

DE LA MUSIQUE EN POLITIQUE : L'IMPERATIF DE
L'INTERDISCIPLINARITE AU SECOURS D'UN OBJET DELAISSE

MUSIC IN POLITICS: ON THE NEED OF AN
INTERDISCIPLINARITY APPROACH TO STUDY A FORSAKEN
OBJECT

Thibault Jeandemange*

DOI: 10.24193/subbeuropaea.2018.2.04

Published Online : 2018-12-31

Published Print : 2018-12-31

Abstract

The introduction of marketing in political party strategies has considerably altered the uses and place of music in the way election campaigns are designed and conducted. This publication attempts to revisit the epistemological and methodological issues of political marketing raised by the use and role of music. Why is the interdisciplinary approach to music a relevant tool to revisit the analysis of political marketing by political science?

Keywords: Music, Political marketing, Political parties, Methodology, Interdisciplinarity

* Thibault Jeandemange est docteur en science politique, rattaché au laboratoire Triangle (UMR 5206). Sa thèse s'intitule : « Quand la musique a une signification politique : Étude sur le langage musical au service de la conquête et de la conservation du pouvoir ». Il a également été ATER à Sciences Po Lyon ainsi que co-auteur sur la chronique vidéo bi-mensuelle « L'air de la campagne » pour Médiapart. Contact: thibault.jeandemange@sciencespo-lyon.fr

« *La musique est le suprême mystère des sciences de l'homme, celui contre lequel elles butent, et qui garde la clé de leur progrès.* »¹

Claude LEVI-STRAUSS

Introduction

Lorsque l'on pose la question de l'analyse de la musique en science politique, il apparaît clairement que la discipline n'est pas armée tant épistémologiquement que méthodologiquement pour y répondre. Car disons-le tout de suite, de tous les faits sociaux, la musique est sans doute l'un de ceux qui pose le plus de problèmes à la science politique si l'on en juge par le peu de pages qu'elle lui a consacrées en tant qu'objet à part entière. Pour comprendre la réticence des politistes à prendre la musique comme objet de la science politique, il faut revenir sur sa construction institutionnelle. Jean-Louis Marie rappelle que « *la science politique française a achevé son institutionnalisation comme discipline universitaire autonome au début des années 1970. Elle vient de la philosophie politique, du droit public, de l'histoire et de la sociologie. L'économie et les psychologies eurent sur elle une influence plus sectorielle, contrairement à ce que l'on observe chez les politologues américains, en revanche moins ouverts à l'histoire et la sociologie.* »²

Si la plupart des chercheurs ne s'intéressent guère à la musique, c'est principalement pour deux raisons. Premièrement, parce que la musique ne constitue historiquement pas un objet légitime pour la discipline. Cette hiérarchie des objets découle en grande partie de l'héritage des différentes disciplines qui constituent le socle épistémologique et méthodologique de la science politique.³ De ce fait, lorsqu'elle est abordée par des chercheurs

¹ Claude LÉVI-STRAUSS, *Mythologiques*, Paris: Plon, 1964, p. 26.

² Jean-Louis MARIE, « L'ouverture croissante de la science politique à la psychologie sociale, The increasing opening of political science to social psychology », *Hermès, La Revue*, 19 novembre 2013, n° 41, pp. 141-149.

³ Voir : Thibault JEANDEMANGE, « Chapitre 1 : La musique comme objet en science politique : Approches et héritages disciplinaires », *Quand la musique a une signification politique : Étude sur le langage musical au service de la conquête et de la conservation du pouvoir*, Thèse de doctorat en science politique, sous la direction de Jean-Louis Marie, Université Lumière Lyon 2, 2018.

en science politique, la musique est saisie avec un intérêt certain pour : les institutions musicales (conservatoire, apprentissage de la musique, etc.) ; la production d'une identité par la musique ; la mobilisation d'une musique en guise de repère mémoriel ; la diffusion des mots d'ordre des régimes étudiés, etc. Cette posture à la fois théorique et empirique conduit à déceler les traces des interactions sociales dans la construction même du sonore. Elle interroge parallèlement le sens des pratiques musicales tel qu'il s'enracine dans l'expérience sonore (et sociale, indissociablement) et les propriétés esthétiques (répertoires, formes, instruments ou types de voix, etc.) des processus analysés. L'étude politologique de la musique se tourne donc davantage vers des terrains plus familiers. La musique n'est pas prise au sérieux en tant que telle. Or, l'analyse de l'esthétique musicale, c'est-à-dire la mise en exergue des relations entre la forme et le contenu de l'objet musical⁴, est indissociable d'un travail de compréhension des enjeux politologiques sur les liens entre musique et politique. Tout le défi de l'interdisciplinarité réside alors dans l'étude des conduites en fonction des objets et les objets en fonction des conduites.⁵ Interroger le rapport entre musique et politique, c'est revenir sur un malentendu entre la musique et les sciences sociales⁶ que l'interdisciplinarité peut résoudre.

La principale difficulté pour les politistes de parler de musique (contrairement à la peinture, au cinéma ou à la photographie par exemple) tient au fait que ces documents sont plus couramment lisibles que des partitions en notation musicale. La musique est un objet formel, puisqu'elle consiste en une combinaison de sons qui n'ont en eux-mêmes aucun sens : elle peut alors faire l'objet d'un traitement extrêmement codifié, à la limite mathématisable, qui exerce une contrainte sur l'écoute musicale par le jeu de ses règles internes. Ces difficultés ont été résolues provisoirement par le

⁴ On peut citer ici les travaux de Philippe Carles et Jean-Louis Comolli sur la dimension politique des structures musicales du jazz ou encore les récents travaux de Jann Pasler sur la dimension musicale de l'identité française et républicaine. (Voir : Philippe Carles et Jean-Louis COMOLLI, *Free jazz, black power*, Paris : Gallimard, 2000 ; Jann Pasler, *La République, la musique et le citoyen : 1871-1914*, Paris : Gallimard, 2015).

⁵ François DELALANDE, *Analyser la musique, pourquoi, comment ?*, Paris : INA Edition, collection Ina expert, 2003, p 219.

⁶ Rémy CAMPOS, Nicolas DONIN et Frédéric KECK, « Musique, musicologie, sciences humaines : sociabilités intellectuelles, engagements esthétiques et malentendus disciplinaires (1870-1970) », *Revue d'Histoire des Sciences Humaines*, 2006, vol. 14, n° 1, p. 3-17.

recours au médium visible : celui de la partition, de la notation, du support écrit – la matérialité graphique du texte musical servant d'appui à sa manipulation. C'est d'ailleurs « *le statut accordé au support écrit de la musique qui depuis le XIX^e siècle a permis à la musicologie de stabiliser cet objet et de le dérober ainsi à l'enquête des sciences humaines, au moment où celles-ci auraient pu en inquiéter la stabilité en montrant son insertion dans des contextes et des pratiques, ce que Schutz appelle "une culture musicale".* »⁷

La production de la preuve musicale par l'écrit pose problème aux politistes. Rares sont les recherches en science politique basant leur enquête empirique sur un corpus musical. Pourtant, nombreuses sont les études appuyant leur méthode sur de l'analyse de contenu, souvent lexical et linguistique. Or, la lecture d'une partition demande un apprentissage qui peut prendre des années. Contrairement à la musicologie, aucun enseignement ne traite de cet aspect dans notre discipline. Toutefois, ce problème a été partiellement résolu par la musicologie⁸. Les approches ethnomusicologiques contournent ce problème et apportent des grilles de lecture opérationnelle pour analyser la musique dans son rapport au politique. La science politique retrouve ainsi un mode d'étude auquel elle est plus adaptée puisque leur objet devient visible à la manière d'un tableau, analysable en séquences sur le mode de l'inventaire.

