Le fonctionnement de la musique dans les clips de campagne électoraux

Thibault JEANDEMANGE

Laboratoire Triangle (UMR 5206)

Résumé : Il est assez commun aujourd'hui d'entendre de la musique totalement intégrée à différents dispositifs et stratégies de communication. En politique, l'utilisation de la musique n'est pas quelque chose de nouveau. La musique permet, par exemple, de refléter un ordre politique (Dompnier 1996), de rythmer les cérémonies officielles (Fleurdorge 2009), de désigner un ennemi et/ou de légitimer une hégémonie culturelle (Schnapper 2004), d'être le médium et/ou le lieu de la contestation politique (Balasinski et Mathieu 2006) ou encore d'induire des émotions qui seront ensuite transformées en dispositions/comportements politiques (Traïni 2008 ; Jeandemange 2017). Ainsi, qu'ils soient de droite ou de gauche, tous les prétendants à la conquête ou à la conservation du pouvoir utilisent de la musique pour faire campagne. Cet article vise à montrer comment opérer une analyse sémantique des interactions entre musique et image dans les dispositifs de communication (politique) comme élément constitutif d'une expression politique. Comment traiter la musique dans son interaction avec les images, les discours et les représentations symboliques des clips de campagne électorale ?

Mots-clés : Musique et politique, émotions et politique, communication politique, analyse audiovisuelle, analyse musicale.

***Abstract**: It's quite common today to hear music that is fully integrated with different communication devices and strategies. In politics, the use of music is not something new. Music can, for example, reflect a political order (Dompnier, 1996), give rhythm to official ceremonies (Fleurdorge, 2009), designate an enemy and/or legitimise cultural hegemony (Schnapper, 2004), be the medium and/or the site of political contestation (Balasinski & Matthieu, 2006) or induce emotions that are then transformed into political dispositions and behaviours (Traïni, 2008;Jeandemange, 2017). Thus, whether they are right or left, all the pretenders to the conquest or preservation of power use music to campaign. This article aims to show how to carry out a semantic analysis of the interactions between music and image in (political) communication devices as a constitutive element of political expression. How to deal with music in its interaction with images, speeches and symbolic representations of campaign clips ?*

***Keywords**: Music and politics, emotions and politics, political communication, audiovisual analysis, musical analysis.*

« La musique n'est cependant pas seulement une force socialement manipulable ; elle est déjà, dans son fonctionnement même, comme une pensée analogique de la société ». Bernard Sève

Introduction

Qu'ils soient de droite ou de gauche, tous les prétendants à la conquête ou à la conservation du pouvoir utilisent aujourd'hui de la musique pour faire campagne. La prépondérance du son (à savoir la musique, les bruits, les bruitages et les diverses sonorités) et de l'image (clips, vidéos, publicités) est de plus en plus marquée dans les campagnes électorales ce qui accentue l'urgence d'un traitement sérieux de ces phénomènes qui transforment en profondeur les processus comme les esthétiques de communication et les rapports médiatisés entre les gouvernants et les gouvernés. Comme je l'ai présenté dans diverses publications, la musique est totalement intégrée dans les dispositifs de communication politique, remplissant souvent bien plus qu'une simple fonction « décoratrice ». (Jeandemange 2017 ; 2018c ; 2018b ; 2018a ; 2019) Elle est au contraire un outil dont il faut sérieusement interroger la place et surtout le sens politique. À propos des joutes électorales québécoises, Pénélope Daignault, Audrey Dupuis, Maxime Boivin et Mikaël Guillemette soulignent ainsi que « paradoxalement, malgré les ressources financières importantes qu'elle mobilise […] et malgré l'augmentation du nombre de recherches qui s'y intéressent, la publicité électorale audiovisuelle n'a que rarement été étudiée selon une perspective de communication politique (Cheng et Riffe, 2008), et d'autant moins dans un contexte électoral québécois. Denis Monière (1992 et 1998), Denis Monière et André Bousquet (1995), Denis Monière et Jean-Herman Guay (1995) et Martin Thibault (1995) sont parmi les rares chercheurs à s'être penchés spécifiquement sur le contenu de la publicité électorale québécoise. D'autres chercheurs (de Repentigny, 1999 ; Lebel, 1999 ; Rose, 2012) ont quant à eux analysé la publicité électorale canadienne, notamment dans le cadre des élections fédérales de 1993, il y a plus de 20 ans. »(Daignault *et al.* 2016 : 1) Il en est de même pour le cas électoral français.

Depuis que la musique a fait son apparition dans les spots de campagne des présidentielles, rares sont les partis politiques qui n'en font pas usage. La musique est communément utilisée pour accompagner un discours, accentuer la symbolique des images diffusées, introduire ou clôturer le spot. Elle peut être présente sur toute la durée du spot ou n'intervenir qu'à certains instants. La musique utilisée dans un spot de campagne peut-être la même comme il peut y avoir plusieurs morceaux présents. La présence de plusieurs morceaux dans un spot, même court, a pour but d'accompagner ou d'illustrer un discours voire même de discourir à la place du candidat et/ou du parti. En effet, si tout projet politique vulgarise une certaine représentation du monde et du sens de l'existence, alors la musique est l'une des matérialisations de cette vulgarisation.

On peut globalement faire plusieurs constats en ce qui concerne la musique dans la communication politique. Le premier, et sans doute le plus évident, c'est que la musique prend de plus en plus de place dans les dispositifs de communication des candidats. En effet, sa présence n'a fait qu'augmenter de 1988 à 2017. De plus, la place laissée à la musique instrumentale est de plus en plus accrue. Les clips de campagne se sont raccourcis d'année en année. En tout, les candidats ont le droit de réaliser dix-huit clips, de deux formats différents, un « court » (1 minute et 30 secondes) et un « long » (3 minutes et 30 secondes). Au cours de la campagne officielle, la durée

Published in : Louise Ouvrard et Odile Farge (dir.), *Corpus audiovisuels*, Editions des archives contemporaines, ISBN : 9782813003799, doi : 10.17184/eac.9782813003799

cumulée de ces spots ne doit pas excéder 43 minutes. Ils seront diffusés sur les antennes de France Télévisions (France 2, France 3, France 5, Outre-mer 1re), Radio France (France Inter) et France Médias Monde (France 24, RFI). En 2012 par exemple, c'est 74 spots qui sont diffusés en boucle avant le premier tour et entre les deux tours. 48 % de la population a été exposée aux clips de campagne, soit un peu plus de 28 millions de personnes. Par ailleurs, les clips sont des dispositifs grâce auxquels les candidats se présentent et présentent leurs propositions aux électeurs. Ainsi, chaque campagne présidentielle étudiée permet d'analyser une diversité de situations de communication : chacune de ces compétitions électorales oppose des acteurs différents – ou les mêmes acteurs avec des statuts et rôles différents –, qui s'attachent à convaincre des électorats renouvelés dont les attentes et les sujets de préoccupations varient considérablement d'un scrutin à l'autre.

