

ST 8 / Pour une politique des émotions

Thibault JEANDEMANGE, Laboratoire Triangle (UMR 5206),
thibault.jeandemange@sciencespo-lyon.fr

Les émotions musicales dans la communication politique :

La musique participe-t-elle à la production des *grands récits* sur le bien commun ?

Résumé : La musique, de par sa capacité à fédérer des émotions par des rituels, fait partie des outils symboliques privilégiés dans les stratégies de production et de légitimation de l'imaginaire, afin de produire et structurer les émotions (comme le sentiment d'appartenance, la sensation de « bien être », l'identité sociale, politique, culturelle, etc.). L'usage de plus en plus soutenu de ce médium dans la communication et le marketing politique nous invite à interroger l'opposition entre d'un côté, l'usage marketing de la musique pour produire des émotions, et de l'autre l'usage des émotions musicales pour produire un grand récit de « bien commun ». C'est à partir d'archives audiovisuelles (clips de campagne et morceaux de musique) des campagnes présidentielles françaises de 1981 à 2012 que cette communication propose de montrer pourquoi l'usage du système émotionnel, par le biais de la musique, peut participer à la production de *grands récits* sur le bien commun.

Abstract : Music, because of its ability to bring together emotions through rituals, is one of the most common symbolic tools used in strategies for producing and legitimizing the imaginary in order to produce and structure emotions (such as belonging, well-being, as well as social, political, and cultural identities). The increasing use of that medium in political communication and marketing leads us to question the opposition between, on one hand, the use of music as a marketing tool to arouse emotions and on the other hand the use of musical emotions to produce an overarching narrative of the common good. Based on audiovisual archives (campaign clips and music tracks) from French presidential election campaigns (from 1981 to 2012) the presentation aims at demonstrating why resorting to the emotional system, thanks to music, can participate in producing grand narratives of the common good.

*La musique offre aux passions le
moyen de jouir d'elles-mêmes.*

Friedrich NIETZSCHE

Introduction

La musique est une forme d'expression à la fois plurielle et singulière, de par ses diverses formes stylistiques (rythme, tonalité, harmonie) et les contenus des œuvres (paroles, symbolique de l'œuvre, l'imaginaire de l'œuvre). La musique est depuis toujours utilisée par les détenteurs du pouvoir, qu'il soit politique, religieux ou économique¹. Tout d'abord parce qu'elle est source de rassemblement (fêtes, chants, danses) et de plaisir esthétique (plaisir, émotion, mémoire/souvenir). Ensuite parce qu'elle participe à la construction d'un univers symbolique² visant à assurer la cohésion d'une communauté donnée à travers des pratiques ritualisées (hymnes nationaux, cérémonies religieuses, marches militaires, etc.). Les usages musicaux traversent les siècles et les sociétés humaines, pouvant être considéré comme des *praxis* culturelle universelle et des « *agencement collectif d'énonciation* »³ intemporelle⁴.

Dans toutes les sociétés humaines, la musique présente des affinités plus ou moins fortes avec les rituels et liturgies dans lesquelles elle s'intègre. La musique est le reflet d'un ordre politique et social, ce qui permet de la situer dans un rapport à la politique symbolique et au travail politique en générale. Les hymnes par exemple participent à la définition et à la légitimation du régime politique en place. La musique, et plus spécifiquement les chants, sont utilisés pour répandre, d'une manière populaire et accessible à tous, les mots d'ordre du système politique en place⁵. Inversement, la musique peut également être utilisée par les acteurs combattant un régime politique, en utilisant, parfois, la même musique que ce dernier⁶. Mais ce qui va nous intéresser dans cette communication c'est la musique dans la communication politique et plus spécifiquement dans le marketing politique.

Depuis les années 1930 aux États-Unis⁷ et les années 1960 en France⁸, les campagnes de

¹ADORNO, Theodor et HORKHEIMER, Max, *La dialectique de la Raison. La production industrielle de biens culturels*, Paris, Gallimard, 1974.

²Il 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 terme 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.

³« *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.

⁴HIGHAM, Thomas, BASELL, Laura, JACOBI, Roger, WOOD, Rachel, BRONK RAMSEY, Christopher, CONARD, Nicholas. J., "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.

⁵DOMPNIER, Nathalie, *Vichy à travers chants, pour une analyse politique du sens et de l'usage des hymnes sous Vichy*, Paris, Nathan, 1996.

