicitaire. La particularité d'une séquence publicitaire étant sa courte durée. Les recherches sur le sujet abordent les aspects affectifs, cognitifs et symboliques, et peuvent porter sur énormément de variables, comme le tempo de la musique ou encore la mémoire du spectateur. Mayol (2011) et Gallopel (2000) s'accordent sur l'apport de l'aspect symbolique suscité par un style de musique, comme la musique classique. Tous les deux posent l'importance de l'adéquation entre la musique choisie et les images.

Dans notre recherche empirique, nous tenterons d'établir un lien entre la représentation sociale qui circule sur la musique classique et la réception de la publicité par des jeunes. Cela fait appel à « l'image de marque » dont parle Mayol, les expériences personnelles liées à la représentation (Jodelet, 1989) et aux symboles suscités par la musique (Imberly, 1979). Cela va nécessiter de rechercher les images et les idées ancrées dans l'esprit des gens, et les mettre en situation de réception. Quels « *jugements de significations* » (Francès, 1958 as cited in Gallopel, 2000) seront mis en avant ? Et par quel mécanisme faisons-nous appel à ces représentations ? Cette question sera étudiée dans la partie empirique.

II. Méthodologie

Nous allons présenter dans cette partie la méthodologie mise en œuvre pour répondre aux différents questionnements. Nous allons procéder en deux étapes cumulant deux approches s'emboîtant l'une dans l'autre.

Pour la première étape, une enquête de type globale par questionnaire sera réalisée afin de déterminer la manière dont le classique est évalué chez les jeunes de 18 à 25 ans. Pour la deuxième étape, nous mènerons des entretiens semi-directifs qui incluront la vision de trois publicités utilisant de la musique classique comme bande sonore, afin d'aller plus en profondeur dans les réponses et d'étudier leur réception. Nous avons donc 2 approches : l'étude de la représentation sociale (questionnaire + entretiens), et l'étude de la réception (entretiens), c'est-à-dire comprendre comment la musique classique est appréhendée dans un cadre publicitaire par ce groupe de personnes.

Cette méthodologie nécessite de passer par une étude quantitative pour le questionnaire, et une étude qualitative pour entretiens. Le choix des deux méthodes s'est imposé compte tenu du grand nombre de réponses nécessaires pour répondre à la première approche, et de l'obligation de rencontrer des personnes pour la deuxième. Mais elles se complètent grandement, car elles vont permettre de construire une analyse plus complète de la représentation sociale, et servir à l'analyse de la réception de la publicité.

1. Pré-analyse

Au tout début de la recherche, un corpus de 20 publicités a été constitué afin d'en faire une analyse instinctive et d'en dégager des voies de recherches. Il en a été tiré certains constats qui ont mené au développement de la question de recherche : « En quoi les représentations sociales de la musique classique chez les jeunes de 18 à 25 ans influencent le traitement de l'annonce publicitaire ? »

2. Questionnaire

2.1. Choix de la méthode par questionnaire

L'objectif du questionnaire est de répondre à notre premier questionnement : quelle est la représentation de la musique classique chez les jeunes de 18 à 25 ans ?

Pour pouvoir envisager une réponse générale à cette question, la méthode par questionnaire nous est apparue comme étant la plus appropriée. Il permet d'avoir un grand nombre de réponses afin de pouvoir dresser des tendances valides (Vilatte, 2007). La méthode par questionnaire offre aussi l'avantage d'évaluer des opinions et attitudes à l'égard d'un objet (Quivy & Van Campenhoudt, 2011).

Il sera utilisé pour dresser les grandes tendances de la représentation sociale, que nous pourrons ensuite comparer aux réponses reçues lors des entretiens semi-directifs. Ces deux approches nous permettront de dresser les croyances, opinions, attitudes et stéréotypes qui composent la représentation d'un objet (Abric, 2001, Moscovici, 1961), dans notre cas la musique classique.

2.2. Échantillon

2.2.1. Choix de l'échantillon

Le choix de l'échantillon se base sur le public visé par cette recherche, c'est-à-dire les jeunes de 18 à 25 ans. Lors de la diffusion du questionnaire, il était bien précisé dans le message d'introduction que ce questionnaire est à destination des personnes dans cette tranche d'âge. De plus, dans la partie du questionnaire où les informations sociodémographiques étaient demandées, les propositions d'âge ne permettaient pas de répondre en dessous de 18 ans ou au-dessus de 25 ans. Cela afin de s'assurer que la personne répondante fasse bien partie de notre cible.

2.2.2. Administration du questionnaire

Le questionnaire a été diffusé via le réseau social Facebook, durant le mois de juillet 2017. Le choix du réseau social paraît évident au vu de son usage

fréquent par ma cible. En effet, 58,2 % des 16 – 24 ans se disent être actif sur ce réseau social selon le GlobalWebIndex⁴ (2015). L'enquête a été présentée dans différents groupes Facebook dont les membres correspondent à la cible. Les outils de partages permettent également d'agrandir le nombre de personnes touchées par le questionnaire. Le questionnaire aura été partagé au total 33 fois, permettant de créer un « effet boule de neige »⁵. Le nombre total de répondants s'élève à 335.

Un mot de présentation expliquait dans quel cadre prenait place l'enquête et prévenait les participants que toutes leurs réponses étaient anonymes.

2.3. Elaboration du questionnaire⁶

2.3.1. Types de questions

Questions fermées

La plupart des questions demandent aux répondants de se positionner sur une échelle d'attitude de type Likert et Osgood. Ces échelles permettent l'étude de concepts comme les « *sentiments, les croyances, les valeurs, les opinions ou les attitudes d'une personne* » (Bonneville, Grosjean. & Lagace 2007). Ces échelles ont la particularité d'opposer deux qualificatifs, de mesurer l'intensité d'adhésion envers ces qualificatifs, et de proposer un nombre impair de réponses impliquant une catégorie de type neutre. Certains scientifiques décident d'enlever le point neutre afin d'obliger les répondants à se positionner (Bonneville, L., Grosjean, S. et LAGACE, M., 2007). Cette décision n'a pas été prise ici, nous trouvons intéressant de savoir si certaines caractéristiques ne seraient en fait pas pertinentes dans la définition de la représentation chez les jeunes.

Les autres énoncés sont des questions à choix unique ou multiple, proposant dans certains cas une catégorie « autre » suivie de la possibilité de préciser cet « autre ».

⁵ User d'intermédiaires afin d'atteindre plus de personnes susceptibles de participer à l'enquête, via la recommandation de ce médiateur (Sauveyre, 2013).

⁶ Voir Annexe 1

Question ouverte :

À la toute fin du questionnaire, il est demandé aux répondants de définir la musique classique en quelques mots. La question ouverte permet au répondant de répondre par ses propres mots (Bonneville, Grosjean & Lagacé, 2007). Il a été décidé de la placer en fin du questionnaire, afin de ne pas poser la question de manière frontale aux répondants. Ils pouvaient ainsi avoir la possibilité de reprendre les caractéristiques et attitudes qu'ils avaient mises en avant par le biais des réponses, mais aussi tout au contraire s'exprimer s'ils n'étaient pas d'accord avec les propositions. La question ouverte va ainsi permettre aux répondants de s'exprimer avec leurs propres mots, et de faire émerger des choses nouvelles qui sortent des cadres donnés par les mots choisis dans les questions précédentes (Vilatte, 2007).

2.3.2. Structure

Il est conseillé d'ordonner les questions du général au particulier, comme dans une conversation. Il est également conseillé de commencer par des questions simples et faciles, de placer ensemble les questions analogues et de terminer par les questions personnelles. Il est aussi conseillé de ne pas être trop long, afin d'éviter les abandons. (Bonneville, Grosjean & Lagacé, 2007)

Le questionnaire proposera donc plusieurs rubriques : des énoncés proposant des échelles d'attitudes, des questions plus précises sur la pratique d'écoute de la musique classique, des questions de connaissances sur la musique classique et enfin les questions personnelles.

Au niveau des données descriptives, il était demandé aux répondants de préciser leur âge, leur statut, la pratique ou non d'un instrument de musique (avec précision de celle-ci si la réponse était positive) et l'expérience d'une formation musicale ou non (avec demande de précision quant à la formation musicale suivie).

La longueur a été respectée, prouvée par le fait qu'il n'y a eu aucun abandon.

2.3.4. *Pré-test*

Le questionnaire a été soumis à trois personnes se situant dans la tranche d'âge du public cible afin de vérifier la présence de trois composantes la « *clarté* » des questions, la « *simplicité du langage* » et la « *neutralité du langage* » (Bonneville, Grosjean & Lagace, 2007). Ce pré-test a aussi permis de vérifier si le codage du questionnaire avait été réalisé de manière adéquate.

Celui-ci s'est avéré bénéfique, et des modifications ont donc été apportées : suppression des fautes de distraction, plus de précision dans le vocabulaire, ajout de certaines propositions afin d'être complet pour les questions à choix unique ou multiple, et enfin certains verbes ont été changés afin d'être plus spécifiques et de répondre aux critères de qualités des questions.

2.4. **Méthode d'analyse des données**

Selon Derèze (2009), une approche méthodique est nécessaire pour « *dépasser les a priori ou intuitions premières* ». Nous avons mis en place une analyse pertinente du questionnaire.

Au niveau des **questions fermées**, nous avons réalisé des statistiques descriptives afin de décrire les caractéristiques des données récoltées. Le passage par la statistique descriptive rend les données « *plus communicables, moins abrutissantes, particulièrement lorsque ces données sont nombreuses* » (Bonneville, Grosjean & Lagacé).

Pour l'analyse de la **question ouverte**, Vilatte (2007) précise qu'« *une question ouverte se dépouille en faisant une analyse de contenu qui consiste à créer des catégories et à classer les différents discours dans ces catégories.* » (Vilatte, 2007). Nous opérerons donc une analyse thématique sur ces résultats, c'est-à-dire que nous reformulerons « *le contenu de l'énoncé sous une forme condensée et formelle* » (Negura, 2006), selon différentes catégories. Nous calculerons également la « *fréquence d'apparition de certains items* », lors d'une analyse catégorielle (Derèze, 2009).

3. Entretiens semi-directifs

3.1. Choix de la méthode par entretiens

L'objectif de cette méthode est de répondre à la deuxième partie de notre questionnement : quelle est la réception de la musique classique en publicité ? Quelles sont les nuances selon la formation musicale ? Nous interpréterons ensuite ces résultats sous l'angle de la représentation sociale. La méthode par entretiens vient donc compléter l'étude de l'influence des représentations sociales sur la réception de la publicité. L'avantage de cette méthode est qu'elle « *permet de récolter des renseignements directement auprès de la population concernée* » (Sépulchre, 2015). Nous adopterons une « posture analytique » telle que décrite par Derèze (2009), qui « *demande au chercheur d'être à la fois rigoureux, systématique, et créatif* ». L'apport principal de l'entretien est qu'elle permet de retirer « *des informations et des réflexions très riches et nuancées* » (Quivy & Van Campenhout, 2011). Plus précisément, c'est la méthode d'entretien semi-directif qui sera choisie, car elle permet de suivre un certain nombre de thèmes repris dans un guide d'entretien tout en laissant la conversation suivre son cours (Derèze, 2009).

