

La mise en scène sonore du discours politique

Jullian RIVIÈRE

Mémoire de Master 2 – Spécialité Son

Directeur de mémoire interne : Sylvain Lambinet

Directeur de mémoire externe : Samuel Rousseau

Coordinateur des mémoires : Corsin Vogel

Examinatrice : Juliette Petit

Référent académique : Laurent Millot

Juin 2024

Résumé

Ce travail de recherche est une tentative de définition et de présentation de la mise en scène sonore au contact du discours politique. Terme peu employé par ses propres acteurs, son usage est pourtant massif dans une surmédiation de l'actualité.

La première partie de cette étude retrace les différentes utilisations historiques du sonore en politique. En nous appuyant sur une recherche bibliographique, nous détaillons l'impact des nouvelles technologies de captation, de sonorisation et de diffusion sur la communication politique au XX^{ème} siècle. La relation entre le support de transmission et le message politique est également traitée. L'étude des disques de propagande, du médium radiophonique ou des situations de meeting nous montre comment le son peut user de codes communautaires pour fédérer un auditoire.

La deuxième partie tente de dresser un état des lieux des pratiques actuelles de la mise en scène sonore. Elle réunit un corpus de témoignages de professionnels ayant participé aux dernières campagnes électorales, de chercheurs spécialisés dans le domaine du son en politique, ainsi que d'un ancien Président de la République Française. Elle évoque la conscientisation du public à ces artifices, l'influence d'un fond sonore et l'altération volontaire des conditions de captations afin d'obtenir un effet de proximité avec l'auditeur.

La troisième partie propose enfin une expérience évaluant la capacité d'influence d'un fond sonore associé à un discours. Elle a été réalisée dans les conditions d'écoutes habituelles d'un public non averti en lui dissimulant la variable de test. Cette expérience a regroupé 108 participants. Les résultats de ce test indiquent que le fond sonore a une influence sur la réception du discours et que l'usage d'une musique ou d'une foule acclamant le discours le rend plus convaincant. À l'inverse, un fond sonore lié à la thématique du discours ne lui permet pas d'être plus persuasif.

Mots-clés : Discours, mise en scène, artifices sonores, communication politique, média communautaire, fond sonore, couleur sonore.

Abstract

This research is an attempt to define and present the “staging” of sound in political discourse. Although rarely acknowledged, it is nevertheless omnipresent in our era of news overload.

The first part of this study retraces the different historical uses of sound in politics. Based on bibliographical research, we outline the impact of new technologies for recording and broadcasting sound on political communication in the 20th century. We also examine the relationship between the means of relaying information and the political message. The study of propaganda records, radio broadcasts or political rallies show us how sound can federate audiences using the codes of a given community.

The second part is an attempt to take stock of current sound staging practices. It brings together a corpus of testimonies from professionals who participated in the last election campaigns, researchers specializing in the field of sound in politics as well as a former French President. It evokes public awareness of these artifices, the influence of background sound and the deliberate alteration of recording conditions so as to obtain an effect of proximity with the listener.

The final part offers an experiment measuring the possible influence of a given background sound when associated with a speech. It was carried out under the usual listening conditions of an uninformed public from which the test variable was hidden. This experiment brought together 108 participants. The results indicate that background sound has an influence on the reception of a speech and that the use of music or a crowd cheering the speech makes it more convincing. Conversely, background music linked to the theme of the speech does not make it more persuasive.

Keywords : Discourse, speech, staging, sound staging, political communication, community media, background sound, sound color, public awareness, guarantee of sincerity.

Remerciements

Je tiens en premier lieu à remercier mon directeur interne Sylvain Lambinet et mon directeur externe Samuel Rousseau pour leur contribution et leurs conseils.

Merci aux personnes qui ont aidé de près ou de loin à la réalisation de ce mémoire. Je remercie vivement les participants à ma partie pratique ainsi que les professionnels interrogés : William Blot, Maxime Charpentier, Damien Casseuleux, Flore Cathala, Nicolas Demasson Frank Gillardeaux, François Hollande, Thibault Jeandemange, Jean Rouchouse et Jonathan Thomas.

De façon plus générale, je remercie l'équipe pédagogique de l'ENS Louis Lumière pour leur enseignement et leur adaptabilité en toute circonstance ainsi que l'ensemble de la promotion son 2024 pour ces trois années passées ensemble. Merci à Florent Fajole pour ses précieux conseils de lecture, Frank Jouanny pour sa rigueur technique éternelle, Agnès et Pascale pour leur accompagnement bienveillant et Laurent Stehlin pour nos discussions professionnelles et amicales.

Au moment de conclure ce mémoire, j'ai une pensée pour mes parents, ma sœur et plus généralement ma famille pour leur soutien, tendresse et accompagnement durant l'ensemble de mon cursus scolaire. Je remercie également Jeanne, Marie, Stessy et Lucas pour leurs soutien et encouragements durant cette période.

Je remercie enfin mes anciens professeurs qui m'ont donné l'envie de poursuivre mes études que ce soit sur les bancs de l'école primaire, du collège, du lycée ou de l'université. De par leur investissement, leur discussion et leurs anecdotes, ils éveillent la curiosité et édifient les rêves de millions d'élèves.

Table des matières

RESUME	2
ABSTRACT.....	3
REMERCIEMENTS	4
TABLE DES MATIERES	5
INTRODUCTION	7
PREMIERE PARTIE - HISTORIQUE DE LA MISE EN SCENE SONORE	9
1. LE DISCOURS ACOUSTIQUE DANS LE MEME ENVIRONNEMENT	9
a. <i>Pratiques de la parole et premières mises en scènes sonores</i>	9
b. <i>L'ère de l'amplification</i>	13
2. NOUVELLES TECHNOLOGIES ET EXTRAPOLATION DU CADRE SPATIO-TEMPOREL	16
a. <i>Une accessibilité étendue du discours</i>	16
b. <i>L'écriture de la parole sur le disque</i>	18
i. Histoire du disque politique – le son des mots.....	18
ii. L'outil sonore au service d'une propagande	19
iii. Un média communautaire	20
iv. Mises en scènes sonores d'écritures et autres artifices.....	23
c. <i>La propagande radiophonique</i>	27
i. Immédiateté et communauté	27
ii. L'individu au service de l'écoute collective.....	30
DEUXIEME PARTIE - RECHERCHE ET ANALYSE DES UTILISATIONS ACTUELLES	35
1. PRESENTATION ET ANALYSE DES RESULTATS	35
a. <i>Présentation des spécialistes interrogés</i>	35
b. <i>Analyse des résultats</i>	36
2. DEFINITION ET PRATIQUES ACTUELLES.....	38
a. <i>Définition et introduction de la mise en scène sonore</i>	38
b. <i>Pratiques actuelles de la mise en scène sonore en meeting</i>	40
c. <i>Extrapolation et retransmission de la mise en scène sonore</i>	44
i. La relation entre le support technologique et le message politique	44
ii. Image et son : conscientisation du public vis-à-vis des mises en scène	47
3. UNE MISE EN SCENE EVOCATRICE PAR L'USAGE DE LA TECHNOLOGIE : L'EXEMPLE DU FOND SONORE ET DE LA COULEUR SONORE	51
a. <i>L'influence du fond sonore</i>	51
i. Emploi du fond sonore musical.....	51
ii. Emploi et réflexions sur le fond non-musical.....	56
b. <i>Introduction à la couleur sonore</i>	61

III. EXPERIENCE D'ECOUTE DU DISCOURS POLITIQUE	69
1. L'EXPERIENCE	69
a. Contexte d'étude	69
b. Description générale de la partie pratique de mémoire :	69
i. Participants.....	70
ii. Matériau	71
iii. Présentation du premier test	71
iv. Présentation du deuxième test.....	72
2. EXPLOITATION DES RESULTATS	72
a. Méthodologie de l'analyse des résultats	73
b. Statistiques de l'échantillon	73
c. Conditions d'écoutes.....	75
d. Analyse du test 1	77
i. Analyse par questionnaire.....	77
ii. Analyse générale.....	80
iii. Discussion du test 1	81
e. Analyse du test 2	82
i. Analyse par questionnaire.....	82
ii. Analyse générale.....	86
iii. Discussions	87
f. Discussions générales de la partie pratique	89
i. Validation de la troisième hypothèse	89
ii. Discussions relatives à l'expérience.....	90
CONCLUSION.....	93
BIBLIOGRAPHIE.....	95
TABLE DES ILLUSTRATIONS	99
ANNEXES.....	101

Introduction

L'image. En matière de politique, ce mot règne dans la bouche des commentateurs, des communicants, des journalistes et des militants. Le son semble délégué à un usage secondaire. La culture du visuel emporte le tout, relayant la moindre esquisse sonore au simple rôle d'accompagnatrice. Les exemples d'emploi du son en politique sont pourtant nombreux, riches et se distinguent selon les médias de diffusion.

Portées par des utilisations souvent empiriques, guidées par des choix individuels et peu théorisés, les mises en scène sonores s'invitent dans chaque discours, dans chaque prise de parole. En meeting, la musique échauffe les foules et encourage l'auditeur à proclamer son discours. En radio, les glouglous d'une gorgée d'eau suscitent l'intimité entre l'auditeur et l'orateur. Avec les disques de propagande, les montages sonores emportent les auditeurs lors d'écoutes collectives dans la fièvre des meetings. Ils deviennent les supports de diffusion de chants communautaires et militants. Tandis que l'image impose une vision, le son a cette faculté de draguer l'imaginaire de l'auditeur afin de faire naître images et contextes en quelques secondes. La mise en scène sonore s'immisce dans ces évocations et va jusqu'à user des mêmes codes sociaux que l'auditeur pour renforcer son influence. Le sentiment communautaire autour du discours est affermi et permet de ce fait une meilleure capacité à convaincre. S'appuyant sur cela, la mise en scène sonore est particulièrement performante dans deux emplois différents.

Premièrement, elle agit dans ce que propose le contenu de la captation sonore. L'écoute étant multiple, derrière la voix se cachent timbres, contextes d'élocutions et informations géographiques et sociales. Cet habillage ou environnement sonore que nous nommerons « fond sonore » devient un outil manipulable dans lequel s'insère la voix portant le message politique. Par sa faculté d'évoquer et d'impacter l'imaginaire, ce fond sonore met bien en scène la parole politique.

Deuxièmement, elle opère dans la réalisation et la diffusion de cette captation. Les techniques du son se retrouvent de fait être un enjeu central dans la communication politique. La sonorisation de la voix en meeting, la diffusion d'un discours sur des milliers de postes de radio interrogent notre rapport au média. L'écoute collective, pratiquée au cours du XXème siècle notamment dans le régime nazi, renforce par exemple l'imaginaire évoqué et le sentiment communautaire associé. De plus, lors d'une utilisation amatrice des techniques, ce rapport conflictuel avec la technologie, faisant subir au signal dégradations et altérations, le saturant en

tous sens, ont amené à concevoir une couleur sonore dans l'imaginaire collectif. Son rapport est donc étroitement lié avec les conditions sociales de son auditoire.

Ainsi, la mise en scène sonore du discours politique, étendue vaste de pratiques distinctes et non théorisées, peut tout de même être définie comme telle : artifices et habillages sonores encadrant une prise de parole dans l'objectif d'obtenir une meilleure influence quant à sa réception sur un public. Elle se détermine également par les conditions d'utilisations des technologies sonores à savoir la captation, le traitement du signal et la diffusion du message politique. Son emploi relève d'une intention, généralement volontaire, même si elle n'est pas forcément identifiée en tant que telle par ses propres acteurs.

Au cours de ce travail, nous tenterons de répondre à plusieurs problématiques. Comment le son a-t-il pu être employé au cours de l'histoire au contact de la parole politique ? Comment l'arrivée des technologies de captations et de diffusions sonores durant le XX^{ème} siècle ont pu faire évoluer les mises en scènes sonores ? Quelles sont les principales pratiques techniques et sonores actuelles en France dans les situations de meeting ou sur les réseaux sociaux ? En quoi le médium sonore peut-il influencer la réception d'un discours politique auprès d'un auditoire ? Est-ce que le « grand public » attribue involontairement des couleurs sonores à la sincérité d'un propos ?

Durant la première partie de cette étude, nous retracerons les différentes utilisations historiques du sonore en politique. En nous appuyant sur une recherche bibliographique, nous détaillerons l'impact des nouvelles technologies de captation, de sonorisation et de diffusion sur la communication politique au XX^{ème} siècle. La relation entre le support de transmission et le message politique sera également traitée.

La deuxième partie tentera de dresser un état des lieux des pratiques actuelles de la mise en scène sonore. Elle réunira pour cela un corpus de témoignages de professionnels, de chercheurs et de personnalités politiques. Nous évoquerons dans ces entretiens la conscientisation du public à ces artifices, l'influence d'un fond sonore et l'altération volontaire des conditions de captations afin d'obtenir un effet de proximité avec l'auditeur.

La troisième partie proposera enfin une expérience évaluant la capacité d'influence d'un fond sonore associé à un discours. Regroupant 108 participants, l'objectif sera de quantifier l'apport du fond sonore au discours et de pouvoir ainsi apporter des réponses aux problématiques. Les résultats de ce test seront par la suite discutés en intégrant les réflexions portées dans la première et deuxième partie.

Première partie - Historique de la mise en scène sonore

1. Le discours acoustique dans le même environnement

a. Pratiques de la parole et premières mises en scènes sonores

« *Au commencement n'était pas le verbe, dit Isaac. Au commencement était le cri.* »

(Vidal, 1994)

Notre étude débute au XIX^{ème} siècle.¹ La pratique de la parole s'insère dans le paysage social d'une France marquée par un faible taux d'alphabétisation. Lors du recensement de la population française en 1866, il y a moins de 160 ans, ce taux est estimé à 55,64% et permet de ce fait à la voix de rester le moyen privilégié de communication (Sachs & Furet, 1974). Son emploi résonne également dans bon nombre de champs ; alors qu'on lui loue un véritable culte religieux lors de cérémonies (Poizat, 2001), elle continue à être la base émancipatrice de nombreuses pratiques artistiques comme le théâtre ou le chant.

Des réunions politiques aux grands meetings, les foules s'agrandissent mais l'orateur reste restreint et toujours dépendant de la même ressource : sa propre voix. Dans une ère acoustique où le microphone n'existe pas encore, il est difficile de se faire entendre devant une assemblée de plusieurs centaines ou milliers de personnes (Stern, 1862, pp.412-415). Plusieurs comptes rendus de journalistes ou d'observateurs de la police évoquent lors de réunions électorales la difficulté à entendre et à comprendre le message de l'orateur :

« On n'entend que des bourdonnements confus et des tintements de sonnette réitérés » (Anonyme, 1876) ou encore « je n'ai entendu que cela, étant dans le dernier rang de l'allée » (Commissariat de Tarascon, 1872)

Des ruses sont utilisées pour mettre en évidence l'orateur et lui permettre d'être entendu par le plus grand nombre. Dès l'Antiquité Grecque, la mise en place d'estrades offrant à

¹ Il est présenté en Annexe A une introduction à la parole acoustique politique évoquant notamment la période de l'Antiquité.

l'orateur la possibilité de dominer son auditoire et d'être vu par tous fut employée. L'Oraison funèbre prononcée par Périclès (vers 460 avant J.-C.- vers 400 avant J. C.) et rapportée par l'historien grec Thucydide en 1936 en est un exemple peint par Philipp Foltz ² :



Figure 1 - Oraison Funèbre de Périclès peint par Philippe Foltz en 1852 (Liuyu ,2020)

Quelques siècles plus tard, la réverbération de lieux comme des halls d'écoles est également exploitée (Genoudet A., 2021). Dans certains autres cas, le public a retransmis tel un écho le message politique aux rangs arrière. Lorsque Jean Jaurès s'adresse à la foule au Pré-Saint-Gervais le 25 mai 1913 debout sur une charrette, l'assemblée se répète alors, de rang en rang, ce qu'il prononce (Genoudet A, 2021). Cette mise en scène n'est pas inédite, quelques décennies auparavant, le 12 novembre 1869, une tactique semblable est mise en place lors d'une réunion électorale avec la désignation « de citoyens-échos placés de dix mètres en dix mètres » dont le rôle était de « répéter les ordres venant du bureau » (Anonyme (1869, novembre 20) in *L'Illustration*, cité dans Cossart (2010)). Si cette pratique s'est peu popularisée, c'est entre autres à cause de l'effet acoustique engendré : l'information tirée de l'article de l'Illustration du 20 novembre détaille que la voix d'Arago³, principal orateur, « roulait étrangement dans les galeries ».

² Peintre historique allemand du XIXe siècle (1805 - 1877)

³ Chef de l'Etat Français durant l'année 1868



Figure 2 - Discours de Jean Jaurès le 25 mai 1913 au Pré Saint-Gervais (goodizen, 2024)

Ces artifices demeurent ainsi limités dans leur possibilité : le statut acoustique entre l'orateur et l'auditeur est alors identique. Aucune mise en scène sonore ne permet à l'auditeur de dominer intégralement la foule de sa voix. L'égalité entre la personnalité politique et le peuple subsiste. Nous verrons au cours de ce travail que l'amplification brise cette équité : celui qui a le micro détient le pouvoir de parler, d'être entendu et possède donc une ascendance sur son interlocuteur. Sans cela, ce statut acoustique identique entre l'orateur et l'auditeur, qui permet d'être « à portée d'engueulade⁴ », a valu aux personnalités politiques le fait d'être censurées par le bruit et de subir de l'obstruction sonore. Lors d'une réunion électorale, le 16 août 1881, Léon Gambetta, homme politique français, a connu la censure de la part d'une partie de son audience comme le relate Paula Cossart (2010) :

« Le "tribun de Belleville" ne peut réussir à s'y faire entendre, l'obstruction étant trop forte. Dès la constitution du bureau, les premiers cris et sifflets se font entendre, contestant le choix initialement fait. Le président invite Gambetta à s'exprimer, mais sa voix ne parvient pas à dominer les clameurs de la foule. Il insiste, en appelle au respect de la démocratie républicaine : le chahut des obstructionnistes augmente. Gambetta s'énerve, frappe la table à coups de canne, hausse la voix : "Silence aux braillards ! Silence aux gueulards ! Silence à ceux qui n'ont ni pudeur ni conscience !" Mais le tumulte continue. »

⁴ Terme repris par le Président Macron plusieurs fois au cours de ses deux quinquennats lors de contacts de proximité avec la foule et de discussions quelques fois échauffées. Dans ce cas, le statut acoustique de la voix du président est le même que celui de son interlocuteur ; aucun artifice sonore permet de placer la voix du président de façon suréminente. En réalité, la fonction présidentielle laisse toutefois entrevoir une ascendance lors des discussions.

La censure de l'orateur par la foule, pouvoir acoustique et populaire, rappelle à certains représentants politiques qu'ils sont élus pour porter la voix du peuple. Quand cet accord n'est pas respecté, le peuple utilise sa voix pour le lui remémorer.

Semblable à la censure mais dans une perspective inverse, l'applaudissement est également un outil au service de la foule pour échanger avec l'orateur. Considéré comme un substitut à la voix, il permet au public de répondre à l'orateur plus longuement, avec moins de fatigue et d'un mot commun (Hitzler, 1988). Cette particularité de l'applaudissement est notamment visible en Iran où depuis l'accession de la République Islamique au pouvoir, le battement des mains a été interdit et remplacé par l'expression de slogans comme « Mort aux impérialistes ». De durées moyennes comprises entre 6 et 8 secondes, ces proférations sont plus courtes qu'un temps d'applaudissement allant jusqu'à 9 secondes (Poizat, 2001). Le soutien du public à l'orateur est alors rétréci. Cette vertu de l'applaudissement sera d'ailleurs recherchée et encouragée au théâtre avec l'utilisation d'outils de captation sonore et de sonorisation comme l'explique Juliette Volcler (2017) :

« Si les applaudissements du public sont simultanément captés et rediffusés, ce dernier pense qu'il applaudit plus fort qu'il ne le fait en réalité et redouble d'efforts. Cette technique permet parfois d'obtenir jusqu'à 5 « encore » de plus que la même pièce avec le même public, sans ce renforcement ».⁵

Comme en Iran, la profération de slogans marque ainsi l'adhésion d'un public à un discours. Dans ce sens, le public participe au meeting en reprenant les mots de l'orateur et en les répétant. Plusieurs compte-rendu évoquent ces faits comme le 11 mars 1936, à Saint-Ouen où la foule clame « les soviets partout ! » et « les soviets, c'est la paix ! » lors d'un discours communiste (Préfecture de Police, 1936), ou lorsqu'elle crie « Vive Blum ! » en avril 1935 lors d'un meeting SFIO pour le célébrer. (Anonyme, 1935).