⁶CARLES, Philippe & COMOLLI, Jean-Louis, *Free jazz Black power*, Paris, Gallimard, 2000.

⁷ On peut faire remonter les premières traces du marketing politique lors de la campagne de Franklin Roosevelt en 1936.

⁸ La campagne de Jean Lecanuet pour l'élection présidentielle de 1965, au travers de la première communication télévisuelle, marque les débuts du marketing politique en France.

communication partisane obéissent de plus en plus aux logiques propres au monde du marketing publicitaire⁹. Il est d'ailleurs très courant d'observer que les campagnes électorales sont l'œuvre de communicants professionnels provenant du monde de la publicité¹⁰. Le volet musical de la communication politique n'échappe pas à ce constat¹¹. Le marketing politique est une des formes de la communication politique. Il vise à promouvoir un projet, un candidat, un dirigeant, une cause politique sur le modèle des techniques de marketing commercial¹².

Ainsi, l'introduction du marketing dans les stratégies partisanes, et notamment dans la communication électorale des partis politiques, bouleverse les usages et la place de la musique dans les modes d'organisation, de fabrication, de diffusion et de réception des campagnes électorales. C'est parce qu'elle a une capacité à fédérer des émotions¹³, que la musique fait partie des outils symboliques¹⁴ privilégiés dans les stratégies de production et de légitimation de l'imaginaire. Les usages de ses formes et contenus tant sémiologiques que sémantiques permettent de produire et structurer les émotions, comme le sentiment d'appartenance, la sensation de « bien être », l'identité sociale, politique, culturelle, etc.

Dans cette communication nous verrons si l'usage du système émotionnel par le biais de la musique, participe à la production de *grands récits* sur le bien commun. Le propos s'organise en deux temps. D'abord nous présenterons l'enjeu méthodologique et la méthode permettant de saisir les émotions musicales en politique. Dans un second temps, nous aborderons l'exposition musicale de *grands récits* sur le bien commun en s'appuyant sur les clips de campagne de différents partis politiques pendant les campagnes présidentielles.

Saisir les émotions dans la musique : quelques éléments méthodologiques

De toutes les formes artistiques, la musique est sans doute celle qui pose le plus de problèmes aux sciences sociales ainsi que l'on peut en juger par le peu de pages que celles-ci lui ont consacré en tant qu'objet à part entière. La musique a le plus souvent été abordée avec réserve – pour ne pas dire avec une certaine timidité – par les chercheurs de manière générale¹⁵. De ce fait, la musique et ses usages sont souvent traités en science politique sous l'angle de pratiques culturelles (écoute, production, pratique amateur ou professionnelle, etc.) et/ou comme phénomènes culturels (construction et/ou affirmation identitaire d'un groupe socialement,

⁹Via ses outils et/ou de ses techniques (storytelling, le Teasing, etc.)

¹⁰ALBOUY, Serge, Marketing et communication politique, Paris, L'Harmattan, 1994.

¹¹Dès la campagne présidentielle française de 1981, les candidats François Mitterrand (PS) et Jacques Chirac (RPR) font appel à la même agence de communication pour composer l'hymne de chacun des candidats. Les usages du marketing publicitaire (en général) à des fins politiques, et interroge le clivage politique et partisan entre deux formations (une de "gauche" et une de "droite") faisant appel aux mêmes communicant(s).

¹² En faisant appel notamment à l'utilisation de campagnes « publicitaires » dans les médias, la distribution de tracts ou le démarchage, par opposition aux formes historiques de la communication politique que sont, par exemple, les débats publics ou les meetings.

¹³ Voir *Communauté émotionnelle* chez WEBER, Max, *Economie et société Tome 2*, Paris, Plon collection Pocket, 1995 (1971 pour la première édition), p. 204 à 211.

¹⁴ Ensemble de stratégies hétérogènes, impliquant la production d'objets symboliques (l'art, la peinture, la musique, le théâtre, le texte, le discours, etc.) et leur mobilisation dans des relations de pouvoir, mises en œuvre par des acteurs et des institutions (État, Église, partis politiques, mouvement sociaux, organisation non gouvernementales) visant à la légitimation et/ou la contestation d'un ordre social.