Ainsi, penser le/la politique à partir de l' « objet musical » permet d'éclairer un *mode d'existence* concret de la musique exécutée et entendue. De plus, l'image véhiculée par la méthode sociologique (positiviste) a semblé ne pas pouvoir s'appliquer aux faits musicaux parce que « *l'explication sociologique a des limites. La solution de cette question des compétences [techniques] dans l'explication possible des faits musicaux réside dans une conception pluraliste. On doit reconnaître une certaine pluralité de compétences, dépendant du sujet qu'on examine, et un certain coefficient de modification que les découvertes faites par une discipline peuvent apporter aux résultats acquis par une autre discipline.* »⁹ On peut ainsi affirmer que « *l'attitude sociologique opposée à*

⁷ *Ibidem*, p. 5.

⁸ Voir notamment : Jacques CHAILLEY, *Traité historique d'analyse harmonique*, Paris : A. Leduc, 1997 ; Claude ABROMONT, Eugène de MONTALEMBERT, Philippe FOURQUET, Emmanuel ORIOL, Brice PAUSET et Alain POIRIER, *Guide de la théorie de la musique*, Paris : Fayard : H. Lemoine, 2001 ; Jean-Luc NANCY, Stéphane ROTH et Isabelle SORARU, *Dire la musique: à la limite*, Paris : l'Harmattan, Esthétiques, 2012.

⁹ Ivo SUPICIC, *Musique et société*, Zagreb: Institut de Musicologie Zagreb, 1971, p. 48.

un tel pluralisme de compétences souffre d'une grave partialité méthodologique »¹⁰ qui ne permet pas de saisir et comprendre la musique dans sa totalité sociopolitique. Alors que les paradigmes dominants de la science politique française prônent l'adoption de méthodes qualitatives conduisant à privilégier l'enquête de terrain et ses deux principales techniques de recueil de données que sont l'observation et l'entretien (non standardisé), la musique offre un tout autre regard sur les objets classiques de la science politique. La science politique contemporaine ne peut plus fuir la musique comme objet à part entière.

Ainsi, à travers l'étude des mélodies du politique, je montrerai pourquoi l'analyse de la musique en science politique est un impératif pour la discipline? Mon propos sera étayé par un corpus composé d'archives musicales provenant des campagnes officielles de deux partis de gouvernement français, à savoir ; le PS et l'UMP (ex-RPR) sur une période allant de 1981 à 2012. Ce matériau empirique utilisé a été recueilli dans le cadre de ma thèse¹¹.

De la nécessité d'analyser la musique en science politique

La musique est extrêmement présente autour de nous. La prégnance des nouvelles technologies de l'information et de la communication (NTIC) dans la sphère de la vie quotidienne fait qu'elle est devenue un environnement discret, tel un « bruit » d'arrière-fond qu'on entend sans écouter. La prépotence du son¹² et de l'image est à l'origine d'un profond bouleversement de nos rapports à l'esthétique. Que l'on soit auditeur régulier de musique ou non, il n'échappera à personne qu'après la vue, l'ouïe est certainement le sens le

¹⁰ *Ibidem*.

¹¹ Riche d'un corpus empirique original pour la science politique, composé de partitions musicales¹¹, d'articles de presse sur les campagnes électorales ainsi que d'une centaine d'archives audiovisuelles (clips et hymnes de campagne), ma thèse propose de faire une histoire des esthétiques musicales du pouvoir et de comprendre l'articulation entre les caractéristiques musicales intrinsèques (tonalité, rythme, timbre, hauteur, volume, etc.) et les finalités politiques du pouvoir. Voir : Thibault JEANDEMANGE, *Quand la musique a une signification politique. Étude sur le langage musical au service de la conquête et de la conservation du pouvoir*, Thèse de doctorat en science politique sous la direction de Jean-Louis Marie, Université Lumière Lyon 2, 2018.

¹² Tel que la musique, les bruits, les bruitages et les autres sonorités.

plus sollicité. Sauf que la musique ne se contente pas de nous accompagner ; elle nous possède et rythme nos vies. Utilisée dans une multitude de domaines comme le cinéma, la publicité ou en politique, la surexposition musicale invite plus que jamais à penser la musique comme un véritable outil de connaissance et de compréhension du social comme du politique. La musique est une forme d'expression à la fois plurielle et singulière. Elle est un phénomène anthropologique, un discours esthétique et une interaction sociale dont les premières traces avérées en tant que *praxis* culturelle et « *agencement collectif d'énonciation* »¹³ remontrient au paléolithique supérieur¹⁴. A la fois source de rassemblement et plaisir esthétique (fêtes, chants, danses), la musique participe à la construction d'un univers symbolique¹⁵ visant à assurer la cohésion d'une communauté donnée à travers des pratiques ritualisées (hymnes nationaux, chants religieux, marches militaires, etc.) et intervient dans le processus de création et d'accomplissement des individus et des groupes sociaux. Tout courant musical inclut un système de significations dans lequel chaque groupe y projetant sa (propre) réalité socio-historique. Les chants bien sûr mais également les rythmes, les mélodies, les tonalités, comme les instruments utilisés ou encore les thématiques abordées sont autant d'indices de messages intemporels, qui nous renseignent sur les symboles (forces attractives), les signes (témoignages de l'opinion) ou les schèmes qui orientent la pensée et l'action. C'est pourquoi tout choix musical, toute prise de position esthétique implique les comportements et les perceptions, les désirs latents, les valeurs réelles ou fantasmées, d'un

¹³ « Je voudrais dire ce que c'est qu'un style. C'est la propriété de ceux dont on dit d'habitude « ils n'ont pas de style... ». Ce n'est pas une structure signifiante, ni une organisation réfléchie, ni une inspiration spontanée ni une orchestration, ni une petite musique. C'est un agencement, un agencement d'énonciation ». DELEUZE, Gilles et PARNET, Claire, *Dialogues*, Paris : Flammarion, 1999.

¹⁴ Thomas Higham, Laura Basell, Roger Jacobi, Rachel Wood, Christopher Bronk Ramsey, Nicholas J. Conard, "Testing models for the beginnings of the Aurignacian and the advent of figurative art and music: The radiocarbon chronology of Geißenklösterle", *Journal of Human Evolution*, Vol. 62, 2012, pp 664–676.

¹⁵ Il est intéressant de situer la politique symbolique par rapport au travail politique en générale. La politique symbolique ou le travail de la politique symbolique est le travail sur la représentation du réel c'est-à-dire la définition des luttes pour la définition des situations, pour la qualification des groupes, pour le formatage des cadres de pensée (en termes de lutte des classes, d'ordre, etc.). Les moyens de la politique symbolique peuvent se manifester par des objets symboliques, des objets matériels surinvestis de sens (monuments, lieux, drapeau) ou fait de langage (la laïcité par exemple), narration, etc.

individu ou d'un groupe historique. La musique s'imposerait alors comme une dynamique de l'ordre social, en s'ancrant dans des formes sonores et poétiques.