Dans cet article, je vais montrer comment opérer une analyse sémantique des interactions entre musique et image dans les dispositifs de communication politique comme élément constitutif d'une expression politique. Mon objectif est de montrer en quoi il est possible d'articuler les fonctions de la musique avec les éléments de la grammaire musicale ainsi qu'avec les fonctions politiques de ces deux éléments. Après être revenu sur la spécificité de la musique dans les clips de campagne électorale, je montrerai comment saisir la musique comme élément générateur d'émotion, pour enfin articuler l'analyse du langage musical à l'analyse, disons fonctionnelle de la musique. Pour étayer mon propos, je me baserai sur un corpus de clips provenant des campagnes électorales pour les présidentielles étatsuniennes et françaises sur la période 1952 à 2017.

1 La spécificité de la musique présente dans les clips de campagne

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. Il est néanmoins intéressant de 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. »(Borrell 2017 : 57)

Si quelques récents travaux se sont penchés sur la question de la musique dans la communication, les modèles analytiques qu'ils proposent ne sont pas opérationnels pour traiter ma question de recherche. Dans une publication datant de 2010 intitulée « "Communication musicale" ? Construire la musique comme objet pour les SIC », Céline Lambeau interroge la nature communicationnelle de la performance musicale. L'auteure confronte théoriquement la situation de la pratique musicale collective à deux modèles de la communication ayant fait particulièrement autorité dans le champ

Published in : Louise Ouvrard et Odile Farge (dir.), *Corpus audiovisuels*, Editions des archives contemporaines, ISBN : 9782813003799, doi : 10.17184/eac.9782813003799

des Sciences de l'Information et de la Communiation (SIC) : le modèle de la transmission et celui de l'interaction. Reprenant très largement le concept de Kulturindustrie, les chercheurs en SIC s'intéressent à la musique au prisme des médiations (musicale (Hennion 2007), technique/technologique (Donin et Stiegler 2004), etc.) et de la médiologie. Pour Vincent Rouzé, la médiation « s'intègre dans une économie de la consommation et devient un instrument de régulation des conflits, un outil de gestion de crise autant qu'un moyen de créer du lien social. » (2010 : 80) En effet, « si la communication s'appuie sur la mise en relation de deux personnes, de deux objets ou de personnes et d'objets et leur communion dans l'échange ainsi créé, la médiation y ajoute un élément tiers, humain ou technique, susceptible d'améliorer, de fluidifier les points de friction et/ou de blocage entre ces deux entités. » (Rouzé 2010 : 80)

En SIC, la notion de médiation musicale désigne donc l'ensemble des actions visant à mettre en relation un public avec une œuvre musicale. Elle est constituée des expressions artistiques, des patrimoines, des connaissances : arts, sciences – médiation scientifique – artisanats des moments (qu'ils soient quotidiens ou qualifiés d'événements), des « objets culturels ». Cette notion semble offrir une voie pour interroger l'expérience musicale dans sa globalité en respectant sa complexité. Un certain nombre de travaux, non seulement en SIC mais également dans d'autres disciplines, en font usage depuis une quinzaine d'années pour analyser divers phénomènes musicaux. Au premier rang de ces recherches, figure le travail d'Antoine Hennion et des chercheurs travaillant dans sa lignée comme Sophie Maisonneuve, Fabien Hein ou Wenceslas Lizé mais également les propositions pour une médiologie musicale de Vincent Tiffon et les travaux d'Emilie Da Lage-Py. Or, la musique de campagne comme la musique du pouvoir présente des particularités propres puisqu'elle est rarement produite afin d'être écoutée pour elle-même. Cela m'amène à formuler deux remarques. Tout d'abord, la musique est liée au contexte politique et communicationnel global ainsi qu'à son éventuelle évolution. S'inscrivant dans des stratégies de communication politique, la musique est souvent associée à autre chose qu'elle-même. Ensuite, la musique est liée à l'image comme dans le cas des spots ou plus globalement à l'image que véhicule par d'autres signes un mouvement politique.

Dans un article publié en 2016, Pénélope Daignault et al se sont fixés comme objectif de « définir le ton de ces publicités particulièrement à l'aune des éléments audiovisuels qu'elles contiennent. » (Daignault *et al.* 2016) Les auteurs expliquent que « ces éléments sont généralement exclus de la définition du ton publicitaire, plutôt basée sur la polarité dichotomique (positive/négative) du contenu argumentaire dominant, ce qui limite par conséquent les possibilités d'en évaluer les effets différenciés en fonction de diverses nuances de ton. » (Daignault *et al.* 2016 : 4) Pour cela, les auteurs prennent partiellement appui sur l'approche du videostyle élaborée par Lynda Kaid et Dorothy Davidson en 1986. Pour analyser leur matériau audiovisuel, Pénélope Daignault *et al.* proposent une méthode quantitative visant à définir l'impact de la musique sur le ton des clips de campagne de deux partis politiques québécois. Ils cherchent à analyser les variables et catégories relatives à la narration, de même que celles qui ont trait à certains éléments argumentaires, soit le type d'argument (promotionnel/attaque), le sujet de l'argument (caractéristiques personnelles, expérience, affiliation, position sur un ou des enjeux) et les principaux enjeux abordés. Cette méthode n'est

Published in : Louise Ouvrard et Odile Farge (dir.), *Corpus audiovisuels*, Editions des archives contemporaines, ISBN : 9782813003799, doi : 10.17184/eac.9782813003799

pas sans rappeler le protocole de quantification des rhétoriques émotionnelles mis en place par Marion Ballet dans sa thèse sur l'appel aux émotions dans les campagnes présidentielles. (Ballet 2012 ; 2016)

Ainsi, pour Pénélope Daignault *et al.*, « lorsqu'un élément publicitaire (par exemple, le thème musical ou le zoom comme effet visuel) était utilisé pour créer un climat négatif, une cote de -1 lui était attribuée. Au contraire, une cote de +1 était attribuée à un élément utilisé pour créer une ambiance positive. C'est donc la prise en compte du contexte d'occurrence d'un élément audiovisuel — la manière dont il était utilisé et arrimé au contenu verbal ou écrit — qui permettait de lui accoler une valeur positive ou négative. Dans une même publicité, divers éléments positifs et négatifs pouvaient se côtoyer. Par exemple, le noir et blanc (couleurs sombres) comme catégorie de couleurs pouvait tantôt être codé positivement (+1) s'il était utilisé dans un contexte de promotion d'un parti ou d'un candidat, ou au contraire, être codé négativement (-1) s'il était utilisé pour mettre en exergue un aspect négatif du parti adverse. » (Daignault *et al.* 2016 : 24) La méthode d'analyse proposée par Pénélope Daignault et al est pertinente pour saisir l'impact de la musique dans les clips de campagne mais ne permet pas d'en comprendre la signification. En effet, elle ne donne aucune indication quant à l'articulation possible entre les variables sociopolitiques partisanes (les types de parti, l'évolution du contexte politique et communicationnel global (Albouy 1994), le positionnement politico-idéologique, les thèmes de campagne, etc.) et les occurrences musicales.

