



Activité n° 6211

Méthodologie

L'imagerie auditive

Préambule

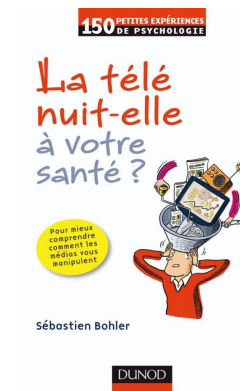
Le psychologue David Kraemer a placé des volontaires dans un scanner et leur a fait écouter des extraits de mélodies connues et entraînantes. Il a ainsi pu observer logiquement que la zone nommée cortex auditif primaire s'activait. Ce qui l'a par contre surpris, ça a été de voir qu'une fois la musique coupée, cette zone continuait de fonctionner en boucle. Mieux, ou pire, c'est selon, elle pouvait même s'allumer plus tard spontanément.

Comme l'écrit Sébastien Bohler (voir ci-contre) :
« Nous aurions ainsi dans notre cerveau une sorte d'appareil d'enregistrement qui capte les mélodies simples, et les repasse parfois de façon inopinée, sans que nous en éprouvions forcément le désir. C'est pourquoi des rengaines nous reviennent parfois inlassablement à l'esprit ».

De petites mélodies qui tournent en boucle dans notre tête, c'est un excellent moyen de provoquer le plaisir de la familiarité.

Des entreprises comme Intel, Migros ou Hornbach ne s'y sont pas trompées, elles qui ont élaboré des logos sonores (*jingles* en anglais) faciles à retenir.

Source



Cette activité est inspirée du livre ci-dessus écrit par Sébastien Bohler, docteur en neurosciences et rédacteur en chef de la revue *Cerveau et Psycho*.

1 Écoute

Les trois logos sonores (Intel, Migros et Hornbach) sont diffusés aux élèves. et trois questions sont posées :

- Avez-vous déjà entendu les logos sonores diffusés ?
- Quelles sont les entreprises qui les utilisent ?
- Pourquoi ces entreprises ont-elles recours à des logos sonores ?

Les réponses devraient contenir des éléments liés à la volonté des entreprises de se créer une identité sonore facilement reconnaissable.

2 Imagerie auditive

Il est toutefois important de donner des informations complémentaires aux élèves en trois parties.

- a) Le cortex auditif primaire
Cette partie de notre cerveau peut non seulement enregistrer une mélodie simple, mais également la reproduire en boucle, et même la rejouer spontanément sans que nous en éprouvions forcément le désir.
- b) La publicité
Certains publicitaires utilisent des mécanismes involontaires du cerveau. Dans le cas présent, une petite mélodie peut très bien s'y incruster et ainsi permettre à une entreprise de susciter le plaisir de la familiarité dès qu'elle est entendue par un·e client·e potentiel·le.
- c) Les mélodies obsédantes
Il est possible de terminer le travail en demandant aux élèves si certain·e·s d'entre eux et d'entre elles ont de petites mélodies obsédantes qui tournent actuellement dans leur tête et si oui, lesquelles.

Remarque

Le journal *Regards* (entrée 6100 sur éduclasse) a publié un article consacré à l'imagerie auditive dans le numéro 23 paru au printemps 2021.