Produit de l'expression de groupes humains, la musique est du « son humainement organisé » pour reprendre l'expression utilisée par le compositeur français Edgard Varèse. Bien que les différentes sociétés humaines aient toutes tendances à se faire une idée différente de ce qu'elles considèrent comme étant de la musique, toutes les définitions qu'elles proposent de celle-ci sont fondées sur un consensus touchant les principes selon lesquels les sons musicaux doivent être organisés. Il ne peut y avoir de consensus de cet ordre sans un fond d'expérience commun et sans que des individus différents ne soient capable d'entendre et de reconnaître des structures dans les sons qui parviennent à leur oreille. Car si la musique sert de signe ou de symbole pour différents types d'expériences, son exécution aide à orienter les sentiments des auditeurs dans certaines directions. C'est une des raisons pour laquelle la musique est depuis toujours utilisée par les détenteurs du pouvoir comme par ses opposants. La musique est donc plus qu'un objet d'étude. Elle est un moyen à travers lequel il est possible de percevoir les stratégies du politique. Comment ces stratégies opèrent-elles ? En quoi la musique est-elle un outil politique à part entière ?

L'analyse musicale en science politique, un enjeu interdisciplinaire

La science politique intervient dans l'analyse de l'exercice du pouvoir et renvoie à l'étude des formes mentales mobilisées dans la conquête et la conservation du pouvoir¹⁶. Marqueur identitaire, répertoire d'action collective, pratique sociale politiquement située ou encore outil de communication, la musique participe activement à la légitimation politique. Au-delà de la musique, ce sont les esthétiques musicales qui servent d'outils de domination et de légitimation politique. Ainsi, est-il possible de repérer du social dans les règles et systèmes de composition musicale ?

¹⁶ Max WEBER, *Le savant et le politique*, Paris : 10-18, 2002.

Saisir le politique à travers les esthétiques musicales

La méthode de l'analyse de contenu est appliquée dans de nombreuses disciplines des sciences sociales. La science politique emploie cette méthode à l'analyse des discours politiques et électoraux. Des tracts, des affiches, des événements politiques, il est à noter que « *la majorité des recherches porte sur les campagnes présidentielles, qu'elles se concentrent sur le contenu verbal et/ou visuel des spots, ou sur les stratégies de communication mises en œuvre par les compétiteurs. Certaines d'entre elles prennent en considération les contraintes légales qui pèsent sur le contenu de ces séquences télévisées, mais leurs conditions de production et de diffusion sont rarement étudiées, et les études sur leur réception et leurs effets présumés soumettent des spots aux enquêtés hors de tout contexte télévisuel de diffusion. En somme, les spots français ont été fréquemment étudiés en tant qu'outils de communication politique, à l'échelle d'un ou plusieurs candidats, mais jamais en tant que programmes télévisés, ce qu'ils sont aussi.* » La plupart des travaux analysant le contenu des clips de campagne s'inspire très largement des différents modèles d'application en SIC.

Un des enjeux méthodologiques de mes recherches est de faire émerger, par comparaison, l'influence respective des variables sociopolitiques partisans (types de parti¹⁷, évolution du contexte politique et communicationnel global¹⁸, positionnement politico-idéologique, thèmes de campagne, etc.) corrélées aux occurrences et rhétoriques musicales, prises dans leurs dimensions structurelles de forme et de contenu comme dans leurs dimensions émotionnelles et affectives. Cette méthode vise à repérer les différents éléments présentés ci-avant utilisés dans les clips de campagne. Il s'agira de mettre en perspective les dimensions structurelles de la musique avec les dimensions d'expressions émotionnelles auxquelles elles se rattachent. La question méthodologique se pose : comment faire une analyse musicale en science politique ?

L'aspect expressif des séquences musicales traduit par l'expression d'une grammaire musicale, mais aussi par l'existence d'éléments musicaux exogènes. La grammaire musicale renvoie aux composantes de la musique,

¹⁷ Daniel GAXIE, « Économie des partis et rétributions du militantisme », *Revue française de science politique*, Volume 27 Numéro 1, 1977, pp. 123-154.

¹⁸ Serge ALBOUY, *Marketing et communication politique*, Paris : l'Harmattan, Logiques sociales, 1994.

c'est-à-dire aux règles ou systèmes sémiologiques et sémantiques de composition, des plus simples aux plus complexes. On y retrouve des éléments comme les notes de musique ; la hauteur des sons (registres grave, médium ou aigu) ; les intervalles harmoniques et mélodiques ; le degré de consonance ou de dissonance ; l'influence des modes ou encore le tempo et le rythme.

Outre les éléments internes de grammaire musicale, les éléments exogènes doivent absolument être pris en compte. Tout d'abord, il y a l'influence du temps sur les évocations émotionnelles. Celles-ci correspondent au timbre et aux modes de jeu d'un instrument faisant apparaître certains traits spécifiques. Ensuite, il y a le genre musical¹⁹ qui peut être défini comme l'ensemble de formes de même caractère, réunies par leur destination (par exemple la musique de chambre) ou par leur fonction (par exemple la musique sacrée). Enfin il y a le contexte montrant que l'émotion musicale n'est pas uniquement la conséquence de la syntaxe musicale (son contenu). En effet, la musique est intimement liée à des situations sociales d'écoute et ces situations d'écoute exercent un rôle non négligeable dans la genèse d'une émotion musicale. Certaines situations ou lieux dans lesquels évolue un individu sont en effet susceptibles d'engendrer des émotions. Interagissant directement ou indirectement avec la musique, l'écoute de musiques susciterait ainsi l'émergence de pensées spécifiques portant sur des souvenirs personnelles ou collectives ainsi que sur l'imagerie liée aux supports non-musicaux mobilisés (discours, vidéos, etc.).

La grammaire musicale et les éléments musicaux exogènes sont des outils de communication à part entière dont les usages sont implicites. Ces éléments musicaux favoriseraient l'émergence d'une expression émotionnelle spécifique²⁰ en s'accordant avec les thèmes et lignes directrices des campagnes électorales. Pour Michaël Boumendil, designer sonore et fondateur de l'agence Sixième Son : « *une musique de campagne est aussi importante qu'un slogan politique. Elle soulève plusieurs enjeux. D'abord, elle contribue à l'impact qui permet d'identifier le candidat et de donner plus de force à son message. Ensuite, elle doit transmettre ses valeurs, son état d'esprit, imprimer son style. Comme un*

¹⁹ Il existerait environ 1371 genres musicaux. Voir notamment: <http://everynoise.com/engenremap.html>

²⁰ Voir la thèse de : François-Xavier YVART, Jean-Pierre DI GIACOMO et Marc HAUTEKÈETE, *L'émotion musicale: du rôle du contexte socio-émotionnel au partage social de l'émotion musicale*, Lille : A.N.R.T., 2004 inspiré du travail de Gordon C. Bruner II, « Music, Mood, and Marketing », *Journal of Marketing*, octobre 1990, vol. 54, n° 4, pp. 94-104.

slogan, une musique de campagne pousse à l'adhésion des électeurs. Une campagne c'est un tout. Comme le logo, la musique nous ramène à ce qu'est le candidat et sa vision de la France. »²¹ Ainsi, l'interdisciplinarité permet la mise en place d'une matrice analytique et interprétative opérationnelle afin de saisir les dynamiques structurelles et sociales de la musique en politique, au même titre que l'importation en science politique de la linguistique pour analyser les discours politiques (lexicologie politique). De la même façon que Ferdinand De Saussure opposait la langue et la parole²², la sémantique développe les oppositions et les complémentarités entre le code et le message. Cependant, l'art ne délivre pas de message (ontologiquement parlant) : « signifier » en musique ne veut rien dire d'autre que « faire comprendre » – l'œuvre musicale cherchant simplement à communiquer une sensibilité particulière accessible à nos sens et nos sensibilités. Voyons comment appliquer ce cadre d'analyse ainsi ce que cette approche apporte à la science politique.