¹⁵CAMPOS, Rémy et al., « Musique, musicologie, sciences humaines : sociabilités intellectuelles, engagements esthétiques et malentendus disciplinaires (1870-1970) », *Revue d'Histoire des Sciences Humaines*, 2006/1 n°14, p. 3-17.

culturellement et politiquement constitué à travers l'utilisation que ce groupe fait de la musique) ; excluant ainsi le discours esthétique musical, c'est-à-dire la mise en exergue des relations entre la forme et le contenu de l'objet musical¹⁶.

Comme nous le voyons dans nos recherches doctorales, les usages de la musique tendent vers des usages marketing, basés sur le modèle de la communication publicitaire. Le mode de production du clip politique est pensé comme la publicité d'un produit marchand. Employé dans une variété de domaines comme le cinéma, le théâtre, l'enregistrement et le mixage de musique, le concert, le développement de jeux vidéo ou la publicité, le marketing sonore implique généralement la manipulation d'objets musicaux¹⁷. Le marketing sonore, sous-champ du marketing sensoriel, a pour objectif de séduire le consommateur tout en accroissant son bien-être dans le but d'influencer favorablement la perception ou le comportement qu'il aura vis-à-vis d'un produit ou au sein d'un point de vente.

Nos recherches doctorales nous amènent à dire qu'il est nécessaire de s'intéresser non pas aux usages de la musique dans le marketing politique mais aux usages implicites de la grammaire musicale favorisant l'émergence d'une expression émotionnelle spécifique. Les éléments de la grammaire musicale sont des outils de communication et de marketing à part entière. Ils favoriseraient l'émergence d'une expression émotionnelle spécifique¹⁸ qui s'accorde avec les thèmes et lignes directrices des campagnes électorales. Car en plus d'être utilisé, la musique est commandée par les agences de communication et faite sur mesure pour les besoins des différentes campagnes. Les compositeurs se servent du langage et de la syntaxe musicale – dont ils maîtrisent les codes – en fonction du cahier des charges indiquant les émotions musicales et de l'identité sonore voulant être induit¹⁹. Il est donc indispensable d'avoir connaissance des éléments de grammaire musicale, en plus des éléments de contexte politique et communicationnel. Allier l'esthétique d'une musique avec le contexte (dans lequel elle prend, en partie, tout son sens) permet d'analyser la musique dans le marketing politique notamment par le lien qui semble se faire entre systèmes de tonalités et affects²⁰. Selon la distinction opérée plus tôt, la musique servira de stimuli afin de produire un effet supposé ou désiré. Le tableau ci-dessous servira de modèle idéal-typique :

¹⁶ 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.

¹⁷ SCHAEFFER, Pierre, *Traité des objets musicaux*, Paris, Seuil, 1977, (1966 pour la première édition).

¹⁸ YVART, François-Xavier, *L'émotion musicale : du rôle du contexte socio-émotionnel au partage social de l'émotion musicale*, thèse de psychologie sociale, Université Lille-3, 2004.

¹⁹ COOKE, Deryck, *The Language of Music*, London, Oxford University Press (OUP), 1959.

²⁰ CESSAC, Catherine, «Règles de composition par Marc-Antoine Charpentier», Marc-Antoine Charpentier, Fayard, Paris, 1988.

Expression Emotionnelle	Eléments musicaux					
	Mode	Tempo	Hauteur du son	Rythme	Harmonie	Volume
Sérieux	Majeur	lent	grave	marqué	consonante	modéré
Tristesse	mineur	lent	grave	marqué	dissonante	doux
Romantisme	mineur	lent	modérée	coulant	consonante	doux
Sérénité	Majeur	lent	modérée	coulant	consonante	doux
Humour	Majeur	rapide	aiguë	coulant	consonante	modéré
Joie	Majeur	rapide	aiguë	coulant	consonante	modéré
Excitation	Majeur	rapide	modérée	inégal	dissonante	fort
Majesté	Majeur	modéré	modérée	marqué	dissonante	fort
Effroi	mineur	lent	grave	inégal	dissonante	variable

Les éléments de grammaire musicale présentés ci-dessus, s'articulent avec quatre piliers d'usage de la musique. 1) le genre musical qui reflète l'image qu'un parti politique veut véhiculer ; 2) ce que la musique va évoquer en termes d'univers, d'émotions ; 3) le tempo qui a la possibilité de détendre ou stimuler ; 4) la notoriété du morceau ou de l'artiste qui peut être associée au caractère distinctif ou non du parti politique.