2 Saisir et décrire la musique dans la communication politique : quelques éléments de méthode

Pour Dominique Wolton, aucune information n'existe sans un projet de communication. (Wolton 2009a) L'information, c'est le message, tandis que la communication, c'est la relation, beaucoup plus complexe. « L'enjeu est moins de partager ce que l'on a en commun que d'apprendre à gérer les différences qui nous séparent » (Wolton 2009a : 11). Quoi qu'il en soit, le langage musical est un système de l'ordre et non pas de l'information. Le langage ordonne comme disait Deleuze. Ses codes sont des systèmes de commandement. Il crée des injonctions, des pratiques qui permettent aux individus ou aux structures institutionnelles de former des énoncés (dominants). Rappelons que les cultures politiques partisanes divergent selon l'histoire de la formation politique, ses buts, sa structure et son fonctionnement interne ainsi qu'en fonction de son idéologie ou des caractéristiques de son milieu social de référence. (Cefaï 2001) De ce fait, chaque parti politique dispose d'un répertoire promotionnel dans lequel viennent puiser ses candidats à l'élection présidentielle. De plus, les répertoires musicaux sont amenés à évoluer au gré des mutations de la culture politique partisane, sous l'effet d'une adaptation du parti aux transformations du milieu social de référence, ou plus généralement de la société française dans son ensemble, secouée par les bouleversements sociaux, économiques ou géopolitiques de la fin du vingtième siècle. Toutefois, bien que la musique ne soit pas la seule variable explicative des processus de transformations et (re)définition du champ partisan, elle en est un élément non négligeable et signifiant. À ce titre, la musique ne peut pas être perçue, ni même

Published in : Louise Ouvrard et Odile Farge (dir.), *Corpus audiovisuels*, Editions des archives contemporaines, ISBN : 9782813003799, doi : 10.17184/eac.9782813003799

pensée, comme une caractéristique mineure ou simplement illustrative d'un message verbal ou visuel.

La question qui se pose alors est de savoir comment imputer à la musique un quelconque sens politique dans le cas de son insertion dans les dispositifs audiovisuels de communication ? Du point de vue de la méthode, les possibilités d'appréhender la musique comme objet politologique ne sont envisageables qu'en créant des ponts entre des disciplines comme la sociologie, la musicologie, l'ethnomusicologie, la science politique ainsi qu'avec les méthodes d'analyse de contenu utilisées en SIC.(Jeandemange 2018a) Comme j'ai pu le montrer dans diverses publications, la musique est un outil de communication à part entière dont les usages de son langage interne et externe sont implicites. (Jeandemange 2017 ; 2018b ; 2018c ; 2018a ; 2019) Néanmoins, je me dois de souligner que la question de l'analyse musicale est un vaste problème qui a fait et qui fait encore aujourd'hui l'objet de nombreux débats dans de nombreuses disciplines.

Ceci étant dit, pour ma part, je m'inscris davantage dans la continuité des thèses et théories proposées par Jean Molino (Molino 2009), Leonard B. Meyer (Meyer, Delaruelle, et Nattiez 2011) ou encore par Jean-Jacques Nattiez qui distingue deux langages lorsqu'on parle de musique : le langage interne de la musique d'une part (c'est en mineur, c'est rapide, c'est en si bémol, c'est une quinte augmentée, etc.) ; et le langage externe de la musique d'autre part (ça me rend triste, ça me fait penser au lever du jour, ça évoque un souvenir, etc.). (Nattiez 1975 ; 1990 ; 1993 ; 2004)

Pour comprendre ce que le politique veut transmettre à travers la musique, il est nécessaire de comprendre que « la musique est expressive, non parce qu'elle est émouvante, non parce qu'elle est interprétée ou créée avec émotion, mais parce qu'elle possède en elle-même des propriétés expressives irréductibles à ses propriétés physiques. Ces propriétés expressives sont des formes de symbolisation permettant à l'émotion musicale d'être une compréhension privilégiée de l'œuvre. » (Darsel et Pouivet 2009) Si dans le contenu musical réside les éléments générateurs d'émotions, il faut comprendre comment fonctionne le langage musical et sa syntaxe pour saisir des informations émotionnelles. Je propose de procéder en trois étapes.

2.1 Décrire les principaux éléments du langage interne de la musique

La première étape vise à décrire les principaux éléments du langage interne de la musique. Le tableau ci-dessous propose de relever les principales caractéristiques musicales et de les isoler.

Published in : Louise Ouvrard et Odile Farge (dir.), *Corpus audiovisuels*, Editions des archives contemporaines, ISBN : 9782813003799, doi : 10.17184/eac.9782813003799

Instruments/voix	Harmonie/phrases/mélodie	Tempo/rythme	Nuances
Instruments : - nombre d'instruments : - un seul/quelques-uns/un grand orchestre - les instruments dominants - famille d'instruments : - vents, percussions, cordes, synthétiseurs, etc. **Voix :** - nombre : une personne (soliste), plusieurs, un groupe (un chœur) - famille : voix d'enfants, de femmes, d'hommes - mixte ou non, accompagnés ou non par des instruments (a capella)	**Harmonie :** Impression que la musique est : - tendue/calme - claire/confuse - statique/ en mouvement - gaie/triste - consonante/dissonante **Phrase :** - des phrases musicales se répètent-elles à différents endroits ? - sont-elles identiques (tonalité, changement de mode…) **Mélodie :** - y a-t-il une seule ou plusieurs mélodies ? - sont-elles facilement reconnaissables ? - pourquoi ?	**Tempo** (vitesse de la pulsation) : - lent - modéré - rapide - sans pulsation (musique contemporaine - accéléré, ralenti **Rythme :** - isoler une cellule rythmique (un rythme) - isoler un ostinato (cellule revenant tout le temps)	**Contraste :** - pp (très doucement/pianissimo) - p (piano/doucement) - f (fort) - ff (très fort) **Fluctuantes :** - crescendo (de plus en plus fort) - decrescendo (de plus en plus doucement

Fig. 1 : Grille d'analyse d'un extrait musical (Gilli-Guilbert et Fritsch 2000)