Les fonctions politiques de la musique : le cas des hymnes partisans

Les quelques chercheurs en science politique ayant travaillé sur la question des musiques politiques s'accordent à dire que le chant est la principale force de l'hymne ainsi que le contenu sémantique²³ qui le compose. Il permet des identifications partisans avec un répertoire commun ainsi qu'un imaginaire collectif à toutes les structures partisans ou propre à chacune d'entre elles. La capacité d'une pièce de musique, d'un chant ou d'un hymne a suscité une communauté émotionnelle n'est pas toujours intrinsèque à l'objet musical. L'efficacité symbolique et politique de la musique opère en interaction extrêmement étroite avec l'intentionnalité des acteurs, le lieu de diffusion (meeting, manifestation, mouvements sociaux, fête populaire), les éléments de l'espace, les acteurs de la scénographie (candidat singulier, ministre, parti politique), le média de diffusion (télévision, internet, salle de spectacle), la période de diffusion (période électorale ou non), le type de public destinataire (militant, électeur, « jeunes »). De plus,

²¹ Extrait de l'interview de Michaël Boumendil, par Jeanne Dussueil pour le magazine Challenge le 26/03/2012. En ligne : https://www.challenges.fr/politique/elections-2012/une-musique-de-campagne-est-aussi-importante-qu-un-slogan-politique_17839

²² Ferdinand de SAUSSURE, *Ecrits de linguistique générale*, Paris : Gallimard, 2002.

²³ Laure SCHNAPPER, « La musique « dégénérée » sous l'Allemagne nazie », *Raisons politiques*, 2004/2 n°14, pp. 157-177.

le genre musical choisi (variété française, musique classique, rock, musique électronique, etc.) ainsi que la forme de communication musicale privilégiée (informative/affective²⁴) s'articulent avec les éléments rhétoriques (discours), l'image du candidat, l'histoire du parti politique, les évolutions stratégiques et idéologiques ainsi que de l'historiographie des usages partisans de la musique.

Il est indéniable que la musique exerce des fonctions politiques et qu'elle participe activement à la politique symbolique²⁵. L'objectif des politiques symbolique est de créer le consentement nécessaire à l'institution et la sauvegarde du pouvoir grâce à l'établissement et au renforcement des croyances et des représentations communes par le biais d'outils symboliques. Historiquement, l'hymne est le type de musique utilisée par le politique et les structures partisans. Le contenu sémantique des hymnes, comme leurs usages, renvoient à des éléments liturgiques et rituels symbolisant des valeurs, des idées, des visions ou des représentations du monde. Qu'ils soient diffusés par des haut-parleurs et/ou chantés par les militants et dirigeants politiques, les hymnes clôturent traditionnellement les meetings et les manifestations politiques en tout genre. Le choix des hymnes est différent selon la position qu'occupe le parti et/ou le candidat sur l'échiquier politique. Avant le début des années 1980, il est d'usage de chanter « La Marseillaise » pendant les meetings lorsque l'on est un parti de droite sur l'échiquier politique ou « L'Internationale » pour les partis de tradition socialiste et communiste. Le général de Gaulle terminait souvent ses grands discours publics en chantant La Marseillaise. Cette pratique s'est perpétuée dans le parti gaulliste (RPR) qui, généralement, à la fin d'une grande manifestation, reprend en chœur l'hymne national. Un autre exemple assez bien connu est le choix d'exécution de l'hymne²⁶ « *Le Chant du départ* », symbole de victoire et de liberté, ou de « *La Marseillaise* » par Valéry Giscard d'Estaing pendant sa campagne de

²⁴ La musique apporte une information spécifique et/ou elle accentue un discours, des images, etc.

²⁵ Entendu comme étant un ensemble de stratégies hétérogènes, impliquant la production d'objets symboliques et leur mobilisation dans des relations de pouvoir, mises en œuvre par des acteurs et des institutions (ici les partis politiques) qui vient la légitimation ou la contestation d'un ordre social.

²⁶ Voir « Valéry Giscard d'Estaing "le chant du départ" », JT du 13h du 6 mai 1974, en ligne : <http://www.ina.fr/video/I04145573>

1974. Il n'est pas rare qu'un hymne puisse être : soit repris par un candidat, soit composé en l'honneur d'une formation ou d'un idéal politique. Mais ce sont davantage les hymnes composés pour les formations politiques et pour les candidats qui m'intéressent car ils sont révélateurs des choix esthétiques validés par les instances décisionnaires.

Les transformations marketing des hymnes de campagne

À partir de la fin des années 1970, la production musicale des campagnes électorales va davantage être confiée à des publicitaires et s'inscrire dans une démarche globale. Dans un premier temps, les équipes de campagne vont s'inspirer des formes traditionnelles de l'hymne politique. Ils vont inspirer les équipes de campagne des candidats français à partir de 1976. C'est le cas de l'hymne du candidat à la mairie de Paris, Jacques Chirac, en 1976. L'hymne qu'il commande reprend les codes esthétiques de la musique folklorique et populaire parisienne. Le thème est joué par un piano tandis que l'orchestration est faite avec des violons et un accordéon pendant les parties couplets. Pendant les refrains, les violons rejoignent le piano afin de jouer le thème. Le morceau est en tonalité de *La bémol majeur* avec un tempo d'environ 70 BPM. « *Chirac pour Paris – Pour que Paris* », écrit et composé par Michel Paje (aussi appelé Michel Roy) et Paul Piot, deux compositeurs de musiques de publicités et de films. Collaborant souvent ensemble, ils ont tous deux réalisé environ 150 musiques de pub et de films. En 1978, en vue des élections législatives de mars, le Rassemblement pour la République (RPR) commandera un hymne partisan. Son titre est « *Le Grand Élan - Le Plus Grand des rassemblements* ». La composition instrumentale est de M.P. Mingorance et les paroles sont écrites et interprétées par Roger Vivant.

