



HAL
open science

Musique publicitaire et réception des musiques à l'école

Coraline Saintonge

► **To cite this version:**

Coraline Saintonge. Musique publicitaire et réception des musiques à l'école. Education. 2016. dumas-01395298

HAL Id: dumas-01395298

<https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-01395298v1>

Submitted on 10 Nov 2016

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

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

ESPE DE L'ACADEMIE DE NANTES

SITE D'ANGERS

**MUSIQUE PUBLICITAIRE ET RÉCEPTION DES
MUSIQUES À L'ÉCOLE**

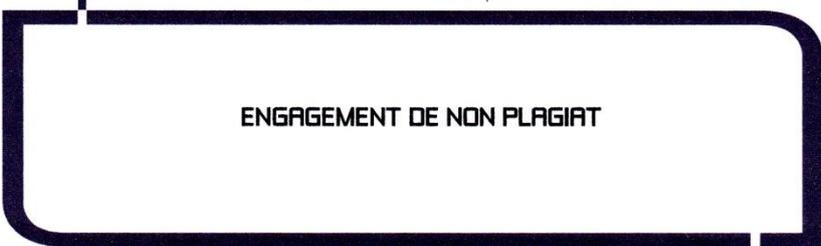
MEMOIRE PRESENTE PAR CORALINE SAINTONGE

DIRECTEUR DE MEMOIRE: HERVE GIRAULT

ANNEE SCOLAIRE 2015-2016

CADRE RESERVE AU JURY

--

 ENGAGEMENT DE NON PLAGIAT

Je, soussigné (e) SAINTONGE Coraline,
déclare être pleinement conscient(e) que le plagiat de documents ou d'une partie d'un
document publiés sur toutes formes de support, y compris l'internet, constitue une violation
des droits d'auteur ainsi qu'une fraude caractérisée. En conséquence, je m'engage à citer
toutes les sources que j'ai utilisées pour écrire ce rapport ou mémoire.

Signature :



Cet engagement de non plagiat doit être inséré en première page de tous les rapports, dossiers, mémoires.

REMERCIEMENTS

Je tiens à exprimer ma reconnaissance envers toutes les personnes qui m'ont soutenue pendant l'élaboration de ce travail.

Je remercie tout particulièrement Mr Girault, mon professeur et directeur de recherche pour sa disponibilité, son regard éclairé et pour la pertinence de ses suggestions.

Je tiens également à remercier ma Maître d'Accueil Temporaire, pour m'avoir permise de réaliser cette recherche au sein de sa classe et pour ses encouragements.

Enfin, je remercie les élèves ayant participé à cette enquête sans qui rien n'aurait été possible.

SOMMAIRE

INTRODUCTION	5
I) L'ECOUTE CHEZ L'ENFANT	6
A) L'ECOUTE	6
a) <i>Distinction entre écouter et entendre</i>	6
b) <i>Les différents types d'écoute</i>	6
c) <i>L'écoute à l'école : les réponses types des élèves</i>	7
B) LES INSTRUCTIONS OFFICIELLES	8
II) LA MUSIQUE CLASSIQUE	9
A) DEFINITION	9
B) LA MUSIQUE CLASSIQUE ET L'ENFANT	10
C) MUSIQUE CLASSIQUE ET PUBLICITE	11
III) LA MUSIQUE PUBLICITAIRE A L'ECOLE	12
A) LES ENFANTS ET LA MEMOIRE AUDIOVISUELLE	12
B) L'INTERET QUE PRESENTE LA MUSIQUE PUBLICITAIRE DANS LES APPRENTISSAGES	13
IV) MÉTHODOLOGIE ET MISE EN ŒUVRE PEDAGOGIQUE	14
A) PRESENTATION DE LA DEMARCHE	14
B) MISE EN PLACE DE LA DEMARCHE	16
a) <i>La mise en place des questionnaires</i>	16
b) <i>La mise en place des séances</i>	17
C) ANALYSE DES DONNEES	21
b) <i>Questionnaire 1</i>	22
c) <i>Questionnaire 2</i>	27
e) <i>Post-entretien individuel</i>	32
CONCLUSION ET PROLONGEMENTS	37
LISTE DES ANNEXES	38
BIBLIOGRAPHIE	45

INTRODUCTION

En choisissant la musique comme thème principal de mon mémoire, mon choix était d'abord orienté vers le lien entre littérature et musique. En quoi la musique peut-elle aider l'enfant à devenir lecteur ? Je me suis lancée par la suite dans des recherches concernant la musicologie, mais après réflexion il me semblait difficile de réaliser une enquête portant cette discipline dans une classe car elle devrait comporter un profil d'élèves particulier. J'ai donc poursuivi mes recherches sur le rapport entre l'enfant et la musique à l'école.

Je me suis alors attardée sur le livre de Frédéric Billiet et Monique Leblanc : *De la pub pour Mozart : La musique de publicité dans l'éducation musicale* qui parlait de l'utilisation de la musique publicitaire à l'école. Il mentionnait notamment une musique classique instaurée comme hiérarchiquement supérieure à l'école qui déclenchait un effet de rejet chez les élèves par la suite. Le témoignage de Fl.SCHMITT rapporté par Angélique Fulin illustre parfaitement le ressenti d'une majorité d'élèves face à ce type de musique : « *des gens ont essayé de me faire aimer Mozart, d'autres Bach, d'autres Wagner. Ce sont les choses que l'on m'a vantées le plus que j'aime le moins.* »¹. Ensuite, j'ai lu dans un ouvrage d'Isabelle Lamorthe que l'on était plus attentif à une écoute si on avait déjà entendu la musique au préalable, « *le son déjà entendu, c'est une présence familière et sécurisante.* »²,

J'ai alors porté mon intérêt sur la pertinence d'utiliser la musique publicitaire comme support d'enseignement pour l'éducation musicale. En effet, les générations actuelles d'enfants sont bercées dans le flot perpétuel des médias et des multiples slogans et génériques publicitaires que ceux-ci diffusent. La majorité des familles est en possession d'un poste de télévision à la maison, ou encore d'un poste de radio dans leur voiture. Ainsi les enfants ont quasiment tous accès à cette culture publicitaire qui associe à la fois le son, l'image et le texte. Je me suis alors demandé si la musique publicitaire, qui était un support accessible et connu par les élèves, pouvait être un moyen de faire évoluer leurs représentations de la musique et plus particulièrement la musique classique

Pour répondre à cette problématique, nous aborderons dans un premier temps la question du développement de l'écoute chez l'enfant à l'école. Nous traiterons dans un second temps de la notion de musique classique. Dans un troisième temps nous expliciterons ce qu'est la musique publicitaire, en quoi elle sollicite la mémoire de l'enfant et l'intérêt qu'elle

¹ *L'enfant, la musique et l'école*, Angélique Fulin

² *Enseigner la musique à l'école*, Isabelle Lamorthe

représente dans les apprentissages. Enfin, nous aborderons la mise en œuvre pédagogique des concepts abordés dans le cadre d'une classe de CE2.

I) L'ÉCOUTE CHEZ L'ENFANT

A) L'ÉCOUTE

a) Distinction entre écouter et entendre

Selon le Trésor de la langue française (TLF)³, écouter c'est tendre « *l'oreille vers ce que l'on peut entendre, prêter attention à ce que l'on entend* ». Entendre c'est « *percevoir par l'oreille* ». On constate donc qu'écouter possède un aspect plus actif qu'entendre, il s'agit de reconnaître, analyser un son alors que le fait d'entendre se limite à la simple perception du son.

Cependant si l'on se réfère à Pierre Schaeffer, on découvre que les distinctions sont plus nombreuses et nuancées. En effet, il compte 4 modalités d'écoute à savoir : écouter, ouïr, entendre et comprendre. Le concept d'écoute rejoint la définition du TLF, en précisant qu'écouter c'est « *viser la source par l'intermédiaire du son et de traiter le son comme indice de cette source* »⁴. « Ouïr » est une écoute passive c'est-à-dire que l'on « *perçoit par l'oreille, sans chercher à écouter ni comprendre* ». Entendre est également une perception auditive comme Ouïr à la différence qu'entendre « *manifeste une intention d'écoute, sélectionne ce qui nous intéresse, pour opérer une qualification de ce que l'on entend* ». Enfin, la modalité « Comprendre » concerne l'interprétation que l'on fait du son entendu. « *C'est saisir un sens, des valeurs, en traitant le son comme un signe renvoyant à un sens, en fonction d'un langage, d'un code.* »

b) Les différents types d'écoute

Tout individu possède une écoute dite « naturelle » qui se « *manifeste généralement par un questionnement (Qu'est-ce que c'est ? Qui est-ce ?) et réside dans l'identification d'un bruit ou d'un son pour se renseigner sur l'évènement* ».⁵ Cependant on distingue deux types d'écoute : l'écoute active et l'écoute passive. Selon Angélique Fulin, l'écoute active se définit par « *j'entends ce que je vise* » et l'écoute passive par « *j'entends ce qui domine* ». C'est-à-dire que l'on perçoit le son sans s'interroger sur son origine, on peut parfois même l'entendre sans s'en rendre compte dans l'écoute passive. Une écoute active, en revanche,

³ Dictionnaire des XIXe et XXe siècles en 16 volumes informatisé (<http://www.atilf.fr>)

⁴ *Développer les capacités d'écoute à l'école*, Jacquotte Ribière-Raverlat

⁵ *Développer les capacités d'écoute à l'école*, Jacquotte Ribière-Raverlat

induit que l'on porte une pleine attention sur le son, sa provenance, son fonctionnement, sa signification.

On peut distinguer deux types d'écoute active. Il y a tout d'abord l'écoute libre qui suscite l'attention du sujet mais avec une dimension de plaisir puis « *l'écoute analytique* » qui demande une démarche plus approfondie et permet à l'élève de « *s'approprier progressivement le langage musical, structurer les formes les plus courantes et élargir son champ auditif* ».

Il est important de faire la distinction entre ces deux types d'écoute (active et passive) afin de définir sa séquence en termes d'objectifs pédagogiques. En effet, une écoute passive peut être utilisée à l'école dans le cadre d'un retour au calme par exemple. Les élèves se « *laissent aller à la relaxation de leur corps, et la musique peut les y aider* »⁶. L'écoute active quant à elle servira dans le cadre du développement des facultés de perception auditive des élèves mais également dans la caractérisation d'éléments musicaux précis (tels que le style musical, le rythme, l'instrumentation, la tonalité, etc.).

*« Autrement dit, un évènement sonore ayant été primitivement choisi, nous passerons, grâce à un second choix, de la « perception brute », à la « perception qualifiée ». Nous voyons donc que, loin de restreindre notre observation par un rejet négatif, il s'agit de parvenir à une plus grande qualification par une écoute plus compétente, moins banale. C'est à la recherche de cette écoute « praticienne » que nous allons maintenant travailler. »*⁷

L'objectif principal pour l'enseignant est donc de permettre à l'élève de passer d'une écoute passive à une écoute active. C'est-à-dire mobiliser son attention et sa concentration, le temps d'une écoute afin d'affiner sa discrimination auditive (par exemple repérer un élément musical dans un ensemble). C'est cette écoute active qui contribue notamment à l'éducation musicale car même si l'écoute passive peut être exploitée dans les enseignements, elle est néanmoins innée chez l'enfant et ne relève pas un apprentissage particulier puisqu'elle exploite l'aspect sensitif de l'écoute.

c) L'écoute à l'école : les réponses types des élèves

À l'issue d'une écoute musicale, on peut attendre 3 types de réponses possibles de la part des élèves. Il peut s'agir de réponses affectives où les enfants vont associer la musique au

⁶ *Education musicale oral/admission*, Pierre-Jean Schoen

⁷ *L'enfant, la musique et l'école*, Angélique Fulin

sentiment qu'ils éprouvent en l'écoutant (par exemple : « ça me rend triste », « ça me fait peur »). On peut également recueillir des réponses narratives, c'est-à-dire que l'élève intègre la musique à une histoire ou à un moment vécu (par exemple : « ça me rappelle la fois où ... »). Enfin les enfants peuvent exprimer des réponses analytiques traitant de la musique par ses paramètres propres tels que le rythme, la tonalité, l'amplitude (par exemple : « c'était fort », « c'était aigu », « c'était rapide ») et également les instruments employés (par exemple : « j'ai entendu de la trompette »).