A ces piliers s'ajoute le type d'usage que les communicants feront de la grammaire musicale. Les objectifs d'ambiances sonores sont multiples et peuvent être regroupés en trois catégories :

Les objectifs affectifs : Il s'agit de procurer du plaisir aux individus et de créer chez eux de la gaieté, afin que l'électeur potentiel ait une sensation de bien-être.

Les objectifs cognitifs : La musique doit donner une indication sur la cible de la campagne, sur son univers, ou avoir un rapport avec le ton de la campagne. La musique doit également être en mesure de donner une ambiance festive, décontracté ou au contraire de gravité, d'urgence.

Les objectifs comportementaux : La musique est en mesure d'impulser un rythme afin de mettre en mouvement les individus. Cet élément est particulièrement observable lors des meetings. Elle doit également pouvoir provoquer des impulsions ainsi qu'une forte adhésion programme du candidat.

C'est à partir de ces éléments qu'il sera possible de saisir les dynamiques émotionnelles et politiques de construction de *grands récits* sur le bien commun à partir de la musique dans le marketing politique.

Le cas d'étude : les émotions musicales en politique

Au préalable, il est important de dire qu'il y a des variations et des différences quant aux usages ainsi qu'à la place de la musique selon les situations de communication politique. Le média de diffusion (télévision, internet), le lieu (physique) de diffusion (meeting, manifestation, mouvements sociaux, fête populaire), le type de communication (spot de campagne, *Lipdub*), la période de diffusion (Période électorale ou hors électorale), le type de

public visé (militant, sympathisant, électeur d'une sensibilité politique adverse), la forme de communication (musique informative/musique affective²¹), etc. participent à des dynamiques d'usages différentes.

L'hymne est la principale caractéristique historique de la musique dans la politique institutionnelle. Désignant un chant ou poème composé en l'honneur d'un dieu ou d'un héros, elle est souvent intégrée dans des liturgies et rituels politiques et partisans. Les chercheurs en science politique ayant travaillé sur ces questions s'accordent pour dire que le chant est la principale force de l'hymne ainsi que le contenu sémantique²² qui le compose. Pour Nathalie Dompnier, « *le chant s'inscrit pleinement dans les mises en scène du politique. Loin d'être anecdotique, il participe à construire l'image du pouvoir. (...) La musique chorale possède des propriétés qui en font un instrument de propagande unique et efficace.* »²³. Plus que producteur de *grands récits* sur le bien commun, l'hymne (diffusé et/ou chanté par les individus lors de cérémonies) en est un médium de diffusion efficace. La prégnance de plus en plus soutenu du marketing dans la communication politique depuis 1981²⁴ revisite cette configuration. En effet, on assiste à la disparition progressive des paroles au détriment de slogan (« le changement c'est maintenant »²⁵ par exemple). Depuis la campagne des présidentielles de 1981, on observe une tendance à l'uniformisation des usages musicaux dans les campagnes électorales. Ces éléments d'uniformisation sont liés aux effets de professionnalisations de la communication politique. La production musicale obéit aux mêmes processus de production marketing que les affiches politiques²⁶ ou l'image des candidats. En plus de participer à la réflexion quant aux (re)définitions du champ politique et des positionnements des partis sur l'échiquier politique, ces éléments interrogent la capacité de la « musique marketing » diffuser ou produire de *grands récits* sur le bien commun.

La musique instrumentale (sans parole ni slogan) apparaît comme étant de plus en plus sollicitée, s'inscrivant en totale adéquation avec les thèmes de campagne, les discours des candidats et l'imagerie des clips. Etant de plus en plus difficile de faire un lien entre l'identité politique d'un parti et son identité musicale, nous pensons que les signatures esthétiques musicales doivent être mises en lien avec les enjeux et types de campagnes. Tout la méthodologique de nos recherches repose sur l'idée de faire émerger, par comparaison, l'influence respective des variables sociopolitiques partisans (types de parti, évolution du contexte politique et communicationnel global, positionnement politico-idéologique, thèmes de campagne, etc.) corrélées aux occurrences musicales, prises dans leurs dimensions structurelles de forme et de contenu comme dans leurs dimensions émotionnelles et affectives. Nous partons de l'hypothèse que les usages des esthétiques musicales dans le marketing politique sont intimement liés aux dimensions émotionnelles supposées que procurent ces esthétiques. L'articulation entre les thèmes de campagnes et les esthétiques musicales permettraient de confirmer ou d'infirmer le rôle des émotions musicales dans la construction de *grands récits* sur le bien commun.