3.2. Échantillon

3.2.1. Choix de l'échantillon

Au total, 9 personnes ont été interrogées. Celles-ci rentrent dans les conditions de la définition de la population, c'est-à-dire des jeunes entre 18 et 25 ans. Cet échantillon est subdivisé en 3 catégories, selon la formation musicale. La catégorie 1 ne se constitue de personnes n'ayant reçu ou suivi aucune formation musicale. La catégorie 2 englobe 3 personnes ayant complété son cursus de solfège et pratiquant un instrument de musique au minimum. La catégorie 3 se compose de personnes suivant une formation supérieure dans le domaine musical. Pour cette catégorie, le groupe est composé de 2 personnes terminant un master de musicologie à l'UCL, et

une personne en formation à l'Institut Supérieur de Musique et de Pédagogie (IMEP).

3.2.2. *Prise de contact*

Pour trouver ces personnes, nous avons utilisé le bouche-à-oreille ainsi que « l'effet boule de neige ». La parité hommes-femmes a pu être respectée au mieux, l'échantillon présentant 4 femmes et 5 hommes. Ces personnes ont été contactées oralement ou par téléphone. Ce premier contact permettait d'expliquer le but de la recherche, la procédure et la durée de l'entretien. Un deuxième contact était ensuite pris afin de savoir si la personne était intéressée et quelles disponibilités pouvaient convenir pour l'entretien.

3.2. Mode d'administration des entretiens

La plupart du temps les entretiens se déroulent au domicile de la personne. Exceptionnellement, certains entretiens ont été menés dans un local de l'Université Catholique de Louvain-la-Neuve, pour des questions de facilité pour l'interviewé. Mais il était assuré que l'entretien se déroulerait sans encombre et sans éléments perturbateurs. Les entretiens étaient individuels et prenaient la forme d'une discussion (Bonneville, Grosjean & Lagacé, 2007). Il est important que cette discussion soit un véritable échange, basé sur la confiance, car la personne interrogée exprimera « ses perceptions d'un événement ou d'une situation, ses interprétations ou ses expériences » (Quivy & Van Campenhout, 2011). Nous mettons donc un point d'honneur à ce que la personne se sente à l'aise et n'ait aucune crainte quant au contenu de ses réponses aux questions (notamment pour la catégorie 1). Au début de tout entretien, nous avons rappelé le cadre universitaire ainsi que le thème général de la recherche. Ensuite, nous avons présenté les différents thèmes qui seront abordés sans entrer dans les détails afin de ne pas orienter les réponses (Derèze, 2009).

3.4. Guide d'entretien⁷

Le guide d'entretien est un support qui aide à la discussion et permet de ne rien oublier. Il reprend les différents thèmes à aborder, ainsi qu'une réserve de questions de relance afin d'enrichir la discussion (Derèze, 2009). L'ordre des thèmes a été défini comme suit : d'abord des questions personnelles sur la formation musicale de la personne interviewée, ensuite nous abordons la question de la représentation sociale de la musique classique via des méthodes d'associations, car celles-ci permettent de « mettre au jour les contenus de pensée des sujets » (Salès- Wuillemin, 2007), et enfin la musique classique dans la publicité. Le visionnage des trois publicités sélectionnées prend place dans cette dernière partie.

3.5. Publicités présentées lors des entretiens

3.5.1. *Choix des publicités*

Afin d'analyser ma cible en situation de réception, 3 publicités ont été sélectionnées sur base du corpus formé lors de la pré-analyse. Le choix des dites publicités a été guidé par la concordance entre les produits proposés dans les publicités et notre population. Nous avons donc écarté les publicités comme les voitures, ou le cachemire. Dans l'ordre, les films publicitaires retenus présentent une bière, un smartphone et une pizza. Ces 3 publicités⁸ sont tirées du corpus de pré-analyse :

Publicité 1 : Carlton Draught, bière australienne.

Musique : Carmina Burana de Carl Orff.

Lien : <https://www.youtube.com/watch?v=yfsbDu1839U>

Publicité 2 : Samsung, Galaxy S4

Musique : L'été, de Vivaldi

Lien : <https://www.youtube.com/watch?v=yfsbDu1839U>

Publicité 3 : La pizza Mozzarella Ristorante, de Dr Oetker.

Source : <https://www.youtube.com/watch?v=RujpjZT74A>

Bande sonore : La donna e Mobile, Acte 3 de Rigoletto, Opera de Verdi

⁷ Voir Annexe 2

⁸ Voir Annexe 9

3.5.2. Procédure

La phase de visionnage des publicités prend place dans le thème 3 de notre guide d'entretien. Ce visionnage se fait en 2 temps : d'abord sans son, et puis avec le son. Ce choix n'est pas anodin. Nous avons, lors d'une expérience⁹ personnelle avec une classe d'étudiants, utilisé ce procédé pour démontrer et faire sentir l'apport réel et nécessaire de la bande sonore (et donc de la musique) en publicité. L'effet perçu s'est avéré très intéressant. Les étudiants ont été réellement surpris de la différence, et ont pu mettre des mots sur l'apport de la musique aux images ainsi que sur la compréhension de la publicité.

Dans le cadre de cette recherche, le but de ce procédé est donc double : porter l'attention des interviewés sur la bande sonore, et utiliser ces visionnages comme fondement de la discussion.

3.6. Méthode d'analyse des données

3.6.1. Choix de la méthode

Avec l'accord des interviewés, les entretiens sont enregistrés et retranscrits. Cela facilite l'analyse et assure la rigueur des termes utilisés. La méthode d'analyse est l'analyse qualitative de contenu. Dans le cadre d'une recherche sur les représentations sociales, Negura (2006) conseille une analyse thématique de contenu afin de discerner les opinions des interviewés. Les thèmes sélectionnés seront déterminés tout d'abord en fonction des différentes questions posées lors de l'entretien, et puis adaptés en fonction des sujets émergents. Elle suggère également l'analyse des « *relations entre les éléments* », ainsi que l'analyse de « *l'ancrage sociologique* ». Étant donné la nature restreinte de la recherche, qui est également double avec l'analyse de réception, nous ne nous attarderons pas sur ces éléments.

L'analyse de la réception se fera également via l'analyse thématique afin de relever les résultats pertinents qui répondront à notre objectif de recherche.

⁹ Expérience réalisée à l'Université d'Anvers durant le mois de mai 2017, dans le cadre d'une présentation orale sur l'influence de la musique dans la publicité.

3.6.2. Traitement des données

La problématique de ce travail se situe autour de la réception de la publicité et des représentations personnelles et sociales de la musique classique. Afin de répondre à la question de recherche, qui est pour rappel : « En quoi les représentations sociales de la musique classique chez les jeunes de 18 à 25 ans influencent le traitement de l'annonce publicitaire ? », nous subdiviserons le traitement des données autour de 3 questionnements :

1. Quelle est la représentation sociale de la musique classique chez les jeunes de 18 à 25 ans ?
2. Quelle place prend la représentation de la musique classique dans la réception ?
3. En quoi le degré de formation musicale influence-t-il l'appréhension de la musique classique dans la publicité ?

III. Partie analyse et interprétation

Nous allons maintenant nous atteler à analyser les données brutes récoltées via le questionnaire en ligne et les entretiens. Celui-ci se fera en deux temps : nous allons d'abord dresser les grandes tendances qui apparaissent dans le questionnaire via la méthode des statistiques descriptives (Bonneville, Grosjean & Lagacé) ensuite nous allons aborder la question ouverte selon une analyse de contenu thématique (Derèze, 2009).

1. Questionnaire

1.1. Profil des répondants

335 personnes ont répondu au questionnaire. Les participants à l'enquête se répartissent dans les quatre catégories d'âge proposées¹⁰. Cependant, les résultats montrent une majorité se trouvant dans la tranche d'âge 24-25 ans (39,7 %), suivi de près par la catégorie des 22-23 ans (27,5 %).

Au niveau de leur statut, 70,7 % des répondants sont des étudiants. Et notons que 16,7 % sont employés. Au vu de la tranche d'âge choisie, ce résultat n'est pas surprenant.

Les deux questions suivantes avaient pour but de mettre à jour le degré d'investissement pratique envers la musique : la pratique en tant que telle d'un instrument et la formation musicale. 47,5 % des participants pratiquent un instrument, et 52,5 % n'en pratiquent pas. Par contre, 57,6 % des participants ont suivi une formation musicale. Pour la plupart du solfège en académie.

1.2. Analyse des attitudes quant à la musique classique

Nous allons analyser ici les résultats des questions portant sur les échelles d'attitudes. La particularité de ces échelles est d'opposer deux qualificatifs et d'inviter le participant à se positionner sur échelle numérique (Osgood) ou sur une échelle mesurant l'intensité de l'approbation (Likert).

¹⁰ 18-19 ans, 20-21 ans, 22-23 ans, et 24-25ans

1.2.1. Caractéristiques de la notion « musique classique »

À la question « Estimez-vous que la musique classique est plutôt : », 8 oppositions étaient proposées. Au vu des résultats, nous pouvons affirmer une chose : la majorité des personnes la qualifie de *belle et agréable*. Leurs opposés n'ayant eu aucun succès, il est donc flagrant que ces deux adjectifs sont caractéristiques de la musique classique pour les répondants. Une autre réponse évidente est la question du tempo. La majorité des personnes la situe sur la médiane, avec une légère tendance vers le qualificatif *dynamique*. Le tempo ne semble donc pas important pour les répondants. Pour le reste des oppositions, aucune tendance évidente vers les extrêmes n'a été relevée. Cependant, voici ce que l'on peut apprendre des autres résultats : la musique classique est plutôt vue comme *ancienne* (32,8 % des personnes la placent au numéro 5 sur l'échelle d'Osgood). Elle est également perçue comme *passionnante* (le mode sur cette échelle est l'extrême avec 29,9 %, avec une tendance décroissante vers *ennuyeuse*). Si elle est plutôt élitare ou accessible, on ne sent pas une orientation bien nette. En effet, la majorité des personnes ne se positionnent pas sur l'échelle de manière extrême pour cette question. Une tendance se dessine légèrement avec le mode au niveau 3 de l'échelle (26,3 %), vers *élitare*. Les deux derniers résultats sont très intéressants et offrent des courbes totalement opposées, malgré qu'ils possèdent le même mode : la médiane. Ainsi, le premier graphe part d'une pointe au niveau de la médiane pour descendre vers *actuel* (opposé à *dépassée*), tandis que le deuxième graphe descend vers *vieux public* (opposé à *jeune public*). Les autres moitiés de l'échelle de chacune n'ayant eu presque aucune considération de la part des répondants.

1.2.2. Perception de la musique classique

Dans cette partie du questionnaire, les répondants devaient indiquer leur niveau d'approbation quant à 7 items (échelle de Likert).

À la question « Pour vous la musique classique demande » les répondants sont donc tout à fait d'accord que la musique demande du *temps*, du *talent* et de la *performance*. Et plutôt d'accord qu'elle demande un *public*, des *moyens financiers* et de la *connaissance*.

À la question « *Pour vous la musique classique est* », les répondants sont tout à fait d'accord qu'elle est *agréable* et *belle*. Cela confirme ce qui a été dit plus tout quant à leur opinion sur l'esthétique de la musique classique. Ensuite 41 % des personnes sont plutôt d'accord qu'elle est *élitiste*, suivie de près par l'adjectif *renommé* avec 39,4 %. Ils ne sont pas vraiment d'accord qu'elle est *dépassée* ou *ennuyeuse*, et sont en moyenne plutôt d'accord qu'elle est *accessible*. Mais à savoir si elle est *moderne* ou pas, les répondants sont majoritairement indécis. Contrairement à l'adjectif *vieille* dont les deux modes sont « plutôt d'accord » et pas « vraiment d'accord », et pourtant très peu d'indécis. Les répondants ne savent donc pas si elle est moderne, mais ils ne sont pas tous d'accord quant à dire si elle est plutôt vieille ou pas. Nous tenterons de trouver une explication à cette dualité plus loin.