La signification d'une musique est toujours ouverte à chacun. Elle peut être ouverte à une variété d'émotions et d'images mentales très large selon les individus de par leur histoire, leurs goûts, leurs connaissances. Cependant, la musique publicitaire réduit à un seul sens possible celui de l'image imposée par le spot, le clip publicitaire. La musique publicitaire permet souvent de n'avoir qu'une idée narrative en tête, celle de la publicité. Sur le plan affectif elle dénature un peu le sentiment premier de la musique qu'ils auraient éprouvé s'ils l'avaient écoutés sans images publicitaires. Cette première familiarisation avec la musique peut conduire à deux conséquences possibles. Elle peut permettre de passer plus rapidement à une écoute analytique de la musique ou au contraire les enfants risquent de rester totalement dans la narration de la publicité du fait qu'elle les fait rire, qu'ils n'aiment pas le produit présenté, etc.

B) LES INSTRUCTIONS OFFICIELLES

Selon les nouveaux programmes 2016, l'écoute possède des fonctions transversales appartenant au domaine de l'éducation musicale mais également au français et aux langues vivantes étrangères qui sont :

- S'écouter pour mieux repérer ses erreurs, se corriger et faire preuve d'auto-critique
- Ecouter les autres pour comparer, faire preuve d'esprit critique et soumettre des remarques constructives et pertinentes.
- Ecouter pour comprendre dans le cadre des langues vivantes étrangères (compréhension orale) ou comprendre le sens d'un discours ou d'un texte oralisé en français.
- Ecouter pour mémoriser des mots, des expressions, des leçons (travail sur la mémoire auditive).

L'écoute, dans un contexte purement musical, relève du champ de la perception et on peut en distinguer deux types : celle pour comparer des éléments sonores dans un même morceau et celle pour comparer des musiques entre elles.

Travailler ces deux catégories au travers de l'éducation musicale permet aux élèves de « développer leurs capacités à percevoir des caractéristiques plus fines et des organisations plus complexes de la musique. »⁸

II) LA MUSIQUE CLASSIQUE

A) DEFINITION

La musique classique désigne généralement l'ensemble de la musique occidentale savante par opposition à la musique populaire, depuis la Renaissance à nos jours. L'adjectif classique fait référence à la période comprise entre le milieu du XVIIIe siècle et les années 1820 juste après la période baroque.

La distinction entre musique savante et musique populaire est très délicate car elle a évolué au fil des siècles. En effet, si l'on se réfère aux définitions datant du XVIIIe siècle on constate une forme de hiérarchisation sociale des musiques. La musique populaire est associée à « la musique d'en bas », celle du peuple, tandis que la musique savante correspond à « la musique d'en haut » destinée aux membres de l'aristocratie. Au cours du XIXe siècle cette définition s'estompe puisque la musique savante devient accessible à un plus large public. « *La distinction tend aujourd'hui à se dissoudre de plus en plus dans la société globale et la culture de masse qui caractérise le XXe siècle* »⁹.

Cependant, un certain élitisme perdure. « *Les termes de 'grande musique', 'musique sérieuse', 'musique savante', sont d'ailleurs très révélateurs de cet élitisme, signifiant qu'il existerait une 'petite' musique, 'pas sérieuse' et 'non savante' : la musique du peuple.* »¹⁰ De plus, des études socio-économiques constatent que la musique savante est consultée par une population plus âgée, ayant un niveau d'étude élevé et de surcroît une situation économique aisée à l'instar de la musique populaire sollicitée par un public plus jeune, au niveau d'étude généralement moindre.

⁸ *Les Nouveaux programmes 2016*

⁹ *Musique savante, musique populaire, une transmission ?* Guillaume Kosmicki

B) LA MUSIQUE CLASSIQUE ET L'ENFANT

De nombreuses études ont démontré que l'apprentissage de la musique était bénéfique pour le développement de l'enfant. Cependant, l'intérêt que présente l'apprentissage de la musique classique est davantage contrasté et suscite de multiples débats notamment sur la question de l'apprentissage d'un instrument de musique.

D'un côté, nous avons ceux qui affirment que l'initiation musicale d'un instrument permettrait à l'enfant « *d'initier son oreille* » et que « *jouer de la musique dès le plus jeune âge c'est apprendre à écouter.* »¹¹ L'acquisition de cette oreille musicale permettrait alors de développer des compétences langagières. « *Outre être la langue des émotions, la musique joue un rôle clé dans l'apprentissage des langues, comme l'a répété Léonard Bernstein. Selon lui, les structures linguistiques sont adaptables en musique, et inversement. La faculté naturelle des grands musiciens à parler de nombreuses langues va dans le sens de cette thèse* ». Enfin, la musique classique stimulerait l'hippocampe, zone cérébrale destinée à la mémorisation.

D'un autre côté nous avons ceux qui considèrent que jouer d'un instrument de musique serait « révélateur d'inégalités sociales » en précisant que la pratique musicale a un prix, tant par les leçons données par un professeur particulier que par l'instrument en lui-même. Ils ajoutent que certains enfants jouent d'un instrument de musique suite à la demande d'un de leur parent et non par choix. De plus, on peut observer que des enfants ayant pratiqué un instrument de musique seraient incapables de jouer un morceau complet une fois adulte parce qu'ils ont abandonné.

Cependant, on remarque que même s'ils n'ont pas persévéré dans la pratique de leur instrument on constate qu'ils ont tout de même développé un intérêt pour la musique. Ils ouvrent des comptes sur des sites d'écoute (Deezer, Spotify, etc.) partagent leurs avis musicaux, se rendent à des concerts, etc. On ne peut donc pas affirmer que la pratique d'un instrument soit contre-productive puisque l'abandon de la pratique d'un instrument n'est pas forcément signe d'échec. D'après Marie-Hélène Sera, directrice pédagogique de la Cité de la musique « *si le choix de l'instrument est forcé ou orienté, et qu'on n'a pas laissé l'enfant s'éveiller, découvrir, cela peut faciliter l'abandon. Mais l'enfant peut aussi abandonner le piano parce qu'il préférera se consacrer au judo ou à une autre discipline. L'important, c'est*

¹¹ Education : Arrêtez de tirer sur la musique classique, Elie68, <http://www.lexpress.fr>

de lui avoir donné à découvrir la musique et à choisir l'instrument qui lui correspond en lui laissant le temps»¹².

C) MUSIQUE CLASSIQUE ET PUBLICITE

Si l'on se réfère à l'ouvrage de Frédéric Billiet et Monique Leblanc, *De la pub pour Mozart, la musique publicitaire dans l'éducation musicale*, on admet que la musique classique possède 5 fonctions distinctes dans le domaine de la publicité.

Il y a tout d'abord **la fonction de référence** où la musique « *est identifiée dans son rapport avec l'œuvre d'origine et reconnue comme 'un corps étranger'* ». Elle peut, par exemple, renvoyer à un contexte historique, un lieu symbolique d'une 'grande musique' (une salle d'opéra, la ville de Vienne, etc.) ou encore un air célèbre qui interpelle et fait appel « *à la mémoire culturelle* ».

On distingue aussi **la fonction de démarcation** dans le cas d'une publicité où la musique classique choisie n'a aucun rapport en soi avec le produit mis en avant. Alors « *la musique classique surprend d'autant plus qu'elle ne semble éloignée du produit* ». Comme exemple nous pouvons citer l'utilisation de la cinquième symphonie de Beethoven pour le lave-linge LG Turbo-Wash.

Elle peut également posséder **une fonction culturelle classante**. C'est-à-dire qu'elle donne une image de qualité, de luxe et de réussite sociale. On la retrouve pour des produits d'un certain 'standing', pour des marques prestigieuses et notamment celles touchant au domaine du cosmétique, de la parfumerie ou encore de l'automobile. Elle véhicule ainsi un caractère élitiste qui ne « *facilite pas la tâche des enseignants qui cherchent à rendre accessible un répertoire essentiel pour tout mais apparemment réservé, par ce jeu constant des clichés, aux privilégiés* ».

La musique classique peut occuper **une fonction parodique** en réponse à cette image élitiste et inaccessible. Elle est alors tournée en dérision selon des techniques parodiques telles que la réorchestration, l'ajout de paroles, le jeu de la mise en scène, etc.

Enfin, on relève une dernière fonction : **la fonction symbolique** de l'œuvre. En effet, la musique classique est employée à renforcer le message véhiculé par la publicité en ajoutant « *un élément symbolique supplémentaire* » comme le rythme, l'orchestration, le registre, etc.

¹² *Lâchez vos enfants avec la musique classique !*, Nadia Daam <http://www.slate.fr>

III) LA MUSIQUE PUBLICITAIRE A L'ECOLE

A) LES ENFANTS ET LA MEMOIRE AUDIOVISUELLE

La musique classique est souvent utilisée dans les spots publicitaires. On y retrouve les plus grands morceaux de Mozart, Bach, Vivaldi, Tchaïkovsky et bien d'autres qui sont désormais libres de droits, donc plus rentables pour les publicitaires. De plus, leur diffusion massive marque des générations de téléspectateurs. On se souviendra notamment de la valse n°2 du compositeur russe Dimitri Chostakovitch pour la promotion de la CNP ou encore « Casta Diva » de Vincenzo Bellini sélectionnée pour la promotion des parfums de Jean-Paul Gaultier.

On retrouve également toutes sortes de publicités sur Internet notamment avant le lancement d'une vidéo ou à l'ouverture d'une page ce qui étend la variété des slogans et musiques publicitaires que les enfants peuvent appréhender et «éventuellement retenir.

En effet, les élèves mémorisent facilement les messages publicitaires ou les slogans, *« parce qu'ils sont sensibles aux rimes, au rythme des mots, à la musique qui les accompagne.[...] Les jeux de la cour de récréation sont aussi l'occasion de restituer des extrait de spots publicitaires ou de slogans. Les enfants ne font qu'étendre encore le territoire de leurs jeux d'imitation du monde adulte. Mais ils démontrent ainsi que la publicité fait partie intégrante de leur quotidien ».*¹³

Dans la scène du film « Intouchables » où le personnage de François Cluzet initie son ami, incarné par Omar Sy, à différents morceaux de musique classique célèbres, les réactions de celui-ci illustrent parfaitement celles que pourrait avoir un enfant de l'école élémentaire peu confronté à ce genre musical. Il entend la suite pour violoncelle n°1 de Johann Sebastian Bach et l'associe à la musique d'une publicité pour du café. La publicité permet ainsi aux enfants d'avoir un premier répertoire musical et ce, sans qu'ils en aient conscience. L'acte de regarder la télévision relève ainsi du loisir et se situe dans un environnement non éducatif pourtant l'enfant y mobilise son oreille. Bien que la musique soit effacée par rapport au slogan énoncé il garde une trace sonore qui lui donnera par la suite l'impression de connaître la mélodie quand il l'appréhendera de nouveau. Ainsi, en s'appuyant sur des éléments connus ou reconnus des élèves on enlève cette appréhension première et on intensifie l'écoute et la compréhension. Il s'agit de deux critères primordiaux pour développer la sensibilité de l'élève et sa capacité d'analyse pour surmonter cette écoute « passive » de la musique.

¹³ www.pubmalin.fr

B) L'INTERET QUE PRESENTE LA MUSIQUE PUBLICITAIRE DANS LES APPRENTISSAGES

L'enfant français d'aujourd'hui est bercé dans une multitude de musiques publicitaires qui lui sont accessibles au sein de son foyer mais également dans son environnement extérieur. En effet, il peut s'exposer aux musiques diffusées à la radio, dans les supermarchés, les restaurants, les jouets sonores, etc. Tout cela constitue « *un bain sonore très hétérogène* »¹⁴ que l'enfant « *entend (même s'il n'écoute pas) [...] et qui envahissent son univers* ». ¹⁵ Selon M. Imberty, il s'agit de « *structures d'origine culturelle qui sont entièrement intégrées à la vie psychique du sujet...Avant même que celui-ci ait pu les comprendre et les penser, elles ont servi de base à ses rapports avec le monde extérieur* »¹⁶. Ici nous nous intéresserons principalement au support visuel, à savoir la télévision et Internet.

D'après l'INSEE (Institut National de la Statistique et des Etudes Economiques), « *97 % des ménages sont équipés de télévision en 2010, la moitié d'entre eux dispose même d'au moins deux appareils dans leur résidence principale et 15 % d'au moins trois appareils* ». On peut donc en déduire que la quasi-totalité des écoliers ont accès à un poste de télévision, et donc aux publicités que ceux-ci diffusent. Cela se produit progressivement sur plusieurs années et donc les élèves accumulent de multiples images, slogans et musiques publicitaires au cours de ces visionnages. « *Au fur et à mesure, le cerveau fait un travail de mise en mémoire qui construit un acquis et permet de « reconnaître » ces matériaux, ces éléments et ces procédés d'organisation. Pour que cette 'banque de données', spécifique à chaque individu, reste fiable, il faut qu'elle soit entretenue par des réactivations (réauditions de musiques connues) et nourrie par la découverte de musiques inconnues. Cette sollicitation fréquente de la mémoire auditive permet de fixer les acquis.* »¹⁷

La musique publicitaire présente alors un intérêt pédagogique dans le cadre de l'éducation musicale car elle constitue un élément du quotidien des élèves. Elle permet également de faire le lien entre la musique que l'enfant écoute chez lui qui relève de l'intimité et la musique étudiée qu'il associe parfois comme une contrainte. En effet, ces deux perceptions de la musique sont très prononcées et bien souvent indissociables pour un élève.