C'est également à la fin des années 1970, que le Parti Socialiste (PS) va mettre en chantier la composition d'un hymne. Contrairement à l'hymne du RPR, l'hymne du PS a été composé dans l'euphorie d'une très large victoire de la gauche au lendemain des élections municipales de 1977. Et c'est au terme du congrès de Nantes en 1977²⁷ que Mikis Theodorakis (à la musique) et Herbert Pagani (pour les paroles) présentent « *Changer la*

²⁷ Voir le JT d'Antenne 2 du 18 juin 1977 : <http://fresques.ina.fr/miterrand/fiche-media/Mitter00139/changer-la-vie-l-hymne-du-ps-en-1977.html> (Consulté le 27 janvier 2013)

vie »²⁸. Cet hymne pour le PS a été commandé par François Mitterrand. Le choix de ces deux personnes s'explique par le fait qu'ils sont des militants de gauche et très proches de François Mitterrand.²⁹ En effet, cet hymne permet au PS de s'attacher les services de Mikis Theodorakis, un compositeur internationalement reconnu (symphonies, bande originale de *Zorba le Grec* en 1964) et engagé dans la lutte contre la dictature des colonels en Grèce entre 1967 et 1974. Quant à Herbert Pagani, il s'agit d'un artiste issu d'une famille libyenne-juive qui a connu le succès en Italie en traduisant des artistes francophones comme Brel et Ferré. Il incarne bien l'idéal cosmopolite voulu par le PS. Dans ses paroles, « *Changer la vie* » célèbre les idées réformistes du PS. La lutte contre les puissances de l'argent reste l'idée centrale : « *libérer nos vies des chaînes de l'argent* ». Mais désormais, les idées révolutionnaires et « les lendemains qui chantent » sont abandonnés au profit de l'idée de « *changer la vie, ici et maintenant* ». Cet hymne apparaît comme une tentative d'alternative aux chants et hymnes révolutionnaires traditionnels des partis de gauche comme « *L'Internationale* » ou « *Le Temps des cerises* ».

Les deux hymnes se ressemblent sur beaucoup de points. Tout d'abord dans la symbolique des paroles. Ils sont des chants de conquête du pouvoir. Tandis que l'hymne du PS appelle à ce que l'idéal socialiste triomphe, l'hymne du RPR appelle à ce que le parti soit aux commandes du pouvoir. Chacun à leur manière, ces deux hymnes mobilisent les militants des deux formations. Néanmoins, l'hymne du PS est moins un hymne de campagne que celui du RPR. Musicalement, les deux hymnes sont construits sur le même modèle de couplet-refrain. La mélodie et l'accompagnement sont à la guitare dans les deux cas et des onomatopées de voix féminines sont présentes dans les refrains pour donner plus de profondeur aux morceaux. Les deux hymnes présentent des batteries, très discrètes pour marquer les temps forts, c'est-à-dire le 1^{er} et le 3^{ème} temps. Les mesures sont binaires (4/4). Les *tempi* sont également plus ou moins les mêmes : 120 BPM. Néanmoins, la tonalité des deux morceaux est différente. « *Changer la vie* » est en *ré mineur* tandis que « *Le grand élan* » est en *do majeur*. De plus, l'hymne du RPR présente une cadence plus dynamique sur le refrain alors que les

²⁸ Tous les URL des hymnes évoqués se trouvent en fin de chapitre.

²⁹ Mikis THEODORAKIS, *Les Fiancés de Pénélope : Conversations avec Denis Bourgeois. Préface de François Mitterrand*, Paris : Grasset, 1975, Préface : « Je peux me dire son ami », p. I-V.

couplets sont plus posés. L'hymne du PS quant à lui cadence sur le couplet comme sur le refrain. Le choix de la voix du chant est une autre particularité qui distingue ces deux hymnes. Dans le cas de « *changer la vie* » c'est un chœur masculin et féminin qui chante que ce soit dans les couplets comme dans les refrains. *A contrario*, c'est une voix masculine, celle de Roger Vivant, qui chante les couplets du « *Grand élan* ». Puis, les chœurs rejoignent le chanteur pendant les refrains. De plus, l'hymne du RPR présente des violons qui harmonisent et accompagnent le thème.

Bien qu'ils fussent composés à la même période, ces hymnes présentent tout de même des caractéristiques musicales différentes. Reste qu'assez globalement, les premiers hymnes partisans sont proches des canons de l'hymne comme on l'entend traditionnellement. En effet, les équipes de campagne vont s'appuyer sur le contenu sémantique des paroles ainsi que sur les rythmes marqués afin de dire une forme de déférence (plus ou moins intense) à l'égard d'un idéal politique qu'incarne la formation partisane. Loin d'être anecdotique ces hymnes participent à construire l'image des partis politiques. En effet, la musique résulte d'un travail de construction du sens, de construction émotionnelle, de régulation, apprentissage, d'exécution dans des situations par exemple pathétiques ou festives. De cela, se crée des associations fortes, d'où l'importance des traditions et le coût des ruptures de traditions, car le travail de régulation et de construction du sens peut être annulé.

Sérénade pour un candidat : vers une uniformisation marketing des musiques de campagne

S'il est de plus en plus difficile de faire un lien entre l'identité politique d'un parti et son identité musicale, le faire dans le cas des campagnes électorales l'est davantage. En effet, la production d'une campagne électorale obéit à une démarche globale dans laquelle l'usage des techniques de marketing par les partis politiques se généralise. Plutôt adoptées initialement par les partis de droite, Serge Albouy note « *qu'elles ont été rapidement utilisées par les partis classés à gauche, les « succès » réels ou supposés imputés au marketing politique et la force de l'exemple, éclipsant certaines répugnances idéologiques. C'est ainsi que le candidat Mitterrand, qui avait dédaigné le marketing politique en 1965, devait recourir très officiellement*

aux services de J. Séguéla en 1981 et 1988. »³⁰ Il en est de même des productions et usages partisans de musique. Néanmoins, les hymnes de campagne vont rester assez proche des hymnes partisans des mêmes années. Les équipes de campagne vont utiliser le contenu symbolique et de l'imaginaire intrinsèque à la musique (notamment à travers les paroles) afin de dire une forme de déférence (plus ou moins intense) à l'égard d'un candidat. Reprenant le slogan de sa campagne « Mitterrand président »³¹, l'hymne du candidat socialiste à la présidentielle de 1981, est écrit et composé par Denise Donders³² et Pascal Stive³³. La campagne de Jacques Chirac sera pensée de la même manière. La musique de campagne du candidat RPR à ces mêmes élections de 1981 reprendra lui aussi le slogan de la campagne « Jacques Chirac, maintenant ». Cet hymne de campagne sera également composé par Pascal Stive.

Bien qu'ils fussent composés par la même personne, les hymnes de campagne de François Mitterrand et de Jacques Chirac de 1981 présentent des différences. Esthétiques d'abord puisque l'hymne de Mitterrand à une couleur musicale typique de l'esthétique des années 1980, notamment due aux timbres des sons de synthétiseur. L'hymne de Chirac reprend une esthétique très funk-disco. Pour ce qui est de l'orchestration, elle présente une base basse-batterie binaire et simple. Les claviers posent les accords de la grille du morceau. Enfin, des violons ainsi que des cuivres marquent les temps forts et les transitions entre les mesures du morceau. Les cordes et les cuivres participent à rendre le morceau grandiloquent. Musicalement, les deux hymnes sont composés dans des sonorités mineures : *mi bémol mineur* pour l'hymne de Mitterrand et *sol mineur* pour l'hymne de Chirac. Pour ce qui est des *tempi*, l'hymne de Mitterrand a un tempo *Presto*, tandis

³⁰ Serge ALBOUY, *op. cit.*, pp. 20-21.

³¹ Le disque (45 tours) était donné en cadeau pour l'achat d'un livre présentant le PS et la candidature de François Mitterrand pour les présidentielles de 1981. La face B contient une chanson de Marcel Amont Une rose rouge à ton poing, écrite et composée par Marcel Amont lui-même.

³² Denise Donders a travaillé dans l'agence de publicité et de communication Euro RSCG (Havas), cofondée par Jacques Séguéla.