Par conséquent, à l'ère acoustique, la parole politique n'est pas isolée : elle dépend intégralement du public auquel le message est adressé. Ce dernier, dans ce processus oratoire usant de sa voix et de son corps, s'intègre comme un acteur par sa réaction et son comportement. Cette association orateur-auditeur, sera désormais bouleversée avec l'extension d'une nouvelle pensée sonore à l'aurore de l'ère de l'amplification.

⁵ Le régime nazi expérimenta également cela : des microphones captant les applaudissements du public étaient branchés à des amplificateurs cachés derrière les estrades. Ces derniers renvoyaient au public son propre son permettant d'allonger la durée d'applaudissements (Poizat, 2001, p.185).

b. L'ère de l'amplification

La révolution du discours politique survient au début des années 1920 avec l'arrivée des haut-parleurs qui s'installent définitivement dans la majorité des réunions politiques à partir des années 1930 (Cossart, 2010). Le message politique sera alors porté à qui souhaite l'entendre. Les foules qui se réunissaient par centaines pourront se réunir par milliers, puis par dizaines de milliers. L'ère de l'amplification marque le pas sur l'ère acoustique et prend tout son sens : dès lors que l'on amplifie électroniquement le signal, on amplifie le message porté par ce signal.

Ce surgissement de l'amplification répond au besoin premier du discours politique : quel que soit le nombre de participants, chacun doit entendre le message porté. Cette nécessité de la compréhension du message n'est pas caractéristique de l'univers politique mais s'observe également dans le milieu religieux :

« Le micro apparaît comme le serviteur de l'audibilité, capable de répondre à un nouveau besoin, celui de la compréhension des textes : la non-compréhension des mots engendre une perturbation chez le fidèle. La mauvaise audition crée une rupture mortelle pour la prière individuelle ou collective ». (Daphy, 1993)

Certains meetings politiques, rassemblant des foules en liesse, où la jubilation et donc l'affect dominant sur l'objectivité du message, se rapprochent du cadre religieux. Ce vécu militant, avec toute l'énergie personnelle qui l'enserme, doit tout de même comprendre le message pour en être à son tour le porteur. La sonorisation répond à cet impératif.

Une sonorisation bien pensée, dans une salle conçue pour l'usage de la voix (nous excluons de ce fait immédiatement les grandes salles, palais de conférences, parc d'exposition ou lieux à jauges démesurées) peut arriver à invoquer le sentiment d'intimité au sein d'une réunion ou d'un meeting politique. Les premiers rangs guidés par une voix acoustique vivront corps à corps avec l'orateur ce moment politique. Les rangs suivants, bien que l'orateur soit visuellement éloigné, pourront ressentir cette intimité avec un mixage avec une sonorisation uniquement imaginée comme un léger renfort sonore.

Bien que la sonorisation ait des avantages, cette utilisation n'est toutefois pas anodine et peut poser différents questionnements. Daniel Deshays (2006) évoque quant à lui le drame que peut représenter la sonorisation de voix dans certains cas. La grossièreté de certains outils et la négligence de leur bon emploi peut causer un aplatissage de la voix, où la dynamique naturelle est inexistante, la voix aseptisée et conformisée. De plus, la distance bouche-micro ne

variant pas, le son nous est restitué tel quel, soumis au dictat de la technologie et de son usager. C'est une barrière contre le naturel : l'ingénieur du son aura beau amplifier à l'infini un chuchotement, il n'arrivera jamais à donner l'impression du cri.

D'autre part, un public trop proche d'une enceinte entendra l'ensemble du message sortant de cette enceinte. Si cette enceinte est située à gauche du public alors que l'orateur est placé à droite de la scène, une divergence audio-visuelle apparaîtra. La séparation entre la voix sortant des enceintes et le corps sur scène de l'orateur engendrera donc une délocalisation. La voix non amplifiée, dictée par l'effet Haas⁶, donne également des indications sur le volume de la salle. Elle rend grâce à son acoustique surtout si celle-ci est pensée pour de la parole comme les théâtres et opéra (Deshays, 2006).

Le statut sonore de l'amplification

La sonorisation de la parole politique a tout de même intensifié le fossé (déjà existant⁷) entre l'orateur et son auditoire. Celui qui possède le microphone détient un son plus fort, indépendant de sa position et avec un timbre différent. Il se positionne en tant que « sachant » et adopte de ce fait un statut de domination vis-à-vis de son public. L'orateur, qui prêche un discours, se retrouve dans une situation identique à celle d'un culte religieux :

« A l'église comme au music-hall, la sono renforce une séparation déjà existante entre les rôles (célébrant / fidèles, artiste / public). La preuve en est l'attribution à la chorale ou au maître des chœurs des éventuels micros supplémentaires qui confirme la séparation entre les exécutants (célébrant, choristes) et les auditeurs (fidèles). » (Daphy, 1993)

Écrasé par ce statut, le public autrefois actif des assemblées tend à devenir passif notamment lors de grands évènements :

« Les questions sont évidemment plus nombreuses dans les petites réunions que dans les grands meetings dont la taille et la sonorisation rendent difficile la prise de parole d'un participant isolé, les systèmes d'amplification de la voix qui se généralisent alors étant limités aux orateurs à la tribune. » (Cossart, 2010)

⁶ Nommé également « effet de préséance » ou « loi du premier front d'onde ». Afin de localiser une source (dans notre cas un orateur), notre oreille distingue la première onde sonore qu'elle reçoit (la voix directe de l'auditeur) des autres ondes issues des réflexions sur des parois qui sont alors retardées temporellement.

⁷ Malgré l'égalité acoustique des voix de l'orateur et de son public, sa position sur une tribune, en hauteur, « dominant » la foule engendre une différence de statut social.

L'orateur n'est plus à « portée d'engueulades » et rares sont les moments où un slogan ou un mot surgit du public à son adresse⁸. Au-delà d'une simple différence de statut, la possession du son amplifié est le marqueur d'une situation inégalitaire. L'orateur possède les pleins pouvoirs sur l'écoute de son public, il ne semble plus dépendant de l'acoustique du lieu et du bruit de la foule⁹. Plus qu'un outil, c'est un pouvoir. Un pouvoir au service de l'orateur et d'une pensée politique. Écrasant le son de la foule, amplifiant chacune des syllabes, des respirations, du moindre bruissement de bouche, le son craché par les enceintes percute les oreilles du public. Le roi avait le sceptre, l'orateur aura le microphone¹⁰.

C'est ainsi que le statut populaire défendu par une personnalité politique lorsqu'elle prend la parole peut là-aussi être brisé si un trop gros amas d'artifices (sonores et visuels) sont mis en œuvre. En effet, la relation d'égal à égal entre l'orateur et son public en sera perturbé et brisera l'association quasi symbiotique recherchée. Cette différence de statut rappelle l'importance du sentiment communautaire au sein des rassemblements populaires. Ce processus s'appuyant sur l'effet de masse et l'identification est au cœur de la persuasion politique et devient le fondement même de la mise en scène sonore du discours politique. Dans ce cas, l'identification de l'auditeur à l'orateur en est donc réduite puisque les deux protagonistes ne sont pas égaux.

Le lecteur pourra se référer à l'Annexe 2 pour découvrir l'influence du sentiment communautaire dans le discours politique et comment il devient essentiel dans l'utilisation des mises en scène sonores.

L'Hymne politique, marqueur et symbole de cette communauté est également étudiée en Annexe 3.

⁸ Situation qui n'est pas propre au domaine politique. Il est possible d'entendre comme en concert des « X Président.e » voire des « Je t'aime » qui impactent le rythme du discours provoquant des fois son arrêt ou une réponse de la part de l'orateur.

⁹ Nous verrons en réalité que l'utilisation de la technologie alliée d'une pensée sonore et politique peuvent fortement influencer la réception du discours.

¹⁰ Nombreuses sont les images où des personnes extérieures essaient d'arracher le microphone des mains de son détenteur. Lors de l'avènement des Gilets Jaunes en 2019, plusieurs personnes prenant la parole lors de conseils municipaux en ont été empêchés par les élus censés les représenter.

2. Nouvelles technologies et extrapolation du cadre spatio-temporel

a. Une accessibilité étendue du discours

L'arrivée des nouvelles technologies offre au discours politique une accessibilité étendue ; son écoute ne se réduit plus au simple panel de personnes présentes physiquement sur le lieu mais est diffusée et exportée. L'ère de l'amplification comme présentée en première partie de ce travail se confirme : dès lors que l'on amplifie électroniquement le signal, on amplifie le message porté par ce signal. Jonathan Thomas qui a travaillé sur le disque de propagande le résume comme ceci :

« Ce changement [d'accès au contenu politique sonore] est notamment opéré par le développement des techniques et de l'industrie du son enregistré, qui transforment des parcelles audibles de mondes – ordinairement inaccessibles par l'espace, le temps ou le milieu social – en objets de collection. Ces parcelles sont détachées de leurs sources pour être offertes aux appétits de toutes et tous. » (Thomas, 2020)

Les contenus proposés à l'auditeur sont « détachés de leurs sources » : l'ère de l'amplification se fonde ainsi sur le déplacement du contexte d'élocution de discours pour être inséré dans un nouvel environnement d'écoute. Le discours, au travers de sa prise de son, est alors mis en scène hors de son espace traditionnel de mise en scène comme il pouvait l'être dans l'ère acoustique. L'arrivée des technologies d'enregistrement, de restitution et de diffusion sonores ont de ce fait élargi l'enjeu de la mise en scène, démultipliant ses opportunités.

La mise en scène sonore du discours politique s'insère désormais dans trois dimensions : la prise de son lors de l'enregistrement, le montage de cet enregistrement, et ses conditions de diffusion et d'écoutes (associées à un support). En premier lieu, la captation du son lors de l'enregistrement du discours permet de déplacer le contexte acoustique de cette élocution et donner ainsi une première enveloppe au propos politique. Par exemple, une prise de son de proximité de la voix d'un orateur en meeting ne donnera pas le même effet que la captation de cette même voix associée à l'ambiance et à l'acclamation des militants. Dans le deuxième cas, provoqué par les sons de foule, « l'effet de masse » identifiable en meeting pourra être restitué pour un auditeur, et ce, même lors d'une écoute individuelle. Le choix du type de prise de son et de son dispositif microphonique peuvent être également adaptés afin de correspondre au média final et aux conditions de restitution.

La deuxième dimension porte sur le montage de cet enregistrement. Plusieurs de ses aspects peuvent impacter le message porté. Un montage tout d'abord temporel est utilisé pour enlever certains moments du discours comme des silences ou des périodes moins intéressantes. Cela, comme nous le verrons avec le disque de propagande communiste, peut modifier le rythme d'élocution. Un montage additionnel permettra quant à lui de superposer différents sons au propos déjà existant comme des musiques ou des sons d'ambiance. Il offrira un moyen de toucher l'affect de l'auditeur et de le rendre plus vulnérable aux propos politiques.

La troisième et dernière dimension porte sur les conditions de diffusion et d'écoute du contenu. Cette écoute peut être collective ou individuelle mettant en scène d'une certaine façon le message porté. Nous verrons par exemple que l'écoute collective fédère un auditoire créant alors un espace communautaire. Les mouvements politiques ayant compris cela ont alors rusé pour créer différentes situations d'écoutes partagées avec des idées originales. Le support utilisé pour conserver le discours évolua également au fil des utilisations du grand public. Dans le cadre de disques, il sera par exemple accompagné d'une pochette pourvue d'une mise en scène visuelle introduisant le propos.

Il est toutefois important de rappeler que la transmission du son enregistré permet l'unique restitution d'une situation dans un contexte donné et à un moment précis. L'auditeur n'est pas témoin de la scène, il lui est juste offert un témoignage de cette scène. Daniel Deshays (2006) l'exprime très bien avec cette formule : « la prise de son est une interprétation ». Du moment où l'on décide d'enregistrer une parole, cette intention marquée par l'emploi d'une certaine prise de son et d'un dispositif microphonique représente bel et bien la capture d'un fragment de ce moment selon un certain point d'écoute et non la stricte vérité.

Cette nouvelle période est aussi propice à l'enregistrement mobile : l'ingénieur du son fait descendre le microphone dans la rue grâce notamment au *nagra*. Il enregistre désormais non plus l'orateur mais celui qui écoute le discours, qui le critique. La voix du peuple est ainsi rendue audible et s'insère dans le paysage politique. (Sabbagh, 1995)

L'arrivée de l'ère de l'amplification fut un outil performant pour les pouvoirs politiques mais put engendrer une perte de contrôle. Au temps où l'orateur partageait le même espace que l'auditeur, le mouvement politique pouvait régir l'ensemble de la mise en scène sonore, de la prise de son à la diffusion. Avec l'arrivée de nouvelles technologies de restitution sonore, les mouvements politiques ont eu beau imposer un cadre d'écoute à la population, une partie de l'écoute a pu avoir été privée et individuelle. Cette écoute libre, sans cadre et apportant son lot

de défauts, pouvait alors réduire l'impact des autres mises en scène, voire nuire à l'ensemble du discours. (Favre, 2014) C'est toute la difficulté de cette parole enregistrée : elle n'est plus physique. À l'inverse de l'ère acoustique, elle n'est plus incarnée par un corps, mais seulement par un objet de diffusion et de restitution. Cette problématique sera visible dans certains cas d'écoute collective et individuelle comme nous le verrons au cours de ce chapitre.

La pratique et l'influence des mises en scène dans ces nouvelles techniques sonores est visible notamment dans deux utilisations spécifiques : celle du disque de propagande et celle de la radio. Ces deux médias, différents de par leur histoire et leur nature, regroupent à eux deux la majorité de la pratique d'une nouvelle pensée sonore s'étalant tout au long du XXème siècle.

b. L'écriture de la parole sur le disque

« Avec ça nous gagnerons plus d'une bataille »

Titre d'un article publicitaire pour les disques Ersa (1929-1935) éditeur de disque des socialistes SFIO sur le quotidien « Le populaire » en 1932.

« Au clair de la lune ». Tels furent les premiers mots enregistrés de l'Histoire en 1860 par Edouard-Léon Scott de Martinville à Paris (Stern, 1853). L'écriture du son était née et avec, son rôle de gardien de la mémoire. Longue fut alors l'épopée de l'écriture de la parole sur le disque qui permit à nombreuses personnes d'entendre l'écho d'une voix inconnue ou familière. Aux mains de mouvements politiques, ce petit objet hébergera un outil de propagande destinée aux oreilles de milliers d'auditeurs. Chants, discours, musiques militantes et hymnes furent alors gravés à jamais pour être diffusés et influencer au sein du peuple.

i. Histoire du disque politique – le son des mots

À la veille de la Grande Guerre, quand le disque politique fait son apparition, l'information transite exclusivement par la presse écrite. La popularité de cette dernière est colossale : en 1914, plus de 10 millions d'exemplaires quotidiens sont édités faisant de la presse française écrite la première en Europe et la deuxième dans le monde, après celle des États-Unis. Ce sont près de 80 quotidiens à Paris qui sont imprimés et plus de 240 en province. (Popularité de la Presse Quotidienne (1890-1910), 2012)

Cette irruption technologique et sonore ne semble toutefois inquiéter le domaine de la presse écrite mettant pourtant fin à l'exclusivité du médium visuel dans la capacité d'informer. En effet, marqué par un temps de reproduction et de diffusion plus long que l'impression papier, il est difficile pour le disque d'informer de façon immédiate et quotidienne comme le peut la presse écrite. Son emploi est alors pensé comme un **complément de communication** à la presse militante en initiant un nouveau type de propagande : la propagande sonore. C'est ainsi que la SFIO (Section Française de l'Internationale Ouvrière, ancêtre du Parti Socialiste actuel) s'approprie pleinement le disque alors qu'elle possède déjà sa propre presse, « L'Humanité ». Le journal sert de support à ce nouvel outil de communication en faisant sa publicité dans ses colonnes :

« Notre PHONOGRAPHE SOCIALISTE a rencontré dès son apparition, le meilleur accueil. Cela fut, dans nos bureaux, à la Librairie, un défilé de camarades qui, en apportant leur commande, purent se rendre compte de l'intérêt que le phonographe socialiste peut présenter pour la propagande. » (Le phonographe socialiste, 1909)

Datant de novembre 1909, cette publicité est une des premières qui promeut cette nouvelle forme de communication politique. À cette époque, l'utilisation du disque est loin d'être généralisée en politique ; Action Française avec la réalisation de disques royalistes et la SFIO sont les deux seuls mouvements politiques qui explorent le médium sonore. (Thomas, 2022b) Ce n'est toutefois pas la première utilisation du son dans une perspective politique dans le pays puisque l'Abbé Magne, candidat à la députation du Lot, utilisa des cylindres de propagande en 1902. (Thomas, 2022b)

ii. L'outil sonore au service d'une propagande

Cependant, la place que prend le disque politique à cette époque-là reste assez limitée. Il faudra attendre 1930 avec l'arrivée de figures de gauches comme Léon Blum et l'approche de scrutins majeurs comme les élections législatives de 1932 pour que le disque soit démocratisé par la majorité des formations politiques (Thomas, 2022a). Son usage lui permet de devenir l'acteur principal d'une propagande qui cherche à cette époque à se réinventer. Jonathan Thomas, auteur de l'ouvrage *La propagande par le disque. Jean-Marie Le Pen, éditeur phonographique* l'explique :

« Le disque par les moyens de diffusion qu'il offre - sa capacité à être répété en tout lieu et en tout temps - amplifie en quelques sortes les signes sonores des partis politiques. » (Thomas, 2022b).

Ce retour du disque coïncide avec l'adoption du public aux nouvelles technologies sonores émergentes - cinéma parlant et radio en premier lieu. Avec un public nouvellement équipé et habitué à entendre des reproductions sonores, l'amplification dépasse l'espace acoustique restreint qui auparavant était la seule limite de l'écoute et de l'accès au discours. Mais pour la SERP, Société d'Etudes et de Relation Publique, maison d'édition fondée par Jean-Marie Le Pen, le disque surpasse l'écrit en donnant « à la connaissance, des dimensions nouvelles : celles de l'émotion, de la sensibilité » (SERP, 1973). Plus qu'un outil supplémentaire de communication, le sonore devient un nouveau moyen d'expression à explorer. Cette émotion sonore, « dimension nouvelle » pour la SERP, centralise l'enjeu de la mise en scène sonore : influencer au-delà du discours et de ses mots l'auditoire à l'aide d'un environnement sonore. C'est dans ce cadre que le disque politique va spécifiquement raviver le sentiment d'identité de l'auditeur avec l'instinct sous-jacent de l'appartenance à une communauté.

