

Le parcours d'une musique

Pourquoi certaines musiques plutôt que d'autres atteignent-elles la postérité ? Pourquoi certaines œuvres connaissent-elles le succès d'emblée alors que d'autres restent dans l'oubli parfois pendant des décennies ?

Avant d'atteindre le nirvana des mélodies éternelles ou devenir un « incontournable » standard d'un style particulier, une œuvre musicale - et entendons par là mêmes des musiques qui ne sont pas nécessairement ce que l'on pourrait qualifier d' « œuvre » -, va emprunter un parcours assez chaotique afin de remporter les suffrages des auditeurs. Cette évolution se révèle être une succession d'obstacles contre lesquels une création musicale va se heurter, franchir ou contourner avant d'atteindre son but. Cet objectif à atteindre sera alors au pire la reconnaissance d'une œuvre de qualité auprès des auditeurs et au mieux, le succès mondial et intemporel.

C'est à ce stade que l'œuvre atteindra une forme d'appropriation collective du public, en quelque sorte une « propriété émotionnelle » non plus de son émetteur mais de l'ensemble des récepteurs. La création musicale entrera alors dans une mémoire collective dont parfois une brève de quelques notes à peine la feront identifier immédiatement comme les quatre premières notes de la cinquième symphonie de Beethoven, deux accords de clavier d'une chanson de Michael Jackson (Thriller), trois accords de guitare de Deep Purple (Smoke on the Water)...

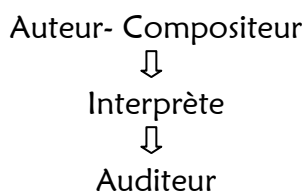
Il est d'ailleurs étonnant de constater que nombre de compositeurs, ayant la formidable chance d'être toujours parmi les vivants au moment où sa création passe le cap de l'anonymat, restent eux, dans l'anonymat le plus absolu du grand public. Il est même effrayant de constater à quel point une œuvre qui entre dans le patrimoine artistique humain, peut complètement évincer le nom de son géniteur. Un nombre foisonnant d'airs connus que l'on peut entendre siffler dans la rue ou mieux encore retentir lors de sonneries de téléphones portables ont supplanté le nom du compositeur, aussi célèbre qu'il fût. C'est le cas de l'« Hymne à la Joie » de la Neuvième Symphonie de Beethoven, ou de la « Marche Turque » de la sonate K.330 de Mozart. Outre le fait que ces chefs d'œuvre sont réduits à de vulgaires avertissements sonores, la plupart des « avertis » sont incapables de citer le nom de leurs auteurs, ... La musique populaire regorge d'exemples encore plus édifiants : nous parlions de « Thriller » de Michael Jackson. Combien de fans de la star ne se doutent pas que le roi de la pop « n'est que » l'interprète génial de ce compositeur anglais, né en 1047 à Cleethorpes, Rod Temperton. Certes, Mr. Temperton coule une vie paisible et aisée depuis, et sans doute, est loin d'être soucieux que son nom soit cité sur toutes les lèvres des admirateurs de Michael.

On pourrait donc admettre que le but recherché par une majorité de compositeurs reste principalement que leurs œuvres atteignent ce degré de popularité et pour certains, peu importe que leur nom y soit intimement lié, notamment Beethoven ou Mozart dans le cas des portables... Néanmoins, bien qu'une sonnerie de portable ne reste en soi qu'un stimulus sonore pour déclencher une réponse comportementale, elle est actuellement amplement exploitée par le marketing que ce soit pour vendre une mélodie ou l'appareil portable en soi...

Mais avant d'être accaparée par le public, une œuvre doit, quelque part, « passer » par une série d'épreuves et d'étapes complexes pour atteindre la postérité. Ces obstacles sont de plusieurs ordres. Tout d'abord la qualité de l'œuvre écrite, et

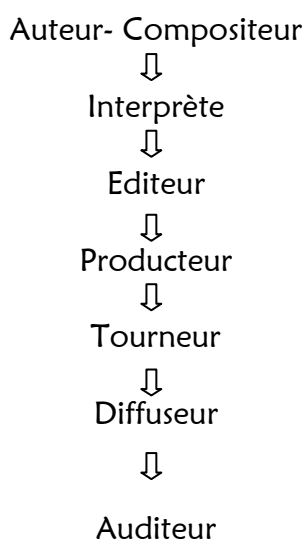
c'est en soi l'essentiel. Ensuite, la qualité de l'interprète. C'est lui qui fera vivre l'œuvre.