L'analyse des éléments musicaux intrinsèques pose quelques problèmes relatifs à l'interprétation des données. L'anthropologue et ethnomusicologue Alan Merriam reconnaît, dans sa description de la catégorie de communication elle-même, que la musique n'est pas un langage universel et que même les individus qui ont partagé des expériences musicales n'entendront pas la musique de la même façon.(Merriam 1964) Or, la question de l'universalité de la perception et des expériences musicales dans le partage des émotions semble susciter moult controverses qu'il ne s'agira pas de résoudre ici. Néanmoins, pour pondérer le propos d'Alan Merriam, de nombreuses expériences ont été menées tant par les ethnomusicologues que par des chercheurs en sciences cognitives et neurosciences sur l'universalité du langage musical. Cet aspect est notamment traité par Nathalie Fernando *et al.* dans un article amenant à « penser que la structure musicale, la circonstance et la symbolique liées à cette circonstance reposent sur des renvois significatifs différents, bien que le tout forme une cohérence pour les tenants de la tradition. À travers cela, il est fort probable que le critère émotionnel puisse créer un lien entre tous ces éléments, mais selon une articulation variable. » (Fernando *et al.* 2014 : 176) De plus, Lévi-Strauss a montré que « l'ensemble des coutumes d'un peuple est toujours marqué par un style ; elles forment des systèmes. Je suis persuadé que ces systèmes n'existent pas en nombre illimité, et que les sociétés humaines, comme les individus dans leurs jeux, leurs rêves ou leurs délires ne créent jamais de façon absolue, mais se bornent à choisir certaines combinaisons dans un répertoire idéal qu'il serait possible de reconstituer. » (Lévi-Strauss 1984 : 203) Si une personne, à l'intérieur de sa propre culture, n'est pas au fait des conventions et significations musicales, elle peut néanmoins ressentir la musique de cette culture en tant

Published in : Louise Ouvrard et Odile Farge (dir.), *Corpus audiovisuels*, Editions des archives contemporaines, ISBN : 9782813003799, doi : 10.17184/eac.9782813003799

que musique même si cette musique ne communique pas, au sens strict d'échange. Si on écoute un hymne national sans ressentir de la fierté (ou éventuellement de la révolte), cela ne signifie pas que l'on ne ressent pas cet hymne comme un morceau de musique.

Les théories avancées par Dissanayake (Dissanayake 2000) et Trevarthen & Malloch (Trevarthen et Malloch 2000) ainsi qu'un ouvrage consacré au sujet démontrent clairement l'interaction et l'échange de signaux qui existent par la musique (Miell, MacDonald, et Hargreaves 2005). Ces auteurs fournissent des preuves du fait que les messages échangés peuvent être à la fois musicaux et compris (même si c'est plus par connotation que par dénotation). Lorsqu'il existe une compréhension commune, à l'intérieur d'une culture ou d'une subculture, du message transmis par la musique (par exemple, la fierté associée à un hymne national), elle est généralement connotative, donc très fluide, vague et générale, en opposition avec la signification dénotative qu'on trouve dans le langage, qui est (ou cherche à être) stable et spécifique. (Cross 2003) De cette façon, même si la musique peut communiquer, il ne s'agit pas là d'une de ses fonctions fondamentales. En tentant de faire entrer de force la musique dans une forme de communication (au sens strict du terme), le chercheur passe à côté de quelque chose qui la distingue du langage verbal. Cela contribue inutilement à renforcer une définition nébuleuse de la musique. Pour reprendre et appuyer Bruno Moysan, « la capacité de la musique à se constituer comme monde est en étroite corrélation avec la nature du signe musical. » (Moysan 2004 : 110) Ainsi, la relation entre le signifiant et le signifié est, comme dans le langage articulé, arbitraire et « institutionnelle » au sens où elle n'existe que pour un groupe limité d'usagers (Tzvetan et Ducrot 1972), mais, contrairement au langage articulé, elle est rarement transcendante à la décision individuelle de doter un objet sonore d'une signification. « La musique signifie lorsqu'elle est associée à un texte (mais dans ce cas elle n'est pas seule à signifier et ne signifie qu'avec), ou bien associée à quelque chose qui n'est pas elle, lorsqu'elle est pourvue d'une signification par décision individuelle du créateur (poème symphonique, partie orchestrale de l'opéra wagnérien, musique descriptive, rhétorique musicale baroque), décision qui n'est décodable par le destinataire que si le destinateur a fourni avec l'œuvre le "mode d'emploi", ou a sciemment codé ses objets sonores en leur donnant un référent faisant partie de la culture commune (tierce majeure descendante imitant le chant du coucou, rythme pointé de marche militaire). La signification est donc un des modes d'être de la musique et non le présupposé fonctionnel de son existence, car la part sonore du signe musical est autonome de toute velléité signifiante. » (Moysan 2004 : 110-111)

2.2 Établir un lien entre le langage interne et externe de la musique

La seconde étape consiste à établir un lien entre le langage interne et externe de la musique, c'est-à-dire en cartographiant les émotions suscitées par les séquences et structures musicales. Cela nécessite cependant deux conditions de possibilité.

- Premièrement, qu'à un signifiant sonore musical puisse correspondre systématiquement une émotion discrète : un agencement musical correspond à un type d'émotion.

Published in : Louise Ouvrard et Odile Farge (dir.), *Corpus audiovisuels*, Editions des archives contemporaines, ISBN : 9782813003799, doi : 10.17184/eac.9782813003799

- Deuxièmement, une cartographie selon laquelle les émotions musicales sont le plus souvent distinctes. Le tableau ci-dessous dresse les principaux caractères que l'analyste doit relever.

plutôt gai et/ou...	*plutôt puissant et/ou...*	*plutôt triste et/ou...*	*plutôt calme et/ou...*	*plutôt étrange et/ou...*
joyeux vif léger gracieux aimable chaleureux séduisant charmant souriant délicieux souple dansant	dynamique énergique entraînant vigoureux incisif inexorable franc décidé martelé sonore éclatant claironnant martial victorieux somptueux	mélancolique nostalgique plaintif	tranquille serein paisible tendre sentimental berceur rêveur méditatif poétique fluide	étonnant surprenant bizarre énigmatique insolite mystérieux
coloré lumineux ardent chatoyant étincelant flamboyant brillant radieux rutilant	monumental solennel grandiose triomphant théâtral majestueux pompeux	lourd pesant sombre ténébreux funèbre lugubre	raffiné élégant délicat	obsédant stressant
drôle, amusant humoristique spirituel canaille malicieux moqueur ironique goguenard sarcastique caustique sardonique	romantique passionné lyrique tumultueux	tourmenté intense dramatique bouleversant poignant tragique pathétique désespéré	retenu discret furtif frémissant intérieur dépouillé recueilli	inquiétant angoissant
trépidant jubilatoire virevoltant tourbillonnant pétillant virtuose	hargneux sauvage déchaîné âpre brutal agressif furieux guerrier violent		aérien limpide céleste diaphane impalpable vaporeux	
	grincheux grinçant amer criard discordant strident grimaçant			

Fig. 2 : Que ressent-on à l'écoute de la musique ?