À la question « *Pour vous, un compositeur classique est...* », les répondants sont tout à fait d'accord qu'il est un *artiste*, *professionnel* et *passionné*. Ils sont plutôt d'accord qu'il est *éduqué*. Les adjectifs *contemporain*, *discret*, *vieux*, et *riche* ne rencontrant aucune approbation.

Ils sont tout à fait d'accord que « *l'apprentissage d'un instrument de musique classique nécessite* » du *temps*, de la *rigueur* et de la *passion*. Et ils sont en moyenne plutôt d'accord que cet apprentissage nécessite *des moyens*, un *environnement favorable* et un *soutien de la part des proches*.

1.2.3. Analyse du comportement en présence de musique classique

Dans cette section, nous revenons à l'échelle numérique d'Osgood pour répondre à la question « *Lorsque vous entendez de la musique classique, vous êtes...* » Tout d'abord, notons que 2/3 des répondants se disent assez, forts ou complètement *attentifs* à la musique classique entendue (en total 66,3 % des personnes se situent en position 1, 2 et 3 du côté *attentif*) ; même si tout le monde n'atteint pas l'*écoute active* de la musique. (seulement 44,1 %, ce chiffre étant le total des 3 premières positions du côté *écoute active*). De manière générale, les personnes se mettent en position d'écoute de la musique classique lorsqu'ils l'entendent, mais seulement pour en profiter, un nombre moindre de répondants prend le temps de comprendre et analyser ce qu'elle écoute. Une majorité écrasante à tendance à être *contente*

d'entendre de la musique classique, et encore plus de personnes sont *relaxée*.

Il est donc intéressant de voir que la musique classique a vraiment tendance à être appréciée et possède également un effet décontractant pour la majorité. Mais il serait intéressant de chercher où se trouve cette musique classique, quelle forme prend-elle ?

1.3. Analyse de la pratique d'écoute de la musique classique

1.3.1. Où se trouve la musique classique ?

Une question à choix multiple demandait aux répondants de préciser les situations qui les amenaient à être en présence de musique classique. Voici le classement des lieux en fonctions du pourcentage de réponses rencontrées.

1. Dans un film (70,7 %)
2. Via des plateformes de musique en ligne (35,8 %)
3. Durant un concert (26 %)
4. Via la pratique musicale (29 %)
5. Dans certaines publicités (33,1 %)
6. Dans une émission de radio (44,2 %)
7. Dans un lieu public (17,3 %)

Notons que les cas numéro 2 à 4 nécessitent une action volontaire vers l'écoute de la musique classique. Le premier cas « dans un film » est très intéressant. Il signifie soit que la bande-son d'un film est très souvent associée à de la musique classique, soit qu'ils reconnaissent facilement les morceaux de classiques utilisés dans les films (sous forme de plagiat et non de création dans ce cas). L'approche par entretien pourra nous aider à éclairer ce haut score. Notons enfin que la musique classique dans la publicité arrive en 5^e position. Cela signifie que 1/3 des personnes au moins ont connaissance de l'utilisation de musique classique dans la publicité.

1.3.2. Les 18-25 ans écoutent-ils de la musique classique ? Et à quelle fréquence ?

Les résultats nous montrent que 79,1 % des répondants en écoutent, et ce dans une démarche volontaire, contre 20,9 % qui n'en écoutent pas. La plus grande portion des répondants se trouvant au centre de la gradation, en répondant « oui, de temps en temps ». Nous sommes donc face à un public qui adopte en grande majorité la musique classique dans ses pratiques, et ce de manière régulière.

1.3.3. Quel contexte d'écoute de la musique classique ?

Ici encore, deux tendances flagrantes se dessinent. 67,5 % des 18-25 ans écoutent de la musique classique *pour se détendre*, et 62,1 % écoutent de la musique *en étudiant*. Ces deux résultats approchent la caractéristique d'apaisement mise en avant plus tôt en termes de disposition d'écoute de la musique classique.

Les réponses autres reprennent principalement des activités individuelles : en faisant le ménage, en dessinant, après le sport, en lisant, pour s'endormir, pour travailler. Ces activités, bien que très diverses, présente le point commun d'en référer au « calme », à la « concentration ».

Notons que la proposition « *Lors de concert* » présente un score de 34,9 %. Ce résultat est aussi intéressant, car il propose l'idée que les personnes font aussi la démarche elles-mêmes de se déplacer pour aller écouter de la musique classique.

Donc les contextes principaux d'écoute sont lors de la recherche de calme, de détente et de concentration ou dans la recherche de l'écoute de la musique pour elle-même.

1.4. Qu'est-ce que la musique classique pour les 18 – 25 ans ?

1.4.1. Compositeurs

Parmi plusieurs propositions d'artistes, c'est Mozart qui rencontre le plus franc succès (37,9 %). La deuxième position se partage entre trois autres compositeurs : Vivaldi, Beethoven, JS Bach.

Ces réponses sont intéressantes, car elles montrent à quel type de musique spécifique les 18 – 25 ans raccrochent la notion de musique classique. Nous

avons proposé plus tôt que le concept « musique classique » était parti d'une période précise de l'histoire de la musique pour s'établir dans le langage familier pour représenter aujourd'hui une grande partie de la musique savante occidentale. Nous voyons dans ces résultats que même si une grande partie des répondants y associent Mozart (,et ce de manière très juste, Mozart faisant partie des 3 classiques viennois), certains y associent tout de même Vivaldi et Bach qui sont plutôt des grandes figures du Baroque (période musicale précédant le classicisme).

Cette interprétation est tout de même à nuancer. Les répondants associent-ils d'office Mozart à « musique classique », ou sont-ils au courant que Mozart est une des grandes figures de la période classique ? Au vu du pourcentage de personnes formées à la musique, nous pouvons envisager que c'est un peu des deux.

Lorsque l'on propose exactement la même liste de compositeurs avec une proposition « Je n'ai pas d'avis » en plus, et que l'on demande cette fois quel est « votre compositeur préféré », il est très intéressant de voir que la majorité n'ont simplement pas d'avis. Les compositeurs proposés sont pourtant très connus, mais cela veut peut-être signifier que les répondants n'ont pas de connaissance approfondie de leurs œuvres ou qu'ils aiment la musique classique de manière globale sans préférence.

1.4.2. Définition de la musique classique

Afin de savoir vraiment ce que les 18 – 25 ans pensent du concept « musique classique », il leur a été demandé en fin de questionnaire de la définir en quelques mots. Suite à une analyse catégorielle des réponses, voici ce qu'il en résulte de plus saillant, pertinent et intéressant :

La musique classique transporte, est un moyen d'expression ou permet de raconter une histoire. Cette tendance est très marquée, et s'illustre par des propos tels que « *fais voyager l'esprit* », « *stimule l'imagination* », « *évasion* », « *expression de la beauté* », « *une histoire, un sentiment raconté par un ensemble d'instruments* », « *ouverture dans un autre monde* ».

La musique classique est associée au travail. Beaucoup de répondants ont mis en avant cette notion via des expressions telles que « *persévérance* »,

« *haut niveau de technicité* », « *nécessite de la patience* », « *grand travail de composition* », « *pratique et rigueur* ».

Elle est également définie via des termes techniques appartenant au monde musical. Beaucoup considèrent que la musique classique nécessite un orchestre, un chef d'orchestre et des instruments. Certains nuancent en précisant de « *vrais instruments* » ou « *des instruments d'époque* ». Une personne précise même : « *des instruments de musique pouvant jouer* ». Certains l'associent à de « *la musique sans paroles* », d'autres en termes plus techniques à « *toute composition fondée consciemment sur des principes harmoniques* ».

Une partie des répondants va situer la musique classique dans son aspect temporel. Certains l'associent au classicisme, qui est une des périodes de l'histoire de la musique. Dans ce cas nous aurons des expressions comme « *courant musical porté par Mozart* », « *Époque précise dont le but est la recherche de l'harmonie* », ou simplement « *musique écrite pendant la période classique* ». D'autres vont mettre en avant la notion d'intemporalité, par exemple « *œuvre qui traverse le temps* », « *musiques perpétuées jusqu'à aujourd'hui* », « *aussi vieux qu'actuel* ».

Enfin, une grande partie des répondants ont répondu à cette question en utilisant des adjectifs pour décrire la musique classique. De manière générale, ces adjectifs sont de nature esthétique : « *beauté* », « *finesse* », « *élégance* », « *magnifique* ». Ou expriment également la grandeur : « *Puissance* », « *excellence* », « *majesté* », « *forte* », « *prestance* ».

Nous allons dans un deuxième temps, faire une lecture très intéressante de la grille en termes de mots. Un comptage des mots les plus utilisés a été fait. Voici la liste des 20 mots les plus cités dans les réponses à cette question ouverte :

Intemporelle, relaxant, émotion, complexe, musique savante, instruments, puissance, beauté, passion, histoires, agréables, pureté, belle, rigueur, variée, concentration, talent, passionnant, art, douceur.

2. Entretiens semi-directifs

Dans cette seconde partie, nous allons analyser les réponses du second échantillon. Pour rappel, celui-ci se compose de trois catégories de trois personnes : sans formation musicale, avec formation musicale et pratique d'un instrument, formation supérieure (études). Ces entretiens étaient guidés par le guide d'entretien¹¹. Durant la deuxième partie de l'entretien, trois publicités très différentes, mais utilisant de la musique classique leur ont été présentées.

Nous allons premièrement, constater ce que les interviewés pensent à propos de la musique, et leur avis quant à ce que leurs pairs pensent. Nous allons également comparer dans un tableau ces résultats aux réponses du questionnaire. Deuxièmement, nous allons analyser comment les personnes interrogées réceptionnent la musique classique publicitaire de manière générale. Quelles associations font-ils de manière spontanée ? Enfin, nous allons nous concentrer sur les réponses par catégorie des interviewés quant à la vision des publicités.

2.1. La musique classique vue par les 18 – 25 ans

2.1.1. *Le point de vue des interviewés*

Les répondants de la catégorie numéro 1 ont une approche très différente les unes des autres. En effet, la première parlera d'« *ennui* » par rapport à la musique classique, sauf si celle-ci est un peu dynamique. La deuxième parlera de musique de film essentiellement, en faisant le lien entre orchestre, instruments traditionnels et musique classique. La troisième porte une attitude très positive associant la musique classique à du travail, du génie, dont le fruit le transporte et le fait rêver. Mais de manière frappante ils ont tous fait allusion à une classe sociale, une éducation : « *c'est peut-être un peu bête de penser ça, mais c'est vrai que je l'associe plus à un public plus socialement éduqué, plus élevé dans la société* » ou « *eu droit à de la musique classique par maman alors qui elle-même pour moi ne représente pas spécialement, ne rentre pas dans la classe du genre de personne qui écoute normalement la musique classique* ». La question d'association a mis

¹¹ Annexe 2

à jour des idées sur la musique qui tournent autour d'un « *domaine plus noble, plus propre, plus sérieux, plus classe, plus distingué* » et d'un « *public vieux et destiné à une minorité plus aisée.* »

La catégorie 2 envisage la musique classique via les grands morceaux de musique. Les personnes sont capables d'en parler de manière plus précise, et d'expliquer soit pourquoi elle l'écoute pour le calme et la concentration, soit pour l'émotion qu'elle procure et les histoires qu'elle raconte. Elle envisage la musique classique plutôt sous des termes plus musicaux, et trouve que ça « *commence déjà tôt avec les chants grégoriens, etc. Je la mets à partir d'où ça s'élabore avec une écriture, etc. Je l'associe avec quelque chose d'élaboré et d'écrit.* »

La catégorie trois généralement précise d'emblée, mais pas toujours de manière consciente qu'elle parle de musique savante. Elle va généralement l'opposer à la musique populaire, afin de ne pas confondre avec ladite période du classicisme. Elle évoque la notion d'élite (plutôt que de classe sociale), en expliquant que « *quand tu regardes dans l'histoire de la musique, la musique classique c'est à une époque où l'art est une affaire des gens riches, des gens qui pouvaient se le permettre. Donc d'une part au niveau social. Et au niveau de la formation, oui c'était le travail de toute une vie.* » Tous vont parler du calme de la musique et « *de l'apaisement quand même. Du fait que ça t'occupe l'esprit, ça t'occupes plus l'esprit que la musique populaire.* »

2.1.2. Ce que les autres pensent :

Tous les répondants peuvent citer un stéréotype ou une idée préconçue qu'ils entendent autour d'eux. Beaucoup vont directement parler de quelque chose de « *dépassé* », « *ringard* », voir « *chiant* ». Ou destiné à un public plus vieux : « *c'est pour les vieux, aller à l'opéra bah c'est trop cher* ».