Sans entrer dans la polémique de qui est aussi important que l'autre, il n'en reste pas moins une tierce partie, l'auditeur. C'est cet auditeur qui devient un paramètre déterminant pour l'avenir de l'œuvre. Il sera important de revenir là-dessus dans les prochains points. Donc, logiquement, nous sommes en présence de cette incontournable tryade: émetteur (auteur-compositeur) – canal (interprète) – récepteur (auditeur), dimensions déterminantes dans l'avenir durable d'une œuvre musicale ou chantée.



Mais à cela, il faut, aujourd'hui compter sur l'intervention d'une quatrième dimension : le marketing. C'est ce déterminant majeur qui va, à notre époque, propulser l'œuvre musicale dans les médias, pour atteindre et conditionner l'auditeur. Le conditionnement marketing a pour but de « guider » l'auditeur dans ses choix envers telle ou telle musique, quelque soit sa qualité, le but en soi étant de vendre, de faire du chiffre.

Par qui va-t-il être assuré ? Plusieurs personnes vont prendre part à cette vaste entreprise. Le premier intéressé, en-dehors de l'auteur-compositeur et de l'interprète, sera l'éditeur. Comme nous le verrons dans le chapitre consacré aux métiers de la musique, l'éditeur va gérer les droits d'auteur de l'auteur-compositeur. C'est lui qui prendra jusqu'à 50% de ces droits mais en échange va faire fructifier l'œuvre, entendons par là, la répandre, la faire enregistrer, diffuser et vendre sur tout support sonore. Il trouvera un producteur pour financer les enregistrements et les tournages (clips vidéo), un tourneur pour les concerts et surtout un diffuseur (canaux médiatiques). Toutes ces activités sont souvent rassemblées sous le couvert d'une société que l'on appellera un « label ». Ce label utilisera les techniques marketing pour développer la notoriété de l'artiste et donc augmenter les ventes de ses produits.



Le succès d'une œuvre va devenir en grande partie tributaire d'un budget financier alloué à sa campagne de promotion, du coût et de l'audience des canaux médiatiques utilisés, des interviews radiophoniques ou télévisés, des accords avec des chaînes de diffusion, des parts d'édition (droits d'auteur) laissés aux diffuseurs, des contrats de distribution des supports sonores ou audiovisuels avec des magasins de vente au détail, des objets publicitaires dérivés, de la présence ou non sur les sites de distribution et de vente d'internet, etc.

Nous aurons compris, la musique, depuis son intime conception au sein de son auteur jusqu'à sa diffusion dans le monde et avant d'atteindre le nirvana qui lui est espérée, devra dans notre société franchir un parcours d'obstacles digne des meilleurs jumping qui, souvent, la feront plus souvent tomber dans l'oubli pour un temps indéterminé que de l'amener à la postérité dans l'immédiat.

Ceci met naturellement en doute les affirmations de nombreux artistes comme quoi c'est le public qui fait le succès d'une œuvre ou d'un artiste. Nous allons constater que le public est plus souvent conduit à « apprécier » une œuvre musicale, théâtrale ou artistique en général du simple fait des « suggestions » - appelons-les matraquages - du marketing et des images que cette technique commerciale va tenter de diffuser autour des différents éléments environnementaux de l'œuvre elle-même. Les enjeux financiers qui y sont rattachés sont aussi des motivations prégnantes dans les tentatives des producteurs pour qu'une œuvre ou un artiste atteigne le plus haut degré de célébrité dans un temps réduit. La musique devient un produit de commerce, limité dans le temps, le temps d'un contrat...

Quels sont donc les différentes étapes que doit franchir une musique pour devenir populaire ?