L'industrie du disque politique s'approprie cette logique en conformant le contenu, mais surtout la forme sur l'auditoire ciblé. En s'adressant avec les mêmes codes, les mêmes symboles que son auditeur, le disque se transforme de ce fait en un **média communautaire**. Cette mise en scène, adaptée et ciblée pour un certain public, devient la signature-même des « signes sonores des partis politiques » dont parle Jonathan Thomas.

iii. Un média communautaire

C'est principalement dans la mise en scène musicale du discours que le disque de propagande excelle le plus pour fédérer un auditoire autour des causes politiques. Au travers du choix de formations musicales privilégiées ou avec l'utilisation de chants communautaires, emblèmes de luttes et de causes, la musique devient de ce fait un médium de communication portant un discours politique musical. Ce dernier présente l'intérêt que pour beaucoup de formations politiques, la victoire culturelle précède la victoire politique (Mégret cité dans Fontana, 2009, p. 115). Ainsi, avoir une identité musicale forte permet d'atteindre une plus large population, y semer des valeurs et des opinions qui pourraient avec maturation agrandir la base électorale de son mouvement. Cette victoire culturelle s'appuie alors sur la création du

sentiment communautaire lié au processus d'identification et d'effet de masse précédemment explicité. Jonathan Thomas le précise :

« En percevant "ce qu'une voix communique et quelle sorte de personne se trouve derrière" (Tagg, 2012a, p.376) l'auditeur peut être projeté dans un confortable imaginaire d'identification, communautaire ou individuel, qui résonne avec son patrimoine expérientiel et émotionnel. » (Thomas, 2020, p.109)

Processus d'identification et effet de masse

Cette victoire culturelle s'appuie sur l'obtention d'une communauté par identification comme l'exprime le musicologue Philip Tagg :

« La communication musicale fonctionne le mieux quand émetteurs et récepteurs partagent des normes socioculturelles similaires et le même ensemble basique de signes » (Tagg, 2012b, p.195)

Dans ce sens, Roland Barthes évoque « l'imaginaire de la musique, dont la fonction est de rassurer, de constituer le sujet qui l'entend. » (Barthes, 2010, p.317). Les partis politiques réfléchissent dès lors à une interprétation musicale qui prône les mêmes symboles communautaires que l'auditoire ciblé. Cette identification peut puiser ses sources dans la formation utilisée lors d'enregistrements de chants militants :

« Pour les communistes, on reçoit des chorales ouvrières pour avoir des chants prolétariens à destination du monde prolétaire. Pour les communistes, l'authenticité de ces chants et des propos tiennent du fait que ce sont des prolétaires qui chantent et non des gens qui ont une éducation musicale et récompensés qui sont issus d'un milieu bourgeois. » (Thomas, 2020e)

Avec ce choix d'interprétation, le parti communiste évoque la culture ouvrière et prolétaire, chère et essentielle à son auditoire, amplifiant ainsi l'influence du message. À l'opposé, d'autres mouvements politiques misent quant à eux sur la « noblesse » de l'interprétation du chant pour s'adresser de façon plus impactante à un auditoire plus bourgeois :

« Dans les autres maisons de disques les chants sont fournis par des interprètes issus de grandes institutions comme l'Opéra de Paris qui sont des gens qui ont été récompensés et qui ont reçu de nombreux prix. » (Thomas, 2020e)

L'incarnation du discours musical politique s'appuie sur sa forme et les symboles qui y sont associés. Le propos du message n'est plus de ce fait l'unique acteur politique. La puissance évocatoire de cette utilisation se retrouve, de plus, renforcée lors d'enregistrements de chorales :

« Cette formation [est] la plus utilisée et souligne l'ensemble, l'harmonie entre différents individus représentant donc la philosophie communiste. La chorale est également un ensemble, un bloc et il y a donc un ressenti d'effet de masse. » (Thomas, 2020e)

Le sentiment d'« effet de masse » est un leitmotiv récurrent dans la propagande sonore où la volonté des partis politiques est de montrer qu'une adhésion forte à leur message existe. Cette masse, qui est un ensemble d'individus, renforce le sentiment d'appartenance à une communauté et donne au sonore son pouvoir fédérateur. Dans ce cadre, la chorale est conçue comme un outil d'évocation communautaire et identitaire. La mise en scène s'appuie sur le ressenti de l'auditeur à son écoute et sur les symboles associés à cette formation musicale.

La forme musicale du message politique porté fut également source de discussion puis d'opposition au sein de la SERP entre Jean-Marie Le Pen et sa fille Marie-Caroline. Aux yeux de Jean-Marie Le Pen, le genre musical devait posséder les mêmes caractéristiques et attributs que les valeurs politiques qu'il soutenait : un peuple à l'identité souveraine où l'ordre et l'honneur règnent en maître. Cette note de pochette souligne dans ce sens le choix du catalogue de la SERP :

« [La musique militaire] traduit mieux que tout autre mode d'expression collectif, l'âme et le tempérament d'un peuple. » (Bennetot, 1975)

À l'inverse, Marie-Caroline, encouragée par Bruno Mégret [membre du front national et influent dans ses organes de communication et de propagande], priorise l'élargissement de l'attraction et de la diffusion des disques SERP en ouvrant la production musicale à d'autres genres musicaux :

« Alors que Jean-Marie Le Pen choisissait la musique correspondant à son idée du peuple selon les critères de légitimité idéologique, Mégret la choisit selon son idée du militant le plus utile pour son plan de conquête du parti, puis du pouvoir. La tactique politique a désormais pris le pas sur le respect de la pureté idéologique. » (Thomas, 2020, p. 99). De ce fait le rock fait son apparition au catalogue de la SERP.

L'écoute collective

Ces écoutes collectives de disques politiques furent le moyen de regrouper une audience importante et de renforcer le partage d'une mémoire et d'une identité communautaire. (Thomas, 2020, p.190). Ce moment d'écoute peut aussi être volontairement articulé avec une introduction réalisée par un orateur, l'association avec un autre média, jusqu'à tendre à devenir une cérémonie dans certains cas. Bien qu'elles fussent principalement réalisées en 1930, dès 1909, Action Française avait envisagé l'usage de haut-parleurs positionnés aux fenêtres pour haranguer les passants et créer de l'agitation (Thomas, 2020b). Des écoutes collectives mobiles furent également réalisées avec l'utilisation de voitures équipées de haut-parleurs diffusant des disques lors des élections législatives de 1932. En 1935, le journal l'*Humanité* organisa sur ce même principe des événements politiques improvisés dans des villes du nord de la France et le Parti Communiste suivra par la suite le Tour de France avec des « voitures sonores » (Thomas, 2020e)

La mise en scène sonore est alors double : lors de l'enregistrement du contenu du disque (avec des codes sociaux partagés entre son contenu et son auditoire) et lors de sa diffusion (mobile et contextualisée). La vertu de l'écoute collective doit cependant être nuancée dans la réussite de la propagande sonore. L'évolution des supports audios développant une écoute plus nomade et individuelle reste un puissant outil de communication.

Mais si le fait d'écouter un disque de façon solitaire renforce son « efficacité communautaire », cela souligne l'impact véritable du contenu du disque et relègue en second plan l'influence de l'écoute collective. Un travail sur l'écriture propre du disque, non plus uniquement porté sur l'enregistrement, fut donc réalisé ; nous les définirons comme des **mises en scènes sonores d'écriture**.

iv. Mises en scènes sonores d'écritures et autres artifices

Techniques de montage

Un des premiers subterfuges employés sur le support du disque, au contact du son écrit, fût l'utilisation de techniques de montage. Ces premiers montages surviennent lors de la conception de disques publicitaires pour des discours communistes. Ces disques contiennent des versions très abrégées de discours prononcés par de grands orateurs du Parti Communiste Français lors du congrès national organisé en janvier 1936. L'objectif de ces *teasers* sonores et politiques est de provoquer l'adhésion par l'affect avec une information politique appauvrie et

allégée, mais structurée par un montage. Ce dernier est narratif ; il crée un rythme d'écoute rendant plus attractif l'ensemble du discours et favorisant de ce fait son achat (Thomas, 2020e). L'industrie du disque politique n'est d'ailleurs pas la seule à expérimenter un redécoupage temporel des contenus puisque apparaissent dès 1920 les premières bandes-annonces au cinéma (Astic, 2021). L'utilisation du montage dans le disque politique s'appuie donc sur l'appropriation d'une pratique culturelle et artistique appréciée par le grand public. Un grand nombre d'usages techniques et artistiques au contact du sujet politique sont uniquement des copies ou de légères adaptations d'un procédé déjà employé dans un autre domaine et connu du grand public. Dans l'évolution du disque politique, il n'existe pas d'innovations inédites jamais réalisées auparavant dans un quelconque autre domaine mais des inspirations et des imitations diverses.

Ces inspirations se retrouvent notamment avec l'emploi de la musique. En 1930, la SFIO édite quatre séries de disques dont *Hier et demain* qui évoque les thématiques de l'école laïque, de l'histoire du parti, de la guerre et de ses horreurs. Un argument publicitaire est à l'époque mis en avant : sur une face les disques proposent des discours tandis que sur l'autre face des musiques pouvant accompagner ces discours. Dans ce cadre, l'adoption de la musique est inédite. Elle était jusqu'alors employée uniquement de façon solitaire dans la propagande sonore. Son rôle politique s'appuyait soit sur les paroles des chants pour transmettre les valeurs politiques ou bien sur son genre et sa nature pour faire appel au sentiment communautaire. Dans ce disque à deux faces, l'intérêt est d'accompagner l'élocution du discours et des causes défendues en y mêlant la capacité émotionnelle de la musique. Cet emploi est une amorce au montage additionnel¹¹ qui arrivera quelques années plus tard lors de l'enregistrement d'un discours de Marcel Cachin, parlementaire communiste, avec l'ajout en fond de l'*Internationale*.¹² Dans son travail, Jonathan Thomas évoque cette utilisation de la musique comme « un début d'esthétisation de la politique » (Thomas, 2020c). C'est à cette période que l'univers politique comprend que la musique peut être un levier pour faciliter l'intégration du discours par l'auditeur en renforçant sa capacité émotionnelle. Cette propriété de l'émotion et de l'affect attribués aux arts en tout genre se retrouve intégralement dans le domaine politique. L'essence de la politique joue justement sur le ressenti de l'auditeur à l'écoute d'un discours et non pas uniquement sur sa capacité à raisonner.

¹¹ Montage où l'on additionne et superpose différents matériaux sonores. Il ne s'agit plus ici uniquement de découpage temporel.

¹² Chant révolutionnaire à la gloire du monde ouvrier.

L'apport du contexte de la prise de son et de la diffusion

Le contenu porté par les disques de propagande put également faire l'objet de réflexions notamment sur les conditions de prise de son lors de l'enregistrement. Dans la majorité des cas dont nous avons parlé précédemment, la prise de son est dite *de proximité* : l'orateur, puisqu'il s'agit à l'époque exclusivement d'hommes, se situe face à un micro, relativement proche de ce dernier, dans une salle sans public. Ce type d'enregistrement ne témoigne pas de la réaction d'une foule aux propos énoncés et suggère davantage une solennité plus importante que lors d'un évènement populaire. L'enregistrement en conditions réelles d'un meeting fut tout de même réalisé, comme une nouvelle proposition de mise en scène sonore. Jonathan Thomas dans le 5^{ème} épisode de PS.XX (2020e) évoque les faits suivants :

« [Dans les disques] certains discours sont encadrés par des déclamations avec l'annonce de l'orateur qui va prendre la parole. Il y a des cris, des applaudissements, des *Internationnales* chantées. »

La prise de son donne une enveloppe au discours et influence sa réception par l'auditeur. Nous retrouvons ici le double intérêt à entendre le public : *l'effet de masse* prouvant l'adhésion au message politique et la conception communautaire fédérant personnalités militantes individuelles autour d'une lutte. L'univers sonore incarne un double message à un auditeur lambda renforçant l'impact du discours à son encontre.

Jonathan Thomas montre bien le désir d'augmenter « l'efficacité du discours » avec le matériau sonore et le montage qui y est associé. On retrouve dans cet exemple une des premières traces d'une pensée sonore, politisée et conscientisée, appliquée sur le support contenant le discours. Cette double utilisation du sonore et de la musique est aussi à prendre en compte. On remarque bien que le son devient un objet de réflexion sur sa capacité d'influence mais que cette capacité est de nature différente selon s'il s'agit d'une musique ou d'un son d'ambiance. Tandis que la musique joue sur l'émotion et sur « l'affect », l'ambiance sonore enregistrée est un indice de réception du discours. Elle permet de caractériser la foule, sa densité, son nombre, sa composition et devient donc un marqueur, une preuve de l'impact du message politique. Nous apercevons ici les premières marques d'une utilisation spécifique et encadrée différente selon la nature du message sonore par **le fond sonore**.

Du disque à la cassette audio

À partir des années 1980 et l'arrivée du lecteur de cassette portable *Walkman*, l'utilisation des disques décline, remplacés progressivement par les cassettes.¹³ La SERP scrutant cette évolution technologique publie des discours de Jean-Marie Le Pen dès l'année 1984 pour les campagnes électorales européennes et fera fabriquer plus d'un million et demi de cassettes audio pour la seule année 1993.¹⁴

Le passage du disque à la cassette démontre que la trajectoire du son politique est naturellement déterminée par les usages d'écoute récréatifs qui évoluent avec l'arrivée de ces nouvelles technologies. Dans ce changement de support, il est important de noter que l'obtention d'un effet sonore en particulier n'est pas recherché, la SERP s'adaptant une nouvelle fois uniquement aux nouvelles pratiques du public. Cette stratégie d'ordre commercial permet d'atteindre une base militante plus large tout en donnant l'image d'un parti moderne. (Thomas, 2020)

Concernant les conditions d'écoute, la cassette audio assure la continuité du disque dans la possibilité d'écoute collective. Cependant, sa petite taille et sa résistance lui permettent également des occasions d'écoutes plus mobiles avec notamment l'utilisation d'autoradio, de magnétophone ou de walkman, pratique impossible pour le vinyle. Cette capacité à s'intégrer dans des univers plus personnels lui permet de devenir un média plus intime que le disque, sans toutefois laisser apparaître un changement de mise en scène sonore de la part de ses producteurs.

L'inscription du discours sur un support physique possède également un atout. Le disque, comme la cassette, incarnation physique d'une pensée/récit, élément tactile et palpable, devient de ce fait un objet politique en lui-même. Sa pochette dotée d'une mise en scène visuelle se présente comme un propre média de communication et amorce le récit contenu dans le disque. Vendu en sortie de manifestation ou de meeting, il apparaît ainsi comme un tract sonore (Thomas, 2020h). Cette matérialité du son est cruciale : le discours s'intègre *in extenso* dans un objet, un support, comme la peinture l'est sur une toile bornée d'un cadre. On peut rapprocher cet intérêt du support sonore en tant qu'objet lui-même, au retour des ventes de vinyles ces dernières années, objets de collection et réaction matérielle au tout *streaming*.

¹³ Le choix du *Compact Disc* trop fragile et plus difficile à dupliquer est rapidement écarté. Il en est produit qu'à la toute fin des années 1980 et implique une trentaine d'éditions et de rééditions.

¹⁴ *Rapport de gestion dans la Copie des comptes annuels Serp pour l'année 1993*

En opposition, la radio et son contenu guidé par des ondes invisibles mais pourtant audibles en fait le médium type de l'immatérialité (Deshays, 2006). Le son radiophonique, en tant qu'objet dépourvu de tout corps, s'émancipe de son support et permet alors une expression différente de la pensée politique.

c. La propagande radiophonique

« *Je tiens la radio pour l'instrument le plus moderne et le plus important qui soit pour influencer les masses* »

Goebbels le 25 mars 1933 aux directeurs des stations (Favre, 2014)

D'abord militaire puis à usage récréatif, le poste de radio devient le porte-voix de la conscience populaire et l'outil privilégié pour s'informer. Ses particularités technologiques s'offrent au pouvoir politique afin de consolider une communauté autour de l'orateur. L'autorité politique étend son influence en pénétrant les ondes à la conquête de l'auditeur. À l'aube de la seconde guerre mondiale, les sons deviennent des armes au service d'une propagande totalitaire.

i. Immédiateté et communauté

Immédiateté de l'information

L'instantanéité devient le marqueur de la radio. Elle possède l'exclusivité de l'immédiateté de l'information durant la seconde guerre mondiale. Elle lui donne ainsi le pouvoir de « s'affranchir de l'espace et du temps en une poignée de secondes » comme le stipule un manifeste national-socialiste *Rundfunk im Aufbruch*¹⁵ publié en 1933 (Favre, 2014). Cette dernière vient rompre la temporalité initiée des autres médias en les devançant sur les nouvelles de dernières minutes. Offert à tous, le son s'initie à chaque recoin de rue, de foyer et est capturé en ces mêmes lieux. Armés de microphones et ayant délaissé les crayons à papier, les reporters courent après l'information qui est transmise en simultané sur l'ensemble des postes. Différents du disque de propagande, son support et sa temporalité réduite la destinent à des mises en scènes propres à leur média.

¹⁵ Traduction : La diffusion en hausse

La mise en scène de l'information en France

C'est 30 ans plus tôt, lors de la campagne électorale de 1936 que l'enjeu politique survient sur les ondes. L'appréhension du microphone est toutefois difficile pour les orateurs dont la voix oscille entre l'emphase des meetings et un ton beaucoup plus sobre. Nombreux politiques doutent de l'effet influent de la radio sur la population et n'usent pas intégralement du temps qui leur est octroyé. Les auditeurs s'interrogent également sur la pertinence d'écouter des discours politiques à la radio (Méadel, 2022). Ces derniers, qui représentent 50% de la population française, se tournent très majoritairement vers les émissions de divertissement, ainsi que sur l'actualité proposée par le journal parlé (Méadel, 2022). Durant ces années, en France comme en Europe, les informations sont lues par des *speakers* et non par des journalistes. Aux allures figées, avec des airs de conférences et de communiqués officiels, le ton est radicalement opposé à celui employé outre-Atlantique (Sabbagh, 1995). Les radios américaines, écoutées par plus de 2 millions de personnes en 1930, s'adressent au public d'une manière plus décontractée avec un ton de confiance. Sous la forme de discussion, de façon plus intimiste, la radio interpelle le public en tant que « chers amis », aux antipodes des « chers auditeurs » français. Il y est évoqué bon nombres de sujets où conseils ménagers, gestion du foyer et prières religieuses y sont dispensés (Sabbagh, 1995). Il faudra attendre le début des années 1960 en France pour que l'éloquence raffinée des *speakers* cesse et laisse place à un langage plus familier. Ce langage et ses codes familiers révèlent le pouvoir attrayant de la radio : l'impression d'interpeller personnellement l'auditeurs alors qu'en réalité l'orateur s'adresse à des centaines de milliers d'autres.

La création d'une communauté

Installé dans chaque foyer, dans chaque lieu populaire, en extérieur ou en intérieur, le poste de radio incarne l'outil fédérateur d'une communauté nationale dispersée sur un large territoire, unifiant le peuple. De ce fait, l'audience, étalée dans tout le pays, constitue une seule et unique communauté nationale. Anéantissant le fossé géographique, la radio rapproche également les classes sociales. Goebbels, chef de la propagande nazie, envisage à ce sujet dès l'année 1933 qu'elle s'adresse à un seul et même peuple. Prêchant le slogan « La radio dans chaque foyer allemand » (Favre, 2014, p.66), il déclare en 1937 :

« [La radio] relie les villes et les villages, les classes sociales, les professions et les confessions en une unité indissoluble [...] Les émissions ciblées sont à proscrire. Il n'existe

qu'une radio, la radio du peuple allemand. Si la radio veut s'adresser aux ouvriers, aux paysans, aux employés ou aux soldats, qu'elle le fasse, mais de manière à intéresser l'ensemble du peuple. » (Favre, 2014, p.93)

L'unicité du peuple reste à nuancer : les postes de radio étaient coûteux et les récepteurs trop peu nombreux dans les zones rurales. La radio s'adressait principalement à la classe moyenne composée majoritairement d'employés et de fonctionnaires. L'impact de la radio était donc limité pour les agriculteurs et les foyers modestes. (Favre, 2014, p.68)

Dans l'esprit du régime nazi, le peuple assiste en direct à chaque événement du parti, frissonnant à chaque nouvelle de dernière minute, vivant en simultané avec la nation entière. Encouragé par l'immédiateté de l'information, il ressent les mêmes émotions que des centaines de milliers d'autres éparpillés dans tout le territoire. Cette communauté nationale assemblée autour du poste se révèle être également une communauté affective.

La mise en scène radiophonique nazie

La propagande nazie s'appuya principalement sur la radio pour transmettre événements militaires et thèses antisémites. Pour la seule année de 1933, à la fréquence d'un par semaine, cinquante discours d'Hitler ont été retransmis sur les quatre millions de récepteurs radio que comptait l'Allemagne (Poizat, 2001, pp. 184-185). Cette propagande, démesurément efficace, ranima la communauté nationale autour du Führer tout en tirant parti de l'immédiateté de la radio. À ce sujet, Hitler inscrit dans *Mein Kampf* « les mots sont des armes » mais leur usage sonore était préféré à leur utilisation écrite. En effet, le son possède cette faculté d'être éphémère et permettait de ce fait très peu de recul et de distance critique sur l'objet écouté, ce que redoutaient les nazis (Favre, 2014, p.32). Goebbels déclare quelques années plus tard que la radio est aussi efficace que des chars (Manier & Doussot, 2021).