Certains vont parler de classe sociale « *la population moins instruite va trouver ça ringard* », et ce sans spécialement s'impliquer dans une certaine classe : « *les classes populaires normalement n'écoutent pas vraiment ça je suppose* ».

Encore une question d'éducation ou de formation

Certains nuancent, en précisant que c'est une question d'éducation ou de formation, car pour appréhender la « *musique classique il faut avoir ou bien grandis dedans ou avoir un minimum de formation* », et s'apparente dont à « *question d'intérêt et d'éducation* ».

Une atmosphère de travail

D'autres mettent également en avant qu'autour d'eux, les personnes ne sont pas spécialement intéressées, mais écoutent de la musique dans l'objectif de se concentrer : « *Dans les 18 – 25 ans, ils vont écouter de la musique classique, car c'est calme* ». L'étude serait donc un moteur d'écoute de la musique classique. « *Par contre quand ils étudient ils vont écouter de la musique classique* ». « *Il y en a plein dans cette catégorie d'âge qui utilisent ce style de musique pour entrer dans un moment de concentration quoi* ».

Cette question est très intéressante, car elle permet de mettre à jour des notions qu'ils n'exprimeraient pas spontanément, lorsqu'ils parlent d'eux-mêmes. Elle fait apparaître des clichés et permet de ne pas tourner autour du pot : « *Pour moi les gens de La Louvière que je soigne vont pas écouter du Beethoven quoi* ». Ou même d'être un peu plus franc : « *tous ces pète-cul qui boivent du thé* ». Mais au final, « *la grande majorité s'en fout complètement* » même s'« *il y a quand même des morceaux classiques que tout le monde aime* ».

2.1.3. Tableau comparatif des mots utilisés dans la question ouverte du questionnaire et dans les entretiens

Voici deux tableaux qui reprennent et comparent les mots et thèmes les plus récurrents dans les résultats du questionnaire et des entretiens. Nous pouvons ainsi avoir une vision globale de la représentation de la musique classique. Le premier tableau propose les résultats des entretiens classés en thèmes (mais reprenant généralement les mots utilisés par les répondants) et divisés par niveau de formation (cat 1, cat 2, cat 3). Les thèmes de *calme*, *histoires*, *classe/élite* et *émotions* sont des thèmes en occurrence.

Le deuxième tableau est divisé en 3, et compare les résultats du questionnaire, de l'entretien et les mots communs entre les deux (2^e colonne). Cette 2^e colonne propose les autres mots utilisés par les

interviewés qui se retrouvent aussi dans la liste des 20 mots les plus souvent mentionnés dans la réponse à la question ouverte du questionnaire.

Les mots en gros sont les mots qui reviennent le plus, et sont donc les plus importants dans la représentation.

\	Thèmes abordés		
Catégorie 1	Voyage/Rêve	Education/Classe	Sérieux/Noble
Catégorie 2	Calme/Détente	Histoires/Émotion	Elaboré/Ecrit
Catégorie 3	Apaisant/Calme	Elite/Excellence	Emotion

Questionnaire			Questionnaire et entretiens	Entretiens
Intemporelle	Complexe	Talent	Concentration	Emotion
Agréable	Rigueur	Beauté	Intemporelle	Classe (sociale)
Relaxant	Musique savante	Passionnant	Puissant	Rythme
Pureté	Instruments	Puissance	Pureté	Apaisement
Emotion	Concentration	Histoires	Musique savante	Histoires
Belle	Puissance	Art		Douceur

Ces tableaux présentent donc une synthèse du contenu de la représentation de la musique. Nous parlons ici de contenu, car les attitudes et les stéréotypes ne sont pas représentés, ils apparaissent plutôt lorsqu'on remet les mots en contexte d'énonciation.

2.2. La musique classique en publicité

Tous les jeunes rencontrés ont remarqué l'utilisation de la musique classique en publicité. La plupart savent directement citer un exemple (Perrier, pizza...), et ceux qui n'ont pas de publicité précise en tête associent

la musique classique en pub avec le concept de **qualité**, de produit cher ou de luxe. Produits sur lesquelles la musique apposera un effet de mieux fini, de « *plus classe* », destinée à une élite. Cette notion est également suggérée dans les catégories 2 et 3, mais sous l'adjectif « **excellence** » : « *La musique classique c'est une musique d'un certain standing et du coup si tu l'associes à un produit, tu l'associes avec une certaine excellence.* »

Cette impression d'excellence est vue comme un des atouts majeurs que la musique classique amène à la publicité. De manière générale, comparé à d'autres styles de musique ou « *par rapport à une musique pop, rock... tu ne peux pas avoir mieux que la musique classique, niveau rythme, orchestre... C'est l'excellence* ». La musique classique **se distingue** des autres genres également par un côté traditionnel qu'elle amène, « *comme si c'était un produit de base* ». Une notion présente chez toutes les personnes rencontrées est l'apport de **l'émotion**, notamment un interviewé a « *l'impression que si la musique qui passe est plus joyeuse, ça joue émotionnellement et ça incite celui qui regarde à se dire "ah ouais, ok, ça à l'air chouette" et tout ça.* ». L'**appréciation** de la musique est également soulignée par la première catégorie : « *si la musique est bien, et que je la connais là elle va peut-être me rester en tête toute la journée* ». La catégorie 3 de toute évidence reconnaît généralement les morceaux. Mais elle exprime une crainte à ce sujet : « *J'espère que les gens sont quand même conscients que la musique ne vient pas de la pub ou de ce qui a été repris, parce que ça, c'est un peu le risque* », même si « *tous les moyens sont bons pour diffuser de la musique classique* ».

2.3. La réception de la musique classique en publicité

Au vu du corpus très large, et du nombre important d'informations intéressantes que nous pouvons retirer des entretiens, il a été décidé de se concentrer sur 3 angles uniquement. Ces angles seront à chaque fois abordés par catégorie, englobant les résultats des 3 publicités montrées. Premièrement, nous nous concentrerons ici sur la connaissance/reconnaissance de la musique proposée en bande sonore. Ensuite nous approcherons les images suscitées par la musique. Nous observerons également comment les interviewés interprètent le produit. La

publicité a été utilisée comme déclencheur. C'est-à-dire qu'elle a permis de délier les langues sur la réception et l'interprétation de la bande sonore.

2.3.1. Connaissance/reconnaissance de la musique

Catégorie 1 : De manière générale, les répondants de la catégorie ne savent pas citer l'auteur ou le titre. En revanche, ils connaissent la musique, et l'ont déjà entendue. Sans non plus savoir d'où ils la connaissent. C'est ainsi que nous aurons des réactions comme : « *C'est une musique connue ! Enfin, moi je la connais, je l'ai entendue* », « *Ah oui je la connais celle-là* ».

Catégorie 2 : Les interviewés de la catégorie 2 seront plus en mesure de citer l'auteur et/ou le titre, avec parfois une certaine hésitation : « *c'est du Verdi ?* » « *Je connais l'air et je ne sais pas te dire l'auteur* », « *c'est l'été, c'est mon préféré de Vivaldi !* ». Mais tous reconnaissent la musique.

Catégorie 3 : Toutes les personnes de la catégorie 3 sont en mesure de citer l'auteur et le titre. Ils reconnaissent très vite, proposent des formulations de pourquoi ils ont utilisé cette musique beaucoup plus rapidement. Nous analyserons plus profondément ce point très intéressant plus loin.

2.3.2. Images suscitées par la musique de la publicité

Catégorie 1 : Les images suscitées par la catégorie 1 sont plutôt de l'ordre du figé, ou des images préconçues : « *j'associe alors toutes les autres pubs que je vois avec cette image préexistante du cher* », « *luxe, qualité* », « *c'est un petit air un peu guilleret, je vois bien un petit italien se balader comme ça en chantant* ».

Catégorie 2 : La catégorie utilise des images, des associations qui correspondent à ce qu'ils savent de la musique. Elles font un lien avec une certaine connaissance préliminaire, et ils font des suggestions : « *typiquement Vivaldi, quand je pense genre à histoire, ça me fait penser à Louis 14 Louis15, tout ce qui est précieux et tout ça.* », « *Elle appuie le côté séducteur de la pub et le côté italien. À nouveau c'est le cliché, l'Italie c'est le pays de la séduction... Mais je n'ai pas été surpris d'avoir cette musique.* », « *la musique c'est l'Italie et du coup tu l'associes à la pizza* ».

Catégorie 3 : La catégorie 3 associe la musique à des images provenant du contexte de production de la musique. Ils font donc appel à leur connaissance précise de la musique : « *C'est les Goliards quand même.*

C'était des chants d'étudiants, de moines. [...] Et donc oui, il y a un côté très masculin, très poilu » « dans l'opéra c'est justement le moment où il essaye de séduire les jeunes dames. »

2.3.3. Angle d'interprétation de la musique en publicité

Catégorie 1 : Nous observons que ce n'est pas toujours facile pour les personnes sans formations ou connaissances musicales d'établir une interprétation du produit par rapport à la musique, autres que les adjectifs de description de la musique. Parfois la personne ne saura pas dire, « je ne sais pas le message qu'ils voulaient faire passer », se contentant d'une réponse émotionnelle à la musique. Ils vont aussi rattacher l'utilisation de la musique à son aspect familier : « *c'est malin parce que c'est un truc que tout le monde connaît* ». Ou proposent des rapprochements spontanés : « *ingénierie bien faite, musique bien faite* », « *Vu que la musique c'est pour une sorte d'élite [...] si on achète leurs produits, on fait nous-mêmes partie d'un certain groupe qui a accès à ce genre de choses* », « *à chaque fois ils essayent de nous faire croire que ce qu'on va acheter est très bien et associé à une notion de grandeur et de réussite* ». Nous observons également qu'ils vont essayer de rechercher le contexte d'origine de l'œuvre pour interpréter le produit : « *ils disent "the innovation continues" ou un truc comme ça. À l'époque c'était une innovation ce qu'il faisait Vivaldi ? J'n'en sais rien moi. Je ne sais pas pourquoi j'ai pensé à ça moi.* » Mais leur manque de connaissance les laissent sur des suppositions, par exemple ici à propos de la publicité pour la pizza Ristorante utilisant un air connu de Verdi : « *Ils y sont pas vraiment en Italie. Et ils mettent cette musique-là et un petit fond d'écran derrière et ils ont l'impression d'être en Italie. Du coup on se dit tous "ah ce truc vient d'Italie", mais si ça tombe ça l'est pas. C'est fort probable d'ailleurs.* » Mais l'interprétation sera aussi guidée par l'idée qu'ils ont de la musique classique, comme lorsque la personne parle ici d'« intemporalité » : « *ils veulent nous faire croire que ça existe depuis longtemps, que ça fait partie des meubles, que ça fait partie de quelque chose qui est là, et qui va rester pour longtemps. Un peu comme la musique classique qui est un peu intemporelle* ».