¹⁴ *Quelles musiques à l'école ? ou un concerto pour un instituteur et des enfants* Jean-Louis Harter

¹⁵ *L'enfant, la musique et l'école*, Angélique Fulin

¹⁶ *Développer les capacités d'écoute à l'école*, Jacquotte Ribière Raverlat

¹⁷ *Développer les capacités d'écoute à l'école*, Jacquotte Ribière Raverlat

Isabelle LAMORTHE les qualifie « *d'écoute plaisir* » et « *d'écoute analytique* ». L'écoute plaisir correspond à « *la détente, le laisser aller aux sensations* » tandis que l'écoute analytique représente « *l'effort laborieux, fastidieux, pour décortiquer la musique.* ». ¹⁸

Mélanger ces deux perceptions, c'est amener l'élève à enlever progressivement ses aprioris sur des musiques qu'il ne connaît pas ou qui lui sont peu familières.

Par ailleurs, il est intéressant de voir comment les enfants jugent ces musiques qui leurs sont présentées au cours des jingles publicitaires. En effet, une écoute et une analyse plus fine de la musique permettrait à l'élève de développer ses critères de sélection et ne pas limiter à une catégorisation trop restreinte. Il faut savoir qu'une acculturation de cette musique au préalable peut donner l'impression aux élèves qu'ils la connaissent et la maîtrisent. La déconstruction de cette certitude peut représenter un enjeu dans les activités d'écoute. « *Or, à l'usage, on s'aperçoit qu'ils « rangent dans un même carton » tous les arts entendus à la radio et à la télévision. Ils aiment ou n'aiment pas. Tel est leur critère de reconnaissance sans toutefois effectuer une sélection sur des éléments affinés.* »

IV) MÉTHODOLOGIE ET MISE EN ŒUVRE PÉDAGOGIQUE

A) PRÉSENTATION DE LA DÉMARCHE

Nous avons vu précédemment qu'il existait un lien entre musique classique et publicité qui pouvait présenter un intérêt pour l'éducation musicale à l'école. On peut alors se demander en quoi ce lien peut être pertinent avec les attentes de l'éducation nationale concernant l'écoute musicale dans les nouveaux programmes. « *Comment s'appuyer sur cette capacité d'écoute active que possèdent tous les enfants, pour faire en sorte qu'elle s'investisse non seulement dans leurs musiques, mais dans la découverte d'autres musiques, mettant en œuvre une curiosité, une recherche active nécessaire pour oser découvrir l'inconnu rejeté ou appréhendé au départ* »¹⁹.

Cette interrogation a amené la problématique suivante : La musique publicitaire pourrait-elle avoir une influence sur la réception des musiques à l'école ?

Cette problématique a conduit à différentes hypothèses à savoir :

¹⁸ *Enseigner la musique à l'école*, Isabelle Lamorthe

¹⁹ *Enseigner la musique à l'école*, Isabelle Lamorthe

Hypothèse 1 : Des réponses affectives plus précises entraînent des réponses analytiques plus précises.

Ce que j'en attends : L'écoute affective peut soit influencer et motiver l'écoute analytique car les élèves sont plus attentifs à une musique reconnue soit parasiter l'apprentissage de l'écoute analytique car les élèves restent bloqués dans l'aspect affectif d'une musique qu'ils ont déjà rencontré.

Hypothèse 2 : Une musique support d'une publicité mobilise autant le langage d'évocation que d'analyse.

Ce que j'en attends : Se confronter à une musique de publicité permet aux enfants de participer davantage et notamment de s'exprimer sur ce qu'ils ont entendu. On peut également penser que les élèves mobilisent plus facilement des mots techniques quand ils ont écouté une musique publicitaire. Ainsi, le niveau d'écoute d'une musique déjà entendue dépasserait le stade de la narration.

Il serait possible d'envisager une hypothèse secondaire à celle-ci : *Réduire la description d'une musique à un seul mot permet de faire émerger davantage de termes techniques suite à une écoute.* On pourrait alors constater si la réduction du langage d'évocation concernant une écoute musicale induit l'élève à utiliser des termes davantage techniques que narratifs ou affectifs.

Hypothèse 3 : Dans une publicité la musique est inductrice de mémorisation chez l'enfant.

Ce que j'en attends : Dans une publicité l'enfant retient plus facilement la musique ou, au contraire, c'est le produit qui attire et sollicite davantage la mémoire. Cela permet de voir si la musique suscite l'attention d'un élève dans le cadre d'une écoute passive que ce soit en regardant la télévision ou un film.

J'ai effectué cette recherche au sein d'une classe de cycle 3 (niveau CE2) comprenant 13 élèves (8 garçons et 5 filles). Le projet consistait à créer un nuancier d'œuvres musicales. Il s'agit d'un ensemble de fiches synthétiques²⁰ prenant la forme d'un nuancier de peintures (éventail). Les fiches sont toutes trouées au même endroit et on y glisse une attache parisienne pour lier les feuillets. Ce dispositif facilite ainsi le déroulement des œuvres pour avoir une vue d'ensemble et permet une réorganisation simple à tout moment.

Dans le cadre de ce mémoire les écoutes présentées aux élèves (exceptées certaines dans le questionnaire n°1) étaient orientées vers la musique classique, style musical bien

²⁰ Cf : Annexe 4 (page 42)

souvent rejeté car il est jugé élitiste et inaccessible comme nous l'avons évoqué précédemment²¹. Par conséquent, il est plus facile d'avoir un regard évolutif sur la représentation des élèves.

Au préalable, j'ai présenté une séance pré-test pour me rendre compte de l'aisance de la classe vis-à-vis du travail d'écoute. Par la suite, j'ai fait le choix d'utiliser des questionnaires auprès des élèves afin de cibler les publicités qu'ils pouvaient côtoyer et voir leur connaissance de la musique publicitaire. Cela me permettait de jauger leur degré d'implication vis-à-vis de la télévision et des publicités et s'ils arrivaient à faire la distinction entre musique de films et musique publicitaire. Enfin, pour tenter d'évaluer, j'ai décidé de mettre en place des entretiens individuels afin que les élèves soient en situation d'écoute optimale mais aussi pour visualiser ce que chacun a retenu des séances proposées au sein de la classe. Concernant les écoutes elles duraient approximativement entre une minute et une minute trente.

B) MISE EN PLACE DE LA DEMARCHE

a) La mise en place des questionnaires

Premièrement, je me suis demandée si tous les élèves participant à cette enquête avait accès à la télévision. J'ai alors mis en place un questionnaire me permettant de connaître l'effectif d'élèves qui la regardait, et celui qui rencontrait des publicités pendant le visionnage²². Deuxièmement je me suis intéressée aux moments de visionnage et leur fréquence afin de savoir quels programmes étaient regardés et ainsi déterminer les publicités qu'ils sont susceptibles de rencontrer. À partir de ces données j'ai pu établir un corpus de musiques qui constituerait le contenu de mes écoutes par la suite²³.

À partir de ces premiers résultats, j'ai été amenée à m'interroger sur le rôle inducteur de la musique publicitaire sur la mémoire des élèves. Pour cela, il a fallu se poser les questions suivantes :

- Est-ce que les élèves ont une mémoire éphémère ou durable en ce qui concerne la musique publicitaire ? (dans le cadre de l'enquête je me suis intéressée à deux périodes : sur l'année écoulée et sur les trois derniers mois).

²¹ Cf : II) LA MUSIQUE CLASSIQUE (page 9)

²² Cf : Annexe 1 (page 39)

²³ Cf : Annexe 6 (page 44)

- Dans une publicité, est-ce la musique qui induit la mémoire chez l'enfant ou bien est-ce le produit ?
- Est-ce que les élèves font des liens entre les musiques publicitaires et les musiques de films qu'ils sont amenés à rencontrer ? Est-ce plus facile de reconnaître l'une plutôt que l'autre ?

J'ai alors entrepris des recherches sur les sites de « La Reclame » et « Musique de la Pub » répertoriant les publicités parues sur une période remontant d'une semaine à un an. J'ai alors sélectionné toutes les musiques correspondant à la catégorie « classique »²⁴. La définition exacte de la musique classique faisant débat²⁵ j'ai donc précisé aux élèves qu'il s'agissait d'une musique interprétée par un orchestre classique. Je les ai également classées par mois de diffusion pour organiser la sélection du deuxième questionnaire.

b) La mise en place des séances

Séance 0 : Prétest

Cette première séance était une évaluation diagnostique permettant de visualiser les représentations musicales des élèves et également leurs connaissances analytiques de la musique. Elle s'articule en trois écoutes d'une même musique issue d'une publicité pour la boisson gazeuse Perrier datant de Juin 2015 et utilisant l'oeuvre d'Edvard Grieg : *In the hall of the mountain King*²⁶ de la pièce Peer Gynt.

Pour la première écoute j'ai posé la question suivante aux élèves : *Racontez-moi à quoi vous avez pensé ?* Ici, le terme « raconter » induit les élèves vers des réponses narratives, cela permet de voir si les élèves sont à l'aise avec leurs représentations mentales quand ils écoutent une musique et s'ils sont capables de les retranscrire oralement devant leurs camarades.

À la suite de la seconde écoute, la question posée était : *Si vous deviez me donner un mot pour décrire la musique ?* L'objectif de cette formulation est d'inciter les élèves à ne retenir qu'un seul mot pour qualifier la musique.

Enfin dans le cadre de la troisième écoute les élèves ont du répondre à la question : *Qu'avez-vous entendu ?* Le mot « entendre » n'est pas anodin puisqu'il va orienter les élèves

²⁴ Cf : Annexe 6 (page 44)

²⁵ Cf : II) LA MUSIQUE CLASSIQUE (page 9)

²⁶ Traduction : Dans l'ancre du Roi de la Montagne

vers la banque de mots dont ils disposent pour décrire un objet sonore. Cette phase est très importante car elle permet de voir la variété de mots techniques que peuvent employer les élèves et donc de faire un bilan sur leurs connaissances et compétences afin d'orienter les prochaines séances.

À l'issue de cette séance, j'ai constaté qu'un seul élève avait fait le rapprochement entre la musique présentée et la publicité. C'est pourquoi j'ai mis en place les deux questionnaires abordés précédemment, pour réajuster et cibler davantage les publicités et m'intéresser à la mémoire sonore des élèves.

Séance 1 : Le nuage de mots

Lors du pré-test j'ai relevé toutes les propositions des élèves sur ordinateur afin de réaliser un nuage de mots. Les mots revenus le plus fréquemment sont écrits en grand et ceux qui sont plus isolés en petit. Cela permet d'avoir une vision d'ensemble de ce qui a été dit, et recroiser les visions partagées de la classe. J'ai fait réécouter la musique aux élèves en leur donnant la consigne suivante : *Est-ce que selon vous tout ce qui a été dit suffit à décrire cette musique ? Est-ce qu'il ne manquerait quelque chose ?* Ensuite, j'ai relevé les réactions des élèves et noté les éléments intéressants soulevés.

La deuxième partie de cette séance était de faire écouter une nouvelle musique. Lors de la première écoute, les élèves la découvraient sans consignes afin de s'approprier sa mélodie et la reconnaître. J'ai choisi la musique de Massenet *Méditation de Thaïs* utilisée dans une publicité pour le parfum Repetto. C'est une musique qui contraste fortement avec la pièce d'Edvard Grieg car elle est plus douce, plus lente et plus aigue. Tous ces éléments constituent des indices pour la détermination des critères représentatifs d'une musique. Ensuite, les élèves sont répartis en groupes de 3-4 élèves. Ce travail en groupe se déroule en deux étapes.

Durant la première étape, les élèves réécoutent la musique avec comme consigne d'écrire individuellement tous les mots qui leur semblent important pour la décrire sur le cahier de brouillon. Une mise en commun des mots trouvés et l'élaboration d'un nuage de mots par groupe constituent la deuxième étape de l'exercice. Enfin, chaque groupe présente son nuage de mots en justifiant ses choix devant la classe. J'ai alors relevé tous les mots

trouvés, généré le nuage de mots de la classe sur ordinateur et l'ai projeté au tableau²⁷. J'ai ainsi confronté les deux nuages de mots correspondants aux deux écoutes. Les élèves ont remarqué les différences et les ressemblances, ce qui semblait le plus et le moins important et j'ai pris note de toutes leurs remarques pour la séance suivante. En effet, les propositions des élèves serviront de base à l'élaboration du nuancier des œuvres musicales.