Plusieurs témoignages évoquent la difficulté pour Hitler de parler en studio sans la présence de public. Son discours, son intonation, sa prosodie s'appuyaient intégralement sur le retour du public. À la différence des disques, l'instantanéité de la diffusion permettait de préserver le discours de tout montage et de s'assurer ainsi qu'il conserve sa forme initiale. Par conséquent, le régime pouvait avoir le plein contrôle sur le contenu écouté par les auditeurs, à la différence des conditions d'écoute de ce contenu. (Favre, 2014, p.22).

Lors de retransmissions en différé, chaque discours d'Hitler était mis en scène par un reportage de Goebbels afin d'exposer « l'ambiance extraordinaire » (Goebbels, 1934, p.256) du meeting. À l'exception des discours, la mise en scène sonore des voix des commentateurs était similaire à celle utilisée dans la propagande soviétique. La musique accompagnait toujours les déclarations, hormis pour les discours de certains grands maréchaux ou de Staline, qui étaient enregistrés et transmis en direct. (Bulgakowa, 2020)

ii. L'individu au service de l'écoute collective

Historique des écoutes collectives nazies

Le régime totalitaire allemand comprit rapidement que la propagande ne pouvait avoir l'impact désiré uniquement si elle était reçue et écoutée par le plus grand nombre. Tout comme le disque politique, la mise en place d'écoutes collectives permit le renforcement du sentiment communautaire autour du *Führer*. De ce fait, dès le 4 mars 1933, quarante jours seulement après l'avènement d'Hitler au pouvoir, une première séance d'écoute collective fut improvisée. On invita les militants nazis à placer leurs postes de radio sur leurs fenêtres afin de diffuser dans la rue le message du Führer au plus grand nombre. Au même-moment, les conseillers aux affaires radiophoniques disposaient dans la rue des haut-parleurs (Favre, 2014, p.77). Deux mois plus tard lors du 1^{er} mai, journée du travail nationale, le parti clamait :

« Tout détenteur d'un récepteur a le devoir de mettre ce dernier au service de la collectivité. Pas un poste ne doit rester éteint ! Placez les haut-parleurs sur le bord des fenêtres ! Donnez aux passants la possibilité de suivre les cérémonies ! » (Heuel, 1989, p.97)

Peu à peu, les écoutes collectives envahirent la totalité des lieux notables de la population allemande, submergeant progressivement l'ensemble des espaces publics et privés. Muriel Favre (2014, p.77) énumère différents types d'écoute collective : sur le lieu de travail, lors de cérémonies nationales, mais aussi des écoutes moins protocolaires, nombreuses et sur des espaces publics dans des lieux ouverts à tous et enfin des écoutes « spontanées » réalisées par des particuliers dans des lieux privés.

Il faut toutefois remarquer que le régime institutionnalisa ces écoutes, les améliorant durant de longues années afin d'obtenir un caractère cérémoniel loin de l'improvisation observée au début de l'année 1933. En 1938, un décret fut pris pour inciter l'écoute collective

dans les cafés et restaurants. C'est au cours de cette année que fut publiée l'affiche « Toute l'Allemagne écoute le *Führer*/ Grâce au *Volksempfänger*¹⁶ ». (Favre, 2014, p. 85)



Figure 3 - « Toute l'Allemagne écoute le *Führer*/ Grâce au *Volksempfänger* » (Favre,2014).

La même année, un annuaire du ministère de la Propagande sommait l'installation de 20 000 systèmes électroacoustiques pour diffuser les discours du *Führer*. (Favre, 2014, p. 85) Peu à peu, les exigences du pouvoir prirent des proportions démesurées pour influencer le message politique. Des projets allant jusqu'à positionner des haut-parleurs dans le sol furent envisagés (Poizat, 2001, 185). Chaque ville de plus de 12 000 personnes devait posséder des dispositions de haut-parleurs « permanentes prenant la forme de colonnes Morris dans les grandes villes et celle de lampadaires dans les villes plus petites, et dont la particularité était d'être reliées au réseau téléphonique. » (Hans-Joachim Weinbrenner, directeur adjoint de la Radio au ministère de la Propagande, cité par Favre, 2014, p.149).

De la foule à l'intime

Avec cette amplification, la volonté du régime était de s'immiscer dans toutes les structures de la société. Fondé sur la violation de l'intimité, ce battage sonore permanent était tenu d'être le plus intrusif possible. Le message devait être entendu par tous, partout et à chaque moment de la journée :

¹⁶ Traduction : récepteur du peuple.

« Le plan d'installation était conçu de façon à ce que les passants se trouvent dans l'incapacité de se soustraire aux haut-parleurs. La forte puissance devait rendre impossible tout refuge privé. Les "colonnes de haut-parleurs" étaient appelées à devenir un instrument central de l'entreprise de façonnement totalitaire de la société ; dans leurs rêves les plus fous, les propagandistes nazis parvenaient à abolir la frontière qui séparait la sphère privée de la sphère politique et, lorsque (le *Führer* [parlait]), à mobiliser (d'un seul coup de manivelle un auditoire de quatre-vingts millions de personnes) (Hans-Joachim Weinbrenner, cité par Favre, 2014, p.149).

En pénétrant le foyer, colonisant chaque espace, s'accaparant chaque instant de silence, la voix du *Führer* était omniprésente. Toutefois, le régime nazi était conscient que l'écoute dans la sphère privée se révélait difficile à contrôler. Une fois au sein du foyer, le peuple était maître de son écoute et pouvait choisir de garder son poste de radio éteint. De ce fait, comme l'explique Muriel Favre (2014, p.82) :

« Pour atteindre les esprits, par conséquent, il fallait contraindre les corps. Les séances d'écoute collectives furent un moyen d'obtenir que la mobilisation de la population fût réelle. Elles représentent l'un des avatars de la coercition collective caractéristique des régimes totalitaires. »

Le poste de radio ayant confisqué le corps de l'orateur ne permet plus qu'à la voix d'exister pour elle-même. Cette voix, immatérielle par nature, adopte un statut transcendant les corps des auditeurs. Muriel Favre (2014) signifie que « la radio ne donne pas uniquement à entendre, elle donne également à entendre avec ». Immergé dans la foule, l'auditeur devient de ce fait soumis à l'effet de masse, laissant s'éteindre sa propre individualité. Que montre l'affiche « Toute l'Allemagne écoute le *Führer*/ Grâce au *Volksempfänger* » si ce n'est la disparition des corps et des singularités ? Aucun profil ne surgit de cette foule tournée vers le poste de radio. (Favre, 2014, p.95)

La place du corps dans le média

Nous pouvons donc nous questionner sur la relation du corps avec le pouvoir persuasif de la radio. Ce pouvoir est-il intrinsèquement lié à cette privation de corps et l'absence de représentation physique qui laisse place à l'imaginaire ? Ou la radio est-elle le substitut le plus efficace trouvé pour démultiplier le message de l'orateur à défaut de ne pas pouvoir le voir ? La réponse semble être partagée entre différents avis.

Pour Muriel Favre (2014, p.9), l'absence de corps et de figuration physique est la raison pour laquelle l'usage de la radio a été préféré à celui de la télévision et du cinéma. D'après elle, « la radio [est] un média qui laisse plus de place à l'imagination individuelle et donc à des formes de réappropriation du message diffusé ». L'imagination cette « faculté de l'esprit qui forme et manipule les images » (Imagination - Étymologie, Origine & Signification, s. d.), en est donc limitée avec le médium visuel. La richesse des sons permet le développement de chimères qui renforcent le statut mystique et divin du *Führer*. La radio laisse de cette façon l'opportunité de création d'un imaginaire à l'écoute d'une voix comme l'affirme Michel Tournier (1985) :

« [La radio possède] l'immense privilège de s'adresser aux yeux de l'âme, et non à ceux du corps. [...] Sans visage, ni regard, les voix n'en avaient que plus de mystère et leur magie agissait avec une efficacité parfois redoutable sur les hommes et les femmes à l'écoute ».

Cet espace imaginaire créé par la radio avait ainsi la faculté « d'encourager l'unité intérieure de tous les Allemands considérés comme une communauté de peuple. » (Poizat, 2001, p.184). Cette aire communautaire essentielle au régime nazi pour sa propagande semblait réduite par l'usage du médium visuel et la représentation des corps.

Le processus d'identification restreint lors de l'utilisation du médium visuel ne permettait pas au régime de créer un sentiment communautaire efficient autour de son leader. Le support sonore quant à lui fut dans la possibilité d'entretenir ce sentiment communautaire en évoquant et animant un imaginaire puissant chez l'auditeur. En s'appuyant ainsi sur l'absence de corps, le son déploie l'imagination et facilite le processus d'identification et, de fait, l'effet de masse.

Perspectives de la mise en scène sonore communautaire

C'est dans ce cadre que Muriel Favre (2014, p.79) révèle que l'environnement sonore de certains discours sous Hitler ont été adaptés pour éveiller le sentiment communautaire chez l'auditeur. La majorité de ces discours fut destinée à l'écoute collective sur le lieu de travail comme celui enregistré en direct des usines Siemens de Berlin le 10 novembre 1933. Dans l'ensemble de ces cas, le fond sonore, ainsi que le contexte de la captation, composèrent une mise en scène sonore vouée à la communauté ouvrière. Entouré de sons de machines, de la réverbération caractéristique d'usines, Hitler appuie son discours sur cette mise en scène sonore. Tout comme dans certains disques de propagande, cet environnement sonore fournit des

informations à l'auditeur et lui permet inconsciemment de se faire une première opinion du discours politique. L'atmosphère sonore évoque, rappelle, mais surtout peut renforcer le message politique. L'importance du fond sonore, indicateur géographique, mais aussi social, devient de ce fait un facteur d'influence sur la réception du discours par le public.

Ainsi, au gré des années et des décennies, une mutation technologique s'est opérée, amplifiant les possibilités de diffusions et d'enregistrements sonores. Dans la continuité de ce travail historique, il est intéressant de questionner l'apport de ces avancées techniques dans la mise en scène sonore actuelle du discours. Autrement dit, comment de nos jours la technologie sonore se met-elle au service de la communication politique ? À quel point son évolution ces dernières décennies a-t-elle permis la transformation de la diffusion de la parole politique ? Est-ce que cette évolution a permis l'émergence de nouvelles utilisations ? Est-ce que cela a créé un rapport différent entre l'orateur et l'auditeur ?

Deuxième partie - Recherche et analyse des utilisations actuelles

1. Présentation et analyse des résultats

a. Présentation des spécialistes interrogés

Ce corpus d'entretiens et d'analyses porte sur les principaux supports de communication politique. Nous avons dû tout de même restreindre notre analyse à certains médias en particulier. Suite à des pré-entretiens, des analyses et des discussions avec d'autres professionnels, nous avons pu voir que les réseaux sociaux utilisent certains codes et procédés de mise en scène sonore. Les meetings, représentation physique de la parole politique, sont également des situations sujettes aux mises en scène. Enfin, la parole radiophonique regorge d'opportunités quant à l'emploi d'artifices sonores. Nous avons concentré notre analyse sur ces trois domaines.

En réunissant ce panel de professionnels, l'objectif fût de dresser un paysage de la vision de la mise en scène sonore selon trois principaux profils. Le premier profil visé regroupe des spécialistes issus des techniques du spectacle, de la captation et du son qui sont en contact avec le domaine politique. Ces professionnels sont pour certains militants mais mettent à profit leurs connaissances et compétences techniques pour la réussite d'événements politiques. Les membres de ce groupe ont donc été questionnés sur les techniques qu'ils ont pu appliquer au contact du discours politique et les réflexions qui y ont été associées. Nous avons pu donc interroger (dans l'ordre alphabétique) : **William Blot** - directeur technique de la campagne présidentielle de Fabien Roussel en 2022 et directeur technique de la Fête de l'Humanité, **Maxime Charpotier** - opérateur au sein de la communication numérique de la France Insoumise et opérateur technique des meetings de la campagne présidentielle de 2022 de Jean-Luc Mélenchon ; **Damien Casseleux** - sonorisateur de la Fête de l'Humanité ; **Flore Cathala** – opératrice au sein de la communication numérique de la France Insoumise et responsable de la partie technique des meetings de la campagne présidentielle de 2022 de Jean-Luc Mélenchon ; **Nicolas Demasson** – sonorisateur pour un prestataire technique qui a assuré la campagne présidentielle d'Eric Zemmour en 2022.

Le deuxième profil visé rassemble des spécialistes de la relation entre le domaine sonore et la politique. Ils peuvent être praticiens, ingénieurs du son ou chercheurs en sciences sociales. L'intérêt des entretiens des membres de ce groupe est de questionner les réflexions théoriques autour de la mise en scène sonore et compléter les recherches établies en première partie de ce travail. Nous avons pu interroger (dans l'ordre alphabétique) : **Frank Gillaudeau** – ingénieur du son, spécialiste de la sonorisation et enseignant à l'ENS Louis Lumière ; **Thibault Jeandemange** – docteur en science politique et spécialiste de la relation politico-musicale ; **Jean Rouchouse** – ingénieur du son spécialiste des supports sonores et consultant juridique dans l'authenticité de documents sonores ; **Jonathan Thomas** – chercheur et auteur de *La propagande par le disque : Jean-Marie Le Pen, éditeur phonographique*.

Le troisième profil questionné s'adresse à la personnalité politique elle-même. Pour cette personne à l'origine du discours, la technique sonore sert d'intermédiaire entre son message et son auditoire. Il était nécessaire dans ce travail de connaître le ressenti et le point de vue du politique. Pour cela, nous avons pu interroger **François Hollande** – ancien Président de la République Française.

Le lecteur pourra se référer aux méthodologies d'entretiens semi-directifs en Annexe 4. Un guide d'entretien est également établi, réunissant les questions posées selon les trois profils proposés, en Annexe 5.

b. Analyse des résultats

Suite aux entretiens, nous avons pu mettre en évidence plusieurs thématiques abordées par les personnes interviewées pour les regrouper en quatre catégories : pratiques actuelles, retransmissions et diffusions des mises en scène sonores, fond sonore et couleur sonore. Chaque thématique se déploie en plusieurs sous-catégories selon les récurrences d'évocation des personnes interviewées. Le nombre de personnes ayant évoqué des thèmes regroupés dans une sous-catégorie est également noté. Toutefois, de par leur grande diversité de profils, il est compréhensible que tous les participants n'aient pas abordé tous les thèmes.

Catégories	Sous-catégories	Mentionnées par	Nombre
Pratiques actuelles	Gap entre communicants et technique	William Blot, Damien Casseuleux, Nicolas Demasson	3
	Microphones	Damien Casseuleux, Flore Cathala, Maxime Charpotier	3
	Mises en scène visuelles et musicales	Flore Cathala, William Blot, Damien Casseuleux, Maxime Charpotier, Nicolas Demasson	5
Retransmissions et diffusions des mises en scène sonores	Relation entre le support technologique et le message politique	Flora Cathala, François Hollande, Jonathan Thomas	3
	Imaginaire et image	Frank Gillardeaux, François Hollande, Flore Cathala, Maxime Charpotier	4
	Conscientisation du public	William Blot, Maxime Charpotier, François Hollande, Jean Rouchouse	4
Fond sonore	Fond musical	François Hollande, Frank Gillardeaux, William Blot, Thibault Jeandemange, Jonathan Thomas	5
	Réseaux sociaux	Maxime Charpotier, Flore Cathala, Thibault Jeandemange	4
	Fond non-musical soutenant le message politique	Jean Rouchouse, Jonathan Thomas, Flore Cathala, Maxime Charpotier, William Blot, Nicolas Demasson	6
	Fond non-musical corrélé au sujet du discours	Jean Rouchouse, François Hollande	2
Couleur sonore	Pratiques particulières	Frank Gillardeaux, Nicolas Demasson, Maxime Charpotier, Flore Cathala, Jonathan Thomas	5
	Dégradation volontaire	Flore Cathala, Maxime Charpotier, Jean Rouchouse	3
	Saturation	Frank Gillardeaux, Nicolas Demasson, Maxime Charpotier, Flore Cathala	4

À partir de cela, nous pouvons former l'arbre thématique de l'analyse de ces entretiens :

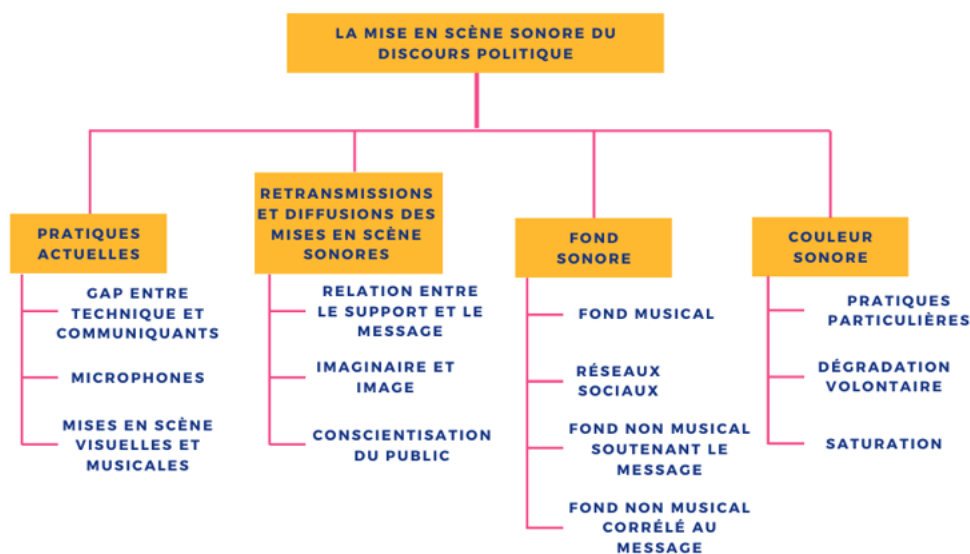


Figure 4 - Arbre thématique de l'analyse des résultats

Nous pouvons ainsi discuter des données de ces entretiens en regroupant les réponses par thématiques. Nous réunirons de ce fait dans un premier temps l'ensemble des témoignages portant sur les pratiques actuelles et sur les principes de retransmissions sonores. Dans un second temps, nous traiterons spécifiquement les cas du fond sonore et de la couleur sonore à partir des entretiens.

2. Définition et pratiques actuelles

a. Définition et introduction de la mise en scène sonore

Concept peu abordé dans la littérature, le terme de mise en scène sonore ne trouve aucune définition précise. Il n'est abordé qu'une fois dans *La propagande radiophonique nazie* (Favre, 2014) sans explication ni détail associé. Lors des entretiens, les spécialistes le pratiquant donnent leur définition et leur rapport à ce terme.

« [La mise en scène sonore est] du son qui permet d'amplifier, d'augmenter, rajouter quelque chose au message que tu veux faire passer de base. Je pense un peu que c'est comme une mise en scène visuelle, comme la lumière, qui peut te permettre d'augmenter un des sentiments que tu veux faire passer. C'est pareil pour le son. Par exemple, en utilisant des procédés comme des traitements sonores ou de la musique. » (Flore Cathala)

« La mise en scène sonore, ça passe surtout d'abord par une intention. C'est un choix qui consiste à faire percevoir quelque chose d'organisé, de décrit. [...] La mise en scène, pour moi, c'est de l'écriture, c'est des choix de ce que l'on a envie de faire entendre. » (Jean Rouchouse)

On observe cependant que ceux qui pratiquent les mises en scènes sonores sur le terrain (regroupés sous le profil 1) ont plus de mal à définir précisément ce terme par rapport aux personnes issues du profil 2. Ces professionnels ont conscience que le son peut influencer la réception du discours sans toutefois penser qu'il peut s'agir d'une notion théorisée. Nicolas Demasson explique que cette volonté d'habiller le discours n'est pas attribuée aux techniciens mais plus aux communicants.