Catégorie 2 : Cette catégorie de personnes fait appel à ses émotions ou les symboles perçus de la musique pour interpréter. Citons par exemple cette position : *« Je pense que je ferais un lien entre : si la bière a le même caractère que la musique, bah j'achète la bière quoi. Toute la sagesse qu'il y a avait dans cette génération qu'on retrouve dans la bière. »*. Elle fait également appel aux images, comme ici l'image de tradition associée à la musique classique : *« Au niveau marketing on veut plus conserver la clientèle plutôt que d'aller chercher des clients nouveaux quoi. [...] Ici on garde la tradition et... oui c'est vraiment ça, on reste dans la tradition. »*. Même s'ils présentent parfois une attitude plus négative envers les publicités de manière générale, ils reconnaissent le choix de l'utilisation de la musique classique : *« Je me dis qu'à mon avis c'est là qu'est le jeu subtil des publicitaires, faire justement de leur pils à 2 balles faire genre que c'est le produit de malade, c'est à mon avis c'est ça le but de toute cette pub. »*

Catégorie 3 : Comme dit précédemment, les personnes de la catégorie 3 reconnaissent très vite la musique. Dans le processus d'interprétation, ils vont être en mesure de parler en faisant un lien avec le contexte de production, ou l'auteur également plus facilement. Par exemple Vivaldi *« ce qu'il a fait ici, c'était déjà prestigieux à son époque. [...] Et à mon avis ici c'est ça qu'ils ont voulu montrer, c'est vraiment le prestige de la marque, montrer que c'est quelque chose de raffiné. »* Du coup, lorsqu'il s'agit de comprendre l'intention du publiciste, le lien se fait de manière souvent évidente : *« Oui, c'est du Verdi hein. C'est comme te foutre la tour Eiffel et mettre un accordéon derrière. Je pense que c'est une image très stéréotypée. »* Ils font appel à leur connaissance de la musique : *« Par exemple si on regarde un ensemble de Gospel qui va chanter cette musique-là, je sais pas si tu as déjà remarqué, mais souvent ils essayeront de mettre les hommes un peu plus en avant, pour montrer justement que c'est une musique fort puissante, de bonhomme, fin voilà. »* Notons également que leur attitude est très positive à cet égard : *« Enfin moi ça me fait toujours rire, et je trouve tant mieux s'ils arrivent à faire ça quoi. »*

À cette étape de l'analyse, arrêtons-nous quelque peu pour tirer quelques conclusions, ou constats. Il est évident que la catégorie 1 ne connaît pas

spécifiquement les morceaux de musique classique, cependant l'utilisation de musiques connues aura pour effet d'attirer son attention. Elle se laissera guider par les images préexistantes pour guider son analyse de la publicité. La catégorie 2 sera plus sensible à la stimulation des émotions. Cela forme un lien avec leur formation qui montre une oreille plus habituée à décoder ce style de musique. Elle présente également un spectre de représentation plus large et plus riche, que l'on observe dans les associations et qu'elle utilise dans les interprétations. La catégorie 3 va puiser dans ses connaissances et certitudes sur la musique classique. Elle va porter un regard plus musicologique ou sociologique en faisant un rappel au contexte d'origine de la musique. Notons également que l'attitude de la catégorie 3 est très positive, ça « les fait rire », ou ils vont penser que la musique est bien trouvée (opinion qui revient également dans la catégorie 2). Ils vont adopter une position plus extérieure.

2.3.4. Concepts saillants

Arrêtons-nous quelques instants sur des concepts évoqués de manière récurrente et sur quelques fonctions mises en évidence par les interviewés. Ceux-ci nous éclaireront sur l'utilité de l'utilisation de la musique classique en publicité.

Premièrement, nous observons que la **familiarité** avec la musique est mise en avant. Elle permet d'attirer l'attention du spectateur, et éventuellement de laisser la musique en tête : *« si je reconnais, je vais lever la tête », « Si ce truc passe à la télé, le fait que ce soit Vivaldi attire l'attention », « ça reste quand même quelque chose qui est fort connu par le public, et à mon avis le fait que ce soit des musiques forts connues, forts appréciées, et faciles aussi, je veux dire on ne se pose pas 1000 questions en entendant ces musiques-là, on les chante à tue-tête, elles restent en tête, à mon avis ça aide beaucoup ».*

Le jingle est plutôt mentionné par la catégorie, mais ils mettent là un élément publicitaire important. Un des répondants en fait une très belle définition : *« Évidemment il y a le côté jingle, c'est du Verdi, il avait un talent énorme de mélodiste. C'est juste des trucs qui restent inscrits à fond dans ta tête. C'est une image sonore qu'on imprime. »* Notons en effet que

cette notion apparaît principalement après la publicité Ristorante. Une des répondantes formule un avis très clair : « *c'est un peu passé en jingle. Et là franchement c'est gros comme une maison quoi.* » Ce côté jingle devient intéressant pour sa familiarité, mais également pour sa capacité à s'ancrer dans l'esprit des gens : « mais du coup c'est un peu passé dans l'inconscient quoi. Les gens connaissent la musique, mais ils ne savent pas d'où ». Une personne de la catégorie propose même d'aller plus loin dans cette notion, et de faire un travail de recherche dans les musiques classiques, car elle serait très riche : « *J'aimerais qu'on fasse un travail, qu'on fouille plus, parce que je suis sûre que tu peux encore trouver des thèmes musicaux dans la musique classique qui pourraient très bien marcher. Comme slogan, comme jingle... Il y a clairement toujours quelque chose à exploiter.* »

L'émotion est également souvent mentionnée. Les répondants utilisent des éléments émotionnels pour décrire l'effet de la publicité. « *C'est énorme, quelque chose qui explose presque en toi. Ça apporte du grandiose à la pub.* » Cette dimension serait importante dans le champ de la musique classique : « Et du coup je pense que c'est plus facile d'appréhender et d'avoir une émotion avec une musique classique qu'avec une musique rock »

Dans le cadre publicitaire, la musique est perçue en lien avec l'image. Elle va donc jouer un rôle dans la réception de la musique. Posons les yeux un instant sur la conscience de la part des spectateurs de l'**alliance son-image** : « La musique m'a dit, effectivement un sentiment de rébellion [...] et j'ai juste encore associé un mot que j'ai vu sur l'écran avec la musique » c'est « tous vos albums photos en un clin d'œil ». « C'est les images et le regard coquin de la fille. Je me suis dit que typiquement ils allaient mettre une musique italienne. « Ils ont coupé à un endroit intelligemment et du coup ceux qui connaissent il n'y a pas de coupures. Ils ont collé les images sur la musique donc c'est bien fait. », « Non je pense qu'on cherche plus à immerger la personne dans une ambiance. On dirait qu'ils sont dans un resto tu vois. « C'est clair qu'avec la musique on comprend clairement qu'il y a une confrontation et qu'il y a un choc entre les deux. »

Cette alliance son-image rejoint quelques **fonctions** de la musique relevées par les interviewés à travers les visions des 3 publicités : « **faire rêver, voyager** ». « **Appuyer, car l'image parle déjà bien** », notamment en jouant sur les « stéréotypes » : « c'est cliché à mort ». « **Amener une signification supplémentaire** », ou de manière plus nuancée : « **Donner un aspect au produit qu'il n'a pas** ». « **Attirer l'attention** ». « **Ambiance** ». « **Miser sur le rythme.** » ou « au niveau de la dynamique de la pub. Surtout au début avec la synchronisation des mouvements de la musique avec l'image. Surtout avec les 2 descentes tu vois. C'est beaucoup plus esthétique. »

IV. Partie interprétation/Discussion

Nous venons de décrire de manière étendue les résultats. Penchons-nous maintenant sur leur interprétation. Nous allons ici mettre en lumière ces résultats en essayant de dégager un sens. Qu'est-ce que ces résultats suggèrent ? Comment pourrions-nous les interpréter dans l'angle des représentations sociales ?

Tout d'abord, nous allons reprendre un des questionnements qui a guidé chaque début de partie de ce travail, c'est-à-dire l'étude d'une représentation sociale de la musique classique, chez un public jeune de 18 à 25 ans ?

Deuxièmement, nous allons interpréter les résultats au niveau de la réception de la publicité. De cette première interprétation, nous allons tenter de tirer un modèle. Ce modèle nous permettra de répondre à la deuxième question : quelle place prend la représentation de la musique classique dans la réception ? Le modèle sera adapté aux trois catégories, donc la 3^e question qui est « Quelle place de la représentation en fonction de la formation ? » sera intégrée dans la discussion de la deuxième question. Nous aurons donc deux grandes parties : interprétation de la représentation et interprétation de la place de la représentation dans la réception publicitaire en fonction des catégories.

1. Comment les jeunes se représentent-ils la musique classique ?

Nous pouvons constater dans la partie analyse que les résultats sur la représentation de la musique classique sont abondants. Il ne nous semble pas nécessaire de reprendre ici chaque élément qui compose la représentation. Nous tenterons plutôt de voir si elle correspond à ce qui a été suggéré dans le chapitre 1. Ensuite nous mettrons en évidence les principaux résultats non attendus, c'est-à-dire ceux qui n'ont pas été suggérés dans le chapitre 1, page 12. Pour une vision plus claire de ce qui compose la représentation, nous renvoyons le lecteur au tableau général page 52.

Dans la première partie ce travail, à la fin du chapitre 1, nous avons avancé quelques idées quant à la représentation de la musique classique chez les jeunes. Nous avons suggéré les notions de grandeur et beauté. Ces mots

sont tout à fait confirmés par l'enquête. En effet, l'adjectif « belle » rencontre un succès majoritaire chez les répondants. Et de manière générale dans les réponses à la question ouverte, ce sont les adjectifs esthétiques qui sont le plus utilisés. La notion de « grandeur » est également confirmée. Mais personne n'a fait allusion à son utilisation religieuse ou peu de monde à son public aristocratique premier. Ils vont plutôt l'associer à un « *chef d'œuvre de composition* » ou à la « *puissance* ». La puissance de la musique est également mentionnée chez les interviewés. L'image « élitiste » de la musique classique se confirme également. La tendance est claire dans les réponses au questionnaire. Mais cette image peut être nuancée grâce aux interviews. La catégorie 1, qui est composée de personnes non formées à la musique, va plutôt associer ce côté élitiste à une condition sociale plus haute, ou à une question d'éducation. Alors que la catégorie 3, qui rappelons-le suit une formation supérieure de musique, va distinguer la notion d'élite en remplaçant la musique classique dans son histoire, à une époque où « l'art était une affaire de gens riches », et les compositeurs représentaient des « vies complètes consacrées à la musique ». Une autre hypothèse était que les jeunes pourraient associer la musique classique à un monde ancien, et elle a tendance à être confirmée par le questionnaire.