L'apport de la psychologie sociale : musique et émotion

Comme le dit le psychologue John Sloboda (1981), nous sommes tous quelque part prédestinés à aimer la musique et cela quelle que soit notre culture. Le facteur émotionnel et affectif est commun à tous les hommes et à toutes les cultures. De plus, dans chaque culture, il y a un attrait pour les sons organisés.

Ces émotions peuvent aller du « pur » plaisir esthétique ou simple soulagement de la monotonie, de l'ennui au découragement, en passant par des émotions comme la joie ou la tristesse que la musique peut parfois évoquer ou accroître.

Pour Isabelle Peretz (2000), la musique sert à renforcer la cohésion du groupe. Le chant unifie les voix et les cœurs, la danse sur la musique unifie les corps en mouvement. Chaque génération d'adolescents a une musique qui la rassemble. Lors des événements politiques, on joue des hymnes nationaux. Point de cérémonies religieuses sans musique ni chants. La musique est donc rassembleuse. Plus qu'à communiquer, elle sert à communier.

Comme nous l'avons vu dans le chapitre consacré à la perception, la musique n'est pas qu'un simple jeu pour l'esprit. Elle répond à un besoin biologique. Un besoin d'appartenance. L'humain est une espèce éminemment sociale. Pour préserver ce trait, elle aurait donc conservé, dans une petite partie de son cerveau, la musique comme moyen unificateur. Dans l'évolution de notre espèce, le cerveau musical aurait été un avantage adaptatif, retenu par la sélection naturelle.

Emotion universelle et valeur identitaire

Sur le plan personnel, la musique rehausse donc notre vie émotionnelle, mais elle nous fait participer également à des **activités sociales**, elle prendra même certaines **valeurs sociales**. Se rallier à un type de musique peut faire d'un individu un membre à part entière d'une sous-culture particulière comme être adepte, du rap ou de la techno. La musique développe chez ces adeptes un art ou une manière de se reconnaître, de s'accomplir, de vivre. Elle devient un vecteur symbolique pour trouver une identité par identification à un modèle.

On peut dès lors franchement affirmer que la musique n'est pas universelle, c'est l'émotion qu'elle procure qui est universelle à tous les êtres humains, mais aussi son pouvoir identitaire.

Mais avant d'atteindre émotionnellement l'individu, de lui provoquer un affect, la musique devra parcourir une série d'épreuves par lesquelles elle av être filtrées à différents niveaux, depuis l'émission sonore jusqu'à la représentation cognitive, mentale et affective de l'auditeur.

Quel est ce parcours ?

Le langage musical

Pour comprendre comment la musique nous émeut, nous parle, on peut faire une analogie entre la musique et l'humour. Pour comprendre une bonne blague, l'auditeur doit la comprendre. Il lui faut percevoir et identifier les mots qui la composent, les reconnaître entant que phrase, former une représentation mentale des propositions que les phrases affirment et déterminer ensuite la nature du double sens ou de la plaisanterie.

Cela implique des processus cognitifs, faisant appel à la connaissance de la langue et du monde. Après quoi, selon son humeur et son goût, l'auditeur pourra éprouver une réaction émotionnelle entraînant le rire.

Il en est de même pour la musique. Nous devons d'abord reconnaître des sons, des harmonies qui nous ont été apprises, transmises par notre culture. Ensuite, lorsque ces sons sont décodés, nous nous en donnons une représentation mentale qui nous apporte une réaction émotionnelle.

Cependant, nous ne rions pas toujours à une blague aussi gauloise soit-elle. En effet, tout en comprenant bien une plaisanterie, l'auditeur peut ne pas être tenté à rire. Pareil pour la musique : une personne peut comprendre la musique qu'elle entend sans en être affectée.

Si la musique provoque universellement des émotions à l'auditeur, elle n'impliquera pas spécialement la même composante ou le même niveau émotionnel chez un individu. On peut aimer ou ne pas aimer une musique, l'un va la trouver agréable, l'autre irritante. L'influence de la culture va prendre ici un poids prépondérant dans l'approche de la musique. L'utilisation de rapports sonores plus petits dans certaines cultures impliquera naturellement aux membres de cette culture une appréciation différente de notre musique occidentale, qu'ils pourront trouver du reste, irritante. Le langage musical est le premier élément à prendre en considération.