Durant les entretiens des professionnels du profil 1, on remarque en effet qu'il existe un fossé entre ces praticiens qui ont une connaissance du matériel, l'expérience de la sonorisation et les communicants politiques. Ces communicants leur font confiance sur la mise en œuvre pratique et technique de l'installation mais ne les intègrent pas dans les réflexions politiques.

« Il y aurait des solutions techniques et des discussions à avoir avec eux [les communicants] pour faire quelque chose de mieux. [...] Je n'ai jamais eu l'occasion de travailler sur un meeting avec une mise en scène, avec un cahier des charges, avec quelque chose qui a été pensé avant le show. » (Damien Casseuleux)

« Ils avaient une certaine confiance en nous qui faisait que l'on avait carte blanche. » (Nicolas Demasson)

« Si jamais on est venu me voir pour me dire "on veut tel type de son, on veut avoir tel ressenti" la réponse est jamais. » (William Blot)

Cependant, quand on pose la question à François Hollande, il affirme que l'usage du son est important en meeting : « Je vous dirai la même chose pour le cinéma ou pour le théâtre. Le son, c'est un élément important dans la mise en scène générale. Et quand le son est défaillant, quand on n'écoute pas bien, le message forcément se disperse, se dilue. [...] J'ai bien compris que si le son n'est pas bon, si le son n'est pas clair, si le son n'est pas parfait, il y a une perte d'attention, de mémoire, d'émotion même. ».

L'ensemble des acteurs d'un meeting affirment ainsi que la question sonore est un point central dans la communication d'une parole politique. Le son semble toutefois reposer sur la confiance attribuée aux prestataires sans recherche esthétique précise.

b. Pratiques actuelles de la mise en scène sonore en meeting

Microphones utilisés lors des meetings

Si les communicants ne semblent pas soucieux de l'usage du son dans les meetings, des utilisations sont récurrentes et certaines initiatives laissent entrevoir l'emploi d'artifices sonores. L'usage du microphone est un exemple typique de l'adaptation technique de la part des professionnels au service du message politique. Durant les entretiens, quatre solutions principales ressortent pour une prise de son lors d'un discours politique : un micro pupitre, un micro serre-tête, un micro tenu à la main ainsi qu'un micro-cravate.



Figure 5 - Microphones utilisés en meeting. De la gauche à la droite : microphone serre-tête, pupitre, microphone cravate, microphone main (videason, sonovente,2024)

Lors des entretiens, il a souvent été mis en évidence que le choix du microphone n'était pas lié à la volonté d'obtenir le meilleur rendu sonore mais était dicté majoritairement par des questions pratiques voire d'image. Bien qu'un grand nombre de personnalités politiques utilisent des micro-cravates lors de discours, il est difficile pour les ingénieurs du son de l'utiliser en partie par la présence rapide de larsen et un détimbrage de la voix.

« [Le] micro-cravate en live c'est impossible. [...] C'est le micro qui est le plus loin et le moins dans l'axe de la voix. Et c'est très très compliqué à sonoriser. [...] Tu sors juste ce qu'il faut pour qu'on entende un petit peu. Mais ce n'est pas le vrai son de la voix. » (Damien Casseleux)

Des conditions techniques qui rendent donc difficile la restitution sonore du discours en limitant sa diffusion et sa pleine compréhension. Le microphone serre-tête, plus proche de la bouche, utilisé en comédie musicale et lors de conférences pourrait donc être une meilleure solution du point de vue sonore.

« C'est la meilleure expérience que j'ai eu [suite à un meeting de Benoit Hamon en 2017]. [...] Je fais une petite EQ dynamique. Il commence à parler et je crois que c'est la première fois que

j'entends un meeting où je me dis "putain c'est la classe", t'aimes ou t'aimes pas mais tu ressens son propos et tu te fais vraiment plaisir à écouter un discours. » (Damien Casseuleux)

Pourtant ce microphone n'est que rarement employé. Malgré ses nombreux avantages, son utilisation se réfère à certains clichés qui pourraient nuire à l'image de la personnalité politique.

« Les ingénieurs sont souvent un peu en difficulté parce qu'il y a la volonté de mettre un micro-cravate pour des questions de liberté de mouvement notamment, et que le micro type "Madonna" [serre-tête] n'est pas esthétiquement préférable. ». (Flore Cathala)

« Ils ne le veulent pas pour les photos parce qu'ils veulent pouvoir avoir un axe dégagé. » (Damien Casseuleux)

La solution tend finalement à l'utilisation de microphones posés sur pupitre qui semble être le meilleur compromis d'après Damien Casseuleux : « De nos jours avec des bons micros pupitres, t'arrives à faire des trucs chouettes. Après un autre souci, c'est le fait de sonoriser en extérieur quand même. [...] Quand tu as tout le monde sur scène qui parle, t'es quand même à une distance certaine de la bouche et selon le jeu de la personne qui parle [...] tu peux avoir beaucoup de variance et de changement. » Il évoque également le risque de larsen quand l'orateur ne parle pas d'une voix très forte. Ce type de microphone permet de mettre en valeur le candidat à l'image : « Et c'est vrai qu'avec le micro pupitre, quand on est devant c'est un peu nul [...] mais sur le côté ils arrivent à faire des photos selon les axes où on ne voit pas du tout la technique en fait. ». Projétant au second plan l'ambition d'obtenir un son de qualité, l'image instaure au son ses contraintes.

Cahiers des charges établis lors des meetings

Le cahier des charges est une première étape avant l'usage d'artifices sonores accompagnant le discours. L'ensemble des entretiens révèlent un cahier des charges simple mais dont les tâches sont multiples.

« Quand on fait un meeting, il faut sonoriser la salle pour que les gens dans la salle entendent bien, qu'il n'y ait pas de larsen, ce qui est vraiment une demande importante sachant que Jean-Luc Mélenchon ne fait pas de test avant le meeting. Il arrive, on l'équipe, il va sur scène et c'est parti. [...] Souvent, il y a la problématique de sonoriser pour que des gens ailleurs que dans la salle entendent, soit dans une autre salle, soit à l'extérieur, soit parce qu'on a mis un écran. Et il faut que nous, on récupère aussi le son pour la vidéo. » (Flore Cathala)

Les critères sont donc majoritairement concentrés sur la diffusion au plus grand nombre d'un discours intelligible. Les personnes interrogées et regroupées dans le profil 1 ont également mis en avant l'intelligibilité du discours et sa diffusion homogène. Pour Flore Cathala, un deuxième intérêt existe : « Si on s'intéresse au candidat, [c'est] de le mettre dans les meilleures dispositions pour qu'il puisse faire un discours. » Elle évoque ainsi l'importance de limiter les larsens lors de l'élocution du discours : « Quand on travaille avec Jean-Luc Mélenchon, [il] a une surdité assez importante [...] Pour lui, le larsen, il est très désagréable. [...] Quand quelqu'un est en train de faire un discours avec quelques fiches mais qui n'est pas écrit et qui doit partir dans des raisonnements, etc. être interrompu par un larsen, ça pose un vrai problème de politique et de continuité du meeting. ». Comme un musicien dans un concert, l'orateur doit pouvoir être dans les meilleures conditions possibles pour fournir le meilleur discours. Damien Casseleux, lors de notre entretien, évoque ainsi la mise en place de retours de scène pour les orateurs comme étant nécessaire.

Lors des entretiens, les participants mettent en avant les rediffusions de meeting. Ces dernières ont pris une si grosse importance que les équipes de campagnes privilégient le son des contenus numériques vis-à-vis de celui de la salle. Le meeting n'est plus destiné principalement à son auditoire physique mais à l'internaute en ligne.

« Je préfère avoir un son qui au pire dans la salle n'est pas bon, en tout cas en termes de volume, mais que dans le direct il soit bon. Parce que je pars du principe que dans la salle il y a 2000 personnes mais que sur le direct y en a 12000 [...] donc à sacrifier quelque chose, ce sera la salle. » (Flore Cathala).

« [Il] faut que ce soit nickel pour les gens à distance, parce qu'il y a vraiment un niveau d'exigence qui est énorme. Si le son n'est pas nickel dans les *chats* les gens râlent tout de suite et on reçoit 50 messages. ». (Maxime Charpotier)

François Hollande reconnaît également l'importance du son diffusé sur ces retranscriptions en ligne et l'influence d'une mauvaise captation sonore sur l'image du politique : « Si le son n'est pas bon, non seulement votre meeting n'est pas réussi, mais les reprises du meeting vont être également tout à fait insuffisantes ou quelquefois même malveillantes. »

Flore Cathala évoque ainsi l'enjeu des microphones captant le son de la foule pour ces rediffusions : « Ce qui est important, c'est le micro d'ambiance dans la salle pour le direct, pour qu'on ait les réactions de la salle quand ça sert. ». Nous reconnaissons ainsi des premières bribes de mises en scènes sonores : la volonté avec le son, dans ce cas un fond sonore de meeting,

d'habiller le discours diffusé sur un support différent. Dans ce rapport au son diffusé en ligne, Flore Cathala souhaiterait même que seul le son d'ambiance du public ou des internautes lors de *La Marseillaise* soit retransmis en ligne pour immerger l'internaute au cœur du meeting.

Mises en scènes sonores, musicales et visuelles du ou de la candidate

Il était difficile pour des professionnels regroupés sous le profil 1 de définir le terme de mise en scène sonore. Cependant, leurs entretiens ont souligné plusieurs utilisations d'artifices sonores. La musique est le principal facteur sonore employé lors des événements politiques. Pour William Blot : « C'est ce qui va donner l'envie au public de participer. Les gens attendent. Quelquefois, ils arrivent très longtemps en avance [...]. Quand tu sens une effervescence qui monte, il y a la musique qui démarre et puis hop, toute la lumière vient se concentrer à un point de la salle. Quand le candidat arrive [...] tout le monde applaudit, la lumière balaye, la musique est forte et présente à ce moment-là ». Il conclut : « Cette mise en scène, elle sert à donner le ton. »

L'usage de la musique en meeting est pour la plupart des personnes interrogées un marqueur politique. Il est d'usage de mettre *La Marseillaise* en fin de meeting comme le rapportent l'ensemble des personnes regroupées sous le profil 1 pour les candidats qu'ils ont suivis respectivement. Pour certains partis de gauche, l'*Internationale* est diffusée également à ce moment-là. Cette musique de fin n'est pas à négliger aux yeux de Maxime Charpotier : « Les gens à la fin ils finissent, ils sont en folie parce qu'ils vont rester sur cette image-là. [...] C'est super important. » La musique d'entrée varie quant à elle selon les partis politiques mais reste d'un genre « électro » pour dynamiser la foule.

Comme étudié en première partie, le sentiment communautaire est important dans l'organisation des meetings. Drapeaux, affiches, goodies : beaucoup de personnes interrogées mettent en avant la portée de ces artifices. William Blot évoque des présentateurs qui harangent la foule et la diffusion de vidéos avec « les grandes lignes de ce que propose le candidat au sein de sa charte. Avec des délégués syndicaux, des chômeurs, des travailleurs précaires, des gens qui sont interviewés. » Ces personnes-là sont généralement au centre des thèmes abordés par ce parti et renforcent l'identification de leurs électeurs. La musique peut affermir cet effet-là et devenir un symbole du parti politique comme le rapporte Nicolas Demasson : « Les musiques choisies collaient bien à leurs idées, avec le choix de musiques classiques et avec des musiques assez traditionnelles. [...] Ils ont fait une sorte d'entité

autour de tout ça, musicalement [...] . Au fur et à mesure, les gens arrivaient [au meeting] avec la musique à fond dans la voiture qui était celle d'Eric Zemmour ». Ces musiques deviennent donc une façon de réunir et de fédérer les militants. Bien qu'elles ne contiennent ni paroles ni propos politiques, par leur utilisation, elles deviennent les symboles d'une communauté.

Hormis les musiques encadrant en entrée et en fin le meeting, Nicolas Demasson évoque la présence d'un fond musical superposé pendant le discours d'Éric Zemmour : « À la fin d'une partie du discours, Éric Zemmour finissait par "vive notre machin", "vive notre truc" puis "vive la France". À partir du moment où il commençait à rentrer dans cette partie-là du discours, je rajoutais un petit fond sonore d'une musique. C'était une petite musique qui montait tout doucement jusqu'au moment où il disait "vive la France" et que ça pète dans tous les sens. » Il raconte l'effet sur le public : « Tout le monde gueulait à ce moment-là. Au fur et à mesure, les gens commençaient à connaître ce moment du discours. [...] Cela chauffait les foules. ». Dans ce cas, la musique associée à une parole politique permet un impact différent d'un fond neutre habituel. « À partir du moment où ils ont mis ça, ça a rendu le truc un peu plus mythique. [...] Quand c'était vraiment bien timé, que le son montait tout doucement, qu'il pétait d'un coup et que tout était bien calé c'était assez prenant pour eux. Ça s'entendait sur le public. » Quand on lui demande de noter sur 100 l'impact de ce fond sonore, il donne la note de 70.

Encadrant les prises de paroles, procurant émotion et énergie à la foule, l'emploi de musique semble être un outil important dans la mise en scène du discours. Nicolas Demasson évoque la présence d'un fond musical superposé à la parole politique qui impacte le public d'une façon plus directe.

c. Extrapolation et retransmission de la mise en scène sonore

i. La relation entre le support technologique et le message politique

Au cours des entretiens, le sujet de la retransmission du meeting et des subterfuges associés sur les plateformes en ligne a été mis en avant. Ces extraits, qu'ils soient diffusés en direct ou retransmis ultérieurement s'adressent à une population qui ne s'inclut pas dans le même contexte que le public présent au meeting. Les participants ont mis en évidence l'impact de ces mises en scènes imaginées pour un meeting qui se voient diffusées sur un autre média que celui pour lequel elles ont été pensées à l'origine.

Dans un premier temps, Jonathan Thomas rapporte le lien fort qui unit le support audio et le rapport au message : « À la différence du meeting, la cassette fait entrer les expressions et les intonations de la voix politique dans l'espace domestique et intime. L'orateur négocie alors l'adhésion de l'auditeur, laquelle tient d'abord de la séduction individuelle et non plus collective. Il doit pour cela se rapprocher le plus possible de sa cible en travaillant à se rendre sensible d'elle. » (Thomas, 2020). Le message politique s'adapte ainsi au support de transmission et à l'auditoire qui l'utilise.

L'intimité présente dans l'écoute de cassettes audio se retrouve également au cœur du poste de radio. Muriel Favre (2014) la met en évidence : « La radio est vue et approchée comme un "média de l'intime" car elle implique une relation personnelle et individualisée avec les auditeurs ». François Hollande témoigne de la différence de placement de voix lors d'une élocution en meeting ou à la radio : « dans la radio la voix doit être très bien posée pour créer cette relation d'intimité. [...] Vous pouvez parler tout bas en radio alors qu'en meeting, c'est un peu différent. Vous pouvez même avoir tendance à crier, ce qui est une erreur, mais avoir tendance à pousser la voix pour emporter l'adhésion. En radio, non. Vous êtes sur les sons bas, sur les sons graves alors qu'en meeting, vous êtes sur les sons aigus. ».

Franklin Roosevelt comprit bien que la radio exigeait une façon de communiquer différente liée à la relation intime entre l'orateur et l'auditeur. En 1933, il développe des « rendez-vous radiophoniques baptisés "Causeries au coin du feu" » (Favre, 2014) qui permettent de s'adresser directement aux Américains sur la politique qu'il mène. Au cours de ces moments « on entendait des bruits d'ambiance, et sa voix se trouvait plongée dans une atmosphère familière. [...] Il buvait une gorgée d'eau, et on entendait le bruit de sa déglutition, qui avait un effet tranquillisant sur l'auditeur, comme si un homme, assis en face de vous, se penchait pour vous parler d'un ton cordial. [...] La durée était relativement brève, le vocabulaire limité, le ton bienveillant. Chaque causerie commençait par les mots "mes amis" et se terminait sur l'hymne national. » (Bulgakowa, 2020). On remarque ainsi une mise en scène sonore spécifique au support radiophonique qui serait difficile à imaginer en meeting. Plus surprenant, pour s'adapter à son support de communication, « à l'aide d'une fausse dent qu'il [Roosevelt] ne mettait que pour la radio, ses sifflantes paraissaient moins désagréables. » (Bulgakowa, 2020).

De ce fait, comment une retranscription de meeting devant une foule peut s'intégrer dans un rapport intime entre le poste de radio ou la platine vinyle et l'auditeur ?

Jonathan Thomas mentionne que cette extrapolation de la parole politique dans un meeting pour un autre média existait déjà dans l'entre-deux-guerres : « Il y a des montages sonores dans les années 30 qui sont censés reproduire des meetings idéals avec des gens qui applaudissent le discours de l'orateur et des applaudissements à la fin. Et donc c'est nécessairement une mise en scène sonore adaptée au disque. [...] C'est la transposition de la mise en scène sonore d'un meeting dans un disque de trois minutes. Donc on peut s'imaginer qu'un vrai meeting ne se déroulera pas exactement comme ça. ». Dans ce cas, on remarque une retranscription du meeting à l'aide d'un montage pour s'adapter au média et à ses spécificités. Jonathan Thomas exprime bien l'idée qu'il y avait une adaptation à réaliser entre l'événement du meeting et l'écoute de cet événement dans un cadre différent.

Dans ce sens, l'intimité associée au poste de radio peut également être limitée par une mise en place de cérémonies radiophoniques pour inclure l'auditeur au mieux dans l'ambiance du meeting. Muriel Favre (2014) donne l'exemple de la pratique radiophonique lors du régime nazi : « Goebbels a su enfin créer, à l'occasion des cérémonies du régime, de véritables mises en scènes sonores propres à conditionner l'auditeur. Il a pu réaliser cela avec un langage simplifié dans la propagande, des reportages en direct qui permettent à l'auditeur de communiquer avec les foules enfiévrées des meetings ». L'écoute collective donnait également la possibilité de briser l'intimité du poste de radio : « lors des écoutes collectives l'auditeur faisait partie d'un groupe il n'était donc pas anormal qu'il fût interpellé par le même « vous » collectif que le public de la cérémonie physique. [...] Dans un groupe se produisait en premier lieu un phénomène de stimulation réciproque. Les auditeurs s'entraînaient les uns les autres. Presque automatiquement les réactions à ce qui était diffusé prenaient de l'ampleur. [...] Le fait d'entendre les réactions des spectateurs, leur rire, leur cri, leur applaudissement, donnait aux auditeurs l'impression d'être également sur place et augmentait leur capacités à s'émouvoir. » (Favre, 2014).

Bien que le message politique reste identique, il s'adresse à différents auditoires inclus dans divers contextes d'écoute. Ainsi, cette relation entre le support et le message reste importante et conditionne sans doute la réception du discours. Cela peut sembler être une évidence mais il est toutefois difficile de le prouver. Il faudrait pour cela employer les sciences cognitives pour comprendre plus en amont la relation existante entre le support et l'auditeur.

Finalement, cette compatibilité entre les contextes d'élocution et d'écoute du discours aide à mettre en évidence la disparité entre le point d'écoute de l'auditeur et le point de captation

sonore du propos politique. Cette différence n'est que rarement évoquée et permet à la mise en scène sonore de plus facilement passer inaperçue.

ii. Image et son : conscientisation du public vis-à-vis des mises en scène

L'analyse des entretiens s'est jusqu'à présent concentrée sur l'utilisation stricte du son en politique. Cependant, lors des entretiens, François Hollande et Flore Cathala expliquent que le médium visuel accompagne majoritairement le sonore dans le cadre de retransmissions vidéo de meeting.

Imaginaire et image

Les participants évoquent l'emploi de l'image qui pourrait modifier l'imaginaire stimulé par le médium sonore et ainsi nuancer l'impact des mises en scènes sonores.