³³ Pascal Stive est auteur-compositeur, arrangeur, claviériste, ingénieur son, programmeur synthétiseur. Il a participé à quelques projets musicaux avec des artistes plus ou moins bien connus du grand public. Il a notamment travaillé et participé à la production de l'album Les Amours du dimanche de Marc Lavoine en qualité d'arrangeur, claviériste et ingénieur son.

que celui de Chirac est plus *Allegretto*. Il apparaît donc très clairement que ces hymnes sont, esthétiquement et musicalement, très différents. Néanmoins, les paroles de ces trois hymnes présentent des similitudes formelles et sémantiques. Leur construction est *grosso modo* la même que celle observée dans le cas des hymnes partisans avant l'introduction des techniques et outils marketing en politique. Les paroles restent très proches de ce que l'on attend d'un hymne, à savoir : faire du candidat le maître de la situation politique.

A partir de la fin des années 1980, les hymnes de campagne vont progressivement se transformer, ressemblant de plus en plus à des musiques de publicités. L'importation des modèles, outils et techniques du marketing publicitaire³⁴ en politique introduit d'autres formes musicales comme le *jingle*³⁵, la *Muzak*³⁶ ainsi que le *Lip dub*³⁷ dont le plus connu du grand public est celui des jeunes UMP reprenant «*Tous ceux qui veulent changer le monde*» de Luc Plamondon. En 1988, les deux candidats PS et RPR s'affrontent de nouveau. François Mitterrand est candidat-président. Jacques Chirac est candidat-premier ministre. Pour sa première intervention dans le cadre de la campagne électorale officielle télévisée, François Mitterrand diffuse, en introduction du clip de campagne réalisé par Mathias LEDOUX³⁸, un montage accéléré de BT Diapos évoquant les moments clés de l'histoire républicaine

³⁴ Comme les sondages d'opinion, le *Storytelling* ou *leteasing*.

³⁵ Un *jingle* (chanson publicitaire, refrain publicitaire, ritournelle publicitaire, sonal) est une mélodie courte et accrocheuse servant en général d'annonce musicale, généralement associée à un slogan, accompagnant une publicité, ou à une marque.

³⁶ La *Muzak* est une forme de musique aseptisée, mise aux normes (les passages de niveau sonore très forts ou très faibles en sont nivelés), parfois diffusée dans les galeries commerciales, les supermarchés, les stations de métro, les ascenseurs ou encore sur les lignes d'attente des standards téléphoniques.

³⁷ Un *lip dub* (clip promo chantant) est une vidéo dont les acteurs font du *playback* sur une bande sonore pré-existante, typiquement une chanson. Venu du monde anglo-saxon, ce type de vidéo a pris son essor en 2007 avec celui élaboré par *Connected Ventures*, une agence média américaine. Réalisées plus particulièrement dans le milieu de la communication, ces vidéos cherchent généralement à témoigner de la créativité et de la bonne humeur qui règnent dans une entreprise, une université ou tout autre groupe de personnes. Elles peuvent dans ce sens être associées à une volonté de créer du buzz afin de bénéficier d'une promotion médiatique, ou encore elles peuvent servir à créer une cohésion entre les participants.

³⁸ Cinéaste et réalisateur de télévision français, né le 3 juillet 1953, mort le 10 mars 2005 à Paris d'un cancer.

Française (de 1789 à 1988) et les principales réalisations du septennat de François Mitterrand en 800 plans images, en 80 secondes. Sur fond de musique essentiellement rythmique, des dizaines d'images se succèdent très rapidement pour résumer l'histoire de France. Révolution française, ère napoléonienne, III^e République, colonisation, construction de la Tour Eiffel, affaire Dreyfus, guerres mondiales, Années Folles, Front Populaire, Résistance, ère gaullienne, libération des mœurs, etc. et, au bout de la boucle, François Mitterrand, bien sûr. Une manière implicite et efficace de suggérer que la gauche, et son président, sont désormais indissociables de l'histoire de France. Ce montage servira par la suite de générique à toutes les émissions de la campagne du candidat socialiste.

Il y a un contraste des campagnes de Mitterrand entre 1981 et 1988. Les paroles ont été substituées au profit de la musique instrumentale. Les clips du candidat Chirac sont construits de la même manière que ceux de son adversaire politique. Cela s'explique, en partie, par le fait que Jacques Chirac ait fait appel au publicitaire Jean-Michel Goudard³⁹. Les quelques musiques (des *jingles* la plupart du temps) utilisées dans les clips n'excèdent pas quelques secondes, sauf pour le clip à destination d'un public jeune et les meetings, dans lequel le candidat utilise le morceau *The Final Countdown* du groupe suédois Europe. Il est commun pour les partis et candidats en campagne d'utiliser des musiques populaires et/ou l'image d'un artiste. On peut citer l'utilisation des musiques et de l'image de Jean-Jacques Goldman pour les campagnes de François Mitterrand en 1988, dont le morceau « Il changeait la vie » sera utilisé en meeting. En 1995 comme en 2002, Lionel Jospin utilisera également le morceau « Il changeait la vie » ainsi qu'« ensemble » de Goldman. Ces chansons serviront d'hymnes officiels au candidat socialiste pour les campagnes en 1995 et en 2002.

³⁹ Diplômé de HEC, il fonde en 1975 avec Bernard Roux, Jacques Séguéla et Alain Cayzac l'agence RSCG1 dont il crée le réseau international. En 1978, il fait la campagne législative de Jacques Chirac « Oui à la France qui gagne » pour le RPR avec Bernard Brochand. Pour le même Jacques Chirac, il fait, en 1986, la campagne « Vivement Demain » et publie, en réaction aux émissions télé et aux mémoires qui racontent des succès pas toujours réels, « Je vous salue fiascos ». En 1988, Jacques Chirac, Premier ministre, lui demande de prendre en charge la communication de sa campagne présidentielle. En 1991, il devient président International de Euro-RSCG.

Les stratégies marketing des campagnes électorales tendent à produire un hymne spécifique pour le candidat et à substituer l'esthétique « pure » de la musique à tous autres motifs. Les tonalités, les rythmes et les tempos contribuent à produire le « mot d'ordre » de la campagne de façon plus festive, agréable ainsi qu'à suscité une ambiance globale. L'exemple de l'hymne « Le changement c'est maintenant » de François Hollande en 2012 illustre bien cet état de fait. Ce morceau est composé en *si mineur*, avec un tempo d'environ 120 BPM. Reprenant le slogan de sa campagne « *le changement c'est maintenant* », l'hymne du candidat socialiste à l'élection présidentielle de 2012 dure 3 minutes 58. Le mot « changement » y est prononcé 20 fois et le mot « maintenant » 33 fois. S'adressant directement aux émotions, la musique éveille des associations, des connotations qui donnent moins de prises, à la contestation ou à la dispute ; en tout cas moins que les raisonnements, que toutes autres expressions verbales qui se veulent rationnelles. L'étude de la musique de campagne permet de dire qu'il y a une sorte de consensus et les similitudes d'usage de la musique par les principales structures partisans du champ politique institutionnel, de droite et de gauche.