En effet, notre culture musicale occidentale est basée sur une série de notes, un « alphabet » de sept notes : do-ré-mi-fa-sol-la-si. Ces notes se succèdent par ton et

demi-ton. Par exemple, entre do et ré, il y a un ton. Mais cet intervalle peut être divisé en deux : do puis do dièse puis ré.

Dans certaines cultures, les sociétés arabes par exemple, il existe des intervalles supplémentaires entre les notes: pour arriver du do au ré, on ne va pas passer par une seule étape (le demi-ton) mais par l'utilisation d'intervalles plus petits.

Cette musique va sonner complètement fausse à nos oreilles occidentales, alors que pour ces cultures arabes, elle paraît normale.

A la suite d'une écoute d'une musique orientale utilisant ces intervalles, notre oreille, notre psychisme peut facilement se lasser, voire même s'irriter. Alors que les mêmes intervalles utilisés pour un thème arabe, nous paraissent déjà plus audibles.

Il en est de même pour le rythme. Nos cultures occidentales utilisent des rythmes binaires (comme une marche ou comme les musiques de variétés – rock, slow, etc) ou des rythmes ternaires (la valse par exemple).

Certaines cultures utilisent des rythmes complexes dans lesquels nous ne nous y retrouvons pas. Ces rythmes vont nous déstabiliser dans notre écoute... Par exemple la musique hindoue utilise une polyrythmie où plusieurs rythmes superposés sont exécutés en même temps, ce qui déstabilise notre écoute, nous fait perdre des points de repères. On n'y retrouve pas des séquences rythmiques ou rapports sonores inhérents à notre culture, un langage sonore appris et présent dans notre psychisme.

L'intensité sonore

D'un niveau purement physique, l'intensité sonore d'une musique peut modifier notre attitude par rapport à l'appréciation d'une œuvre. Trop forte, une musique peut nous importuner, et au contraire, trop faible, cela nous énerve quand on n'entend pas assez la musique qu'on aime.

L'audition déficiente

De plus en plus de jeunes adolescents équipés d'ipod ou mp3 à longueur de journée sont sujets à des déficiences auditives. Certains à la sortie de l'adolescence ont déjà des pertes auditives au même titre qu'une personne très âgée. L'écoute d'une œuvre musicale moins tonitruante devient quasi impossible. Tout comme la personne dont l'audition déficiente oblige le port d'un appareil auditif qui, à l'heure actuelle, ne semble efficace que pour relater une conversation et non un concert symphonique.

L'œuvre musicale

Des paramètres liés directement à l'œuvre musicale peuvent entrer en jeu comme la qualité d'une mélodie, d'un rythme, d'une harmonie. Une belle mélodie nous émeut, mal orchestrée ou mal arrangée, elle nous procure le dégoût... La musique contemporaine, à laquelle nous ne sommes pas habitués, peut nous procurer indifférence ou rejet

L'éducation

Notre éducation, familiale ou scolaire vont être déterminant dans nos choix et nos goûts musicaux. Baignés dans une ambiance musicale riche permettra à l'enfant de trouver plus vite des points de repère d'une bonne musique, et adolescent, de faire ses

choix plus consciemment. Cela peut éviter également de le laisser dériver dans des musiques à tendances non plus musicales mais réactionnaires...

L'interprète

La qualité de l'interprète va également influencer notre perception de l'œuvre. Une superbe chanson interprétée par quelqu'un qui chante faux, nous renvoie au rejet de la chanson, voire même nous conduit à l'hilarité. En musique classique, ce sera la finesse d'interprétation, les qualités techniques du virtuose et sa sensibilité qui feront que l'on appréciera une œuvre.