« La télévision avec l'image ça réduit la part d'imaginaire pour mettre une phase du réel en fait, qui était calquée dans la rétine. Et c'est comme si du coup l'imaginaire était réduit ou peut-être qu'il est là mais avec moins de pouvoir. » (Frank Gillardeaux)

« Je pense que c'est une erreur quand en radio on a de l'image. Pourquoi ? Parce que le son lui-même a une magie. Le son vous oblige à l'imagination, l'image, elle, elle vous donne à tort ou à raison un retour vers la réalité. Ça vous est arrivé d'entendre une voix en sachant pas exactement quel est le visage qui la prononce. [...] Et donc bien sûr que la voix fait sens par elle-même et elle ne doit pas être forcément couverte par une image. Finalement regardez dans l'histoire, les meilleurs discours étaient les discours de radio. » (François Hollande)

L'image ne possède donc pas pour Frank Gillardeaux et François Hollande les mêmes facultés que le son et limite l'imaginaire qui y est associé. Toutefois, le médium visuel n'est pas à dissocier de l'élément sonore dans la communication. D'après les interviewés, ces deux médias sollicitent deux sens différents et permettent de focaliser l'attention du spectateur.

« Tout ce qui possède un lien avec l'image est beaucoup plus captivant à partir du moment où on arrive à allier la dimension visuelle à la dimension auditive. On est dans une forme de spectacle total. Le but du meeting, c'est de capter l'attention pour arriver à une mobilisation en fin de compte. On va mieux y arriver si on marie l'image avec le son. On n'a jamais vu de meeting qui se sont déroulés dans une salle sombre par exemple ou dans une salle

sans lumière alors qu'on pourrait très bien imaginer un monde dans lequel il n'y aurait pas de lumière dans une salle de meeting pour que les gens se concentrent sur les idées plutôt que sur le spectacle par exemple » (Jonathan Thomas).

Flore Cathala et Maxime Charpotier évoquent également cette tendance à utiliser de grands écrans englobant les candidats dans les meetings notamment dans ceux du Rassemblement National pour la campagne des européennes de 2024.

La conscientisation du public

Au cours de ce travail, nous observons bien que différents artifices sont bien mis en place pour créer un contexte d'écoute ou d'élocution du discours politique. Ces artifices sont destinés à la réception du discours par le public. Mais il est toutefois difficile de connaître le rapport entretenu par le public, sujet à ces mises en scène, vis-à-vis de la lumière et du son. Comment le public conscientise-t-il ces artifices ? Peut-on quantifier le taux d'attention d'un public moyen à tous ces éléments audio-visuels ?

Pour la majorité des personnes interviewées (profils 1 et 2), il est difficile de connaître l'impact de ces mises en scène. Certains participants avancent que le public est toutefois plus sensible à la question sonore qu'à la question visuelle dans les meetings.

« [Les personnes du public] sont capables de dire que le son n'était pas bon parce qu'ils n'ont pas entendu, mais ils ne sont pas capables de dire que la lumière n'était pas bien parce qu'ils n'ont pas vu le candidat. [...] On a toujours un rapport plus important à l'oreille qu'à la vue. Ça c'est sûr, en live je l'ai vu plein de fois. Mauvais son/belle lumière : tout le monde prendra parti en disant "oh putain, le son était pourri ! Oh putain, ça n'était pas bon !" Par contre, très bon son/mauvaise lumière : tout le monde sortira satisfait sauf 1 personne sur 100. Tant qu'on voit l'artiste et qu'on l'entend, le reste on s'en fiche. » (William Blot)

« [Concernant l'exigence du public aux retransmissions du meeting] l'image, pour le coup, il peut y avoir des petits soucis et ça va passer mais pour le son, les gens sont impitoyables. » (Maxime Charpotier)

« On tend l'oreille, on ne dit pas qu'on tend la vue. Ça ne s'exprime pas. Tendre l'oreille, ça veut dire qu'on va prêter attention à ce qui est dit, et pas ce qui est vu mais ce qui est dit. On n'est pas dérangé par quoi que ce soit avec la radio, sauf s'il y a des bruits extérieurs, mais on n'est pas dérangé. Alors que dans une image vue à la télévision par exemple, ou dans une image dans

un meeting, on est dérangé pas par forcément les autres personnes, mais on est dérangé par la situation, on peut être dérangé par la recherche de pouvoir regarder celui qui parle ou celle qui parle, ce qui n'est pas le cas à la radio. ». (François Hollande)

Il y a donc une perception notable du médium sonore par le public même s'il reste difficile de quantifier le niveau d'attention à ce média. Nous pouvons voir au travers de ces trois citations que l'exigence est plus importante pour le médium sonore que visuel. Finalement, le discours et son intelligibilité importent plus que la vision du moment politique. Néanmoins, nous avons vu dans la première sous-partie de ce travail, le refus d'utiliser un matériel optimisé comme des microphones serre-tête pour des questions d'image.

Conclusion et résumé des pratiques actuelles

En conclusion de cette première partie, nous observons bien que les mises en scènes sonores sont existantes et présentes là où la parole politique s'insère. Même s'il est difficile pour les membres du profil 1 d'envisager une théorisation de ces procédés, elles sont employées quotidiennement. Ces dernières semblent étroitement liées au support de communication choisi bien qu'il soit complexe de quantifier précisément cela. Le fait de mettre le son en avant comme gage de vérité semble aider la mise en scène sonore à se déployer plus facilement. L'usage du médium visuel nuance tout de même cette possibilité.

De plus, un manque de discussion et de réflexion sur ces sujets sur le terrain laisse entrevoir une possibilité d'utilisation qui n'a pas encore été totalement exploitée. Dans cette idée, le fond sonore devient une possibilité d'influence de la réception du message comme l'indique Nicolas Demasson dans son travail lors de la campagne présidentielle d'Eric Zemmour. Nous pouvons nous interroger sur sa nature et le sens qu'il peut apporter à un discours. Concernant sa constitution, la publicité utilise fréquemment un fond musical superposé à une *voix off* pour mettre en valeur un produit ou un message. Nous pouvons nous questionner sur l'usage du fond musical en politique que ce soit lors des clips de campagne ou sur les vidéos postées sur des réseaux sociaux. L'emploi d'un fond sonore non-musical pourra également être étudié afin de comprendre les possibilités différentes qu'il peut offrir vis-à-vis d'un fond musical.

Cependant l'usage d'un fond sonore et l'impact associé au discours politique peut relever également du contexte d'utilisation ainsi que de son mixage. Une partie de la mise en

scène sonore peut jouer sur la technologie utilisée lors des prises de paroles et du lien qu'il peut exister avec la technique de l'image.

3. Une mise en scène évocatrice par l'usage de la technologie : l'exemple du fond sonore et de la couleur sonore

Bien que le fond sonore puisse suggérer des émotions, il peut fournir bon nombre d'informations sur l'emplacement géographique de la prise de parole. La technologie, ses caractéristiques et ses utilisations peuvent se mettre au service de la mise en scène du message politique. La parole transmise par son biais arrive retouchée aux oreilles de l'auditoire.

d. L'influence du fond sonore

i. Emploi du fond sonore musical

Cette utilisation de la musique en fond sonore peut paraître naturelle dans différents contenus : publicités, fictions radiophoniques, podcasts et bien évidemment dans le cinéma. Toutefois, les professionnels issus des trois profils mettent en évidence la difficulté pour la musique de s'intégrer dans un discours politique. D'après eux, la recherche de réalisme dans le propos et la volonté de convaincre sur des éléments concrets limitent en effet l'emploi de la musique qui pourrait donner un air fantastique au discours.

« Je pense que tout ce qui est authentique est toujours meilleur, même en communication. [...] Un arrangement c'est un éloignement. Tout ce qui maquille est une façon de ne pas dire pleinement son message. » (François Hollande)

« Une musique ça donnerait un truc irréel où tu es dans une création future. Parler sur de la musique, ce n'est pas réaliste. Parler sur de la musique, c'est se positionner dans un conte. [...] Donc je pense qu'il y a cette espèce de schisme avec la réalité qui ne doit pas être très bon pour un discours en politique. ». (Frank Gillardeaux)

« Ça n'a pas lieu d'être pour moi. Pour le mec qui est derrière son pupitre, il n'y a que lui qui doit arriver à emmener et emporter son auditoire là où il veut l'emporter. Il n'a pas besoin de subterfuge. [...] Si tu commences à utiliser des subterfuges, à mon avis, arrête de faire de la politique va faire autre chose. ». (William Blot)

Tout comme une mauvaise qualité sonore qui pourrait limiter l'émotion suscitée lors d'un discours, Frank Gillardeaux met néanmoins en avant la capacité émotionnelle de la musique : « La musique derrière, ça doit rajouter quand même, une intention, un fond émotionnel aussi car ça met un cadre au discours émotionnel. Si tu mets une musique, par

exemple des violons qui sont assez doux, assez lents, ça peut poser quelque chose de stable qui va bien sur un discours. Si tu mettais un Steve Reich avec une musique contemporaine, ce serait différent je pense. ». Dans ce propos Frank Gillardeaux nous fait remarquer que le genre musical en lui-même agit sur le discours qui lui est superposé. La réception du discours sera donc étroitement liée au genre de la musique associée.

Grammaire musicale et politique

Thibault Jeandemange explique que la musique est en premier temps un marqueur culturel. Il donne l'exemple d'un clip de campagne biographique d'Edouard Balladur en 1995 : « Pour montrer les ellipses temporelles, la musique va utiliser dans les années 50-60 plutôt le type yéyé, les années 70, plutôt le rock psyché, les années 80 le synthé. Ce qui est très intéressant, c'est que plus on se rapproche du moment où le candidat a pris des fonctions ou est proche de la fonction de président ou premier ministre, etc., plus on va pouvoir tomber sur des musiques savantes. Autrement dit, tout ce qui va être musique orchestrale, disons classique dans le langage commun. » Dans ce cas, la musique se met au service de la narration du clip de campagne et affirme l'image d'un candidat qui évolue. Elle utilise pour cela des marqueurs culturels générationnels.

Dans un deuxième temps, Thibault Jeandemange remarque que la composition musicale varie selon le discours politique : « Dans les clips où il faut galvaniser un petit peu les spectateurs, on va aller sur de la musique beaucoup plus majeure avec des tempi qui sont beaucoup plus élevés, des grosses orchestrations. [...] Au début, il y a : la "France ne va pas bien, etc. Il y a des problèmes." La musique est très mineure, très renfermée, vis-à-vis des harmonies, elle est très renfermée sur elle-même. Et puis quand le candidat commence à présenter ses propositions, il y a une ouverture qui se fait. Ce sont des ouvertures orchestrales que la musique ou davantage électronique. En fait, souvent on retrouve les mêmes *gimmicks*. »

Il explique également que la musique sert à affirmer le statut du candidat ou de la candidate et peut changer selon son parcours politique : « Si vous êtes candidat en 2027 et que vous n'avez jamais eu le pouvoir, la musique va beaucoup plus symboliquement ou émotionnellement susciter l'espoir, susciter le désir, susciter ce genre de choses. Alors que si en 2032, vous vous représentez et que vous êtes donc candidat à votre propre succession, il faudra défendre votre bilan. Et souvent, la musique a des tonalités beaucoup plus graves. [...] C'est ce que font la plupart des candidats, ils sont davantage sur une musique qui suscite le sérieux, qui

suscite la gravité et en disant "on est engagé dans un processus, il faut le maintenir, etc. Si je ne suis pas réélu, ce sera beaucoup plus grave." Une espèce de gravité qui arrive en plus. Et ça, je le remarque sur tout un tas de clips sur les Etats-Unis, sur les campagnes de Nixon entre autres. Au premier tour, la première fois qu'il est candidat et la deuxième fois, il y a une grosse différence. C'est vrai pour Nicolas Sarkozy aussi. » Nous retrouvons donc une grammaire musicale¹⁷ véritablement liée au statut de la personne candidate. Cela peut nous permettre d'observer une mise en scène musicale de pouvoir qui se distingue d'une mise en scène musicale d'opposition.

Toutefois, même si les valeurs projetées par la musique sont différentes, les codes musicaux fluctuent finalement peu entre les différents partis politiques. Thibault Jeandemange regrette cela : « Il y a des invariants, qu'importe le bord politique. On pourrait imaginer qu'un parti de gauche va plutôt utiliser tel type de musique et un parti de droite d'un autre type d'utilisation. Finalement, les manières d'utiliser la musique sont quasiment les mêmes. Il y a une forme de mimétisme en fait. [...] Si vous êtes ce qu'on appelle un parti de gouvernement, c'est-à-dire que vous avez été dans la majorité ou que vous avez derrière vous toute une tradition politique, une culture politique cela rentre énormément en compte. Alors que les partis, disons hors système, c'est-à-dire les plus partis qui n'ont jamais véritablement exercé un pouvoir exécutif sous la cinquième République sont des partis qui vont peut-être utiliser un répertoire musical qui sera beaucoup plus marqué politiquement. Les partis de gouvernement cherchent eux à faire une esthétique un petit peu "fourre-tout", disons ça. » Il évoque l'exemple de partis de gauche qui ont fait appel à des musiques qui portent déjà des valeurs politiques : « Du côté de l'extrême gauche, le NPA par exemple a beaucoup plus utilisé des musiques de musiciens engagés ou des musiciens avec des paroles très engagées, etc. Ils cherchent à cliver. »

Il évoque le fait que les partis qui désirent être au pouvoir ne doivent justement pas cliver et faire consensus auprès de la majorité de la population. Il donne l'exemple du Rassemblement National (anciennement Front National) qui n'utilise pas la même grammaire musicale qu'il y a quelques années. Cette volonté est incluse dans la stratégie de dédramatisation du parti. Il fournit également l'exemple des campagnes de Jean-Luc Mélenchon : « entre la campagne de Mélenchon en 2012 et sa dernière campagne, on n'est plus du tout sur la même chose à ce niveau-là. [...] Les drapeaux rouges sont partis. Il y a cette idée de ne plus vouloir faire quelque chose de très ancré à gauche, de vouloir ouvrir, d'essayer de rassembler le plus

¹⁷ Terme qu'emploie Thibault Jeandemange, plus spécifique que la notion générale de « musique ».

grand nombre et de cliver bien évidemment, mais de plier quand même le moins possible, d'être davantage rassembleur, disons. [...] Il y a un peu cette idée de vouloir rassembler. » Il conclut ainsi : « Pour moi, il y a de la politique dans l'esthétique et [l'esthétique] c'est la science du sensible. Il y a des harmonies en musique qui sont beaucoup plus consonantes, qui sont beaucoup plus consensuelles parce qu'en fait ce sont des harmonies qu'on retrouve dans pas mal de genres musicaux et qui sont diffusées dans la société via les industries culturelles, via ce que les individus écoutent, le cinéma, etc. Je pense que ça crée des repères générationnels ou des repères en termes de ce qu'on va trouver plutôt beau, agréable,... Et il me semble qu'effectivement, si vous voulez rassembler un maximum de gens mieux vaut être à priori sur des esthétiques musicales ou des grammaires musicales qui vont davantage rassembler et qui vont être, plutôt consensuelles que de faire des musiques qui auront des cassures rythmiques avec des métriques qui vont être très différentes, etc. » Pour illustrer ce propos, il fait le parallèle avec le jazz : « si tu veux faire écouter du jazz à des gens, commence par quelque chose qui a une esthétique qui a été maintes et maintes fois reproduite, maintes et maintes fois écoutée et bien digérée par la plupart des gens, avec des harmonies très consonantes, etc. plutôt que des trucs qui sont très dissonants. ». Thibault Jeandemange dresse donc un portrait de la mise en scène musicale où la volonté de consensus prime sur l'écriture musicale.

L'influence des réseaux sociaux

L'utilisation de la musique se retrouve beaucoup dans la rediffusion de discours politiques sur les réseaux sociaux. Est-ce que ces codes sont propres au domaine politique ou représentent-ils des codes liés aux réseaux sociaux ?

Dès 2016, *La France Insoumise* est un des premiers mouvements en France à mettre ces contenus musicaux-politiques autant en avant. Si bien que le responsable communication numérique de Jean-Luc Mélenchon pour la présidentielle de 2022, Antoine Léaument, élu la même année député, utilise ce *process* massivement. Sur 41 vidéos postées sur son compte Instagram entre le 1^{er} septembre et le 25 novembre 2023, 33 utilisent un fond sonore musical soit plus de 80% des contenus. Que la vidéo soit un discours face caméra adressé directement à ses abonnés, la rediffusion d'une prise de parole à l'Assemblée Nationale ou de débats sur des plateaux TV, la musique employée est de genre épique. Sur certaines vidéos, la musique varie selon l'interlocuteur qui prend la parole. Le 18 septembre 2023, une vidéo est postée et montre la rediffusion d'un débat télévisé. On y voit le député qui parle face à un opposant politique.

Quand Antoine Léaument parle, une musique épique est mise en fond. Quand il s'agit de son contradicteur, la musique change, devient joyeuse afin de caricaturer son interlocuteur. Ce changement de musique est synchronisé avec le montage et intervient au moment du *cut* de l'image. Déformée, sa couleur modifiée, l'image confirme également la caricature. La musique est donc utilisée pour renseigner le spectateur sur l'interprétation qu'il doit avoir à l'écoute du discours. Le genre musical permet ainsi d'orienter le statut d'un orateur en le magnifiant ou le parodiant.

En plus d'utiliser la musique, Antoine Léaument fait appel à certains bruitages pour donner un effet similaire. Sur la même vidéo, quand son interlocuteur ne semble pas avoir la répartie nécessaire suite à une relance du député, un bruitage de foule rigolant surplombe le fond musical. Appuyé d'une image où l'opposant politique semble chercher ses mots et en hésitation, le fond sonore permet là encore de fournir un contexte d'écoute du discours politique. Avec un vecteur sonore différent mais un objectif similaire : utiliser le son pour affaiblir la parole de son adversaire politique.

Les paroles de la musique sont aussi des facteurs de mise en scène du discours. Maxime Charpotier l'explique : « Les musiques qui sont utilisées sont vraiment en lien direct avec le discours. Il y a des fois des interactions [avec le discours]. Quand c'est du rap, le rappeur dit quelque chose qui répond limite à la personne qui est montrée dans la vidéo. Et donc ça c'est quand même très très récent. »

Flore Cathala explique que le genre et l'imaginaire évoqués par la grammaire musicale ne priment pas dans tous les cas concernant le choix de la musique associée à la parole politique. En reprenant l'exemple d'Antoine Léaument, elle évoque que les tendances d'écoutes et d'utilisations sur les réseaux sociaux impactent ces choix. Ces contenus musicaux en tendance appelés *trends*, « sont des musiques qui sortent, que tu utilises et comme ça tout le monde la réutilise. Parce que l'algorithme fait que si tu réutilises la musique, tu vas être mis en avant et du coup vu que tu es mis en avant, d'autres utilisent la même musique, du coup ils sont aussi mis en avant et du coup la musique est réutilisée et mise en avant, etc. Ça fait un peu boule de neige. [...] Et donc ça, typiquement, cette musique-là [musique souvent employée par Antoine Léaument] c'est une musique de *trend* qui est utilisée par tout le monde pour faire le même type de vidéo, en tout cas dans le discours, des vidéos qui vont être un peu épiques, dramatiques, émotionnelles. » Maxime Charpotier complète ce propos : « Et l'électeur potentiel à qui tu t'adresses, le but c'est qu'il voit à la fois son artiste préféré qui utilise cette musique sur ses réseaux et en même temps après il va voir Antoine [Léaument] qui va faire un truc plus politique

avec et donc ça va lui parler. » Flore Cathala conclut : « Je pense que ça t'indique un peu quelles émotions tu dois ressentir puisque toi tu l'as déjà vu dix fois sur les mêmes types de vidéos qui te font tirer une larme. [...] Je pense que c'est du côté du conditionnement. Je ne dis pas qu'Antoine le fait pour ça, mais je pense que ça participe à la viralité des vidéos. Vu que t'as vu plein de trucs qui t'ont mis dans cette émotion-là, la 11ème que tu vois, t'es aussi direct dans la même émotion, ce qui fait que c'est si fort parce que du coup t'as des vidéos hyper impactantes et qui émeuvent beaucoup en 20 secondes. ».

Enfin, les participantes expliquent que l'utilisation de la musique s'adapte à la relation entre le support portant le contenu politique et l'auditeur visé.