Séance 2 : Création du nuancier

L'objectif de cette séance est l'élaboration du nuancier. Tout d'abord, j'ai recueilli les propositions soulevées par les élèves lors de la séance précédente. On a essayé de voir ensemble ce qu'il pourrait éventuellement manquer pour résumer une musique synthétiquement. Une fois que l'on a déterminé tous les éléments, les élèves ont écouté une nouvelle musique en devant se concentrer sur les dits éléments. Dans le cadre des séances testées au sein de la classe les élèves ont retenu : les instruments de musique, le titre de l'œuvre, le compositeur, ce qu'ils en ont pensé. Par la suite, je suis revenue sur leurs nuages de mots pour faire émerger les termes plus techniques : doux-fort, aigu-grave et rapide-lent.

Une fois l'écoute achevée, je les ai fait travailler sur ardoise. En me référant à ce qu'ils avaient proposés en début de séance je leur ai demandé par exemple : *Quels instruments on entend ?*, les élèves ont alors écrit leur réponse sur leur ardoise puis j'ai relevé la ou les réponses majoritaires et les ai inscrites au tableau. J'ai réitéré la démarche jusqu'à temps d'avoir abordé tous les critères. Les notes relevées au tableau constitueront la première trame de la fiche du nuancier. Je leur ai demandé si cela leur semblait complet ou s'il ne manquerait pas quelque chose. Une fois que toute la classe s'est mise d'accord on a pu démarrer la troisième étape de cette séance à savoir la création de la première fiche du nuancier. J'ai distribué une feuille de papier cartonné à chaque élève et je leur ai demandé de tracer sur leur feuille un rectangle de 7 centimètres de largeur et 20 centimètres de longueur. Il s'agissait de faire un rappel sur les instruments de géométrie et les propriétés du rectangle mais aussi de montrer aux élèves que la géométrie ne se limite pas qu'au domaine des mathématiques. Une fois le rectangle tracé, les élèves ont recopié le contenu de la fiche modèle qui figurait au tableau.

²⁷ Cf : Annexe 5 (page 43)

Séance 3 : Mise en place du rituel

Il est important de faire un moment de rappel au début de la séance pour revenir sur les termes techniques employés et sur la compréhension de l'intérêt du nuancier.

Je leur ai distribué par la suite deux fiches correspondant aux deux premières écoutes (séance pré-test et la séance 1) ayant servi pour l'élaboration des nuages de mots. J'ai pris un temps pour faire réécouter les deux musiques aux élèves et un autre pour remplir les fiches. Au préalable, les fiches ont déjà été tracées et découpées afin de consacrer pleinement la séance aux écoutes et au remplissage des fiches du nuancier.

Par la suite, toutes les séances se dérouleront selon le même schéma : je proposerai une écoute nouvelle aux élèves et ils délibéreront sur les critères choisis ensemble (travail sur ardoise évoqué dans la séance 2) et ajouteront à la fin de la séance la nouvelle fiche à leur nuancier.

Dernière séance : Post-entretiens individuels

Pour cette étape, j'ai fait venir les élèves, un par un, dans une salle en dehors de la classe. Je leur faisais une présentation du déroulement de l'entretien avant de commencer en leur précisant bien que ce n'était pas une évaluation et qu'il n'y avait pas de bonne ou de mauvaise réponse.

J'ai fais écouter à chaque élève la « *Suite Bergamasque pour piano, L. 75: III. Clair de Lune* » de Claude Debussy utilisée en Avril 2016 dans la publicité pour l'Aéroport de Paris. L'écoute durait environ une minute et 10 secondes. Ensuite je posais, une à une, les questions de l'entretien aux élèves en notant instantanément leurs réponses²⁸. Durant l'entretien je n'ai pas orienté les élèves dans leurs réponses afin de ne pas fausser les résultats. A contrario, j'ai reformulé les questions quand ils ne comprenaient pas et leur ai demandé « *Est-ce que tu te souviens d'autre chose ?* » jusqu'à ce qu'ils me fassent comprendre qu'ils n'avaient plus rien à ajouter.

²⁸ Cf : Annexe 3 (page 41)

C) ANALYSE DES DONNEES

a) Séance pré-test

À la première écoute j'ai posé la question « *À quoi cela vous a-t-il fait penser ?* » j'ai relevé toutes les réponses confondues de chaque élève. Comme prévu (la question aiguillant les élèves) j'ai obtenu une majorité de réponses narratives.

On remarquera que la plupart des réponses se rejoignent avec notamment l'idée de personnes (« trolls », « nains ») qui creusent la terre (« enlever les diamants », « casser », « faire un tunnel ») dans une grotte. Il y a une idée générale de force qui se dégage des propositions avec l'idée de « casser », « taper », la « tempête » et « l'orage ».

Réponses proposées par les élèves :

- Des nains qui tapent
- Je pensais à des trolls, dans une grotte avec des diamants ils essayaient de les enlever
- Des personnes qui essayent de casser une grotte
- Je ne sais pas
- À rien
- L'orage, une tempête
- Des trolls qui font un petit tunnel pour aller dans un autre monde
- À rien

À la deuxième écoute j'ai demandé : « *Si vous deviez me dire un seul mot pour me décrire la musique ?* ».

Réponses proposées par les élèves :

- | | |
|----------------|------------|
| - Vite | - Ecroûler |
| - Dessin animé | - Tempête |
| - Fort | - Miracle |
| - Glace | - Creuser |
| - Marteau | |

On retrouve majoritairement des réponses narratives avec « Dessin animé », « Miracle », « Tempête », « Glace » et « Marteau » qui font référence aux propositions données lors de la première question. Cependant, on s'aperçoit ici que le fait de restreindre le nombre de mots a fait émerger les premières réponses analytiques à savoir : « vite » et « fort » qui sont inexistantes dans la première et la troisième question. Cela permet donc de dire que la sous-hypothèse est validée car la réduction du langage d'évocation permet de faire émerger davantage de termes plus techniques.

Enfin, j'ai fait une troisième écoute où je leur ai demandé « *Qu'est-ce que vous avez entendu ?* »

Réponses proposées par les élèves :

- Violon, des voix
- Violon, batterie
- De la trompette
- Des gros tambours
- Taper
- Violon, batterie et des cymbales (ne trouvait pas le mot)
- Violons et une voix qui disent creuser
- Violon et comme une petite chorale

Ici, les élèves ont, en quasi-totalité, énoncé les instruments qu'ils ont entendus (« violons » « tambours » « batterie » « cymbales »). Le terme « entendre » utilisé dans la consigne est donc assimilé à l'orchestration de la musique.

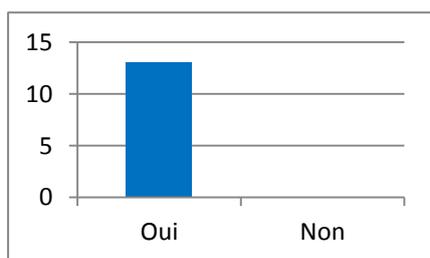
En revanche, je n'ai qu'un seul élève qui a fait le rapprochement entre l'écoute et la publicité. Celle-ci étant récente, la seule explication possible à ce cas de figure était que la publicité ne devait pas être assez accessible pour les élèves. C'est-à-dire qu'elle ne devait pas apparaître lors des temps de visionnage des élèves.

Je tiens également à préciser que pour cette séance pré-test il me manquait 5 élèves, c'est pourquoi j'ai 8 réponses relevées au total.

b) Questionnaire 1

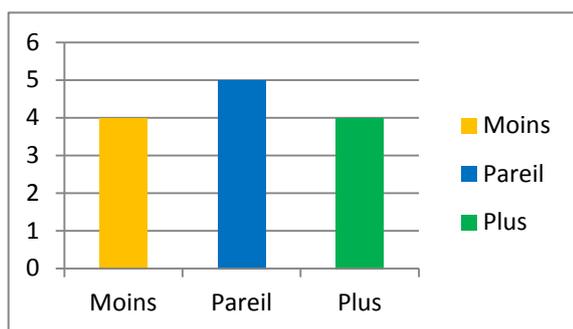
Ce questionnaire a été mis en place à la suite de la séance pré-test. Sa visée première était de cibler les temps de visionnage télévisuels des élèves, leur fréquence et également les programmes consultés. Je voulais également m'assurer que tous les élèves étaient en possession d'une télévision et s'ils étaient sollicités par la publicité.

Regardes-tu la télévision ?



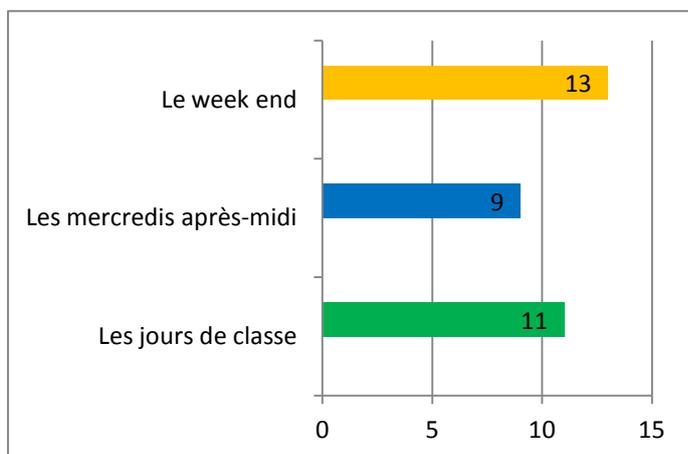
Nous pouvons observer à travers ce graphique que la totalité des élèves a accès à la télévision et peuvent la regarder.

Comment regardais-tu la télévision l'année dernière ?



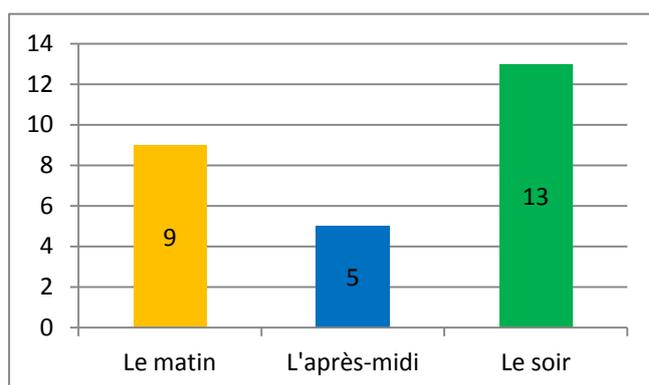
Ici, les résultats sont plus éparpillés mais on note une majorité d'élèves qui regarde la télévision à la même fréquence que l'année précédente. Autre constat intéressant : la même proportion d'élèves déclare regarder plus et moins la télévision par rapport à l'année dernière.

À quel moment de la semaine regardes-tu la télévision ? (tu peux cocher plusieurs réponses)



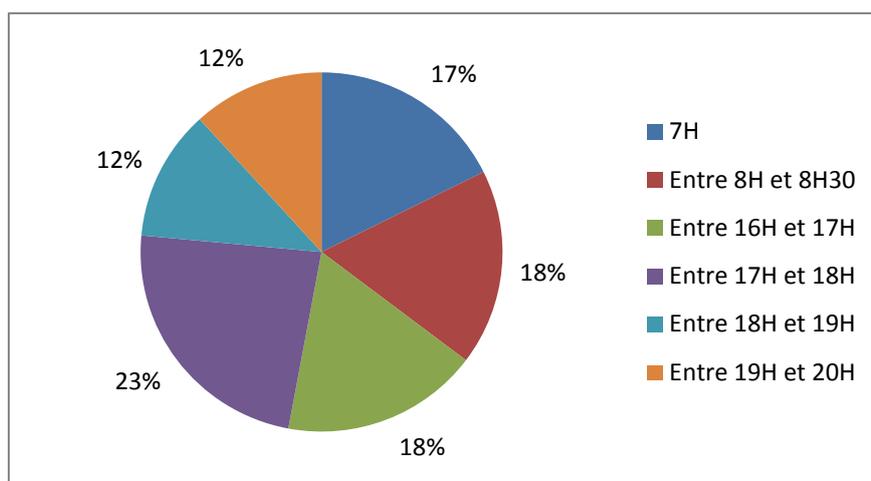
À partir de ce graphique nous pouvons constater que la totalité de la classe regarde la télévision sur les temps du week-end, 84,6% le mercredi après-midi et 69,2% pendant la semaine.