L'instrument

Tout comme la qualité de la voix chez un chanteur, la couleur vocale, le timbre, le choix d'un instrument de musique pour interpréter une musique sera déterminant dans l'écoute d'une œuvre. Ecouter une polonaise de Chopin sur un piano droit ou un Steinway de concert va fortement influencer l'appréciation de l'auditeur. Les puristes seront encore plus sensibles à la marque de l'instrument. Certains pianistes refusent de jouer sur telle marque de piano. Mieux encore, certains exigent de connaître le numéro de série de telle marque et n'acceptent de jouer que si l'instrument a été fabriqué après tel numéro...

Les discussions vont également bon train lorsque l'on parle de musique baroque. Les « baroqueux » restent des adeptes inébranlables de copies d'instruments anciens avec toute la technique liée au maniement de ces instruments. D'autres restent « classiques » en interprétant cette musique sur instruments dits modernes, c'est-à-dire comme des violons datant de l'époque baroque mais joués avec un archet moderne et une technique moderne...

Les attitudes socio-culturelles

Une même musique sonnera différemment d'un auditeur à l'autre en fonction de sa culture. En effet, une écoute musicale fait intervenir des stéréotypes culturels touchant à l'art et à la nature de l'art, ainsi que les attitudes mentales qui en découlent. Si on remarque qu'à l'audition d'un morceau, il peut y avoir des significations « naturelles » liées à la personnalité de l'auditeur et d'autres « conventionnelles » liées à son contexte socio-culturel.

L'être humain apprend très tôt à reconnaître les sons, les tonalités, les accords musicaux. Durant leur myélinisation, nos neurones s'organisent pour répondre à la reconnaissance de structures musicales. Une partie de cette structure est universelle chez tous les êtres humains (reconnaissance de fréquences, de tonalités), pour d'autres, ces reconnaissances sont structurées par rapport aux attitudes socio-culturelles de l'individu. L'auditeur développe un « gabarit musical » lui permettant de mieux discerner et de répondre par des émotions aux accords et rythmes de sa propre culture.

Pour Francès (1972), l'expression et la signification musicales liées à l'audition d'une œuvre apparaissent chez l'individu soit par des contextes idéologiques, soit par des contextes réels, cérémoniels, les uns et les autres étant liés à des institutions et non livrés à des contingences individuelles.

En musique, des nombreux ouvrages, revues, critiques musicales, émissions radio ou télévisées influencent l'écoute musicale. Ces « initiations » indiquent non

seulement ce qu'il faut écouter à tout prix mais aussi comment il faut aborder l'écoute de cette œuvre. La manière d'écouter est implicitement suggérée. Le ravissement musical apparaît alors comme une tradition à suivre, un rituel à respecter. Au sein d'une même culture musicale, les auditeurs sont donc en général d'accord sur le caractère émotionnel d'un morceau de musique. Les mélomanes, par exemple, trouveront souvent les mêmes émotions dégagées par telle ou telle œuvre.

La catégorisation sociale

Tous les jours, notre cerveau soumis à un bombardement d'informations. Si sa capacité de gestion est très limitée, ce dont nous n'avons pas toujours conscience, c'est parce-que celui-ci dispose de diverses stratégies dont la plus élémentaire est la catégorisation. Cette opération consiste à identifier et comparer les informations auquel le cerveau est confronté afin de les classer dans une catégorie. La difficulté de cette entreprise est de bien définir les éléments nécessaires et suffisants pour évaluer où ranger l'information.

Les fonctions de la catégorisation sociale sont multiples. La première est la simplification des informations : c'est recourir à des catégories moins élevées que le nombre d'objet évoqués. Par exemple, écouter une symphonie de Beethoven ou un concerto de Bach, voire la sonate de Bartok sera simplement de dire, c'est de la musique classique.

La deuxième est le maintien des apprentissages : il s'agit de ne pas chaque fois remettre en question notre savoir passé quand survient une nouvelle donnée. En écoutant une cantate de Bach je la classe directement dans « musique baroque » sans que l'on ait entendu cette œuvre auparavant.

La troisième fonction a pour but de servir de guide pour l'action. Si vos connaissances dans un domaine se résume à une seule catégorie, il est préférable de vous renseigner si vous rencontrer des objets similaires ou de vous abstenir. Par exemple, choisir un concert de musique contemporaine. On s'abstiendra d'y aller dès que des noms de compositeurs non décédés seront à l'affiche...

