

SOMMAIRE

Préface de David Abiker.....	9
Note à l'attention du lecteur.....	13
Introduction.....	15
Chapitre 1. À la découverte du sens auditif et du design sonore.....	19
1. Le design sonore et marketing, un champ de recherches nouveau... 22	
1.1. A l'origine.....	22
1.2. Pour un manifeste du design sonore.....	24
2. Le sens auditif du point de vue médical.....	27
2.1. Le système auditif.....	28
2.2. La sensation auditive.....	31
3. Le sens auditif du point de vue psychologique.....	33
3.1. La perception, première étape.....	33
3.2. Le traitement cognitif du son.....	34
Chapitre 2. Design sonore et marketing : « On Air marketing ».....	45
1. L'influence sous l'angle de la psychologie sociale et de la sémiologie... 48	
1.1. Les différentes dimensions de la musique.....	48
1.2. Le son a et donne du sens.....	50

2. L'influence sous l'angle des sciences de gestion	53
2.1. Son et persuasion publicitaire	53
2.2. Son et attitude	56
2.3. Le son et les modèles de persuasion publicitaire	60
2.4. Son et point de vente.....	67
2.5. Son et Internet	70
2.6. Son et marque (positionnement).....	70

Chapitre 3. Design sonore et marketing politique et institutionnel.....75

1. Penser la musique comme acte politique et sociologique.....	78
1.1. Les prémices : Ecole de Francfort, Adorno.....	78
1.2. La confirmation et les critiques	82
2. Exemples d'application politique.....	87
2.1. La reconnaissance politique d'un territoire : l'hymne.....	87
2.2. Le combat politique par la chanson et la musique.....	90
2.3. Le festival de musique comme tribune politique	92
2.4. L'animation musicale des meetings politiques	93
2.5. A chaque acteur politique, un musicien.....	94
3. Exemples d'application institutionnelle.....	97
3.1. Au service de la collectivité.....	97
3.2. Au service des collectivités	101

Chapitre 4. Design sonore et applications stratégiques 107

1. Cas d'application.....	110
1.1. L'industrie automobile.....	110
1.2. Les produits de grande consommation.....	115
1.3. Les évènements.....	116
1.4. L'animation des points de vente	117
1.5. L'habillage des films (le rôle de la musique à la télévision dans les films et les publicités).....	117
1.6. Le cas des compilations	119
2. Piloter son design sonore.....	119
2.1. Le sablier marketing	121
2.2. Cas pratiques	132

Conclusion 141

Bibliographie.....	143
Annexes.....	149
<i>Annexe 1 : Listing des revues académiques en marketing et en design sonore et apparentés.....</i>	<i>149</i>
<i>Annexe 2 : Centres de recherche et acteurs du marketing et du design sonore</i>	<i>150</i>
<i>Annexe 3 : Evènements en design sonore et en marketing.....</i>	<i>150</i>
Index des artistes/personnalités cités	151
Tables des figures et des tableaux	155
<i>Table des figures.....</i>	<i>155</i>
<i>Table des tableaux</i>	<i>156</i>
Présentation des auteurs	157