Ainsi, j'observe que les musiques mobilisées pour présenter les candidats-présidents en exercice François Mitterrand (1988) et Nicolas Sarkozy (2012) mobilisent davantage une esthétique majeure, aux rythmes marqués, à l'harmonie dissonante et à un fort volume. L'usage de ces éléments renvoie à l'expression de la majesté du pouvoir qu'incarne les présidents sortants, candidats à leurs réélections. Contrairement aux candidats non présidents, la musique doit rendre compte d'une forme de gravité, de solennité. La présence de cuivres (notamment dans la musique de campagne de Nicolas Sarkozy) appuie le caractère triomphant et majestueux présent dans la construction stylistique de l'orchestration musicale. Ces corrélations réfutent l'idée d'un usage musical « de gauche » ou « de droite » mais indique d'un choix musical par rapport au statut du candidat pendant la campagne. L'opposition des éléments musicaux soulignent et donnent à voir l'opposition (réelle ou supposée) entre le candidat sortant et son concurrent.

Les thèmes de campagne peuvent également être corrélés avec les éléments de la grammaire musicale. Les interventions des candidats François Mitterrand (1988) et François Hollande (2012) sur les thématiques comme

l'égalité et la justice (sociale) fonctionnent avec des pièces musicales aux tonalités plutôt majeures ponctués par un tempo lent, des harmonies consonnantes et modérées. Le volume quant à lui est doux. Les thématiques du rassemblement, du redressement de la France et du travail présentent des esthétiques différentes. L'usage des tonalités majeures ou mineures comme d'un tempo modéré ou lent dépendra du contexte, de la ligne directrice de la campagne ainsi que du statut et du positionnement idéologique du candidat. Les seuls éléments musicaux qu'ont en commun ces thématiques – quel que soit le type de candidat – sont les dissonances harmoniques des musiques utilisées. La musique n'agit donc jamais seule. L'interaction musicale avec l'imagerie des clips et les rhétoriques discursives est prégnante. Ce qu'il faut comprendre – et c'est tout l'enjeu du travail d'interprétation des données empiriques – c'est que ce ne sont pas les usages de la grammaire musicale ou des éléments exogènes à la musique qui diffèrent selon les différentes formations politiques, mais les émotions suggérées en fonction des thématiques et rhétoriques développées dans les clips.

Conclusion

La grammaire musicale et les éléments musicaux exogènes sont des outils de communication à part entière. Ils donnent des indications paratextuelles et para-visuelles que les autres médiums (l'affiche, le discours, etc.) ne sont pas en mesure d'offrir au politique. La musique est donc plus qu'un unificateur social. Elle est un régulateur et un signifiant de comportement inconscient que l'on peut corrélérer aux habitus des individus.⁴⁰ Ces habitus peuvent se retrouver tant dans les pratiques d'écoute que dans les pratiques instrumentistes (façon de jouer, d'interpréter, de composer). De plus, basée sur le modèle publicitaire, la production de la musique partisane obéit à des processus de production savants – confiés à des musiciens, auteurs-compositeurs professionnels. Ce constat rejoint celui de la production des

⁴⁰ « [...] l'habitus est le produit du travail d'inculcation et d'appropriation nécessaire pour que ces produits de l'histoire collective que sont les structures objectives (e. g. de la langue, de l'économie, etc.) parviennent à se reproduire, sous la forme de dispositions durables, dans tous les organismes (que l'on peut, si l'on veut, appeler individus) durablement soumis aux mêmes conditionnements, donc placés dans les mêmes conditions matérielles d'existences. » Pierre BOURDIEU, *Esquisse d'une théorie de la pratique*, Paris: Seuil, 2000, p. 282.

affiches politiques⁴¹ (produit par des photographes et illustrateurs professionnel) ou de l'image du candidat (produit par les *spin doctors*). Cela s'explique notamment par les effets de professionnalisation de la communication politique. Tous ces éléments participent à la réflexion quant aux (re)définitions du champ politique et des positionnements partisans sur l'échiquier politique. Ainsi, le travail sur support musical et sonore, en tant qu'ils sont des productions d'acteurs, donne accès à une richesse empirique mal explorée et exploitée par la science politique.

Ainsi, en favorisant l'émergence d'expressions émotionnelles spécifiques, les éléments musicaux peuvent s'accorder avec les thèmes et lignes directrices des campagnes électorales. Néanmoins, pour saisir cette corrélation, l'interdisciplinarité est essentielle. Elle permet la mise en place d'une matrice analytique et interprétative opérationnelle afin de mieux saisir les dynamiques structurelles et sociales de la musique en politique, au même titre que l'importation en science politique de la linguistique pour analyser les discours politiques (lexicologie politique). Faire l'interdisciplinarité est donc un impératif heuristique dans notre compréhension du politique.

Référence des hymnes par ordre chronologique

1. Hymne du candidat à la mairie de Paris Jacques Chirac (1977), « Chirac pour Paris – Pour que Paris » : <https://www.discogs.com/fr/Chirac-Pour-Paris-Pour-Que-Paris/release/6691742> (dernière consultation, 17 décembre 2018)
2. Hymne du RPR (1977), « Le Grand Élan - Le Plus Grand des rassemblements » : <https://www.youtube.com/watch?v=gBLdZIJR3oE> (dernière consultation, 17 décembre 2018)

⁴¹ Voir : Jean-Paul GOURÉVITCH, *L'image en politique : de Luther à Internet et de l'affiche au clip*, Paris : Hachette, 1998 ainsi que LUCIOLE, *La politique s'affiche : les affiches de la politique*, Paris : [Aix-en-Provence] : Didier érudition: Presses de l'Université de Provence, 1991.

3. Hymne du Parti Socialiste (1976), « Changer la vie » : <https://www.youtube.com/watch?v=pCZGQG0iqhk> (dernière consultation, 17 décembre 2018)
4. Hymne du Parti Socialiste (2010), « Il est temps » : https://www.youtube.com/watch?v=xTmx_7pA-as (dernière consultation, 17 décembre 2018)
5. Hymne du candidat à la présidentielle François Mitterrand (1981), « Mitterrand président » : http://www.dailymotion.com/video/x209q5_mitterrand-president_news (dernière consultation, 17 décembre 2018)
6. Hymne du candidat à la présidentielle Jacques Chirac (1981), « Jacques Chirac, maintenant » : <https://www.discogs.com/fr/Pascal-Stive-Jacques-Chirac-Maintenant/release/3839415> (dernière consultation, 17 décembre 2018)
7. Lip dub de l'UMP (2010), « Tous ceux qui veulent changer le monde » : https://youtu.be/VyLOy7L_jP4 (dernière consultation, 17 décembre 2018)
8. Jingle « La France Unie » (1988), clip de François Mitterrand : <https://www.dailymotion.com/video/xcбина> (dernière consultation, 17 décembre 2018)
9. Hymne du candidat à la présidentielle François Hollande (2012), « Le changement c'est maintenant » : https://youtu.be/PupJdQ_xuFE (dernière consultation, 17 décembre 2018)
10. Hymne du candidat à la présidentielle Nicolas Sarkozy (2012), « Hymne pour la victoire » : <https://www.youtube.com/watch?v=jXg5qLvodCQ> (dernière consultation, 17 décembre 2018)