Quand regardes-tu la télévision ?



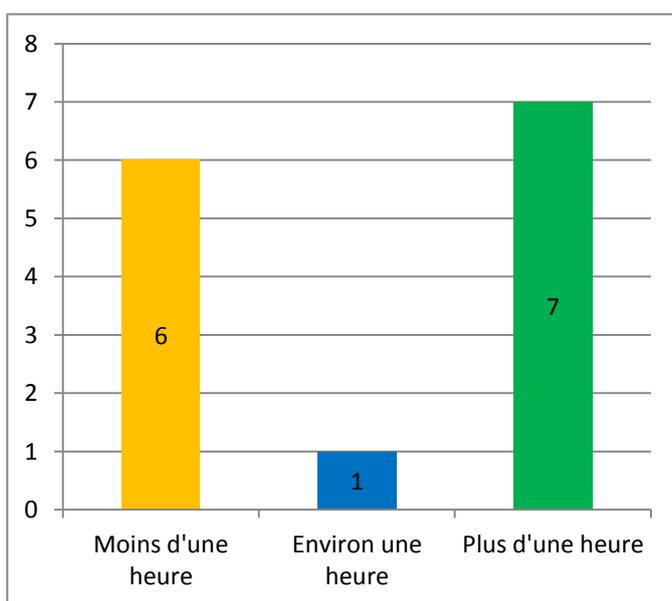
On constate que la totalité des élèves regardent la télévision en soirée, 69,2% le matin et qu'une minorité la visionne l'après-midi (38,5%).

En semaine, à partir de quelle heure, commences-tu à regarder la télévision ?



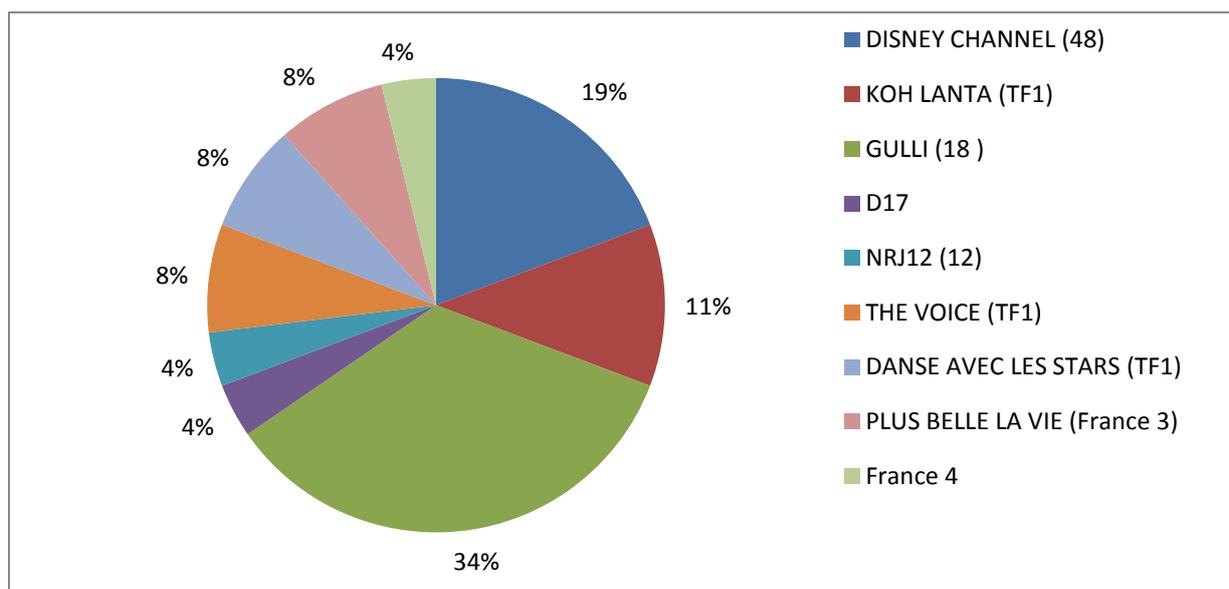
D'après le diagramme circulaire ci-dessus, on s'aperçoit que les tranches horaires à partir desquelles les élèves commencent à regarder la télévision sont réparties de manière plus ou moins équitable. On peut noter une petite préférence entre 17h et 18h ce qui correspond au retour de l'école.

Combien de temps penses-tu regarder la télévision ?



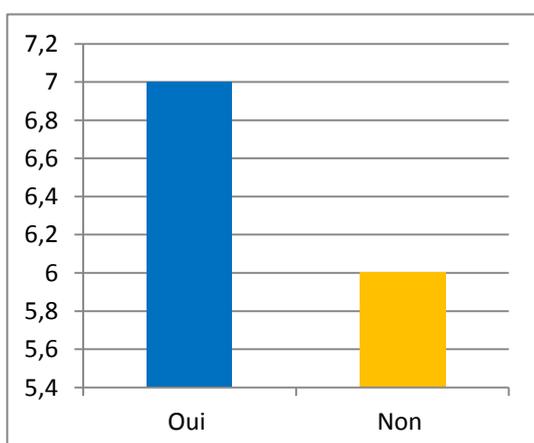
Sur cette question les réponses divisent la classe en deux avec d'un côté les élèves qui regardent la télévision plus d'une heure et ceux qui la regardent moins d'une heure. Je tiens à préciser que le total de la classe a été légèrement modifié car une élève ne savait pas comment choisir entre « environ une heure » et « moins d'une heure » car cela dépendait des jours.

Quel est ton programme TV favori ?



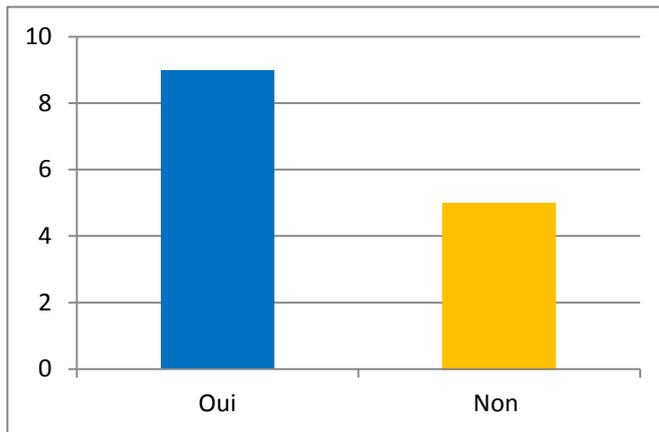
Si l'on effectue un classement des trois programmes télévisés les plus regardés par les élèves de la classe, on obtient en première position la chaîne Gulli, en seconde position la chaîne Disney Channel enfin l'émission Koh Lanta diffusée sur TF1. On peut donc en conclure que les élèves regardent majoritairement des chaînes proposant des programmes destinés aux enfants. Concernant Koh Lanta il peut s'agir d'un programme hebdomadaire partagé en famille. La difficulté qui se présente alors est que les publicités sur les chaînes destinées aux enfants contiennent des musiques spécifiquement composées pour la publicité. De plus, la musique classique est quasiment inexistante sur ces chaînes « jeunesse » c'est pourquoi je me suis reportée sur les programmes minoritaires de l'enquête afin de pouvoir proposer des écoutes authentiques et non utilitaires.

Regardes-tu les publicités à la télévision ?



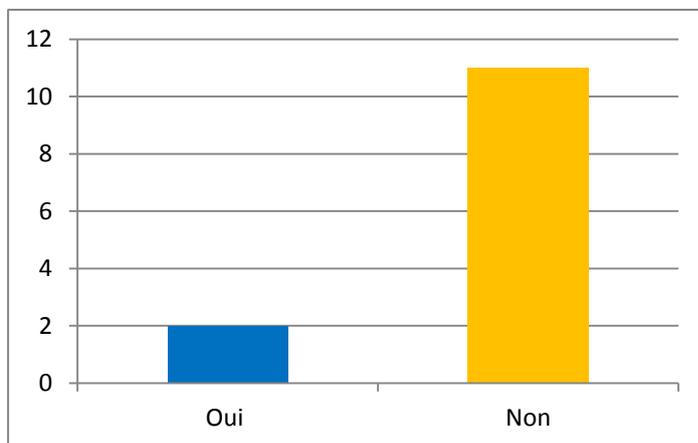
Malgré le fait que toute la classe regarde la télévision, cela ne signifie aucunement que toute la classe regarde les publicités comme en témoigne cet histogramme. Cela peut être dû notamment à une volonté des parents à changer de chaîne dès qu'il y a une publicité ou tout simplement que les élèves vont faire autre chose dès que la publicité est lancée.

T'arrive-t-il de regarder des vidéos sur l'ordinateur ou sur la tablette ?



Sur les 13 élèves recensés, 9 déclarent regarder des publicités sur une tablette ou un ordinateur soit quasiment 70% de la classe.

Ces vidéos contiennent-elles des publicités ?

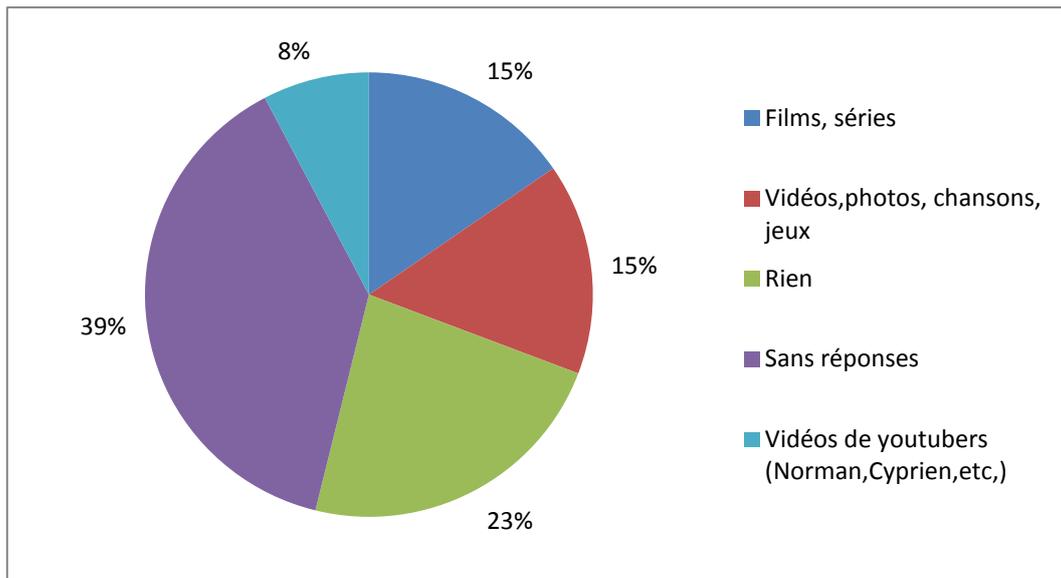


Environ 85% de la classe a accès à des vidéos sur l'ordinateur ou la tablette sans avoir recours aux publicités. Cela peut s'expliquer par le fait que l'ordinateur est seulement utilisé comme support ou lecteur de médias. Les vidéos sont alors des

fichiers que l'on lance à l'aide d'un lecteur média. Le fichier n'étant pas en ligne, il n'y figure pas de publicités, de même pour les séries. De plus, si les vidéos sont diffusées en ligne, notamment sur Youtube, il peut arriver qu'il n'y ait pas nécessairement de publicité au début de la vidéo. Concernant les site de streaming (« *Technique permettant de diffuser des flux de vidéos en temps réel et de manière continue* »²⁹), il existe des logiciels qui bloquent les publicités et donc la lecture de la vidéo se fait sans diffusion publicitaire.

²⁹ Définition du dictionnaire en ligne « Linternaute » www.linternaute.com

Qu'aimes-tu regarder sur Internet ?



On peut s'apercevoir que les élèves sont davantage impliqués dans le visionnage de la télévision que celui d'un ordinateur ou d'une tablette numérique étant donné que 62% de la classe n'a pas d'avis ou tout simplement rien à dire sur le contenu sollicité.

Les 39% de « Sans réponses » et les 23% de « Rien » intègrent les élèves ne regardant pas de vidéos sur la tablette ou l'ordinateur mais également les élèves qui vont utiliser ces appareils comme support pour un film, par exemple, où ne figureront pas de publicités.

Parmi les élèves utilisant Internet pour leur usage personnel, on s'aperçoit que la majorité regardent des vidéos en ligne, utilisent des applications que ce soit pour les réseaux sociaux ou pour des jeux. D'autres regardent des films ou des séries en ligne, donc on peut supposer qu'il s'agit de visionnage en streaming.