Arrêtons-nous pour éclairer cette idée de « monde ancien » par le concept qui se démarque le plus, celui d'intemporalité. Pour les jeunes, la musique vient du passé, mais est toujours d'actualité et le sera toujours dans le futur. La musique classique est « intemporelle » ; cette notion peut être mise en parallèle avec de deux thèmes de définitions provenant de la question ouverte du questionnaire : « musique qui s'étend sur au moins un millénaire jusqu'à maintenant » et l'idée de « transcendance ». Ainsi, la musique est située par rapport à une période de temps, mais ses qualités dépassent les limites du concept de temps. Par exemple pour la publicité Carlton Draught, un des répondants parle d'« un effet ce sera toujours là », amené par la musique. Il est évident qu'il fait allusion à cette image d'« intemporalité », qui, nous le voyons, fait partie intégrante de la représentation de la musique classique au vu de sa fréquence d'apparition dans l'analyse de la question ouverte du questionnaire.

Nous avons également émis l'hypothèse que la musique classique pouvait leur sembler inaccessible, notamment pour un public novice. Cette proposition est réfutée en même temps par le questionnaire et les entretiens. Le questionnaire montre qu'ils trouvent la musique au contraire plutôt accessible. Les jeunes entendent la musique classique dans les films, via des plateformes de musique en ligne et lors de concerts. La question sur la fréquence d'écoute (la plupart en écoutent de temps en temps) nous informe également que nous ne sommes pas face à un public désintéressé par la musique classique. Les comportements associés à cette écoute sont la recherche de concentration et de détente, ainsi que des tâches plutôt individuelles, comme le ménage, le sport, la cuisine... Donc les jeunes écoutent réellement de la musique classique, mais pour son effet relaxant. La musique classique «apaise», selon les interviewés (toutes catégories confondues).

Penchons-nous maintenant sur des résultats manifestes qui ont émergé de l'analyse. Premièrement, en termes de compositeur, la musique classique est associée à Mozart. Le lien est plus qu'évident au vu des résultats. À côté de cela, ils n'ont pas de compositeurs préférés. Donc Mozart n'est pas leur préféré, mais c'est l'image logique du compositeur de musique classique. Arrêtons-nous également sur la notion d'«histoires», qui se reflète comme un élément important de la représentation. La notion d'histoire se raccroche à des images qui émergent de l'écoute de la musique, elle fait «rêver». Nous pouvons établir un lien entre cette notion et celle de «voyage». La musique «transporte», «évade», ouvre «sur un autre monde». La symbolique du voyage qui est présentée ici peut être liée à «la capacité de la musique à exprimer des émotions». Car l'émotion est également un point important de la représentation. Elle est cependant moins exprimée par la catégorie de novices, qui vont plutôt utiliser des idées plus socialement partagées pour évaluer leur vision du classique. Par exemple, l'association à un «domaine plus noble» ou une «minorité plus aisée».

Nous pouvons également envisager quelques stéréotypes : «les classes populaires n'écoutent pas ça», «c'est pour les vieux», «chiant»... La notion de stéréotype telle que définie par Amossy (1997) propose que les stéréotypes soient des idées partagées par un groupe sur un autre groupe.

Cet autre groupe étant les « autres jeunes entre 18 et 25 ans ». Il y a donc quelques stéréotypes cités par les personnes interviewées concernant des autres jeunes de leur âge, et qui dans l'entretien sont exprimées comme des évidences (Amossy, 1989). Nous pouvons par exemple postuler que la notion de « vieux » ou « dépassé » est une « *croyance exagérée associée à [cette] catégorie* » (Allport, 1958, as cited in Amossy, 1989.), donc de la part de nos interviewés à propos des autres jeunes.

Prenons ces exemples que nous venons de citer pour faire un lien. Voici deux avis de deux personnes de la catégorie 1 : « *destiné à une minorité plus aisée* » et « *les classes populaires n'écoutent pas vraiment ça, je suppose* » (avis émergents de la question : quelles images associez-vous à la musique classique ?). La seconde proposition est de toute évidence l'image stéréotypée, la « croyance exagérée » de la croyance émise dans la première proposition. L'idée est la même, mais c'est une « simplification » (Asch, 1952). Créer des catégories grossières dans lesquelles nous plaçons les autres, aide à la compréhension d'une réalité que nous sommes amenés à expérimenter (Asch, 1952, as cited in Amossy, 1989.).

Nous pourrions encore établir beaucoup de liens entre les idées et tisser une grande toile constituant la représentation, mais nous allons passer à la seconde question.

2. Quelle place prend la représentation sociale de la musique classique dans la réception publicitaire ? Y a-t-il des différences en fonction du niveau de la formation musicale ?

Nous combinons ici les sous-questions 2 et 3, qui étaient :

- Quelle place prend la représentation sociale de la musique classique dans la réception d'un message publicitaire utilisant de la musique classique en bande sonore chez les 18 – 25 ans ?
- En quoi le degré de formation musicale influence-t-il l'appréhension de la musique classique dans la publicité ?

Jodelet (1989) nous disait à propos des représentations sociales qu'« *elles nous guident dans la façon de nommer et de définir ensemble les différents aspects de notre réalité de tous les jours, dans la façon de les interpréter* ».

La représentation sociale nous aide à définir notre réalité, sur base de représentations déjà faites. C'est une condition nécessaire et inhérente à la communication entre individus. C'est également le point du co-constructiviste : notre réalité se constitue par la réalité extérieure et nos propres expériences (Morin, 2017). **D'un point de vue théorique, nous pouvons déjà affirmer que les personnes interrogées font appel à leurs représentations pour répondre aux questions posées durant l'interview.** Mais cet « *ensemble organisé et structuré d'information* » (Abric, 2001) peut être différent en fonction de la connaissance et de l'expérience de la personne. Et donc au moment de l'émergence des significations, nous allons faire appel à ce que nous savons, à ce à quoi nous avons accès, pour interpréter la situation.

Arrêtons-nous sur cette idée de connaissance pour introduire notre prochaine interprétation. Métaphoriquement, si nous comparons toute notre connaissance à un paysage, la connaissance musicale de chaque personne s'arrêtera à un territoire. Lorsque nous venons à parler de musique classique, ce territoire va se réduire à une parcelle de terrain représentant une partie du territoire de connaissance musicale. Dans le cadre de cette recherche, ce terrain sera plus ou moins grand en fonction de la formation musicale suivie, ici nos catégories 1, 2 et 3.

Prenons maintenant les résultats issus des entretiens, plus spécifiquement la question « reconnaissez-vous la musique utilisée en bande sonore ? » Nous avons vu dans l'analyse de résultats que la catégorie 1 connaît le morceau, mais ne sait pas le situer. La catégorie 2 reconnaît la musique, et émet des propositions quant au compositeur, et la majorité est dans le bon. La catégorie 3 reconnaît les morceaux de musique et sait parfaitement bien les situer. Et bien dans cette situation, nous pouvons déjà affirmer que toutes les catégories font appel à leur connaissance (forte ou faible) pour répondre à la question.

Appliquons maintenant ce schéma à la situation d'association, c'est-à-dire lorsque nous leur demandons « quelles images associez-vous à la musique classique ? » La catégorie 1 va faire appel à des images très figées, sans nuance. La catégorie 2 associe avec ce qu'ils connaissent. Les réponses de la part de la catégorie 3 sont toujours très affirmées et semblent souvent

très évidentes pour les interviewés. Ceux-ci font appel à des contextes musicaux précis, plutôt que des images ou des adjectifs de qualification de la musique.

Nous pouvons donc dire que les personnes interrogées dans la catégorie 1, possédant donc moins de connaissances sur la musique, s'expriment plus en termes d'idées préconçues et faciles. Tandis que les personnes de la catégorie 3 vont faire appel à des contextes directs d'histoire ou de production de la musique, donc ce qu'ils savent à son propos. Nous sommes au niveau élevé de connaissance, nous sommes dans des certitudes.

Si maintenant nous remplaçons le mot « connaissance », par un ensemble d'informations, d'expériences, d'opinions... (Abric, 2001 ; Moscovici, 1964), c'est-à-dire que nous ouvrons la métaphore du terrain de la connaissance musicale aux représentations sociales véhiculées, qui vont en enrichir le contenu. Dans ce cas, la catégorie 1 qui avait plus de mal à formuler une réponse va pouvoir aller pêcher dans les éléments de la représentation pour signifier. C'est ce que nous observons lorsque nous comparons aux autres catégories.

Processus cognitif envisagé

À partir de ce développement, nous allons pouvoir discerner trois processus d'appel aux représentations dans la réception de la musique classique publicitaire :

Catégorie 1 : Stéréotypes. Cette catégorie va s'arrêter aux stéréotypes, aux grilles de lecture qui aident à interpréter la réalité, à la « simplification » (Asch, 1952, as cited in Amossy, 1989.), ou encore « aux strates d'images et d'idées familières susceptibles de produire un effet d'évidence » (Amossy, 1997), pour établir des associations.

Exemple en rapport avec la vision de la publicité pour le Samsung :

Question : Qu'avez-vous pensé de la publicité ?

Réponse : « la chanson je la connais » CONNAISSANCE => « c'est la musique d'Intouchables » APPEL A L'EXPÉRIENCE ET AUX REPRÉSENTATIONS => « ça me fait sourire » FORMULE SA RÉPONSE

Catégorie 2 : Croyances. La catégorie 2 s'exprime avec ses croyances. Le mélange du savoir et de l'expérience personnelle, avec les représentations, va amener la signification. Nous remarquons dans la manière dont les répondants s'expriment que cela reste des croyances, ils ne sont pas toujours sûrs, et la représentation sociale va les guider dans l'interprétation de cette réalité (Jodelet, 1989).

Catégorie 3 : Certitudes. La catégorie 3 s'exprime via des certitudes. Elle ne pose pas de question, elle expose ce qu'elle sait avec ce qu'elle perçoit. Notons d'ailleurs que leur attitude est souvent plus positive envers la publicité, car ils vont trouver le lien musique choisie – image intéressante, ou cela va les faire rire d'avoir choisi telle chanson du répertoire musical. Ils vont donc plus solliciter « l'information » que « les croyances », ou les stéréotypes.

Maintenant que cela est établi, nous allons appliquer ces processus modélisés au travail interprétatif mené par les interviewés.

Exemple en rapport avec la vision de la publicité sur la bière australienne.

Catégorie 1

« La musique est vieille » REPRÉSENTATION => « elle me fait penser au Moyen Âge » SAVOIR PERSONNEL => « On veut me dire que cette bière existe depuis longtemps, qu'elle fait partie de la tradition ».
INTERPRÉTATION

Catégories 3

« C'est les Goliards¹² » SAVOIR PERSONNEL=> « une musique assez masculine », « poilu » REPRÉSENTATION=> « ça va très bien avec le fait de vendre de la bière » INTERPRÉTATION

On voit que la représentation sociale s'intègre également dans la réponse interprétative des répondants. Quand nous demandons au spectateur comment il interprète la publicité, il va faire un travail cognitif de recherche d'une source qui va pouvoir l'aider à l'interpréter. Si la connaissance de l'objet est absente, la personne va se raccrocher aux images, aux représentations qu'elle évoque.

¹² Les goliards étaient des clercs itinérants qui écrivaient des chansons à boire, dont Carl Orff s'est inspiré pour sa pièce musicale : Carmina Burana

Nous avons décidé d'opposer les catégories 1 et 3 afin de montrer de manière évidente les différents cheminements effectués.