« [Le disque politique est] plutôt à destination des militants. ». (Thibault Jeandemange)

« Si tu veux mettre juste une petite musique de fond, juste histoire de combler un silence, il y a plein de gens que ça gêne et notamment des plus âgés. Donc sur Facebook ou sur YouTube, tu vas avoir des messages de gens qui disent c'est cool si vous pouvez enlever la musique. » (Flore Cathala)

« Donc on l'a adapté [l'emploi de musique] aussi en fonction des réseaux. Sur Facebook et Youtube c'est plus rare que sur les autres réseaux. ». (Maxime Charpotier)

Ils font donc la différence avec la réalisation de vidéos plus courtes qui pourront plus facilement contenir un fond musical et qui s'adresseront à un public plus jeune.

« Et donc tu en as sur les *shorts* [courts extraits de vidéos postés sur Youtube, Instagram ou Tik Tok] mais qui vont plus être vus par les jeunes. Mais sinon typiquement un [contenu créé pour] Tik Tok, on ne le poste pas sur Facebook parce qu'on sait que les gens ne vont pas comprendre sur plein de choses, parce que ça va aller trop vite mais aussi parce qu'ils ne vont pas comprendre la musique, et vont dire "ça m'agresse, y'a trop de sons, ça va trop vite". Donc ouais, l'emploi de musique varie quand même en fonction des réseaux. ». (Flore Cathala).

De ce fait, au sein même des réseaux sociaux, les entretiens montrent que la destination finale de la parole politique impacte la façon dont le fond musical va être employé.

ii. Emploi et réflexions sur le fond non-musical

À la sortie du poste de radio, au sein d'écouteurs sans-fils ou d'une chaîne hifi, le son règne en maître sur l'information transmise. L'image absente lui permet de donner à écouter ce

qu'il souhaite. Il devient de ce fait le seul indicateur temporel et géographique. L'imaginaire de l'auditeur s'appuie sur ces indices semés pour constituer une scène et un contexte d'élocution. Dès lors, ce fond sonore encadrant la parole devient un outil de choix pour amener l'auditeur là où on le souhaite. À l'extérieur sur une place publique ou encore dans une conférence de presse, il transporte le discours politique d'un contexte à l'autre, au sein de l'action-même ou dans le studio calfeutré.

Comme pour le cas de la musique, nous pourrions nous questionner autour des différents fonds sonores employés. Nous pouvons rappeler le cas d'Hitler qui s'enregistrait dans les usines *Siemens* à destination de la communauté ouvrière (Favre, 2014). Dans ce cas, le fond sonore est corrélé avec le thème du discours porté et donne une indication géographique d'élocution. Nous pouvons également nous souvenir de montages sonores réunissant applaudissements et cris d'une foule soutenant un discours. Le contexte fourni est acquis et bienveillant à l'égard de l'orateur. Dans ce cas l'indication géographique n'est pas perceptible mais donne une grille de lecture à l'auditeur : ce discours est acclamé donc il est positif.

Fond sonore soutenant le message politique

Pour Jean Rouchouse, tout comme le fond musical, le fond sonore est un moyen possible pour affecter la réception du message politique : « Face à un discours, face à un message que vous voulez communiquer, transmettre, vous pouvez mettre derrière ce message des tas de choses différentes qui évoqueront des sentiments, des réactions, des émotions tout à fait différentes. Donc ça, c'est une palette qui est considérable. Et aujourd'hui on a les moyens de pouvoir manipuler tout ça avec beaucoup de flexibilité et de finesse. [...] Non seulement, le cerveau peut être attentif à ça, la personne peut ne pas en être forcément consciente, mais ça va forcément conditionner, donc ça va provoquer quelque chose. ».

Jonathan Thomas rappelle les premiers montages effectués sur des disques de propagande pour inclure l'auditeur au sein-même d'un meeting : « La recreation sonore de scènes de la vie réelle est quelque chose qui se fait et que l'on écrit dès le tout début du son enregistré c'est-à-dire à partir de 1878 et 1880. [...] Dès 1902, on a un candidat qui enregistre le synode avec des acclamations et des contradictions. [...] En 1935-36, on a donc ces disques communistes avec acclamations, chants de l'*Internationale* par exemple. Mais dès la fin de 1929, des disques pour le Parti socialiste possèdent une annonce au début de chaque discours. "*Le citoyen Compère Morel est appelé à la tribune*" par exemple. Dans ce cas, on retrouve déjà

la mise en scène de quelqu'un qui va monter à la tribune pour parler. » Dans ces exemples, le fond sonore introduit et fournit un contexte d'écoute pour l'auditeur. Les acclamations et applaudissements du public livrent une interprétation possible du message politique déclamé.

De nos jours, cette adjonction d'un fond sonore complaisant à la personnalité politique doit être tout de même utilisée avec parcimonie selon Jean Rouchouse : « Cela peut être caricatural parce que ça a été très utilisé. Le public, il ne faut pas le prendre pour un imbécile, il va avoir des souvenirs vis-à-vis de ce genre d'utilisation. Si ça a été rajouté au discours, je pense que soit il faut que ce soit très subtilement fait, soit il faut que ce soit la réalité au moment du propos. C'est-à-dire qu'il y avait des gens qui applaudissaient à ce moment-là et dans ce cas-là, c'est indissociable et ça peut être perçu en tant que tel. Vous voyez, je crois qu'il y a plusieurs cas de figure, mais ça ne va pas vous donner un résultat systématique. » Flore Cathala met en relation l'image et le son dans ce cas de figure et souligne également la difficulté de contextualisation du propos. Selon le rapport et le cadrage de l'image, il peut être délicat d'apporter un fond sonore qui ne semble pas suggérer par l'image : « Quand l'orateur parle face cam, c'est bizarre si tu ramènes des applaudissements. [...] Mais si dans ta vidéo tu mets ensuite des images de gens qui applaudissent, alors là pourquoi pas. ».

De plus, elle affirme rajouter un léger fond sonore pour donner de la profondeur aux images. Comme une analogie à l'hors-champ en cinéma, elle raconte : « Entre le début où je suis arrivé à *La France Insoumise* et maintenant, je mets de plus en plus en léger fond, un son qui correspond aux images d'illustration qui est quasiment toujours le même. Il est très léger pour que les spectateurs se demandent "est ce que je l'entends ou est-ce que j'ai l'impression que je l'entends parce que je vois les gens ?". [...] C'est un léger son genre de manif si jamais. Mais dans ce cas-là, ça veut dire que la vidéo est montée. Si c'est juste un face cam de la personne qui parle, on rajoute aussi. »

Dans ce cas, il ne s'agit plus pour le fond sonore de montrer un soutien fort au propos politique, mais de faire vivre l'image, se rapprochant ainsi de la pensée sonore au cinéma. Ce hors-champ au cinéma est un indicateur de lieu ou de présence sociale non indiqués par l'image. Il est régulièrement utilisé pour contextualiser une scène en apportant tout l'univers sonore attendu. Par exemple, un fond sonore urbain pourra contextualiser un dialogue entre deux personnes où le point de vue à l'intérieur de la voiture ne donne aucune information précise de lieu. De ce fait, l'image capturée en plateau de cinéma s'insère plus facilement dans la narration.

Fond sonore corrélé au sujet du discours en meeting

Dans le cadre de la politique, manipulé, ce fond sonore peut donc correspondre au sujet du discours porté et renforcer les propos tenus. Les entretiens indiquent qu'en étant un indicateur géographique de lieu et en l'absence d'image, il permet d'affirmer la position de l'orateur dans une scène. Nous pouvons ainsi nous questionner sur l'influence d'un fond sonore non-musical lié au sujet du discours. Est-ce que ce dernier, donnant le sentiment d'une prise de parole en rapport avec le contexte du discours, permet un meilleur impact sur le message politique passé ? Nous commencerons notre analyse des entretiens par la situation du meeting pour ensuite étudier son insertion en radio.

« Ça aurait pu être drôle peut-être, mais ce ne serait pas une bonne idée. Je suis en train d'imaginer ce que ça pourrait représenter en plein cœur de meetings avec la personne qui commence à parler des ouvriers de chez *Renault* et on commence à entendre des voix imaginaires. Non, je pense que ce ne serait pas judicieux. ». (William Blot)

« Oui je pense que ça pourrait ajouter quelque chose. Dans ce que l'on a fait avec Éric Zemmour je ne vois pas où est ce que l'on aurait pu le faire, mais dans d'autres circonstances ça pourrait faire son petit effet. ». (Nicolas Demasson)

« Quand tu parles de sixième République, c'est difficile de mettre des bruitages de sixième république. ». (Maxime Charpotier)

Cela nous ramène à la première partie de notre travail où la place de l'imaginaire importe beaucoup dans l'usage du son. L'univers évoqué par le thème du discours doit auparavant être intégré et reconnu par l'auditeur.

Toutefois, dans les cas où le public reconnaît et identifie un fond sonore, l'effet recherché peut être limité. Flore Cathala donne l'exemple d'un meeting à Riom sur le thème de l'eau qui s'est tenu quelques semaines avant notre entretien : « On a [...] diffusé dans la salle des bruits de vagues au moment où les gens rentraient et avec des images de vagues. Et en fait, ça a calmé tout le monde et du coup, quand les candidats sont rentrés, le public était tout tranquille. La playlist en entrée fait que les gens sont chauds et quand tu rentres, ils donnent de l'énergie à l'orateur. Alors que là, l'orateur qui a pris la parole au début a dû beaucoup donner pour un peu motiver les gens. ». Cet exemple nous aide à comprendre comment le fond sonore peut agir sur le spectateur. Il semble dans ce cas délicat dans son emploi de provoquer une émotion en amont d'un discours.

Fond sonore corrélé au sujet du discours à la radio

Nous pouvons à présent observer le cas de la radio où le son règne en maître dans la capacité à donner des informations.

Jean Rouchouse reprend l'exemple d'Hitler s'enregistrant dans les usines *Siemens*. Il met en évidence l'opposition apparente entre le fond sonore neutre du studio et le fond sonore lié au thème du discours : « Je pense que le fait d'avoir un fond sonore qui corrèle avec ce qui est dit aura plus de poids que la neutralité du studio. [...] Le public est un peu méfiant de ces prises de son assez aseptisées en studio, bien propres, bien préparées. Alors que si vous prenez le même discours, que vous vous engagez dans quelque chose d'un peu plus vivant et plus en rapport avec le sujet, ça n'aura pas le même impact. »

À ce propos, François Hollande mentionne l'adéquation du fond sonore au discours selon la gravité du sujet. Une prise de parole en studio signifie une prise de distance vis-à-vis du sujet tandis qu'une prise de parole sur le terrain exprime une volonté d'être dans l'action : « Prenons l'exemple : parler de la guerre pour un responsable politique. Il ne la fait pas la guerre, il n'est pas dedans. En revanche, c'est lui qui va la décider et c'est lui qui va l'arrêter. Donc, sur des sujets qui sont lointains, vous devez être en studio. Sur des sujets qui sont justement concrets, que ce soit le travail dans une usine, la difficulté de vivre pour des personnes qui sont dans la grande pauvreté, pour des migrants qui sont dans des endroits reculés, si vous parlez d'eux dans un studio, il y a presque un côté indécent, même si vous vous apitoyer sur leur sort. Donc il faut être dedans, ça c'est sûr, c'est mieux. ». Il nous fait donc remarquer ce double statut de l'orateur selon son contexte d'élocution. L'orateur en studio possède une place de « sachant ». Il est invité en tant que spécialiste ou à minima en tant que personne intéressante à interroger sur un sujet en particulier. Qui le souhaite ne peut pas s'exprimer dans le microphone de la radio. Cependant, la personne non-spécialiste a l'occasion de prendre la parole lors de micro-trottoirs. Ce microphone tendu à la française ou au français lambda capte le fond sonore de la ville et le place ainsi dans une situation de vie quotidienne. Le micro-trottoir a pour but d'aller récupérer l'avis des françaises et des français afin de contraster avec la parole spécialisée et encadrée du studio. Une personnalité politique pourrait donc user de ce *process* pour créer une différence avec les « sachants » invités dans le studio et donner une sensation de proximité avec le peuple français. Jean Rouchouse appuie cette analyse sur la volonté pour Hitler d'entretenir son image de personne issue du peuple lors de sa prise de parole dans l'usine Siemens : « Bien sûr, ça a eu un impact sur la réception du discours, ça faisait caisse de résonance. C'est-à-dire que, finalement, son discours sur le travail, s'il avait été fait en studio,

ça aurait été perçu certainement de manière un petit plus académique, un peu moins vivant. Alors que lui voulait avoir cette empreinte populaire et il cherchait en permanence une résonance à son discours. ».

Ces entretiens mettent donc en évidence que le fond sonore n'est plus uniquement un indicateur géographique permettant de donner un contexte d'élocution mais devient de ce fait un marqueur social. Comme François Hollande le souligne, le discours politique s'intégrant dans un espace sonore connu et partagé par l'auditeur ramène l'orateur à la même place sociale que celui qui l'écoute. De ce fait, l'identification entre l'auditeur et le porteur du message semble facilitée. Comme nous l'avons étudié au cours de notre recherche bibliographique, au travers de ce processus d'identification, crucial dans le sentiment communautaire, tout l'enjeu pour certaines personnalités politiques est de consolider son image populaire et proche du peuple. Jonathan Thomas (2020) le met en évidence en évoquant l'exemple de *La Marseillaise* chantée par les communistes et les socialistes.

Au-delà du fond sonore capté, les participants aux entretiens ont pu se questionner autour du rôle de la technologie en elle-même. Pour certains d'entre eux, cette dernière, au travers de son utilisation, pourrait augmenter ce rapprochement de statut entre l'orateur et l'auditeur. Dégradée, altérée et nettoyée, la prise de son est mise en scène et use des codes de l'auditeur pour être plus persuasive.

e. Introduction à la couleur sonore

Utilisations singulières de la technologie

Dans cette relation entre le message politique et le support technique qui le transmet, l'usage de codes similaires entre l'auditeur et l'orateur semble privilégié. Frank Gillardeaux cite l'allocution présidentielle d'Emmanuel Macron du 6 mai 2020 à l'attention du monde de la culture pour la sortie du Covid-19. Au cours de ce discours, il évoque le fait de comprendre la situation des intermittentes et intermittents du spectacle qui auront du mal à reprendre le travail puisque les festivités de l'été seront réduites. Filmé avec une caméra à l'épaule, le cadrage n'est pas fixe et oscille entre différentes positions. Les zooms sont grossiers et éloignés de la qualité habituelle des autres élocutions. La prise de son semble être à la position de la caméra soit environ à 6m du président. L'acoustique de la pièce perturbe l'intelligibilité du message et le champ réverbéré masque à certains moments le champ direct. Pour Frank Gillardeaux, il s'agit d'une mise en scène afin de faciliter le processus d'identification entre le

président et le spectateur : « La mise en scène visuelle et sonore reposaient sur la sensation d'être désolé. [...] Pour nous dire ça, il avait ouvert sa chemise. Il s'était mis dans une prise de son à la limite de la distance critique, avec une image mal cadrée, mal sonorisé pour nous montrer que "moi aussi je suis en galère. Vous voyez, j'ai plus de moyens à l'Élysée, personne ne travaille." [...] Tous les autres discours de la période Covid, et même en général, étaient tous très propres. Et comme par hasard, c'est le seul qui n'était pas propre au niveau audiovisuel. ». Pour Frank Gillardeaux, il s'agit ici pour le président de se mettre dans la même situation que l'auditoire visé, autrement dit, une situation de précarité vis-à-vis de la période à venir.

La mise en scène technologique s'est également manifestée pour François Hollande lors d'un discours prononcé en tant que président de la République sur l'île de Sein en 2014. Il nous raconte sa volonté d'avoir un son altéré lors d'une prise de parole : « Je voulais absolument que ce soit précisément un son qui soit balayé par la pluie car on entendait la pluie balayée par le vent pour montrer la réalité. Il ne s'agit plus d'avoir un son parfait pour être entendu du plus grand nombre. Il s'agit d'avoir un son vrai. Ce n'est pas tout à fait la même chose. [...] Le son vrai c'est lorsque vous êtes dans une réalité, la réalité peut être effectivement des intempéries, elle peut être la foule ou même la vocifération d'opposants. Elle peut être aussi la capacité à prendre le public à témoin, d'avoir un son qui peut être grave quand la situation l'exige. Et même si le son est lui-même approximatif, la gravité peut sortir de ce son qui n'est plus celui qu'on a l'habitude d'entendre précisément et qui donne une émotion particulière. ». Lors de cette séquence, on y voit le président de la République sous la pluie, les lunettes tachées de buée tout comme le reste de son auditoire. Quelques jours plus tard, lors d'une question d'une journaliste, il mettra en avant l'importance de partager le même contexte que son public : « Je pense qu'être Président de la République dans ces circonstances, ça consistait à être sous les intempéries, à être avec les Français, avec ceux qui étaient là et qui me regardaient. ». Nous observons ainsi bien la proximité souhaitée entre l'orateur et l'auditeur lors d'une prise de parole politique. Il est toutefois difficile pour les participants de quantifier la réception de cette mise en scène.

Emploi de la technologie en accord avec le propos politique

Éric Zemmour lors de la campagne présidentielle de 2022 s'est mis en scène dans un bureau traditionnel parlant dans un ancien microphone et avec en fond une bibliothèque. L'ensemble des éléments physiques du décors font références à une époque révolue. Une photo de la présentation se trouve en Annexe 6.

Concernant la technologie de captation, l'image est de qualité avec des éléments de montages et de cadrages dynamiques. Au centre de l'image, se situe un microphone *Blue Microphones SPARK SL Blackout* sans que l'on sache si ce microphone soit réellement utilisé lors de la prise de son. La voix du candidat est claire, nette et ne contient aucun artefact faisant référence à l'époque mise en valeur par le décor. Un fond musical (2^{ème} mouvement de la *Symphonie n°7* de Beethoven) est utilisé tout au long de la déclaration. De ce fait, on observe une dichotomie entre le décor incarnant la mise en scène physique du message politique qui renvoie à des codes passés et la technologie de captation récente et de qualité.

À partir de cet exemple, nous avons posé la question suivante aux personnes interrogées : « Si le son de la voix d'Eric Zemmour avait été retouché pour rappeler un son ancien, traditionnel d'une ancienne France, et que l'image avait été tournée en pellicule, pensez-vous que cela aurait eu un effet différent ? »

Au cours de son entretien, Nicolas Demasson souligne qu'il n'était prestataire que pour les événements et ne participait pas de ce fait à la communication propre du candidat. Il partage son avis : « Je ne sais pas si ça aurait marché. Justement sur cette séquence, j'en avais un peu parlé avec eux. J'avais demandé à l'équipe com, "quitte à rester dans ce thème-là pourquoi il n'y avait pas eu la question de rendre l'image plus crade et d'altérer le son en cherchant un son plus radio ?" La réponse était qu'ils ne voulaient pas trop rentrer dans le cliché. Nouveau parti, nouveau candidat, ils ne voulaient pas avoir une étiquette axée trop ancienne France. Moi personnellement avec tous ces effets ça aurait pu faire son petit charme esthétique. » Il admet de plus, que la question de la dégradation volontaire de la technologie s'est posée au sein de son équipe de communication : « En interne, il me semble qu'il y a eu vraiment une discussion où certains étaient vraiment poussifs sur le sujet et c'est Olivier Ubéda [directeur des événements de la campagne d'Eric Zemmour] qui a calmé le jeu pour ne pas être dans le cliché non plus de rester vieillot et vieille France. ». Nous remarquons ainsi que le sujet de la mise en scène sonore technologique a été abordé lors de la dernière campagne présidentielle. Le choix a donc été de faire référence à une époque avec un décor physique et une musique classique mais de garder un outil technologique récent. Les codes de cette époque ne sont employés uniquement par l'environnement physique du propos politique et non par son support.

Maxime Charpotier est d'accord sur le fait que dégrader l'image et le son ferait rentrer ce candidat dans une image clichée : « ça aurait plutôt desservi ce qu'il avait dit. En gros, là, il renvoie quand même un imaginaire et une imagerie et on voit ce qu'il veut faire. Cela aurait été trop et ça aurait fait l'effet inverse, un peu cliché. ».