²¹La musique apporte une information spécifique et/ou elle accentue un discours, des images, etc.

²²SCHNAPPER, Laure, « La musique « dégénérée » sous l'Allemagne nazie », *Raisons politiques*, 2004/2 n°14, p. 157-177.

²³DOMPNIER, Nathalie, p. 121

²⁴ALBOUY, Serge, *Marketing et communication politique*, Paris, L'Harmattan, 1994.

²⁵En 3min58, 20 fois est prononcé le mot « changement » et 33 fois le mot « maintenant ».

²⁶Voir Gourévitch, Jean-Paul, *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.

Le matériau empirique que nous avons choisi d'étudier est les clips de campagne, en tant qu'ils sont une production d'acteur, révélatrice des dynamiques et processus sociaux de production d'un type de communication politique. Devant être conforme à la Décision n° 2012-135 du 20 mars 2012 du CSA relative aux conditions de production de programmation et de diffusion des émissions de la campagne en vue de l'élection du Président de la République pour le premier et le second tour du scrutin, les clips constituent, entre autres, les ultimes documents diffusés aux électeurs avant qu'ils se rendent aux urnes. Ils obéissent ainsi à un processus de production technique millimétré. Pour cette communication, nous avons limité notre corpus aux spots de campagnes et extraits musicaux utilisés par quatre candidats²⁷ lors des campagnes présidentielles de 1988 et de 2012, premier et second tours, élaboré par les représentants de deux partis politiques : le Parti Socialiste et le RPR-UMP. Voici les quelques résultats (non-exhaustifs) que nous en tirons.

Tout d'abord, nous remarquons qu'il y a une corrélation entre musique utilisée dans les clips de présentation des candidats. Chirac (1988) et Hollande(2012), candidats non présidents, mobilisent davantage des éléments musicaux appelant au romantisme alors que Mitterrand (1988) et Sarkozy (2012), président en exercice, mobilisent davantage les codes musicaux renvoyant à l'expression émotionnelle de la majesté. Les thèmes de campagne de 1988 et 2012 peuvent également être corrélés aux expressions émotionnelles présentes dans les éléments de grammaire musicale. Les clips traitant du rassemblement et du redressement de la France mobiliseront l'expression émotionnelle de l'effroi, comme la thématique du travail mobilise l'effroi et la majesté. Ce constat s'applique pour les candidats de gauche comme de droite (Hollande 2012 et Sarkozy 2012). Il subsiste cependant quelques différences d'usages de la grammaire musicale, notamment liées aux thématiques historiquement et politiquement situées comme l'égalité et la justice (sociale). Ces thèmes sont souvent abordés avec une musique faisant appel à l'émotion de la sérénité (Mitterrand 1988 et Hollande 2012).

Notre travail sur archives sonores et clips officiels montre que les communicants cherchent une présence émotionnelle dans la musique. Les dynamiques esthétiques du support musical hors et dans le marketing politique agissent en interaction extrêmement étroite avec les lieux, avec les acteurs de la scénographie, avec des éléments de l'espace, avec des éléments d'ordre rhétorique. La musique s'articule avec le « métalangage des silences », les sons d'applaudissements, les images des clips, les discours, le timbre de la voix des candidats, etc. Néanmoins, 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 susciter une ambiance globale, bien qu'il ne puisse pas être sérieusement envisageable de s'abstraire du contexte de production et de diffusion des campagnes électorales. Nous défendons l'idée que les esthétiques propres à la musique – substituant tous autres motifs d'usage – participent aux *grands récits* sur le bien commun dans les campagnes de marketing politique.

Conclusion

La musique participe à la production de *grands récits* sur le bien commun en ce sens où son apport émotionnel est central. Les éléments de la grammaire musicale s'articulent avec une totalité communicationnelle permettant d'appuyer émotionnellement les thèmes de campagne, les discours, les images, les liturgies et rituels partisans. On notera que les communicants utilisent les esthétiques musicales pour les émotions auxquelles elles renvoient dans une

²⁷ François Mitterrand (PS, 1988), Jacques Chirac (RPR, 1988), Nicolas Sarkozy (UMP, 2012) et François Hollande (PS, 2012).

logique marketing. La sollicitation des émotions par l'ouïe est difficile à analyser, en science politique notamment, car la discipline n'est méthodologiquement pas armée pour ça. L'ouverture à des méthodologies expérimentales, issues de diverses sciences²⁸, permettrait de combler le vide méthodologique et axiologique qui manque à la science politique pour comprendre le fait émotionnel. Enfin, les réflexions méthodologiques que nous menons autour de la sonification²⁹ comme outil d'exploitation et de modélisation de données statistique³⁰ permettrait de percevoir par voie auditive des structures, de se représenter ou d'identifier des relations entre musique, politique et émotion.