Applications à d'autres concepts relevés lors de l'analyse :

Le concept de **familiarité** mis en avant par les répondants s'insère également dans le processus proposé. Au plus les spectateurs sont familiers avec la musique, au plus ils ont envie de relever la tête, écouter la musique et donc regarder la publicité. Typiquement, les quatre saisons de Vivaldi font relever la tête : « *le fait que ce soit Vivaldi attire l'attention* ». Mais la familiarité avec la musique dépendra de la représentation et de la connaissance de celle-ci. Le processus sera donc de faire appel à des musiques connues faisant partie de la représentation sociale de la musique (par exemple, la 9^e symphonie de Beethoven, cité dans un entretien [cat 2], ou Mozart, qui a eu beaucoup de succès dans le questionnaire). Pour les personnes de catégorie 3, nous savons que nous pouvons faire appel à sa connaissance de la musique, et que cela entraîne des réactions positives.

Mais comme le propose une personne de la catégorie 3, ne pourrait-on pas également introduire de nouveaux morceaux de musique, qui, une fois qu'ils ont été intégrés dans la représentation, pourraient également attirer l'attention du spectateur? Dans le processus de formation d'une représentation de Moscovici (as cited in Jodelet, 1989), il faudrait qu'elle soit sélectionnée par le spectateur, qu'elle soit simplifiée, et qu'elle devienne une réalité autonome. Appliqué à la musique, un nouveau morceau qui serait intégré par les spectateurs pourrait donc devenir un **jingle**. Elle peut s'adapter à la marque ou au produit grâce à l'effet de décalage proposé par Jodelet (1989) (voir p.7) : la représentation attribuée au jingle sera différente de la musique originale dans le sens où on lui aura ajouté des attributs. Dans le cadre publicitaire, nous pouvons parler d'une association à la marque ou du sentiment généré par la marque.

C'est exactement ce qu'il s'est passé avec la musique de Verdi dans la publicité Ristorante : la majorité des interviewés pouvait chanter la musique avant même de l'entendre. Et ce, sans savoir l'origine véridique de l'extrait musical. La musique est associée à la pizza, et pas à Verdi ou à l'opéra (du moins pour la catégorie 1). Les personnes les moins formées à la

musique pourront donc plus facilement **créer des raccourcis** vers la marque.

Et c'est là **tout l'intérêt de la musique classique**, car le répertoire est immense et les formes sont tellement travaillées que cela pourrait offrir une infinité de petites phrases musicales intéressantes à exploiter, et « *par rapport à une musique pop, rock... tu ne peux pas avoir mieux que la musique classique, niveau rythme, orchestre... C'est l'excellence, l'élite* » (cat 2), « *On est un peu limité avec le fait que les gens connaissent un nombre assez restreint de musique classique, mais c'est clairement à exploiter.* » (cat 3). Stromae n'a-t-il par repris l'air « L'amour est enfant de Bohème » de l'opéra de Georges Bizet pour son tube « Carmen », en 2015 ?

Toujours dans cette idée de raccourcis, notons que les stéréotypes sont des raccourcis créés pour se représenter la réalité plus facilement, faciliter la prise de décision et le jugement en faisant appel à des jugements déjà faits antérieurement (Fiske & Taylor, 1991). Donc d'une part, le jingle peut être interprété comme un **stéréotype musical**, car il permettra le raccourci vers une signification. D'autre part, elle va servir la publicité qui, quant à elle, et comme vu dans le chapitre 4, à **une nécessité de faire passer un message** dans un laps de temps très court. Le message doit donc être clair et évident. Pour ce faire, les publicistes vont jouer sur l'exagération, ou la « surexposition expressive » (Marion, 1982). L'exagération implique que nous jouions sur les stéréotypes. Nous faisons appel aux catégories grossières que nous, et tout notre environnement social, utilisons pour comprendre et simplifier notre perception du monde pour faire passer le message de façon plus directe et accessible. C'est tellement évident et partagé que tout le monde peut comprendre : fontaine, Verdi, pizza : Italie.

Par contre, lorsque certaines personnes disent que le Samsung recherche la « virtuosité » et le « statut reconnu et prestigieux » de Vivaldi en son temps, il faut entrer un peu plus loin dans la représentation, ou que celle-ci soit élargie grâce à un niveau de connaissance supérieure. Cela implique une activité cognitive qui soit fait appel aux connaissances et certitudes, soit aux suppositions. Comme dit précédemment, le territoire de connaissance et les représentations n'étant pas la même pour tout le monde, il est nécessaire pour faire passer un message clair d'aller chercher dans le noyau central, qui

est rappelons très résistant au changement (Abric, 2001) et dans ce que tout le monde connaît et se représente (ce sera nécessaire pour la catégorie 1). Par contre lorsque l'allusion est plus subtile, elle va stimuler les catégories 2 et 3 car ils vont apprécier le lien effectué, ou être amusés de l'alliance des images avec la musique.

Donc, quand la catégorie 1 bloque et nous dit « ils veulent nous faire croire que c'est de la qualité et du luxe », la catégorie 3 sera plus sensible au travail d'allusion au contexte originale de la musique et à l'alliance du son et de l'image qui a été imaginée. Par exemple, la catégorie 3 a compris que Samsung avait coupé dans le morceau musical « L'été » de Vivaldi pour ne reprendre que les mouvements puissants du morceau. Et son attitude est positive envers ça, elle reconnaît la subtilité du procédé et de l'alliance avec l'image.

L'intérêt de la musique classique en publicité réside surtout dans le fait que c'est un style que tout le monde connaît et qui est abordable (écoutable par tout le monde). Nous avons bien vu en toute première partie de cette discussion que la représentation de la musique classique telle quelle est envisagée par les 18 – 25 ans est très large. De plus, elle est associée à de la grande musique, de la puissance, de la grandeur. Ces adjectifs font partie de la représentation que les jeunes se font de ce type de musique. Nous pouvons à ce propos constater que les mots et les notions importantes comme la grandeur, la beauté, l'intemporalité, élite... reviennent dans le discours des répondants durant l'entretien. Ces représentations sont présentes et utilisées de manière presque inconsciente. Ici nous leur avons demandé de faire un effort interprétatif. Mais les premières réactions se cantonnent généralement aux émotions, et c'est à ce moment-là que les adjectifs listés dans le tableau (voir p. 52) reviennent. Imberty (1979) disait que la musique « *crée des forces imageantes qui provoquent et orientent les associations verbales* ». Comme on ne peut pas signifier la musique, on fait appel aux images que nous avons ou qu'elle évoque en nous.

Conclusion générale

Notre recherche avait pour but de mettre à jour le lien entre les représentations sociales évoquées par la musique classique et le traitement publicitaire par un public jeune, entre 18 et 25 ans. Nous voulions également voir si cette réception était différente en fonction de la formation musicale suivie.

La recherche théorique a permis d'éclairer les différents concepts prenant place autour de la question de recherche. Elle a mis en lumière la notion complexe de représentation sociale, la question du sens de la musique et la façon dont musique et images s'agencent en situation audiovisuelle.

Sur base de cette théorie, nous avons mis en place deux méthodologies. La première état d'ordre quantitatif et la deuxième d'ordre qualitatif. L'apport de ces deux méthodes nous a fourni des résultats très riches.

Suite à l'analyse des résultats, nous avons constaté que la représentation sociale de la musique classique chez les jeunes de 18 à 25 ans est vaste et étoffée. Cependant certains concepts y sont essentiels, comme l'esthétique et la temporalité. Les entretiens nous ont permis de mettre notre échantillon en situation de réception, et d'analyser les différents fonctionnements cognitifs de la réception en fonction de la formation musicale.

Nous pouvons tout d'abord affirmer que les représentations sociales sont inhérentes à la réception publicitaire. Mais en comparaison avec le niveau de formation, et donc de connaissance, le recours à ces représentations n'est pas le même. Un public plus formé fera appel à ses connaissances pour analyser l'intention publicitaire à travers la musique. Tandis qu'un public moins familier avec la musique classique fera appel à des notions plus accessibles, comme les stéréotypes ou l'expérience personnelle, pour analyser la publicité.

Limites et perspectives

Nous reconnaissons que le choix des publicités visionnées lors des entretiens peut influencer les réponses. Nous aurions pu mettre à jour d'autres représentations par le biais de publicités différentes. Mais ce choix a surtout été dicté par l'intérêt qu'elles pourraient avoir pour les interviewés, et donc pour la richesse des réponses. Diviser le public pas rapport à la

formation musicale est l'angle d'attaque que nous avons choisi. Cependant nous avons vu que l'éducation et la classe étaient importantes dans la représentation, il pourrait donc être judicieux de réaliser une analyse depuis cet angle-là.

Cette recherche n'a pas exploité les résultats du questionnaire et des entretiens à son maximum. Il aurait été intéressant de comparer les fonctions que les récepteurs accordent à la musique publicitaire, et ce que les théoriciens en disent. Nous aurions également souhaité aborder l'angle de la signification musicale dans la formulation des réponses et éclairer cela avec les représentations mises à jour dans l'analyse. L'alliance son-image est également intéressante. Cognitivement, quel chemin est pris pour comprendre et signifier ce que nous entendons, lorsque nous sommes influencés par ce que l'on voit ?

Bibliographie

Ouvrages :

- Abric, J. (1994). *Pratiques sociales et représentations*. Paris, France : Presse Universitaire de France
- Aumont, J., Bergala, A., Marie, M., & Vernet, M. (2008). *Esthétique du film*. (3e ed), Paris : Armand Colin
- Amossy, R. (1994). Stéréotypie et argumentation. In Goulet, A. (Ed.), *Le Stéréotype : Crise et transformations*. Caen, France : Presses Universitaires de Caen Doi : 10.4000/books.puc.9700
- Bourhis, R. L. & Leyens, J. P. (1998). *Stéréotypes, discrimination et relations intergroupes*, Bruxelles : Editions Mardaga
- Bonneville, L., Grosjean, S. & Lagace, M., (2007). Introduction aux méthodes de recherche en communication, Montréal : Gaëtan Morin,
- Bourdieu, P. (1979). *La distinction : critique sociale du jugement*. Paris : Minuit.
- Chion, M. (1990). *L'audio-vision. Son et images au cinéma* (2e ed.). Paris : Armand Colin
- Derèze, G. (2009). Méthodes empiriques de recherches en communication. Bruxelles : De boeck
- Escal, F., Imberty, M., & GRMSHS (1997). *La musique au regard des sciences humaines et des sciences sociales*. Paris : L'Harmattan
- Flament, C. 1987. «Pratiques et représentations sociales ». Dans : Beauvois, J.L. ; Joule R.V. ; Monteil, J.M. *Perspectives cognitives et conduites sociales*. Tome 1 : *Théories implicites et conflits cognitifs*. Suisse, Cousset : Delval, pp. 143-150.

- Fischer, G. (2015). *Les concepts fondamentaux de la psychologie sociale* (5e éd.). Paris : Dunod
- Fiske, S. & Taylor, S. (2016). *Social Cognition : From brains to culture*. (3ed), New-York : SAGE
- Imberty, M. (1979). *Entendre la musique : Sémantique psychologique de la musique* (tome 1). Paris : Dunod
- Jodelet, D. (1989). *Les représentations sociales*. Paris, France : Presse Universitaire de France
- Julien, J.-R. (1989). *Musique et publicité, du cri de Paris... aux messages publicitaires radiophoniques et télévisés*, Paris : Flammarion.
- Lippmann, W. (1922). *Public opinion*. New York : Harcourt, Brace and Co.
- Légal, J. B., & Delouée, S. (2015). *Stéréotypes, préjugés et discriminations*. Paris : Dunod
- Leyens, J. P., Yzerbyt, V., & Schadron, G. (1996). *Stéréotypes et cognition sociale*. Bruxelles : Editions Mardaga
- Nattiez, JJ. (1976). *Fondements d'une sémiologie de la musique*. Paris : Union générale d'éditions.
- Nattiez, JJ. (1987). *Musicologie générale et sémiologie*, Paris : Christian Bourgois
- Moscovici, S. (1961). *La psychanalyse, son image et son public : étude sur la représentation sociale de la psychanalyse*. Paris : PUF.
- Martin, M. (2012). *Histoire de la publicité en France*. Nanterre. Nanterre : Presses universitaires de Paris Nanterre. doi : 10.4000/books.pupo.3976
- Pétard, J. P. (2007). *Psychologie sociale*. (2ed). Paris:Editions Bréal
- Sauvayre, R. (2013). *Les méthodes de l'entretien en sciences sociales*. Paris : Dunod.