2.3 Connecter les éléments internes et externes de la musique aux cas spécifique des différents clips de campagne

Enfin, la troisième étape de l'analyse doit permettre de connecter les éléments précédemment présentés aux cas spécifiques des différents clips de campagne. La musique doit être articulée avec l'ensemble des éléments qui constituent un spot (ou clip) comme les images, les différents slogans ou termes marquants, la liturgie mobilisée, le discours produit à cette occasion, etc. ainsi qu'avec la position politico-idéologique de la formation politique étudiée et les propositions programmatiques qu'elle défend. En d'autres termes, les précédents éléments doivent être articulés avec les diverses fonctions qu'occupent la musique dans les clips. C'est ce que je propose de voir dans le 3^{e} et dernier point.

3 Analyser le sens de la musique par la place qu'elle occupe dans les clips de campagne

Il est difficilement contestable que la musique apporte de la valeur ajoutée au matériau audiovisuel, et ce même matériau peut également donner du sens à la musique. Cette valeur ajoutée peut porter sur la perception temporelle et la perception symbolique, voire sémantique. On distingue généralement deux façons (très schématiques)

Published in : Louise Ouvrard et Odile Farge (dir.), *Corpus audiovisuels*, Editions des archives contemporaines, ISBN : 9782813003799, doi : 10.17184/eac.9782813003799

de procéder. La première considère que la musique participe directement à la scène. La deuxième estime que la musique est illustrative, indépendamment de l'action. La technique qui consiste à utiliser une musique dans un but autre que sa fonction première, à savoir : être écoutée pour elle-même, être dans son salon ou dans sa voiture et écouter ses chansons préférées à travers sa chaîne hi-fi, sa radio, son ordinateur ou son baladeur s'appelle la synchronisation. De plus, la place des musiques dans les clips de campagne est très variable. Elles peuvent être : Au premier plan du clip ; En fond sonore du clip ; En introduction du clip ; En transition dans le clip et/ou En fin de clip. Comment analyser le langage musical en fonction de chacune de ces situations et en tenant compter des autres éléments constitutifs des clips ?

3.1 La musique placée au premier plan ou fond sonore

Selon qu'elle soit placée au premier plan ou en fond sonore, la musique occupe une place prépondérante, en créant une atmosphère, en participant à la narration, au ton ou en opérant un transfert affectif vers le candidat ou son message, lorsque celui-ci s'accorde bien avec les valeurs et les identités véhiculées. La musique peut également avoir une autre utilité que « d'habiller » le clip en le rendant, si possible, plus attractif ou agréable à entendre. Cette musique prend alors sa place dans le fond sonore et agit de manière presque subliminale. Mais que l'on ne s'y trompe pas, une musique de fond n'est pas à traiter avec insouciance. Ici, trois effets supposés de la musique peuvent être mis en avant.

Le premier effet recherché est affectif. Il touche directement nos émotions, nos sens, nos souvenirs ; d'où l'intérêt de connaitre les goûts de sa cible électorale ainsi que ses préférences esthétiques, car l'effet affectif est lié de manière forte à la qualité intrinsèque de l'objet musical. C'est le cas d'un clip du candidat Édouard Balladur en 1995. En plus de la reprise d'Asturias, le clip biographique du premier ministre-candidat présente d'autres pièces musicales. Le clip revient sur la vie d'Édouard Balladur sur une période allant des années 1940 aux années 1990. Dans ce clip de campagne, les musiques font directement référence aux genres et registres des époques dans lesquels se déroulent les évènements racontés. Ces musiques sont davantage des repères spatio-temporels. Ici, les années 1940 sont illustrées par des bruits de guerre et se terminent par un air d'accordéon. Les années 1950 sont mises en valeur par du swing afin de signifier que « la vie était plus facile » selon les termes de Balladur. La séquence sur les années 1960 s'ouvre sur des images de Mai 68 accompagné de « musique hippie », c'est-à-dire d'une esthétique plutôt folk-rock. Il est intéressant de noter qu'à partir de la fin des années 1980, début des années 1990, lorsqu'Édouard Balladur devient Premier Ministre, la musique choisie est solennelle et jouée par un orchestre symphonique. Les images qui accompagnent la musique montrent le Premier Ministre-candidat au côté de dirigeants politiques étrangers comme Nelson Mandela ou Bill Clinton. Cette séquence montre ainsi que qu'Édouard Balladur a les épaules pour gouverner la France.

Le deuxième effet attendu est cognitif, puisque la musique véhicule un message dans lequel transparaissent les caractéristiques de l'émetteur ou de son adversaire. Le fait d'entendre telle ou telle musique apporte donc au récepteur une connaissance qui a pour avantage d'être non dite, non montrée, simplement suggérée et qui a le pouvoir d'apparaître sur différents supports de communication sans être redondante. Deux

Published in : Louise Ouvrard et Odile Farge (dir.), *Corpus audiovisuels*, Editions des archives contemporaines, ISBN : 9782813003799, doi : 10.17184/eac.9782813003799

clips en sont la parfaite illustration. Il s'agit de Decisions et d'Unite du candidat Nixon en 1968. Le clip Decisions se compose de trois séquences bien identifiables. La première séquence présente 4 photos différentes de la Maison Blanche qui apparaissent successivement en même temps que 4 accords joués au piano avec un peu de résonnance et d'écho. Ce genre de procédé installe le suspense. Cet élément est d'autant plus important lorsque le narrateur dit :

> "Think about it – when the decisions of one man can affect the future of your family for generations to come, what kind of a man do you want making those decisions ?"

Cette phrase est suivie d'une musique sinistre jouée par des cuivres et un piano qui répètent le même motif dans un registre grave. Cette séquence est entièrement musicale. À l'image, on peut voir des photos de guerre, de dirigeants communistes et de dirigeants américains démocrates. Contrairement à Decisions, le clip Unite n'est pas dissonant, bien que les premiers éléments musicaux, joués avec un hautbois, donnent l'impression d'une musique agitée. Cela est dû à la montée et à la descente de la gamme par ton. La désorientation musicale s'accorde avec le zoom en début de clip et les premiers mots du narrateur :

> "The next President must unite America. He must calm its angers, ease its terrible frictions, bring its people together once again in peace and mutual respect."

