

Pourquoi la musique nous fait-elle réagir ?

Pour comprendre de quelle manière la musique provoque en chacun d'entre nous une réponse « affective », il est nécessaire de s'intéresser à ses différentes dimensions qui influencent notre expérience musicale.

En l'état actuel de la recherche, on s'accorde à distinguer :

-la **dimension sensorielle** : la musique provoque en nous des réactions physiques primaires (taper du pied, secouer la tête, ...)

-la **dimension émotionnelle** : les sentiments éprouvés à l'écoute de la musique (aimer ou pas, ...)

-la **dimension imaginative** : la musique provoque des images issues de l'imagination de l'auditeur.

-la **dimension nostalgique** : une réponse qui correspond aux images, aux souvenirs d'une situation que la musique évoque.

-la **dimension analytique** : c'est la quête de sens, lorsque l'exposition répétée développe des attentes vis-à-vis d'éléments structurels de la musique (tempo, mode, évolution de la mélodie, résolution harmonique)

-la **dimension symbolique** : la musique véhicule un contenu symbolique et abstrait (ex : les violons stridents d'un film d'horreur, le saxophone langoureux pendant une scène romantique).

On comprend que celui qui désire « communiquer » avec -ou par- la musique, doit prendre conscience de l'ensemble de ces dimensions. Il doit s'efforcer d'en contrôler chacun des aspects et réponses qu'elles sont susceptibles de susciter chez l'auditeur.

Les chercheurs s'accordent donc généralement à dire que la musique agit au travers de l'affect, des humeurs et des émotions qu'elle suscite par son caractère. Il existe toutefois deux perspectives. Certains considèrent que l'étude des éléments structurels de la musique (dimensions harmonique, instrumentale et temporelle) permet d'expliquer l'influence de la musique par l'effet de ces éléments sur l'émotion. D'autres, au contraire, font varier la musique de manière globale.

Les études structurelles tendent à montrer que certains éléments de la musique pourraient déclencher des réactions affectives, sinon des comportements, sans aucun traitement cognitif, s'approchant ainsi très nettement des approches behavioristes. Il s'agit d'observer que l'affect peut être influencé par certaines variables structurelles musicales. Bruner (1990) a par exemple établi un tableau de correspondances émotionnelles entre certaines caractéristiques musicales (mode, tempo, hauteur, rythme, harmonie et volume) et certains sentiments (sérieux, triste, sentimental, serein, humour, frayer, majestueux, ...).

Notons à ce stade qu'il n'y a pas que les compositeurs qui manipulent ces caractéristiques, de manière innée ou non : les publicitaires, tels parfois, des apprentis sorciers se sont emparés de ces conclusions pour convoquer la musique comme un élément constitutif d'une offre commerciale. Car provoquer le désir, la sympathie, l'émotion, mais aussi la mémorisation d'un slogan, la constitution d'une identité de marque sont autant d'objectifs pour lesquels la musique est un atout.

Ainsi la Valse Jazz de Chostakovitch provoque en nous des sentiments, des sensations, mais elle nous ramène inmanquablement aussi vers ce long plan séquence tiré d'un spot publicitaire pour une banque dont on a cependant, pour la plupart d'entre nous, oublié le nom (c'était une campagne publicitaire de la CNP !).

Enfin, une réflexion prochaine devra être engagée pour nous permettre de comprendre pourquoi certains airs, mélodies ou arrangements sont devenus porteurs d'une émotion universelle ; pourquoi la « Sonate au clair de Lune » de Beethoven, « l'hymne à l'amour » interprété par Piaf ou la chanson « Over the Rainbow » tirée du « Magicien d'Oz » suscitent des émotions quasi unanimes.

Il a déjà été affirmé que la Musique était un langage universel ; il s'agit maintenant de comprendre intrinsèquement pourquoi certaines caractéristiques musicales font sens et déclenchent des émotions de toute l'Humanité.

Laurent Delassus

Pour en savoir plus, vous pourrez avantageusement vous référer à :

Bruner, G.C. (1990). Music, mood and marketing, Journal of Marketing, vol.54, n°4 (pp.94-104)

Delassus, L. (2011). Musique et Marketing, tome I, à paraître. North A.C. et Hargreaves D.J. (1997b), The Social Psychology of Music, Hargreaves D.J. et North A.C., Oxford University Press.

Pineau, M. et Tillmann, B. (2001). Percevoir la musique : une activité cognitive, Sciences de l'Education musicale, l'Harmattan.