La dernière et la plus importante des catégorisations est de mettre de l'ordre dans l'environnement afin de lui donner un sens. En effet, il existe des interactions entre les différentes catégories dans notre esprit. Celles-ci organisent notre connaissance de l'univers et sont plus qu'un amalgame d'informations. L'ensemble des catégories ont une justification théorique avec leurs similitudes et différences pour rendre le tout cohérent. C'est classer les compositeurs par époque, par genre, par utilisation de telle technique de composition (dodécaphonisme, atonalité, ...)

Information catégorielle et préjugés

Lorsque que nous appréhendons un élément nouveau dans notre environnement, nous élaborons des théories préconçues erronées et inconscientes qui nous entraînent dans la voie du stéréotype. Ainsi ces stéréotypes forment nos catégories et facilitent de la sorte notre classement des éléments nouveaux.

L'information catégorielle, nous démontre à quel point nous traitons de manière subjective et rapide les informations que sont les apparences. Selon le psychologue S.Asch, notre première impression détermine déjà un chemin qui dictera notre gestion des informations ultérieures. Une fois cette théorie en place, il devient difficile de la modifier. Donc, nous traitons l'information en direct sans recul et plus délicat, nous en tirons un jugement hâtif.

Heureusement, l'intelligence nous permet parfois, lorsqu'on s'y attarde, lorsqu'on se renseigne ou que nous nous informions de se rendre compte de notre subjectivité. Cette action, permet en fonction de la motivation, des capacités d'attention et information recueillies de modifier notre jugement.

La manière de percevoir le monde et de le juger dépend aussi de la classe sociale à laquelle on appartient. Certaines personnes se définissent d'une manière qui va les amener à filtrer la réalité, c'est le schéma personnel. Nous devons faire attention aussi aux raccourcis et aux paralogismes qui peuvent nous faire gagner du temps, mais surtout qui sont trompeurs comme par exemple le fait de représenter tous les italiens petits et noir de cheveux.

Comme nous venons de le décrire, les jugements et les stéréotypes sont bien ancrés dans nos comportements mentaux et culturels et le cerveau est capable de bien de prouesse pour créer des catégorisations et préjugés.

Une expérience révélatrice a été menée à cet égard. A la sortie d'un grand concert classique, un expérimentateur demande à des auditeurs d'écouter via un walkman une la célèbre valse de Shostakovitch. La question est : « que pensez-vous de cet interprétation ? ». L'ensemble des personnes interrogées est unanime : l'interprétation est exceptionnelle, l'enregistrement de grande qualité.

L'expérimentateur donne ensuite le nom de l'interprète : André Rieu... La majorité des auditeurs alors se rétractent prétextant que ce n'est pas si bon que cela, que c'est de la musique fabriquée en studio, etc...

L'histoire personnelle

Le caractère émotionnel d'un morceau de musique peut dépendre également de l'histoire personnelle de l'individu. Une musique peut se référer à un souvenir, comme la rencontre d'une jeune fille, le premier baiser dans un slow, ou encore une musique liée à un événement, un feu d'artifice spectaculaire, un son et lumière, ou encore un film. Combien de musiques dites « classiques » sont devenues des « hits » célèbres simplement parce que utilisées sur des images dans un film à fortes émotions. Souvenez-vous du film « *Platoon* ». Peu de gens connaissent l'Adagio pour cordes de Samuel Barber.

Depuis ce film, cet Adagio est devenu une œuvre mondialement connue, même utilisée en musique techno... mais surtout est devenu la symbolique de la tristesse américaine (attentats du 11 septembre)

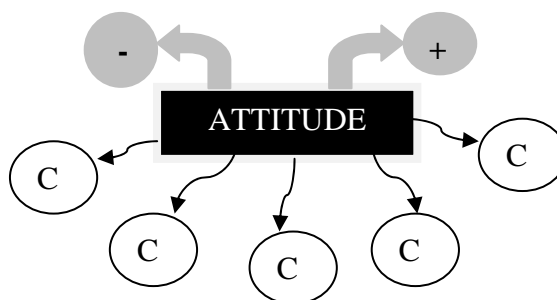
Le choix du moment de l'écoute

Le moment de l'écoute fera également varier l'intensité de l'émotion. Nous ne sommes pas toujours réceptifs à une émotion. Par exemple, même si votre morceau préféré passe à la radio dans votre voiture et qu'à ce moment vous devez chercher votre chemin sans devoir vous tromper, parmi des plaques de signalisation en pagaille, il y a peu de chance que cette musique vous suscite des larmes ou un élan de grandeur humaine.