Puis, la musique évolue pour devenir consonante avec une flûte qui joue un thème s'appuyant sur une cadence parfaite. Sur cette musique idyllique, une phrase prononcée par Nixon clôt le spot :

> "This requires leadership that believes in law and has the courage to enforce it, leadership that believes in justice and is determined to promote it, leadership that believes in progress, and knows how to inspire it."

Enfin, le troisième effet recherché avec la musique est conatif. La conjonction des qualités de la musique participe, lorsqu'elle est pertinemment choisie, à l'action de la cible. De plus, la musique peut être une source d'action aussi positive que négative (c'est-à-dire conduisant ou non à une volonté d'acquiescement voire d'adhésion). Dans ce cadre, elle est donc plus un vecteur de communication qu'un message. Elle est un support, un média qui façonne ou qui conditionne la manière dont sera perçu ce message. Un clip de campagne de 2002 du candidat d'extrême droite Bruno Mégret, illustre bien cela. Le clip se déroule ainsi : Alors que la personne n'est pas encore rentrée, on entend une musique orientale avec une voix qui semble chanter quelques onomatopées ressemblant à de l'arabe. Puis, la personne saisit une télécommande pour changer la musique. Le volume diminue progressivement et remonte sur « Avec la garde montante » de Carmen. Puis, apparaît le visage du candidat d'extrême droite, tout sourire, le temps de quelques secondes avant que ne soit lu et affiché le slogan de

Published in : Louise Ouvrard et Odile Farge (dir.), *Corpus audiovisuels*, Editions des archives contemporaines, ISBN : 9782813003799, doi : 10.17184/eac.9782813003799

sa campagne : « avec Bruno Mégret, restons maître, chez nous ». Le clip est d'autant plus explicite que la musique à l'image est signifiante. On retrouve la mobilisation d'un répertoire de musique savante occidentale contre l'ersatz d'une musique traditionnelle arabe. La musique est ici le réceptacle ainsi que le reflet du programme de Mégret à savoir : « les Arabes ont envahi la France, il faut les arrêter et réinstaurer les valeurs "sûres" de notre Nation ». La télécommande représente la maîtrise, c'est-à-dire l'outil politique (le pouvoir pour aller vite) qui permet de littéralement « rester maître » d'une situation. L'utilisation de l'extrait « Avec la garde montante » de « Carmen » de Georges Bizet comme élément significatif de ce changement n'est pas anodin non plus. Carmen est l'un des piliers du répertoire lyrique français. Carmen est un « archétype de ce qui caractérise l'esprit et le style si particulier de la musique française : clarté, sonorités limpides, élégance diaphane, suggestion, articulation, lisibilité » (Bizet 1994 : 312) De plus, cet extrait est une marche. Elle permet de dire l'ordre que le candidat veut rétablir. L'équipe de campagne de Bruno Mégret n'a évidemment rien inventé, puisque ce procédé d'usage de la dissonance et de la consonance comme signifiant politique fort est présent dans les clips de campagne des candidats aux élections présidentielles étasuniennes.

Si, de manière globale, la musique placée en premier plan ou en fond sonore tend à se généraliser, beaucoup de clips de campagne présentent de la musique en introduction, transition ou en fin de clip comment analyser les quelques secondes que constituent ces moments ?

3.2 Une musique d'introduction, de transition ou de fin de clip

Selon qu'elle apparaît en début ou en fin de spot, la musique attire l'attention de manière différente. En début de spot, sa fonction est d'abord d'interpeller le spectateur ou l'auditeur. Dans la compétition pour la conquête et/ou la conservation du pouvoir, la musique doit permettre au parti politique/candidat de se démarquer dans le flux composé d'une succession de clips. Afin de tromper la lassitude du récepteur ou son inattention, la musique doit envoyer un signal fort, percutant ou tout du moins en rupture avec le flot des autres spots. Comment faire en sorte qu'à la simple écoute de l'élément musical, l'auditeur ou le téléspectateur reconnaisse immédiatement le parti politique/ candidat ou qu'il lui associe les attributs corrects de son identité, de ses valeurs et/ou des informations qu'il veut transmettre ?

Tout d'abord, la musique doit être évocatrice, elle doit avoir été pensée pour produire du sens ou des associations mentales. C'est un choix stratégique délibéré, car toutes les musiques ne sont pas conçues pour être « actives ». Ici, les exemples des clips de Nixon et Mégret parlent d'eux-mêmes. Lorsque tous ces éléments sont réunis, la musique joue un rôle de « remplissage » sonore, en comblant le vide de l'espace acoustique, mais elle n'a pas ce rôle actif de produire du sens. La musique permet notamment de préparer le spectateur à recevoir un type de message (politique) voir de lui dire si le message s'adresse à lui ou pas. Pour illustrer mon propos, prenons l'exemple du clip « chaque Nation » de François Hollande en 2012. Dans sa forme d'abord, ce clip est assez proche de ce qu'avait réalisé l'équipe de Jacques Séguéla pour la candidature de François Mitterrand en 1988. Le clip est divisé en deux parties distinctes. Dans la première partie, François Hollande reprend l'Histoire de la République Française

Published in : Louise Ouvrard et Odile Farge (dir.), *Corpus audiovisuels*, Editions des archives contemporaines, ISBN : 9782813003799, doi : 10.17184/eac.9782813003799

depuis la révolution de 1789. Contrairement au clip de François Mitterrand, le clip contient la voix off du candidat François Hollande captée lors d'un meeting expliquant que tous les progrès sociaux ont été faits pour l'égalité et la justice. La voix off est une voix criée et enjouée. Elle est soutenue par un thème joué par un orgue ce qui accentue le côté quasi religieux du clip. Les bruits d'applaudissements et les cris du public renforcent cette sensation tout comme le marquage à la guitare électrique et aux toms de batterie de certaines séquences rythmiques. Le morceau est composé en tonalité de Do mineur sur un tempo de 65 BPM. La rupture entre les deux parties s'effectue par une coupure de la musique entre les images d'archives et ce que propose le candidat. Cette cassure montre que le candidat va inscrire son mandat dans les progrès sociaux déjà amenés par les précédents dirigeants et gouvernements cités préalablement. La musique choisie pour ce clip s'inscrit dans la tradition de l'histoire de la gauche avec une allusion directe à l'instauration des congés payés en 1936, la réduction du temps de travail, la création de la sécurité sociale, de la CMU (couverture maladie universelle), etc.