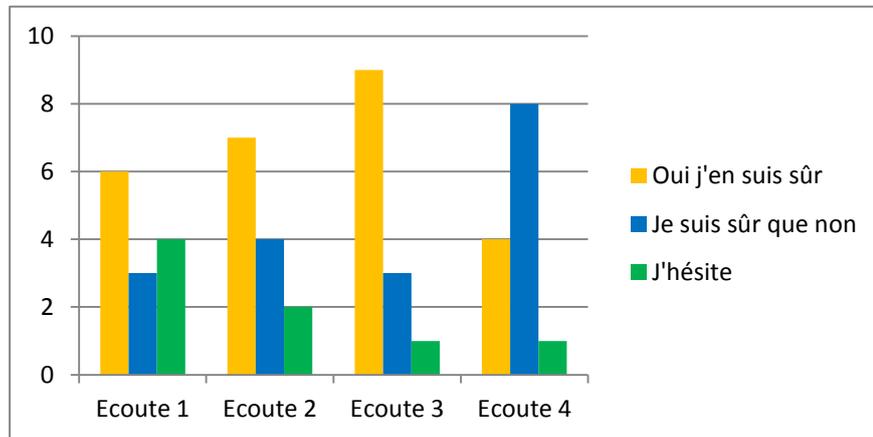
On pourra noter que les vidéos sur Youtube où des humoristes publient des anecdotes, des réflexions sur des sujets personnels ou culturels sont davantage destinées à un public adolescent ou pré-adulte en raison du discours tenu que ce soit sur la forme ou le contenu. Il est donc important de faire attention à l'interprétation du jeune public sur ce contenu proposé même s'il ne concerne que 8% de la classe.

c) Questionnaire 2

À travers ce questionnaire il s'agissait de voir si l'élève avait véritablement une mémoire auditive de la musique publicitaire et notamment sur quel intervalle de temps. De

plus, il permet de mettre en évidence si les élèves ont déjà un premier répertoire musical et s'ils arrivent à faire des liens entre des musiques entendues ou au contraire si leur mémoire s'attache d'avantage à un produit, une image, plutôt qu'une musique.

As-tu entendu cette musique dans une publicité ?

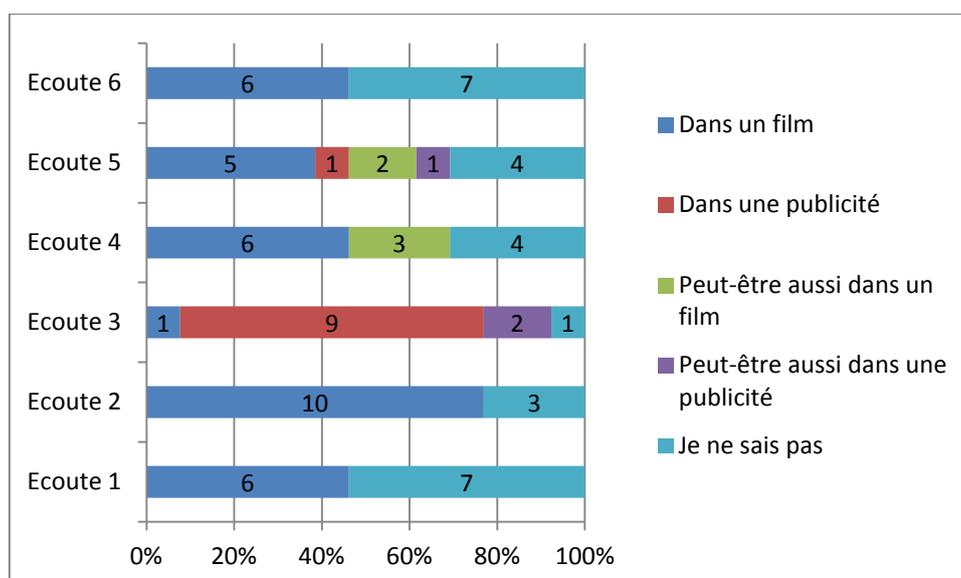


Il est important de préciser que toutes les musiques présentées pour cette première question étaient utilisées dans une publicité. J'ai donc sélectionné (dans l'ordre d'écoute) :

- *L'estate* (ou l'été) d'Antonio Vivaldi reprise par Sandy Lavallart et utilisée pour la promotion de l'eau minérale VOLVIC (diffusée le 11 février 2016).
- *Symphonie n°5 en ut mineur op.67* de Ludwig Van Beethoven que l'on entend dans la publicité pour le Lave Linge Turbo-Wash de la marque LG (diffusée en Décembre 2015)
- *Méditation de Thaïs* de Jules Massenet que l'on entend dans la publicité pour le parfum Repetto Eau Florale diffusée en Septembre 2015.
- *Danse d'Anitra*, figurant dans la pièce *Peer Gynt*, composée par Evard Grieg et utilisée dans la promotion du beurre Fruit d'Or Oméga 3 diffusée en Février 2016.

Cette musique apparaît-elle dans un film ou une publicité selon toi ? (tu peux cocher plusieurs réponses)

Il s'agit ici d'observer la capacité de l'élève à resituer son écoute c'est-à-dire se souvenir de son contexte à savoir devant une publicité ou devant un film.



Les musiques sélectionnées :

Écoute 1 : *Symphonie n°7 2^{ème} mouvement* de Ludwig Van Beethoven figurant dans la publicité pour l'agence de location de voitures Ouicar.

Écoute 2 : Bande originale du film d'animation *Vice-Versa* composée par Michael Giacchino

Écoute 3 : *Rigoletto : Acte I Scène 1 : Ballata : Questa O Quella*, de Giuseppe Verdi entendue dans la publicité pour l'huile d'Olive Carapelli.

Écoute 4 : *Experience* de Ludovico Einaudi figurant dans la publicité pour le sérum activateur de jeunesse de la marque Lancôme.

Écoute 5 : Bande originale du film *Jurassic World* composée par Michael Giacchino.

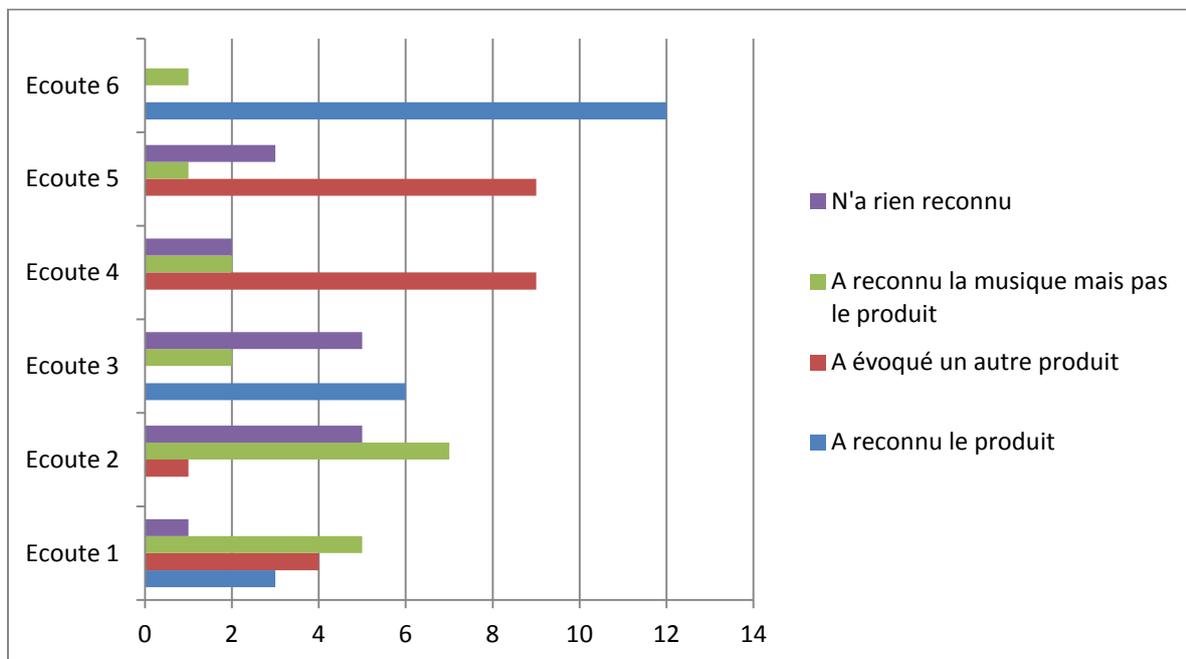
Écoute 6 : Bande originale du film d'animation *Le Petit Prince* composée par Hans Zimmer, Richard Harvey, Pascal Krug.

À travers ce graphique, on constate que les résultats sont mitigés. Certaines écoutes ne font aucun doute pour les élèves comme les écoutes 3 et 2 mais les autres n'ont pas un résultat aussi tranché. Même si pour l'écoute 5 et l'écoute 6 on reconnaît une tendance majoritaire pour la musique de film il ne faut pas négliger l'importance du nombre d'élèves qui ne savent pas déterminer à quel registre cette musique appartient. Concernant l'écoute 1 et l'écoute 4, les élèves les assimilent davantage à une musique de film qu'une musique publicitaire et on ne peut pas considérer qu'ils ont totalement tort. En effet, *Experience* de L.Einaudi a été

utilisée dans le film *Mommy* de Xavier Dolan en 2014 et on ne compte plus les films ayant employé la 7^{ème} symphonie de Beethoven (par exemple : *Le Discours d'un roi* de Tom Hooper, 2011).

On peut donc observer que les élèves arrivent à faire des liens entre ce qu'ils entendent et le support dans lequel ils ont appréhendé la musique. En revanche, cette faculté n'est pas innée et doit faire l'objet d'une pratique particulière pour être développée si l'on en juge par la proportion d'élèves qui n'avait pas vraiment d'avis sur les écoutes proposées. Il pourrait être intéressant dans le cadre d'une autre recherche de s'attarder plus spécifiquement sur la capacité des élèves à établir des connexions entre les musiques, s'ils sont capables de reconnaître instinctivement les attributs d'une musique de film et d'une musique publicitaire.

Pourrais-tu nommer la marque ou le produit de cette musique publicitaire ?



À travers ce graphique on peut observer plusieurs tendances qui dépendent notamment de l'écoute et si l'élève a déjà rencontré ou non la publicité.

Concernant l'écoute 1, il s'agissait du titre *The Keys* du groupe Talisco entendu dans la publicité pour Bouygues Télécom. Ce qui émerge en majorité dans cette écoute c'est la reconnaissance de la musique à défaut du produit et l'évocation d'un autre produit. Sur les élèves ayant mentionné un produit, seulement deux ont su reconnaître précisément qu'il s'agissait de Bouygues Télécom. J'ai également accepté les élèves qui m'ont mis « téléphone » car dans la publicité le téléphone est mis particulièrement en avant. Deux autres

ont mentionné une tablette, objet qui figure dans la publicité mais dans un temps beaucoup plus bref que le téléphone.

Pour l'écoute 2, la musique choisie est une musique utilitaire spécialement composée par Luke Williams pour la marque Décathlon sur la période de Noël. Ici, les élèves n'ont manifestement pas associé la musique à la marque car aucun élève n'a su reconnaître le produit. Ils ont principalement reconnu la musique ou cela ne leur évoquait rien.

J'avais choisi pour l'écoute 3, la publicité pour la voiture Hyundai qui employait le *Dies Irae* de Mozart comme fond musical. Les résultats de cette écoute sont très paradoxaux car on obtient deux tendances majoritaires opposées à savoir des élèves qui ont bien cerné qu'il s'agissait d'une publicité pour une voiture et ceux qui n'ont rien reconnu.

Pour l'écoute 4, il s'agissait de la publicité pour la marque Lu avec le titre *Take me back to Piauí* de Juca Chaves. Suite à cette écoute les élèves ont évoqué en quasi-totalité un autre produit à savoir « La Petite Robe Noire », le parfum de Guerlain (titre utilisé : "*Soul Bossa Nova*" de Quincy Jones). Après comparaison, je me suis aperçue que les musiques des deux publicités étaient similaires car elles ont toutes les deux des sonorités latino-américaines. Cela témoigne d'une confusion entre les musiques mais on peut aussi suggérer que les élèves font tout de même des liens entre les musiques qu'ils entendent à la télévision.

Concernant l'écoute 5, j'ai choisi le titre *Bubble Bath* de The Swiss entendue dans la publicité pour le parfum « Irrésistible » de Givenchy. De nouveau, les élèves ont proposé un autre produit à savoir une voiture. Grâce à une élève qui m'a précisé la marque de la voiture j'ai pu retrouver une publicité pour la « Nissan Juke » où une musique électronique est également employée et qui comprend des tonalités similaires avec *Bubble Bath*.