Les attitudes mentales

La définition de l'attitude mentale renvoie à une tendance globale à orienter un ou plusieurs comportements dans un sens positif ou négatif à l'égard d'un objet.

Une attitude est toujours orientée vers un objet. Elle permet de prédire les comportements réels et potentiels d'un individu devant une stimulation sociale. Elle permet également de communiquer nos valeurs à ceux qui nous entourent. L'attitude est donc censée guider le comportement d'un individu, d'un groupe d'individus déterminé.



Notre écoute de la musique va également être influencée par nos attitudes mentales. Le marketing va superbement exploiter ce jeu d'influence pour provoquer chez l'auditeur une attitude mentale favorable par rapport à un artiste et ainsi déclencher toute une série de comportements d'achats : CD, DVD, livres, photos et autres gadgets en rapport à l'artiste en question.

L'identifiant

Il en est de même si par exemple un morceau de musique est identifié comme appartenant ou identifiant un groupe social, un événement, ou une institution.

Un hymne patriotique par exemple peut évoquer adhésion ou rejet. Certaines musiques ont soulevé des peuples entiers.

Wagner a souvent été assimilé à la musique du III^e Reich, tout comme la « Polonaise Héroïque » de Chopin utilisée comme générique sur les ondes de la radio polonaise par les allemands durant la seconde guerre mondiale. Aujourd'hui encore certains pianistes polonais refusent de jouer cette œuvre extraordinaire parce que trop évocatrice de cette pénible période de l'histoire.

Lorsque j'entends le poème symphonique « Ainsi parlait Zarathoustra », je ne peux m'empêcher d'associer cette musique à l'aventure du premier pas sur la lune de la mission Apollo 11.

La stimulation sociale

Comme nous l'avons vu précédemment, l'une des caractéristiques principales de la musique est d'agir sur notre cerveau et surtout de mettre en activité de nombreuses parties de celui-ci lors d'une écoute musicale. Selon ces dernières études, l'atout majeur de la musique serait de synchroniser nos cerveaux lors d'un concert par exemple. Cette « stimulation sociale » rejoindrait le besoin social et culturel de l'être humain d'être uni aux autres, d'appartenance à un groupe voire d'accomplissement au sein de celui-ci.

Le marketing

Un autre paramètre est entré en jeu de puis quelques décennies et tend à prendre de plus en plus d'importance dans nos choix musicaux, c'est le jeu d'influence des médias et des sociétés commerciales qui vendent la musique. Le marketing entre ici en jeu. Plutôt que de laisser choisir une musique, il est plus intéressant pour le business d'imposer une musique au public, de limiter les choix des auditeurs – et donc favoriser telle musique plutôt qu'une autre - . Le principe est simple et consiste à imposer d'abord une image, puis d'allier à cette image une musique en la répétant souvent.

Prenons la Star Academy : c'est avant tout une image de jeunes gens sélectionnés, dirigés, habillés, maquillés, relookés, coachés. On leur colle déjà ensuite le nom de « Star » avant d'avoir ouvert la bouche. On prend soin de faire beaucoup de photos, de répéter leur apparition télévisuelle, pour ensuite arriver à vendre très facilement n'importe quoi au niveau musical du moment que l'image de ces jeunes soient présentes sur le produit.

Bref, les goûts et les attraits pour la musique sont non seulement influencés par la culture, notre éducation familiale ou scolaire, mais aussi par notre personnalité et plus encore par la société de commerce qui nous pousse et nous guide souvent dans nos choix et cela sans que nous en ayons toujours conscience.