Une musique évocatrice est une musique composée avec un « parti pris » souvent affirmé par la préférence pour un certain genre musical, certaines sonorités, d'interprètes, etc. Le choix entre une composition musicale et un air déjà existant se pose. En m'appuyant sur le rôle joué par les signes musicaux et les variables sociopolitiques partisanes présentes dans les images et les discours, il est possible de relever quatre fonctions de la musique d'introduction, de transition ou de clôture des clips. Chacune, à une place plus ou moins prépondérante, apparaîtra dans l'élaboration et la présence d'une musique. La première fonction est affective. Elle concerne la musique empruntée à un répertoire préexistant. Ce qui est recherché ici, c'est le témoignage d'un porte-parole, d'un emblème d'une époque ou d'une société pour créer l'émotion, rappeler un souvenir, susciter une réaction affective, issue de l'expérience personnelle de chaque auditeur. En 2002 par exemple, la LCR utilise le morceau Motivés de Zebda comme jingle de début et de fin de clip. Plus généralement, cette chanson musicalise certains rassemblements politiques du parti. Cette utilisation est principalement due à la proximité idéologique entre les membres du groupe Zebda et la LCR. (Fiala 2002)

La seconde fonction est démarcative. Elle vise à pouvoir opérer une distinction, un écart, une « sortie du lot » du parti/candidat dans un contexte de communication, à la fois vis-à-vis de l'environnement et de la concurrence. Dans le flux communicationnel, il faut se distinguer de ses pairs. Citons par exemple les quelques mélodies servant d'annonce musicale. Utilisées dans les clips du candidat RPR « Oui c'est Chirac ! » de la campagne de 1988, elles n'excèdent pas quelques secondes.

La troisième fonction est poïétique et se rapporte à l'esthétique, c'est-à-dire au jugement de goût, à la perception du beau ou du laid. Ces éléments dépendent de l'inspiration du compositeur, de ses influences et de son expérience musicale d'une part ainsi que de l'interprétation de l'œuvre et sa réception par les auditeurs d'autre part. Les clips de Nixon et de Mégret précédemment évoqués illustrent bien cette troisième fonction.

La quatrième fonction est implicative. Son objet est de renforcer le contact ainsi que de concrétiser sous une forme musicale l'impact du message dans la mémoire de l'au-

Published in : Louise Ouvrard et Odile Farge (dir.), *Corpus audiovisuels*, Editions des archives contemporaines, ISBN : 9782813003799, doi : 10.17184/eac.9782813003799

diteur. Centrée sur le destinataire, elle illustre donc la relation entre le message et le récepteur. Le clip de 1995 de Balladur en est ici un parfait exemple. En fait, elle insère le destinataire dans le message. Quatre fonctions répondent à cette stratégie de persuasion : la fonction injonctive (l'interpellation), la fonction mnémonique (la reconnaissance et l'acquiescement), la fonction conative (la référence aux goûts présumés, l'hommage) et la fonction ludique (l'humour par la connivence). Dans tous les cas, le récepteur est impliqué directement par la musique dans une collaboration mentale et un agrément implicite aux efforts faits pour le convaincre.

En fin de clip, la musique doit être considérée davantage comme une signature. On y retrouve ainsi souvent le logo, le jingle musical du candidat/parti politique. Elle doit donc reprendre les caractéristiques détaillées précédemment et mettre l'accent sur ses qualités de mémorisation, puisqu'il est acquis que le potentiel électeur conserve le mieux à l'esprit ce qui lui a été présenté en dernier. On comprend donc que, selon son positionnement dans le spot, la musique ne doit pas présenter les mêmes qualités.

Conclusion

Le travail d'analyse suggère d'articuler à la fois la dimension fonctionnelle et structurelle de la musique dans les clips de campagne. Selon sa place et sa durée dans les différents clips de campagne, la musique n'a ni les mêmes fonctions, ni les mêmes significations. En effet, la fonction détermine la signification de la musique ainsi que le langage musical choisi et inversement. Tout l'enjeu ici est de savoir comment articuler ces deux niveaux de lecture et de les faire fonctionner ensemble. Loin d'être anecdotique, le choix et la place de la musique ainsi que ses interactions avec l'ensemble des éléments audiovisuels des spots de campagne permettent de s'approcher d'une compréhension de leur contenu sémantique. La musique s'articule avec le métalangage des silences, les sons d'applaudissements, les images des clips, les discours, le timbre de la voix du candidat etc. Les tonalités, les rythmes et les tempos contribuent à produire le « mot d'ordre » de la campagne de façon plus festive, agréable et à susciter une ambiance globale. Avant 1988, l'hymne et la chanson étaient utilisés par les partis et les militants politiques pour répandre de manière populaire et accessible à tous, leurs idées et leurs valeurs. Avec la prégnance de plus en plus soutenue du marketing politique, on assiste à la disparition progressive des paroles et on observe une tendance à l'uniformisation stylistique des esthétiques musicales dans les campagnes électorales. Ce constat est invariable de 1988 à 2017 pour ce qui est des musiques présentes dans les clips de campagne en France. La musique instrumentale apparait comme étant de plus en plus sollicitée appuyant ainsi les discours des candidats et l'imagerie des clips et s'inscrivant ainsi en totale adéquation avec les thèmes et rhétoriques de campagne.

Bibliographie

Abromont, Claude, Eugène de Montalembert, Philippe Fourquet, Emmanuel Oriol, Brice Pauset, et Alain Poirier. 2001. Guide de la théorie de la musique. Paris, France : Fayard : H. Lemoine.

Albouy, Serge. 1994. Marketing et communication politique. Logiques sociales. Paris : l'Harmattan.

Balasinski, Justyne, et Lilian Mathieu. 2006. Art et contestation, Rennes, France : Presses universitaires de Rennes.

Published in : Louise Ouvrard et Odile Farge (dir.), *Corpus audiovisuels*, Editions des archives contemporaines, ISBN : 9782813003799, doi : 10.17184/eac.9782813003799

Ballet, Marion. 2012. Peur, espoir, compassion, indignation : l'appel aux émotions dans les campagnes présidentielles (1981-2007). Paris, France : Dalloz, impr. 2012.

———. 2016. « L'appel aux émotions dans les campagnes présidentielles. État de la recherche et approche interdisciplinaire ». Mots. Les langages du politique, no 112 (octobre) : 37-44.

Bayle, Laurent (dir.). 2004. Musique et société. Paris : Vincennes : Cité de la Musique.

Bizet, Georges. 1994. Lettres de Georges Bizet 1850-1875. Paris : Calmann-Lévy.

Borrell, Alexandre. 2017. « La campagne officielle, un programme télévisé sous contraintes, un genre sous influence ». Télévision, no 8 (juillet) : 57-75.

Cefaï, Daniel. 2001. Cultures politiques. La Politique éclatée. Paris : Presses universitaires de France.