Enfin pour l'écoute 6, j'ai choisi la publicité pour les « Dragibus » d'Haribo utilisant la chanson *The Bomb* de Pigeon John. À l'exception d'un élève, tous ont reconnu le produit avec son nom exact. On peut supposer que c'est dû au rapport de l'enfant avec le produit et qu'il s'agit d'une publicité qui doit passer davantage pendant leurs heures de visionnage à savoir le matin, l'après-midi et le week end.

En conclusion, nous pouvons dire que la musique est davantage inducteur de mémoire que le produit puisque les élèves font des liens entre les musiques entendues et peuvent éventuellement les assimiler à des produits à défaut d'une marque ce qui nous permet de valider l'hypothèse 3.

d) Durant les séances

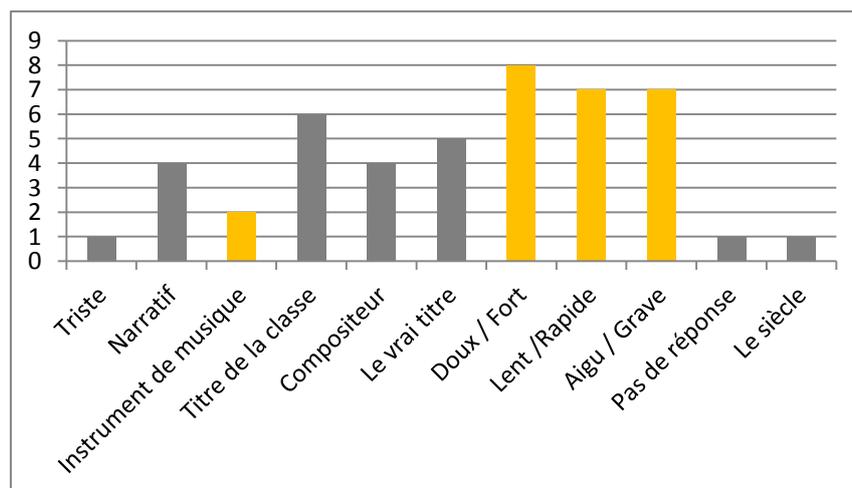
Au cours des séances mises en place au sein de la classe, les élèves n'ont pas véritablement reconnu collectivement les musiques qui leur ont été présentées ce qui m'empêche de valider ou invalider l'hypothèse 1. En revanche, j'ai trouvé les élèves intéressés et motivés durant les activités. Ils émettaient des hypothèses sur le produit que pouvait défendre cette musique et la confrontation avec la publicité réelle en fin de séance était source de discussions intéressantes. Donc on peut valider l'hypothèse 2 car le langage d'évocation était davantage mobilisé avec une musique publicitaire car il ne s'arrête pas au stade de l'écoute mais va jusqu'à la comparaison et la justification des avis, des représentations personnelles.

e) Post-entretien individuel

L'objectif de cet entretien était de faire un constat sur ce que les élèves ont retenu des séances en classe et ce qu'ils étaient capables de restituer dans le cadre d'une écoute individuelle. Ainsi j'ai pu voir la progression des élèves et le sens qu'ils ont mis sur leur sujet abordé.

Rappel : La musique proposée aux élèves pour cet entretien était la « *Suite Bergamasque pour piano, L. 75: III. Clair de Lune* » de Claude Debussy utilisée en Avril 2016 dans la publicité pour l'Aéroport de Paris.

Si tu devais remplir la fiche de ton nuancier qu'est-ce que tu mettrais ?



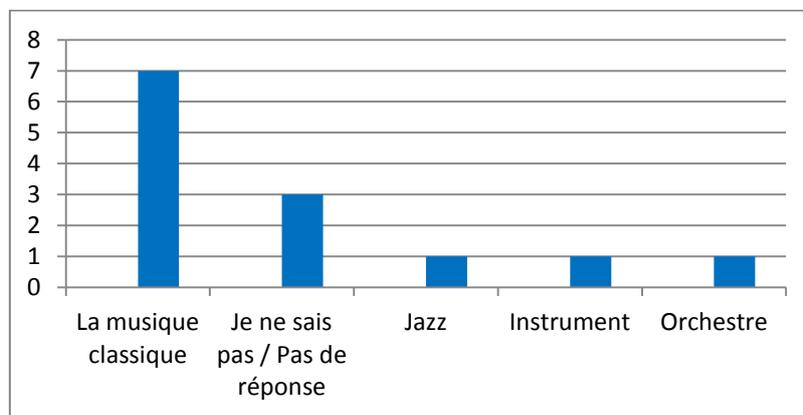
Dans la question j'ai mentionné la fiche du nuancier afin de voir à quels éléments l'élève était le plus sensible. L'histogramme ci-dessus reflète toutes les réponses données par les élèves à l'issue de l'entretien. Pour mettre en évidence certaines données j'ai employé un

code couleur : en jaune figurent toutes les caractéristiques techniques de la musique (rythme, timbre, amplitude, instrumentation) et en gris figurent les caractéristiques aspectuelles et sensorielles (le titre réel et celui de la classe, le ressenti de l'élève, les réponses narratives, etc.).

On peut voir que les réponses les plus soulevées par les élèves sont les aspects analytiques de la musique à savoir le rythme (lent/rapide), la tonalité (aigu/grave) et l'amplitude (doux/fort). Après ces trois aspects on retrouve « le titre de la classe » qui possède un caractère plus affectif car il était proposé et voté par les élèves. Ensuite nous avons le vrai titre de l'œuvre et le nom du compositeur. Ces éléments sont certainement marquants pour les élèves car lorsque le titre de la classe était décidé, je dévoilais le vrai titre pour faire une comparaison.

On s'aperçoit également qu'un seul élève n'a pas répondu à cette question. Donc on peut en déduire que la quasi-totalité des élèves, par l'intermédiaire du nuancier, peut exprimer son avis et son ressenti sur une écoute. De plus on peut affirmer que la musique publicitaire permet de travailler efficacement l'écoute analytique de la musique puisque les termes techniques sont les premières choses qu'ils retiennent.

Quel type de musique as-tu entendu ?

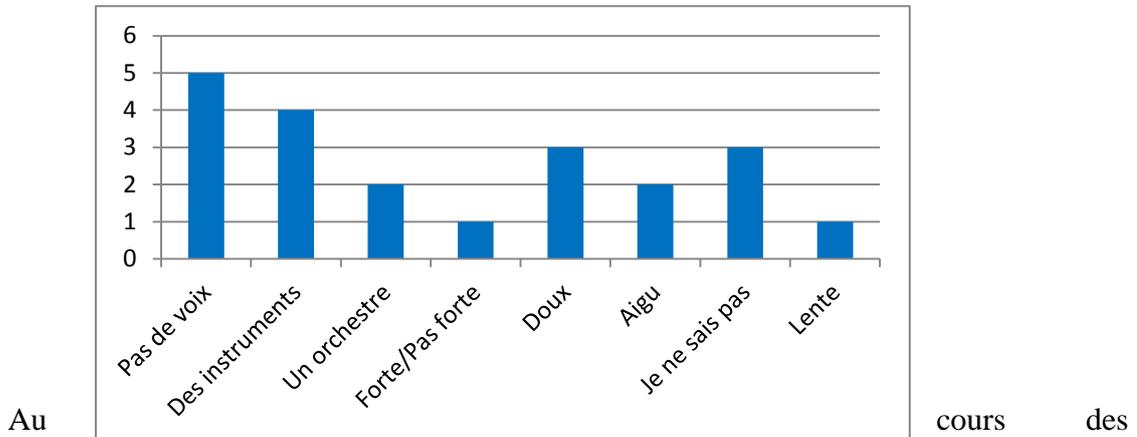


J'avais demandé à plusieurs reprises aux élèves au cours des séances quel type de musique ils avaient entendu. En posant cette question je voulais m'assurer qu'ils étaient au clair avec la notion de musique classique et qu'ils savaient la reconnaître dans l'écoute.

Même si plus de la moitié des élèves ont répondu qu'il s'agissait de la musique classique, pour l'autre partie de la classe la réponse n'est pas si évidente. On peut alors

s'interroger si le fait de se consacrer à un style musical en particulier peut réellement permettre aux élèves de faire davantage de liens qu'en comparant plusieurs styles de musique.

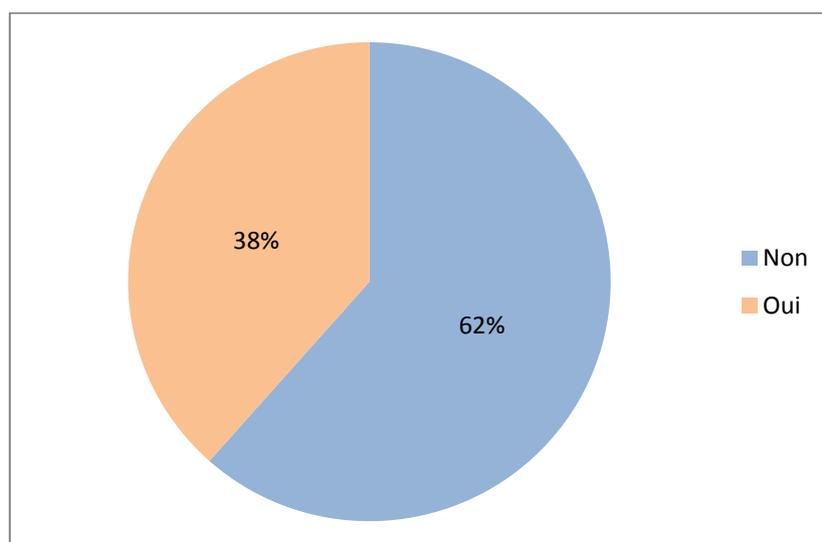
Qu'est-ce que c'est la musique classique ?



Au cours des séances j'ai défini la musique classique comme étant une musique jouée par un orchestre (ensemble d'instruments) et où l'on n'entendait pas de voix (excepté pour les opéras). Cette question, au-delà du cadre théorique, me permettait aussi de voir les représentations des élèves sur la musique classique et ce qu'elle évoquait pour eux.

Les réponses majoritairement soumissionnées sont les instruments et le fait que l'on n'entende pas de voix. Concernant l'impression des élèves sur la musique classique on s'aperçoit qu'elle évoque l'idée de douceur.

As-tu entendu cette musique dans une publicité ? Si oui, tu souviens-tu du produit ?



Grâce à ce secteur nous pouvons voir que 62% des élèves n'ont pas reconnu de publicités dans la musique de Claude Debussy. Pour les 38% des élèves ayant répondu « oui »,

les propositions de produits étaient les suivantes : du parfum, un piano et des produits de beauté. On retrouve ici, l'idée de la musique classique utilisée pour les produits de luxe et on s'aperçoit que les élèves, sans en avoir conscience, assimilent ces notions.

Qu'as-tu pensé des séances de musique ? Qu'est-ce que tu as le plus aimé et le moins aimé ?

Dans l'ensemble les élèves ont aimé les séances de musique dans leur généralité. Ils ont toutefois préféré la création du nuancier et le nuage de mots qui étaient des étapes plus manipulatoires. Concernant le négatif, il concernait l'ambiance de la classe durant l'écoute. En effet, certains élèves avaient des difficultés à garder leur sérieux pendant les séances gênant ainsi leurs camarades dans leur travail.

Qu'as-tu appris au cours de ces séances de musique ?

À travers cette question, j'espérais voir le sens que les élèves ont mis sur leur travail au cours des séances de musique. J'ai pu constater que pour certains cela leur avait permis de découvrir de nouvelles musiques (« des nouvelles chansons », « des nouveaux styles de musique ») mais aussi de les comprendre en les analysant (« reconnaître les instruments », « l'aigu et le grave », « savoir si les chansons sont lentes ou rapides »).

Réponses proposées par les élèves :

- Rien
- Je ne sais pas
- Qu'il fallait se poser des fois, que la musique classique c'est plus doux que le rock
- La musique classique en général
- Des nouvelles chansons
- Je ne sais pas
- Faire des nuages de mots, apprendre ce que c'est la musique, les différents instruments
- Des nouveaux styles de musique
- L'aigu et le grave, la musique classique, essayer de trouver un vrai titre
- Les thèmes des musiques, reconnaître les instruments, faire des nuages de mots
- Savoir si les chansons sont lentes, rapides, ...
- Je ne sais pas trop
- Je ne sais pas trop

En revanche on peut observer que 5 élèves n'ont pas vraiment compris l'intérêt de ces séances. Ceci n'est pas étonnant car la démarche était davantage orientée vers la recherche et non l'apprentissage. On peut alors supposer que cette recherche permet de faire une évaluation diagnostique qui pourra, à l'avenir, me permettre de savoir comment aborder des musiques dites classiques et la musique publicitaire de manière plus intéressante et motivante pour les élèves.