²⁸ Comme les sciences cognitives, les neuro-sciences, la psychologie ou encore la musicothérapie et musicologie (pour notre sujet spécifiquement).

²⁹ La sonification est la représentation et l'émission de données sous forme de signaux acoustiques non verbaux aux fins de la transmission ou de la perception d'information.

³⁰ Sur le modèle du travail de Brian Foo, *Two Trains Sonification of Income Inequality on the NYC Subway*. (Voir : <https://datadrivendj.com/tracks/subway>)

Bibliographie

Science Politique, Sociologie, Sciences de l'information et de la communication

ADORNO, Theodor et HORKHEIMER, Max, *La dialectique de la Raison. La production industrielle de biens culturels*, Paris, Gallimard, 1974.

ALBOUY, Serge, *Marketing et communication politique*, Paris, L'Harmattan, 1994.

BRAUD, Philippe, *L'émotion en politique*, Paris, Presse de Science Po, 1996.

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

GINGRAS, Anne-Marie (dir.), *La communication politique. État des savoirs, enjeux et perspectives*, Sainte-Foy (Québec), Presses de l'Université du Québec, 2003.

GREEN, Anne-Marie (dir.), *Musique et sociologie. Enjeux méthodologique et approches empiriques*, Paris, L'harmattan, 1998.

MAAREK, Philippe J., *Communication et marketing de l'homme politique*, Paris, LexisNexis, 4^{ème} édition, 2014.

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

SCHWARTZ, Manuela, « 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 » 2001.

TRAÏNI, Christophe, *La musique en colère*, Paris, SciencesPo Les Presses, 2008.

Musicologie, ethnomusicologie

BLACKING, John, *le sens musical*, Paris, Éditions de Minuit, 1980.

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

CARLES, Philippe & COMOLLI, Jean-Louis, *Free jazz Black power*, Paris, Gallimard, 2000.

CESSAC, Catherine, «Règles de composition par Marc-Antoine Charpentier», Marc-Antoine Charpentier, Fayard, Paris, 1988.

COOKE, Deryck *The Language of Music*, London, Oxford University Press (OUP), 1959.

GUMPLOWICZ, Philippe, *Les résonances de l'ombre. Muique et identité : de Wagner au jazz*, Paris, Fayard, 2012.

PASLER, Jann, *La République, le musique et le citoyen 1871-1914*, Paris, Gallimard, 2015.

QUIGNARD, Pascal, *La haine de la musique*, Paris, Gallimard, 1996.

SCHAEFFER, Pierre, *Traité des objets musicaux*, Paris, Seuil, 1977, (1966 pour la première édition).

Science de gestion et de marketing

DENORA, Tia, « Quand la musique de fond entre en action », *Terrain [En ligne]*, 37 | 2001, mis en ligne le 06 mars 2007, 14 juin 2013. URL : <http://terrain.revues.org/1310>

GALAN Jean-Philippe, « Musique de publicité : une approche expérientielle », *Actes du 15ème congrès international de l'Association Française du Marketing, 1999*, pp. 551 – 583.

GALLOPEL, Karine, « Influence de la musique publicitaire sur la formation de l'image de marque : étude empirique », *Revue Française du Marketing, Numéro spécial « Les Marques »*, n°176, 2000, pp.73-86.

GUÉGUEN, Nicolas et JACOB, Céline, « Variations du volume d'une musique de fond et effets sur le comportement de consommation : une évaluation de terrain », *Recherche et Applications en Marketing*, 2002.

MAYOL Samuel, « L'influence de la musique publicitaire : une étude empirique sur les effets persuasifs de la musique classique », *Management & Avenir*, 2011/7 n° 47, p. 281-294.

Thèse

YVART, François-Xavier, *L'émotion musicale : du rôle du contexte socio-émotionnel au partage social de l'émotion musicale*, thèse de psychologie sociale, Université Lille-3, 2004 (En ligne : <http://documents.univ-lille3.fr/files/pub/www/recherche/theses/yvart-francois-xavier/html/these.html>).