- Salès-Wuillemin, E. (2007). *Catégorisation et représentations sociales* In : M., Bromberg et A. Trognon (Eds.) Cours de psychologie sociale 2, pp. 7-32. Paris : Presses Universitaires de France Retrieved from <https://hal.archives-ouvertes.fr/halshs-00903240/document>
- Seca, J-M. (2001). *Les représentations sociales*. Paris, France : Armand Colin
- Stravinsky, I. (1971). *Chroniques de ma vie*. Paris : Médiations-Gonthier
- Van Campenhoudt, L., & Quivy, R. (2011). *Manuel de recherche en sciences sociales* (4e ed.). Paris : Dunod.

Articles scientifiques :

- Abric, J. (2001). L'approche structurale des représentations sociales : développements récents, *Psychologie et société*, vol 2, n° 4, p.81-104
- Amossy, R. (1997). La force des évidences partagées. *Études De Linguistique Appliquée*, p.265-279
- Amossy Ruth (1989). La notion de stéréotype dans la réflexion contemporaine. *Littérature*, vol.73, n° 1. pp. 29-46. Doi : 10.3406/litt.1989.1473
- Barthes, R. (1964). Rhétorique de l'image. *Communications*, 4, pp. 40-51.
DOI : 10.3406/comm.1964.1027
- Bergamaschi, A. (2011). Attitudes et représentations sociales. *Revue européenne des sciences sociales*, vol2, p.93-122, doi : 10.4000/ress.996
- Blanchard, G. (1984). Images de la musique de cinéma. Communication Et Langages, vol 1, n° 60, p.66-76. Doi:10.3406/colan.1984.3597
- Cheval, J. (2004). Invention et réinvention de la publicité à la radio, de l'entre-deux-guerres aux années 1980. *Le Temps des médias*, 2, (1), 75-85.
doi:10.3917/tdm.002.0075.

- Dufays, J.-L. (2001). Le stéréotype, un concept clé pour lire, penser et enseigner la littérature. *Marges Linguistiques*, Retrieved from <http://hdl.handle.net/2078.1/139031>
- Dufays, J.-L. & Kervyn, B. (2010) « Le stéréotype, un objet modélisé pour quels usages didactiques ? », *Éducation et didactique*, vol. 4, n° 1, p.53-80
DOI:10.4000/educationdidactique.728
- Dufays, J.-L. & Kervyn, B. (2003). De la reproduction des stéréotypes à l'autonomie rédactionnelle. Vers un scénario d'apprentissage pour développer des compétences d'écriture fictionnelle. In : *L'école, dans quel(s) sens ?* Bruxelles : Ministère de la Recherche et de la Formation p. 185-188 Retrieved from : <http://hdl.handle.net/2078.1/141021>
- Galant, J.-P., (2009), Musique et réponses à la publicité : effets des caractéristiques, de l'appréciation et de la congruence musicales, *Recherches et Applications en Marketing*, vol 24, n° 4, p.3-21
- Gallopel, K. (2000). Contributions affective et symbolique de la musique publicitaire : Une étude empirique. *Recherche Et Applications En Marketing*, 15 (1), p.3-19.
- Gomy P, (1995), L'utilisation de la musique dans la communication publicitaire : un état de l'art, *Actes de l'Association Française de Marketing*, 11, p.187-215
- Hennion, A. (1998). D'une distribution fâcheuse : Analyse Sociale Pour Les Musiques Populaires, Analyse Musicale Pour Les Musiques Savantes. *Musurgia*, vol. 5, no. 2, pp. 9–19. Retrieved from www.jstor.org/stable/40591136.

- Kellaris, J. J., Cox, A. D., & Cox, D. (1993). The effect of background music on ad processing: A contingency explanation. *The Journal of Marketing*, p. 114–125.
- Ledent, D. (2008) L'invention du concert, *Appareil*, vol.1 Doi : 10.4000/appareil.83
- MacKenzie, S. B., Lutz, R. J., & Belch, G. E. (1986). The role of attitude toward the ad as a mediator of advertising effectiveness: A test of competing explanations. *Journal of marketing research*, p.130-143.
- Mayol S., (2011), L'influence de la musique publicitaire : une étude empirique sur les effets persuasifs de la musique classique, *Management et Avenir*, n° 47 p.281-294 DOI : 10.3917/mav.047.0281
- Mazuir, F. (2004). Le processus de rationalisation chez Max Weber. *Sociétés*, n°86, vol.4, p.119-124. doi:10.3917/soc.086.0119
- Moliner, P. & Vidal, J. (2003). Stéréotype de la catégorisation et noyau de la représentation. *Revue Internationale de Psychologie Sociale*. n° 16, vol. 1, p.157-176.
- Negura, L. (2006). L'analyse de contenu dans l'étude des représentations sociales. *Sociologies*. Retrieved from : <https://sociologies.revues.org/993>
- Nattiez, JJ. (2004). Ethnomusicologie et significations musicales, *L'Homme*, p.53-81 Retrieved from : <https://lhomme.revues.org/24859>
- Ravet, H. (2010). Sociologies de la musique. *L'Année sociologique*, n° 2, vol.60, p.271-303. doi:10.3917/anso.102.0271
- Rouze, V. (2005). L'image dans la musique : entre intégration et détournement. Actes de travaux du groupe de travail « Sociologie de la communication », XVIIe Congrès international des sociologues de langue française. Tours, p. 325-332

- Rus, M. (2011), Messages publicitaires et littérature au Moyen Âge : les cris de Paris, *Les Lettres romanes*, vol. 65 n° 1-2, pp. 1-20 doi : 10.1484/J.LLR.1.102298
- Slakta, D. 1994. Stéréotype : sémiologie d'un concept. In Goulet, A. (Ed.), *Le Stéréotype : Crise et transformations*. Caen, France : Presses Universitaires de Caen
doi : 10.4000/books.puc.969
- Vergès P., (2001), L'analyse des représentations sociales par questionnaire, *Revue française de sociologie*, 42-3. p. 537-561
- Veyssière, L., Corone, F., (1997). Publicité et musique, de l'œuvre préexistante à l'œuvre de commande : une note sur des accords majeurs, *LEGICOM*. Vol.1, n° 13, pp. 39-48. DOI 10.3917/legi.013.0039
- Vilatte, J-C. (2007). Méthodologie de l'enquête par le questionnaire, Formation « Evaluation », Avignon, Grisolles Retrieved from : https://www.lmac-mp.fr/telecharger.php?id_doc=46

Cours universitaires

- Baptiste, C. (2015). *Cours de sémiopragmatique des médias*. Document non publié, Université catholique de Louvain, Louvain-la-Neuve
- Sépulchre, S. (2015), Séminaire d'accompagnement des mémoires, Document non publié, Université Catholique de Louvain, Louvain-la-Neuve
- Van Tiggelen, J. & Van Wymeersch, B. (2015). *Cours de sociologie et diffusion de la musique*. Document non publié, Université catholique de Louvain, Louvain-la-Neuve

Documents non publiés

Dallaire, F. (2008). *Résumé de lecture : Michel Chion, L'Audiovision* [document en ligne] Retrieved from <http://www.creationsonore.ca/resumes-et-travaux/>

Jean-Luc Ongena, J.-L., (2012). *Cours d'initiation au mixage synchrone*. Document non publié, IAD, Louvain-la-Neuve

Delassus, L., (*sine data*). Les fonctions de la musique dans la publicité. Retrieved from : <http://www.musicalitis.com/v1/textes/musique-publicite.pdf>

Sources internet :

Larousse (2017). *Stéréotype*. Retrieved July 12, 2017 from

<http://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/st%C3%A9r%C3%A9otype/4654?q=st%C3%A9r%C3%A9otype#73807>

Larousse. (2017) *Langage*. Retrieved July 14, 2017 from

<http://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/langage/46165>

Atelier Musical. (*Sine data*) *Habillage musical*. Retrieved August 11, 2017 from

<http://www.atelier-musical.paris/habillage-musical>

Carlton Draught (*sine date*) retrieved February 6, 2017 from

<https://www.youtube.com/watch?v=yfsbDu1839U>

Dr Oetker (*sine data*) retrieved February 6, 2017 from

<https://www.youtube.com/watch?v=RujpjJZT74A>

Samsung (*sine data*) retrieved February 6, 2017 from

<https://www.youtube.com/watch?v=NhqLcDZ9H10>

Nouvel Obs, (2004). *Le Lay nous vendons du temps de cerveau*. Retrieved August 11, 2017 from

<http://tempsreel.nouvelobs.com/culture/20040710.OBS2633/le-lay-nous-vendons-du-temps-de-cerveau.html>

Cibois, P. (2012) *O fortuna velut luna*. Retrieved August 11, 2017 from

<http://enseignement-latin.hypotheses.org/5932>

MALENGREAU, D, *Les belges et Internet : L'analyse complète*, dans Market News Retrieved August 3, 2017 from

<https://www.digitalmedia.be/News/Fr/19205/les-belges-et-internet-l-analyse-complete.html>

Mémoires :

Marion, P., Bachy, V., promoteur, (1982), *La composition sonore en publicité télévisée*. Université Catholique de Louvain-la-Neuve, Louvain-la-Neuve

Colmant, H., Marion, P., promoteur, (1991), *La musique, le bruit, la voix : les fonctions du son dans la publicité télévisée*, Université Catholique de Louvain-la-Neuve, Louvain-la-Neuve

Filmographie

Coppola, F., Romero, R., Ashley, J. & Coppola, F, (1979). *Apocalypse Now* [film]. USA : Omni Zoetrope

Kubrick, S & Kubrick, S, (1968). *2001 L'Odyssée de l'Espace* [film]. Royaume Unis, USA : MGM, Stanley Kubrick Productions, "Polaris"

Morsella, F. & Leone, S., (1968). *Il était une fois dans l'ouest* [film]. Italie, USA : Paramount

Zaentz, S & Forman, M, (1984).*Amadeus* [film], USA : Warner Bros

Entretiens :

R. étudiante, 25 juillet 2017

S. étudiante, 26 juillet 2017

E. étudiante, 27 juillet 2017

G. étudiant, 27 juillet 2017

F. étudiant, 27 juillet 2017

M-C, étudiante, 28 juillet 2017

À, étudiant, 29 juillet 2017

M, étudiante, 31 juillet 2017

M. étudiant, 2 août 2017

Ce mémoire aborde la réception de la musique classique publicitaire sous l'angle des représentations sociales. Après avoir situé de manière approfondie les concepts importants, une méthodologie selon deux approches est envisagée. Une enquête et des entretiens qualitatifs seront menés afin de mettre à jour les représentations sociales de la musique classique chez les jeunes de 18 à 25 ans. Ensuite, les entretiens vont permettre d'analyser leur réception d'une publicité utilisant la musique classique en bande sonore. L'échantillon est divisé en trois catégories de personnes : celles sans formation musicale, avec une formation musicale et celles poursuivant un cursus musical supérieur.

Mots clés : Représentation sociale – Musique – Musique classique – Publicité audiovisuelle - Réception