CONCLUSION ET PROLONGEMENTS

En conclusion, on ne peut pas certifier que la musique publicitaire fasse évoluer les représentations de la musique chez les élèves. Cependant elle permet véritablement de travailler l'écoute analytique en l'abordant d'une manière moins frontale car en y ajoutant un caractère ludique et motivant. À travers cette recherche on a pu s'apercevoir que l'enfant possédait déjà un répertoire musical lié à la publicité qu'il est intéressant d'utiliser dans le cadre de l'éducation musicale.

De plus, les interventions menées en classe ont fait l'objet de seulement 6 séances. Je pense qu'utiliser la musique publicitaire comme support d'écoute devrait être davantage ritualisé afin de constater une réelle progression. Il serait également plus pertinent de varier les musiques proposées afin de mieux les élèves puissent mieux les comparer et les distinguer.

Enfin, l'étude des musiques publicitaires ne recouvrent pas seulement le domaine de l'éducation musicale mais également celui de l'éducation aux médias. L'enseignant devra alors permettre à l'enfant de comprendre l'importance de la musique sur les émotions humaines, notamment dans la publicité, et d'adopter une lecture critique et distanciée de l'information qu'elle véhicule.

Selon le CSA (Conseil Supérieur de l'Audiovisuel) l'enfant âgé entre 10 et 12 ans commence à sélectionner les programmes qu'il souhaite regarder. En effet, il va s'orienter vers des programmes tous publics tout en gardant un certain accès sur les programmes jeunesse. Il va également vouloir tester sa sensibilité en tentant de regarder des programmes déconseillés au moins de 10 ou 12 ans. Le CSA préconise alors de *« l'accompagner dans le choix de ses programmes, de lui apprendre à sélectionner ceux qui lui conviennent en devenant ainsi un téléspectateur actif »*. L'enseignant peut alors apprendre à ses élèves d'appréhender la télévision et ses contenus qu'elle propose en faisant de la prévention à travers différentes disciplines telles que la musique. *« Il apparaît donc fondamental que nous concevions des situations d'apprentissage à l'image de la complexité que nous offre la vie pour préparer les élèves à l'habileté du monde, et pour aider ceux-ci à dégager du sens de leur formation musicale, sans quoi leur apprentissage sera aléatoire, voire vain. »*

LISTE DES ANNEXES

Annexe 1 : Questionnaire 1 type

Annexe 2 : Questionnaire 2 type

Annexe 3 : Post-entretien individuel type

Annexe 4 : Fiche type du nuancier mise en place dans la classe

Annexe 5 : Nuages de mots des deux premières écoutes

Annexe 6 : Liste des œuvres recueillies dans l'ordre chronologique

Annexe 1 : Questionnaire 1 type

PRÉNOM :

QUESTIONNAIRE

1. Regardes-tu la télévision ?
 Oui Non
2. Comment la regardais-tu l'année dernière ?
 Moins Pareil Plus
3. À quel moment de la semaine regardes-tu la télévision ? (tu peux cocher plusieurs réponses)
 Les jours de classe
 Le mercredi après-midi
 Le week end
4. Quand regardes-tu la télévision ? (tu peux cocher plusieurs réponses)
 Le matin L'après-midi Le soir
5. En semaine, à partir de quelle heure, commences-tu à regarder la télévision ?
.....
6. Combien de temps penses-tu regarder la télévision ?
 Moins d'une heure
 Environ une heure
 Plus d'une heure
7. Quel est ton programme TV favori ?
.....
8. Regardes-tu les publicités ?
 Oui Non
9. T'arrive-t-il de regarder des vidéos sur l'ordinateur ou sur la tablette ?
 Oui Non
10. Ces vidéos contiennent-elles des publicités ?
 Oui Non
11. Qu'aimes-tu regarder sur Internet ?
.....
.....

Annexe 2 : Questionnaire 2 type

PRÉNOM :

QUESTIONNAIRE

1) As-tu entendu cette musique dans une publicité ?

Ecoute 1 : Oui, j'en suis sûr Je suis sûr que non J'hésite

Ecoute 2 : Oui, j'en suis sûr Je suis sûr que non J'hésite

Ecoute 3 : Oui, j'en suis sûr Je suis sûr que non J'hésite

Ecoute 4 : Oui, j'en suis sûr Je suis sûr que non J'hésite

2) Cette musique apparait-elle dans un film ou une publicité selon toi ? (tu peux cocher plusieurs réponses)

	Dans un film	Dans une publicité	Peut être aussi dans un film	Peut être aussi dans une publicité	Je ne sais pas
Ecoute 1					
Ecoute 2					
Ecoute 3					
Ecoute 4					
Ecoute 5					
Ecoute 6					

3) Pourrais-tu nommer la marque ou le produit de cette musique publicitaire ?

Ecoute 1 :

Ecoute 2 :

Ecoute 3 :

Ecoute 4 :

Ecoute 5 :

Ecoute 6 :

Annexe 3 : Post-entretien individuel type

PRENOM :

POST ENTRETIEN

1) Si tu devais remplir la fiche de ton nuancier, qu'est ce que tu mettrais ?

.....
.....
.....

2) Quel type de musique as-tu entendu ?

.....
.....
.....

3) Qu'est-ce que c'est la musique classique ?

.....
.....
.....
.....

4) As-tu entendu cette musique dans une publicité ? Si oui, te souviens-tu du produit ?

.....
.....
.....

5) Qu'as-tu pensé des séances de musique ? Qu'est-ce que tu as le plus aimé et le moins aimé ?

.....
.....
.....

6) Qu'as-tu appris au cours de ces séances de musique ?

.....
.....
.....

Annexe 4 : Fiche type du nuancier mis en place au sein de la classe

Image

Titre de la Classe :
.....

Instrument(s) entendu(s) :
.....

Grave / Aigu
Doux / Fort
Rapide / Lent

Vrai titre :
.....
.....

Compositeur :
.....
.....



Annexe 5 : Nuages de mots des deux premières écoutes



Annexe 6 : Liste des œuvres recueillies dans l'ordre chronologique

CORPUS DE PUBLICITES SUR L'ANNEE

PRODUIT PUBLICITAIRE	MUSIQUE UTILISEE	DATE DE DIFFUSION
VOLVIC (eau minérale)	« Battle Trial By » de <u>Sandy Lavallart</u> reprise de « L'estate » du violoniste Antonio Vivaldi.	11 février 2016
Fruit d'or Oméga 3	Edvard Grieg, Isben Danse d'Anitra	Février 2016
Hyundai i20	Mozart Wolfgang Amadeus Dies Irae	Février 2016
Lave linge LG Turbowash	« Symphonie n°5 en ut mineur op. 67" de <u>Ludwig van Beethoven</u>	Décembre 2015
Lipton T.O	Remix du Lac des cygnes de Piotr Ilich Tchaïkovsky	Novembre 2015
Fifa 2016	Largo al factorum	Septembre 2015
Repetto Eau Florale (parfum)	Jules Massenet Méditation de Thaïs	Septembre 2015
Huile d'olive Carapelli	Giuseppe Verdi – <i>Rigoletto : Acte I Scène 1 : Ballata : Questa O Quella</i>	Août 2015
Ouicar location de voiture	Beethoven 7eme symphonie 2 ^{ème} mouvement	Juillet 2015
Perrier (boisson)	In the hall of the mountain king	Juin 2015
Lancôme sérum Activateur de jeunesse	« Experience » – <u>Ludovico Einaudi</u>	Mai 2015

CORPUS FILMS D'ANIMATION 2015 – 2016

Vice Versa (Pixar)	Juin 2015
Star Wars : Le réveil de la force	Décembre 2015
Les nouveaux héros (Disney)	Février 2015
Shaun le Mouton	Avril 2015
Le Petit Prince	Juillet 2015
Jurassic World	Juin 2015
Zootopie	Février 2016

BIBLIOGRAPHIE

BILLIET Frédéric et LEBLANC Monique, *De la pub pour Mozart : La musique de publicité dans l'éducation musicale*, Editions MAGNARD, 1991

FULIN Angélique, *L'enfant, la musique et l'école*, Editions Paris Buchet-Chastel, 1992

HARTER Jean-Louis, MEUNIER Marie-Claude, PRINIOTAKIS Irène, TACAILLE Nicole, *Quelles musiques à l'école ? ou un concerto pour un instituteur et des enfants*, Editions Paris A.Colin DL, 1990

LAMORTHE Isabelle, *Enseigner la musique à l'école*, Editions Hachette Education, 1995

PARMENTIER-BERNAGE Bruno, *Les musiques actuelles à l'école. Du Negro-spiritual au rap*, Editions MAGNARD, 2000

RIBIERE-RAVERLAT Jacquotte, *Développer les capacités d'écoute à l'école : écoute musicale, écoute des langues*, Editions Paris Presses universitaires de France, 1997

SCHOEN Pierre-Jean, *Education musicale oral/admission*, Editions DUNOD, 2015

VANÇON Raphaële, *Enseigner la musique : un défi*, Editions L'Harmattan, 2011

SITIOGRAPHIE

Plus souvent seul devant son écran, article de Fella Nabli et Layla Ricroch, division Conditions de vie des ménages, Insee http://www.insee.fr/fr/themes/document.asp?ref_id=ip1437#inter2

L'impact de la télévision, article du Conseil Supérieur de l'Audiovision : <http://www.csa.fr/Television/Le-suivi-des-programmes/Jeunesse-et-protection-des-mineurs/Nos-enfants-et-la-television/L-impact-de-la-television>

Réseau de recherche Canopé : <https://www.reseau-canope.fr/musique-prim/accueil/>

Les activités d'écoute :

http://www.google.fr/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&uact=8&ved=0CCEQFjAA&url=http%3A%2F%2Fww2.ac-poitiers.fr%2Ffia17-pedagogie%2FIMG%2Fpdf%2FDoc4.pdf&ei=omhGVb2NCYvnUsikgYgD&usq=AFOjCNFWuYnwHt5Jo_khsEIEh44zKEjC4w&bvm=bv.92291466,d.d24

Guide pour l'enseignant www.pubmalin.fr

Recueil des publicités diffusées en France <http://lareclame.fr/>

Recueil des publicités utilisant de la musique classique <http://lesmusiquesdelapub.com/>

Recueil des publicités diffusées en France <http://www.musique-pub.com/>

Musiques savantes, musiques populaires : une transmission ? Guillaume Kosmicki (Conférence donnée pour la Cité de la Musique dans le cadre des « Leçons magistrales » le 28 novembre 2006) https://www.google.fr/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=4&cad=rja&uact=8&ved=0ahUKEwjG0_vsjK3MAhVBK8AKHXwHBEEQFgg3MAM&url=http%3A%2F%2Fguillaume-kosmicki.org%2Fpdf%2Fmusiquespopulaires%26musiquessavantes.pdf&usq=AFOjCNGOapUTcRcC87HLSjDR2wls0tCl0A

Education : « Arrêtez de tirer sur la musique classique », article de Elie68 dans le journal l'Express : http://www.lexpress.fr/education/education-arretez-de-tirer-sur-la-musique-classique_1288178.html

FILMOGRAPHIE :

Intouchables (2011), un film de Eric Toledano et Olivier Nakache

RESUME

J'ai voulu montrer, à travers ce mémoire, que l'utilisation de la musique publicitaire pouvait être un apport dans l'éducation musicale et notamment dans les activités d'écoute. Je me suis alors penchée sur cette problématique de recherche : La musique publicitaire pourrait-elle avoir une influence sur la réception des musiques au cycle 3 de l'école élémentaire ?

Cette recherche s'est déroulée au sein d'une classe de CE2 par le biais de questionnaires, séances pédagogiques et enfin un entretien individuel. Elle a abouti à la confirmation que la musique publicitaire a bien un rôle à jouer dans le développement de l'écoute analytique chez l'enfant.

MOTS CLES

ÉCOUTE, MUSIQUE CLASSIQUE, PUBLICITÉ, MUSIQUE PUBLICITAIRE, ÉCOUTE ANALYTIQUE

SUMMARY

Through this dissertation, I wanted to show that using advertising music could be a contribution to musical education and especially for listening lessons. Then I studied on this issue: Could the advertising music have an influence on music reception at elementary school?

This research took place in a 3rd year of primary school class through questionnaires, educational sessions and finally a private interview. It led to the confirmation that the advertising music has a role to play in the development of children analytical listening.

KEYWORDS

LISTENING, CLASSIC MUSIC, ADVERTISING, ADVERTISING MUSIC, ANALYTIC MUSIC