Cross, Ian. 2003. Music, Cognition, Culture, and Evolution. The Cognitive Neuroscience of Music. Oxford University Press. https://oxford.universitypressscholarship.com/view/10.1093/acprof:oso/9780198525202.001.0001/acprof-9780198525202-chapter-4.

Daignault, Pénélope, Audrey Dupuis, Maxime Boivin, et Mikaël Guillemette. 2016. « De la musique à l'argument. Une analyse de la publicité électorale télévisée au Québec ». Communication. Information médias théories pratiques, no vol. 34/1 (août). https://doi.org/10.4000/communication.6780.

Darsel, Sandrine, et Roger Pouivet. 2009. De la musique aux émotions : une exploration philosophique. Aesthetica. Rennes : Presses universitaires de Rennes.

Debray, Régis. 1994. Manifestes médiologiques. Paris : Gallimard.

Dissanayake, Ellen. 2000. « Antecedents of the temporal arts in early mother–infant interaction ». In The origins of music, 389-410. Cambridge, MA, US : The MIT Press.

Dompnier, Nathalie. 1996. Vichy à travers chants : pour une analyse politique du sens et de l'usage des hymnes sous Vichy. Paris, France : Nathan.

Donin, Nicolas, et Bernard Stiegler. 2004. « Révolutions industrielles de la musique ». Cahiers de Médiologie, no n° 18.

Fernando, Nathalie, Hauke Egermann, Lorraine Chuen, Bienvenu Kimbembé, et Stephen McAdams. 2014. « Musique et émotion : Quand deux disciplines travaillent ensemble à mieux comprendre le comportement musical humain ». Anthropologie et Sociétés 38 (1) : 167-91. https://doi.org/10.7202/1025813ar.

Fiala, Pierre. 2002. « Motivés, motivé ». Mots. Les langages du politique n° 70 (3) : 10-10.

Fleurdorge, Denis. 2009. « Quand la musique n'adoucit pas les moeurs. L'usage de la musique dans les représentations du président de la république ». Sociétés 104 (2) : 93. https://doi.org/10.3917/soc.104.0093.

Gilli-Guilbert, Claire, et Lucienne Fritsch. 2000. Se former à l'enseignement musical. Approche didactique et pédagogique. Paris : Armand Colin.

Hennion, Antoine. 2007. La passion musicale : une sociologie de la médiation. Édition revue et Corrigée. Suites sciences humaines 15. Paris : Ed. Métailié.

Horkheimer, Max, et Theodor Wiesengrund Adorno. 1974. La dialectique de la raison : fragments philosophiques. Traduit par Éliane Kaufholz-Messmer. Paris, France : Gallimard.

Jeandemange, Thibault. 2017. « Les émotions musicales, la communication politique et le bien commun ». In In Alain Faure et Emmanuel Negrier, La politique à l'épreuve des émotions, 209-16. Presses Universitaires de Rennes.

———. 2018a. « De la musique en politique : l'impératif de l'interdisciplinarité au secours d'un objet délaissé ». Studio Europaea UBB, no LXIII 2 : 49-74.

———. 2018b. « 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. Communication et civilisation. Paris : l'Harmattan.

———. 2018c. « Les musiques de campagne : des hymnes aux ritournelles publicitaires ». Hermès, La Revue n° 82 (3) : 169-77.

———. 2019. « L'exploration de la musique comme terrain d'étude en science politique La musique comme outil de la communication politique », Culture Com', La Revue„ no Numéro 3. http://culturecom-larevue.com/lexploration-de-la-musique-comme-terrain-detude-en-science-politique-la-musique-comme-outil-de-la-communication-politique-par-thibault-jeandemange/.

Published in : Louise Ouvrard et Odile Farge (dir.), *Corpus audiovisuels*, Editions des archives contemporaines, ISBN : 9782813003799, doi : 10.17184/eac.9782813003799

Kaid, Lynda L., Dan D. Nimo, et Keith R. Sanders. 1986. New Perspectives on Political Advertising. Carbondale : Southern Illinois University Press.

Lévi-Strauss, Claude. 1984. Tristes tropiques. Terre humaine 3009. Paris : Presses pocket.

Merriam, Alan P. 1964. The Anthropology of Music. Evanston, Ill. : Northwestern University Press.

Meyer, Leonard B., Catherine Delaruelle, et Jean-Jacques Nattiez. 2011. Emotion et signification en musique. Arles : Actes Sud.

Miell, Dorothy, Raymond MacDonald, et David J. Hargreaves, éd. 2005. Musical Communication. Oxford, New York : Oxford University Press.

Molino, Jean. 2009. Le singe musicien : essais de sémiologie et d'anthropologie de la musique. Édité par Jean-Jacques Nattiez et Jonathan Goldman. Arles, France : Actes Sud.

Moysan, Bruno. 2004. « Musique, politique et sécularisation ». Raisons politiques 14 (2) : 107. https://doi.org/10.3917/rai.014.0107.

Nattiez, Jean-Jacques. 1975. Fondements d'une sémiologie de la musique. Paris, France : Union générale d'éditions, impr. 1975.

———. 1990. « Peut-on parler de narrativité en musique ? » Canadian University Music Review / Revue de musique des universités canadiennes 10 (2) : 68-91. https://doi.org/10.7202/1014886ar.

———. 1993. Musicologie générale et sémiologie. Paris : Christian Bourgois.

———. 2004. « Ethnomusicologie et significations musicales ». L'Homme, no 171-172 (décembre) : 53-81.

Rouzé, Vincent. 2010. « Médiation/s : un avatar du régime de la communication ? » Les Enjeux de l'information et de la communication Dossier 2010 (2) : 71-87.

Schnapper, Laure. 2004. « La musique dégénérée sous l'Allemagne nazie ». Raisons politiques 14 (2) : 157. https://doi.org/10.3917/rai.014.0157.

Shiloah, Amnon, et Christian Poché. 2002. La musique dans le monde de l'islam : une étude socio-culturelle. Les chemins de la musique. Paris : Fayard.

Traïni, Christophe. 2008. La musique en colère. Paris, France : Presses de Sciences Po, DL 2008.

Trevarthen, Colwyn, et Stephen N. Malloch. 2000. « The Dance of Wellbeing : Defining the Musical Therapeutic Effect ». Nordisk Tidsskrift for Musikkterapi 9 (2) : 3-17. https://doi.org/10.1080/08098130009477996.

Tzvetan, Todorov, et Oswald Ducrot. 1972. Dictionnaire encyclopédique des sciences du langage. Paris : SEUIL.

Wolton, Dominique. 2009. Informer n'est pas communiquer. Paris : CNRS éd.

Published in : Louise Ouvrard et Odile Farge (dir.), *Corpus audiovisuels*, Editions des archives contemporaines, ISBN : 9782813003799, doi : 10.17184/eac.9782813003799