Bibliographie

1. ADORNO, Theodor W. (1989), *Théorie esthétique*, Paris, Klincksieck
2. ADORNO, Theodor W. et HORKHEIMER, Max (1974), *La dialectique de la Raison. La production industrielle de biens culturels*, Paris, Gallimard
3. ADORNO, Theodor W. (1972), « Réflexions en vue d'une sociologie de la Musique », *Musique en jeu*, numéro 2, Paris, Le Seuil
4. ADORNO, Theodor W. (mai 1971), « Sociologie de la musique », *Musique en jeu*, numéro 2, Paris, Le Seuil
5. ALBOUY, Serge (1994), *Marketing et communication politique*, Paris, l'Harmattan, Logiques sociales
6. ABROMONT, Claude, MONTALEMBERT, Eugène de, FOURQUET, Philippe, ORIOL, Emmanuel, PAUSET, Brice et POIRIER, Alain (2001), *Guide de la théorie de la musique*, Paris, France, Fayard : H. Lemoine
7. BALLEST, Marion (2012), *Peur, espoir, compassion, indignation: l'appel aux émotions dans les campagnes présidentielles (1981-2007)*, Paris, Dalloz
8. BLACKING, John (1980), *Le sens musical*, Paris, Éditions de Minuit
9. BOURDIEU Pierre (2000), *Esquisse d'une théorie de la pratique*, Paris, Seuil
10. BRAUD, Philippe (1996), *L'émotion en politique*, Paris, Presse de Science Po
11. BRUNER C, Gordon (octobre 1990), « Music, Mood, and Marketing », *Journal of Marketing*, vol. 54, n° 4, 94-104
12. CAMPOS, Rémy, DONIN, Nicolas, et KECK, Frédéric (2006/1) « Musique, musicologie, sciences humaines : sociabilités intellectuelles, engagements esthétiques et malentendus disciplinaires (1870-1970). » *Revue d'Histoire des Sciences Humaines*, n° 14, p. 3-17
13. CARLES, Philippe et COMOLLI, Jean-Louis (2000), *Free jazz, black power*, Paris, Gallimard
14. CESSAC, Catherine (2004), *Marc-Antoine Charpentier*. Paris, France: Fayard

15. CHAILLEY, Jacques (1997), *Traité historique d'analyse harmonique*, Paris, France, A. Leduc
16. COOKE, Deryck (1959), *The language of music*. Oxford: Oxford Universitypress
17. DUFOURCET, Marie-Bernadette et HAKIM, Naji (2004), *Guide pratique d'analyse musicale*, Paris: Editions Combre (8^{ème} édition)
18. DELALANDE, François (2003), *Analyser la musique, pourquoi, comment ?*, Paris, INA Edition, collection Ina expert
19. DELEUZE, Gilles et PARNET, Claire (1999), *Dialogues*, Paris: Flammarion
20. DOMPNIER, Nathalie, *Vichy à travers chants. Pour une analyse politique du sens et de l'usage des hymnes sous Vichy*, Paris: Nathan, 1996
21. GAXIE, Daniel (1977), « Économie des partis et rétributions du militantisme », *Revue française de science politique*, Volume 27 Numéro 1, 123-154
22. GINGRAS, Anne-Marie (dir.) (2003), *La communication politique. État des savoirs, enjeux et perspectives*, Sainte-Foy (Québec): Presses de l'Université du Québec
23. GREEN, Anne-Marie (dir.) (1998), *Musique et sociologie. Enjeux méthodologique et approches empiriques*, Paris: L'harmattan
24. GOURÉVITCH, Jean-Paul (1998), *L'image en politique : de Luther à Internet et de l'affiche au clip*, Paris: Hachette
25. GUMLOWICZ, Philippe (2012), *Les résonances de l'ombre. Musique et identité : de Wagner au jazz*, Paris: Fayard
26. HIGHAM, Thomas, BASELL, Laura, JACOBI, Roger, WOOD, Rachel, BRONK RAMSEY, Christopher, CONARD, Nicholas. J. (2012), "Testing models for the beginnings of the Aurignacian and the advent of figurative art and music: The radiocarbon chronology of Geißenklösterle", *Journal of Human Evolution*, Vol. 62, 664–676
27. JEANDEMANGE, Thibault (2017), « Les émotions musicales, la communication politique et le bien commun », in *La politique à l'épreuve des émotions*, Alain FAURE et Emmanuel NEGRIER (dir.), PUR (Presses Universitaires de Rennes), pp. 209 à 216

28. JEANDEMANGE, Thibault (2018-a), « Leitmotiv pour un-e candidat-e : ce que la musique dit de la campagne des présidentielles », in, Philippe J. Maarek et Arnaud Mercier (dir.), *2017 la présidentielle chamboule-tout. La communication politique au prisme du "dégagisme"*, l'Harmattan, pp. 255 à 271
29. JEANDEMANGE, Thibault (2018-b), « Les musiques de campagne : des hymnes aux ritournelles publicitaires », *Hermès, La Revue* (n°82 - *Nouvelles voix de la recherche en communication*), pp. 167 à 177
30. LECHNER-REYDELLET, Catherine (2014), *Traité de technique musicale pour tous*, Paris: l'Harmattan
31. LEVI-STRAUSS, Claude (1997), *L'Homme nu*, Paris: Plon
32. LÉVI-STRAUSS, Claude (1964), *Mythologiques*, Paris: Plon
33. LUCIOLE (1991), *La politique s'affiche : les affiches de la politique*, Paris, [Aix-en-Provence] : Didier érudition, Presses de l'Université de Provence
34. MARIE, Jean-Louis (novembre 2013), « L'ouverture croissante de la science politique à la psychologie sociale, The increasing opening of political science to social psychology », *Hermès, La Revue*, n° 41, pp. 141-149
35. NANCY Jean-Luc, ROTH Stéphane et SORARU Isabelle (2012), *Dire la musique: à la limite*, Paris: l'Harmattan, Esthétiques
36. NATTIEZ, Jean-Jacques (1975), *Fondements d'une sémiologie de la musique*, Paris: Union générale d'éditions
37. PASLER, Jann (2015), *La République, le musique et le citoyen 1871-1914*, Paris, Gallimard
38. QUIGNARD, Pascal (1996), *La haine de la musique*, Paris: Gallimard
39. SAUSSURE Ferdinand de (2002), *Ecrits de linguistique générale*, Paris: Gallimard
40. SCHAEFFER, Pierre (1977, 1966 pour la première édition), *Traité des objets musicaux*, Paris: Seuil
41. SCHNAPPER, Laure (2004/2), « La musique « dégénérée » sous l'Allemagne nazie », *Raisons politiques*, n°14, p. 157-177
42. SCHWARTZ, Manuela (2001), « La musique, outil majeur de la propagande culturelle des nazis » in *La Vie musicale sous Vichy*, sous la direction de Myriam Chimènes, Paris/Bruxelles, IHTP-CNRS/Complexe, coll. « Histoire du temps présent »
43. SUPICIC, Ivo (1971), *Musique et société*, Zagreb, Institut De Musicologie Zagreb

44. THEODORAKIS, Mikis (1975), *Les Fiancés de Pénélope : Conversations avec Denis Bourgeois. Préface de François Mitterrand*, Paris: Grasset
45. WEBER, Max (2003), *Economie et société*, Paris: Agora 171 Pocket
46. WEBER, Max (2002), *Le savant et le politique*, Paris: 10-18
47. WEBER, Max (1998), *Sociologie de la musique*, Paris: Médaille
48. WILLENER, Alfred (1990), *Pour une sociologie de l'interprétation musicale. Le cas du « concerto pour trompette » de Haydn*, Lausanne: Payot
49. YVART, François-Xavier, DI GIACOMO Jean-Pierre et HAUTEKÈETE Marc (2004), *L'émotion musicale: du rôle du contexte socio-émotionnel au partage social de l'émotion musicale*, Lille: A.N.R.T.