Flore Cathala met en avant l'importance d'utiliser des technologies récentes même si le reste fait appel à un imaginaire plus ancien. « Le son reste quand même hyper important pour la compréhension des gens, pour capter les gens et les garder, notamment dans une ère où le son est de mieux en mieux qualitatif dans tout ce qu'on écoute. On habitue les gens à un niveau sonore qui est quand même bon. Nous, on le voit. Moi, quand j'ai commencé à la LFI, les gens n'étaient pas aussi pénibles sur la qualité du live. Et maintenant les gens veulent quand même des sons qui sont impeccables. Donc je pense qu'on a habitué les oreilles à être beaucoup plus sensibles. Et donc là ça aurait fait *too much* parce que ce ne sont pas les moyens d'aujourd'hui. »

Jonathan Thomas met très bien en évidence l'exigence des personnes entretenue par les industries culturelles du cinéma et de la musique par exemple. La population est habituée à avoir sur les contenus qu'elle consomme une grande qualité sonore et visuelle. Il explique : « L'amateurisme en production sonore va se remarquer. On est dans une époque où beaucoup de gens regardent un grand nombre de contenus et beaucoup de gens ont des réactions très agressives vis-à-vis de certains contenus et s'il y a une démonstration d'amateurisme sur un contenu, cela va être relevé et tourné en dérision sur les réseaux sociaux. » Dans ce cas-là, nous remarquons ainsi qu'une esthétique appliquée à la technologie et appuyant les propos formulés serait désastreuse pour le candidat.

Dégradation volontaire de la captation sonore et visuelle

Au cours des entretiens, Flore Cathala met en parallèle l'exigence des spectateurs et le contexte de la prise de parole : « [Les spectateurs] veulent la meilleure qualité possible, sauf dans certains contextes. Par exemple, lors d'une prise de parole sur un camion en manif, il y a des trucs qui ont cartonné alors que le son est pourri parce que c'est la sono pourrie de manif. Les gens [...] voient ce contexte. Et visuellement, si ça avait été ce son crade dans un meeting, ils auraient râlé. Mais là ça fait partie du truc car ça rappelle des sons de manif, des sonos. Ça fait appel à des imaginaires liés au contexte et à des affects particuliers. ». Elle évoque notamment l'imaginaire du public lambda vis-à-vis de ces événements politiques. En effet, certains symboles sonores sont existants au sein de la population et entretenus notamment par l'industrie du cinéma. Nombreux films font appel par exemple à un son de larsen avant la prise de parole à l'aide d'un microphone pour un personnage¹⁸. Alimenté par cet imaginaire, il n'est pas surprenant que le public s'attende à un son de mauvaise qualité en manifestation. Il peut de

¹⁸ *Le discours* réalisé par Laurent Tirard en 2020, *Le discours d'un roi* réalisé par Tom Hooper en 2010,...

ce fait accepter une dégradation du son ce qui le rapprocherait d'un aperçu supposé plus réel de la situation.

Elle prolonge sa pensée : « Tu mets une vidéo de cinq minutes au cul du camion avec un son un peu dégueu, si le contenu est bien et que l'image est cohérente, ça marche. Tu ne peux pas avoir un son dégueu dans un meeting en multi caméra avec des super lumières. Les gens se diront "bah là c'est juste nul". Mais si l'image est cohérente, moi je pense que ça participe, que la vidéo marche mieux parce qu'il y a un truc de plus réel et plus proche. » Elle conclut son propos par une analogie : « C'est le syndrome de l'affichette du chien perdu dans le graphisme. En graphisme une affichette de "j'ai perdu un chien" avec la photo, "Chien perdu", numéro de téléphone, [...] c'est moche. Tu pourrais la faire plus impactante d'un point de vue graphique, mais les gens ne vont pas regarder ton affiche parce qu'ils vont se dire que c'est une pub et que l'esprit humain a été habitué à ce que la photo en noir et blanc du chien, le petit texte et tout, que ce soit un chien perdu. Je vais aller voir l'affiche parce que c'est quelqu'un qui me demande de l'aide. Du coup, le fait de faire le truc le plus impactant au final n'est pas le plus impactant. [...] Et c'est un peu la même chose. Un live Facebook par exemple ou quelqu'un qui se filme en selfie, le son peut ne pas être ouf, mais parce que c'est cohérent avec le fait que ce soit un live Facebook, on a l'habitude. Du coup ce n'est pas un souci. ». Le contexte autorise ainsi une qualité de captation réduite par rapport aux standards et aux exigences du public sur d'autres formats. De ce fait, il n'est plus question ici de réaliser la meilleure captation technique possible, comme l'imposeraient d'autres situations. Il s'agit de se rapprocher de l'attente du rendu de cet événement suggéré par l'imaginaire du public. Ces mises en scènes visuelles permettent donc l'intégration d'une écriture du son esthétique et par ce fait de mises en scènes sonores. Plusieurs participants avancent la raison pour laquelle sur ces événements en particulier, le public n'a pas la même exigence que sur d'autres allocutions :

« ça sous-entend plus que t'as pas d'intermédiaire technique entre toi et la personne. C'est du direct. » (Maxime Charpotier)

« Finalement la personne qui s'exprime comme ça, et bien c'est à la portée de tout le monde de s'exprimer et de pouvoir faire de la prise de son comme ça avec son smartphone. On peut passer d'un endroit à un autre, vous voyez ? Je pense qu'il y a la recherche d'une certaine connivence avec le grand public. ». (Jean Rouchouse)

Dans cette idée, cette qualité technique limitée et réduite s'appuie principalement sur la proximité recherchée entre l'orateur et le spectateur. L'orateur semble utiliser les mêmes outils

et les mêmes codes que ce que pourrait faire le spectateur. Le spectateur peut donc plus facilement s'identifier à l'orateur.

La saturation : une empreinte militante ?

Nous pouvons enfin nous demander si cette proximité est plus profitable à certains mouvements politiques. Dans la continuité de notre recherche bibliographique, nous pouvons nous questionner sur la possibilité que cette dégradation du son soit davantage présente chez un certain courant politique. Certains participants pensent que cela serait avantageux pour les personnalités de ces courants d'altérer leur son afin de se rapprocher de leur électorat. Frank Gillardeaux nous donne son point de vue quant à la possibilité d'existence d'un son de droite ou de gauche : « Je ne pense pas que ce soit conscientisé dans l'imaginaire collectif. Je pense que c'est une conséquence de l'esthétique répétée depuis pas mal de dizaines d'années. Dans l'imaginaire collectif, le son de la gauche, c'est la manif et notamment la grève et avec l'utilisation du mégaphone. ». En effet, l'emploi du mégaphone est rapidement associé à la contestation du pouvoir sous la forme de manifestations, déambulations ou grèves. De plus, il s'agit effectivement de modes d'actions souvent mis en place par les courants de gauche depuis plusieurs décennies. Mais pour Frank Gillardeaux, cette esthétique n'est pas liée à des idées politiques propres à la gauche mais plus largement à une caractéristique des mouvements d'opposition au pouvoir établi : « Je ne pense pas que ce soit une question de couleur politique de droite ou gauche. C'est une question de qui possède les moyens, donc le pouvoir, et qui conteste le pouvoir. [...] Les gens qui profitent mal d'un système ont tendance à le contester, c'est naturel. Et les gens qui profitent d'un système [...] veulent le conserver, c'est naturel. Être dans le système te donne des moyens, et être hors du système t'enlève des moyens. ».

Pour compléter ce propos, il allie l'utilisation technique, donc la qualité d'une captation et la façon dont cela peut rendre populaire¹⁹ la parole politique : « Il y a ce schéma-là, je pense qui est très ancré dans l'inconscient collectif, peu de moyens est égal à "peu de performance audiovisuelle" et bons moyens est égal "son propre". Effectivement, il y a possibilité de dégrader les conditions de prise de son alors qu'on a les moyens. Le but serait de faire croire que l'on n'a pas les moyens, pour montrer quelque part qu'on est du camp de ceux qui se

¹⁹ Nous utilisons ce terme selon la première définition du Larousse : « Qui est relatif au peuple, en tant que milieu social ». (Larousse en ligne, s.d.). Il ne s'agit pas ici d'évoquer une personne dont la popularité et la renommée sont établies.

retrouvent démunis et lâchés par le système [...]. Donc oui, ça peut ramener une sorte de sentiment d'appartenance populaire à des gens parce qu'ils s'y associent »

Le cas de la saturation est évoqué à quatre reprises lors des entretiens. C'est l'une des caractéristiques qui se retrouve en majorité dans un mauvais emploi de la technologie. Si un orateur ou une oratrice prenant la parole possède une grande dynamique dans la voix, le son aura tendance à rapidement saturer. De plus, l'utilisation du matériel de sonorisation par des personnes non professionnelles favorise ces accidents de dynamique. Frank Gillardeaux évoque le lien entre la saturation et l'opposition politique : « Les révolutionnaires de tout temps ont toujours eu une élocution haute et très dynamique, donc potentiellement qui va plus saturer. ».

Il lie ainsi la saturation à l'image populaire : « Il faut malheureusement parler sans tabou. Hélas, il y a quand même un axe dans l'humanité où de tout temps celui qui est en haut de l'échelle sociale, il est propre et celui tout en bas il est crade. Et cela à tous les niveaux, que ce soit au niveau corporel ou encore au niveau des codes d'hygiène de vie. Et la distorsion dans le son ça donne une texture sale. Je ne sais pas pourquoi, mais tout le monde l'interprète comme ça. » Il relie de ce fait la posture politique et l'auditoire visé avec cette couleur sonore : « Concernant la distorsion, oui, ça peut donner de la crédibilité à toute personne qui veut se rapprocher d'un côté d'une image populaire. Dans l'autre sens, je ne pense pas que ça marcherait. Tu as aussi des hommes politiques de milieu aisé qui assument leur classe et qui parlent à des gens de leur classe et qui ne veulent surtout pas être associés à des milieux populaires. ». En effet, certains courants politiques s'adressent à des populations qui souhaitent être plus rassurées et conserver un certain confort de vie. Ces populations n'auront donc pas tendance à être habituées à entendre des sons saturés.

Conclusion et synthèse de la deuxième partie

Au cours de ces entretiens, différents sujets ont été mis en évidence par les participants. Premièrement, ces derniers mettent en évidence un *gap* entre le domaine technique et le domaine de la communication politique. Travaillant pour un projet commun, ces deux champs sont rarement mis en relation au service de la diffusion du message politique. L'analyse de ces entretiens révèle également le lien existant et fort entre le discours, sa captation et sa retransmission. Dans ce cas, l'enjeu principal dans le son des meeting semble être la retransmission des discours sur des plateformes numériques.

De plus, l'analyse de ces entretiens montre principalement deux mises en scènes sonores récurrentes et employées au contact de la politique. La première concerne l'usage d'un fond sonore superposé au discours. Ce dernier peut par exemple être bienveillant à l'égard de la personnalité politique comme ce que révèlent Flore Cathala et Maxime Charpotier. Nous retrouvons la même utilisation dans les disques de propagande communistes évoqués en première partie de ce travail. Un fond musical est majoritairement employé notamment sur les réseaux sociaux ou les clips de campagne. Les personnes interviewées sont partagées quant à l'influence réelle de musique sur un message politique. Enfin, un fond sonore corrélé au sujet du discours est aussi utilisé en meeting.

La deuxième mise en scène, moins employée, moins récurrente mais envisagée par les entretiens, porte sur l'emploi de la technologie de captation. Dans ce cas-là, la technique ne se met plus au service du message politique mais devient elle-même un moyen d'expression politique. Cette question est rassemblée sous le terme de couleur sonore.

III. Expérience d'écoute du discours politique

1. L'expérience

a. Contexte d'étude

Nous avons évoqué en première partie les différentes utilisations historiques du sonore en politique. Dans les disques de propagande communistes, lors d'une retransmission radiophonique ou encore en meeting, l'univers sonore s'engage au service du message politique. Il use de codes communautaires pour fédérer un auditoire notamment en partageant le contexte d'élocution.

Lors de la deuxième partie, nous avons pu observer comment l'emploi de la technique pouvait se mettre au service d'un projet militant. Des entretiens nous ont permis de lister les pratiques actuelles du son au contact de la politique. Les participants ont pu aborder différentes questions sans fournir de réponses chiffrées, uniformes et garanties. Toutefois, même si le doute et le questionnement planent encore sur l'enjeu des mises en scènes sonores, nous avons permis d'identifier un élément prépondérant dans l'influence d'un discours politique : le fond sonore. Néanmoins, sans informations précises sur sa nature, il engage plusieurs questions.

Comment le son encadrant une prise de parole peut se révéler être un outil de persuasion politique ? En étant transmis et rediffusé, comment ce contexte sonore est accepté par les auditeurs ? Est-il identifié et conscientisé par l'auditeur ou agit-il de façon sous-jacente et discrète ?

Le rôle du fond sonore semble indiscutable pour les professionnels l'employant mais il reste difficile pour eux de le quantifier. De ce fait, connaître son impact et le ressenti semble aujourd'hui nécessaire pour une meilleure exploitation. Cette expérience propose donc d'apporter une étude quantitative sur l'impact d'un discours selon la nature du fond sonore qui y est associé.

b. Description générale de la partie pratique de mémoire :

Le but de cette expérience est d'observer la relation entre un fond sonore (musical et non musical) et un discours politique. L'objectif est de tester trois hypothèses à l'aide de deux tests :

- Le fond sonore influence la capacité du discours à convaincre (Test 1)
- Un fond sonore lié au thème du discours rend le discours plus convaincant (Test 2)
- Le public exposé au discours politique ne conscientise pas la présence d'un fond sonore (Tests 1 et 2).

Pour cela, il a été proposé avec un questionnaire en ligne l'écoute de discours (semblables mais non identiques) aux participants. Chaque discours était superposé à un fond sonore différent. Les discours n'ont pas été identiques pour ne pas dévoiler au participant que la variable testée était le fond sonore. Ils étaient tout de même proches du point de vue rhétorique, du sujet évoqué, de la durée, de l'élocution et de l'écriture pour être considérés comme équivalents. Chacun des deux tests comportait 4 couples discours/fond sonore diffusés 1 seule fois sans interruption. À la suite, la question posée lors des deux tests était de classer les discours du plus convaincant au moins convaincant.

L'objectif était de dissimuler la variable de test liée au fond sonore. La mise en scène sonore étant une pratique camouflée par les praticiens de la politique, il était crucial de placer le sujet dans le contexte similaire à celui d'une écoute politique sans concentration particulière sur le fond sonore. Présenter cette étude comme une étude sonore ne permettait pas d'observer la conscientisation du fond sonore par le public si celui-ci était averti et donc attentif à ce point. La description en amont de ce test était alors : « Dans le cadre de mon mémoire de recherche à l'ENS Louis Lumière, je souhaite questionner la capacité de convaincre de différentes écritures de discours politiques. »

Afin de s'assurer que les participants n'ont pas identifié la présence du fond sonore comme variable de test, il a été posé à la fin du questionnaire la question suivante : « Est-ce que le fond sonore vous a dérangé ? ».

i. Participants

L'objectif de ce test était de questionner la réception du public à l'association d'un fond sonore avec un discours politique. L'échantillon de cette PPM devait donc être représentatif de la diversité de la population française sujette à l'écoute de discours politiques. De ce fait, les participants devaient être pour la majeure partie des personnes non spécialistes du domaine

sonore ou politique. L'emploi d'un lien partagé sur les réseaux sociaux, par mail et par contacts a permis de partager majoritairement ce test à un public non sensible à ces domaines.

ii. Matériau

Les discours ont été générés par une intelligence artificielle afin d'obtenir des propos les plus transpartisans et non clivants possible. La question posée pour les discours du premier test a été : « Génère 4 discours politiques de 10 lignes qui soient transpartisans et évoquant le sentiment d'injustice, le bonheur et le bien-vivre ensemble ».

Les discours, d'une durée d'environ 15 secondes chacun, ont été enregistrés par un comédien lors d'une session d'enregistrement de 4h avec une prise de son de proximité et l'usage d'un microphone statique type TLM103. Les fonds sonores sont issus de la banque de sons de l'école, ainsi que de prises de son personnelles ou collectives.

Une séance de 4 jours a été nécessaire pour monter et mixer la totalité des contenus sonores. Chaque extrait est normalisé à -17LUFS afin de limiter le biais relatif à des niveaux sonores différents.

iii. Présentation du premier test

L'objectif de ce test est de voir si le fond sonore influence la capacité d'un discours à convaincre (hypothèse 1). Quatre paires discours/fonds sonores sont proposées à l'écoute à la suite. Les fonds sonores utilisés sont un fond sonore de meeting avec émulation de la foule soutenant le candidat, un fond sonore neutre (ni avantageux ni hostile) pour le candidat, un fond sonore musical de genre épique et un fond sonore calfeutré type studio équivalent à l'absence de fond sonore. Le fond musical choisi est de genre épique puisqu'il correspond à la majorité des utilisations similaires sur les réseaux sociaux.

Afin de limiter les biais statistiques, à l'aide d'une règle aléatoire, le contenu entre chaque participant n'était jamais proposé dans le même ordre ni avec la même association discours/fond sonore. Par exemple, le sujet 1 a pu avoir l'ordre suivant : Discours 1 / Fond sonore meeting + Discours 2 / Fond sonore neutre + Discours 3 / Fond sonore musical + Discours 4 / Absence de fond sonore. Le sujet 2 a pu avoir quant à lui : Discours 3 / Fond sonore neutre + Discours 1 / Absence de fond sonore + Discours 4 / Fond sonore meeting +

Discours 2 / Fond sonore musical. Pour cela, nous avons créé 4 questionnaires en ligne rattachés chacun à un url. Ces questionnaires sont identiques dans la forme, ils contiennent cependant chacun un ordre et une paire discours/fond sonore différent. Afin de limiter les biais d'ordre au sein de nos questions, ces 4 questionnaires ont été regroupés sous un lien url unique de redirection aléatoire. De ce fait, quand un participant cliquait sur le lien, il avait une chance sur quatre de tomber sur le premier questionnaire, une chance sur quatre de tomber sur le deuxième et ainsi de suite jusqu'au quatrième.

iv. Présentation du deuxième test

L'objectif de ce deuxième test est de voir si un fond sonore lié au thème du discours rend le discours plus convaincant. Le participant a pu écouter 4 discours portant sur 4 thèmes différents (agriculture, l'usine, inondation et éducation). Deux des quatre discours étaient accompagnés d'un fond sonore en rapport avec leur thème et l'autre moitié d'un fond sonore lié à un sujet différent. Positionnés à la suite du test 1, l'ordre et les associations discours/fonds sonores du test 2 étaient répartis différemment sur les 4 questionnaires.

De ce fait, le sujet 1 a pu effectuer par exemple le test avec l'ordre suivant : Discours Agriculture / Fond sonore agriculture + Discours Usine / Fond sonore différent + Discours inondation / Fond sonore inondation + Discours éducation / Fond sonore différent tandis que le sujet 2 a pu obtenir l'ordre et l'ajustement suivant : Discours inondation / Fond sonore différent + Discours agriculture / Fond sonore agriculture + Discours éducation / Fond sonore éducation + Discours usine / Fond sonore différent.

Le fond sonore différent était un fond sonore de type neutre simulant un studio de radio.

2. Exploitation des résultats

Au cours de ces analyses, nous étudierons les réponses propres à chaque questionnaire puis, dans un second temps, de façon générale en regroupant l'ensemble des résultats. Nous avons vu dans une pré-analyse des résultats que des différences de choix et donc d'influence pouvaient apparaître entre les questionnaires. Il est de ce fait préférable d'étudier ces questionnaires de façon indépendante pour observer si l'ordre des écoutes a pu avoir un impact sur les résultats. À la suite de ces analyses, nous en tirerons les conclusions.

a. Méthodologie de l'analyse des résultats

Nous proposerons une analyse en différents actes. La première partie sera dédiée à l'analyse du test 1. Elle sera divisée en deux sous-parties : une première analyse par questionnaire de façon indépendante, puis une deuxième analyse regroupant l'ensemble des valeurs des quatre questionnaires. La deuxième partie reprendra le même principe à partir des valeurs du test 2.

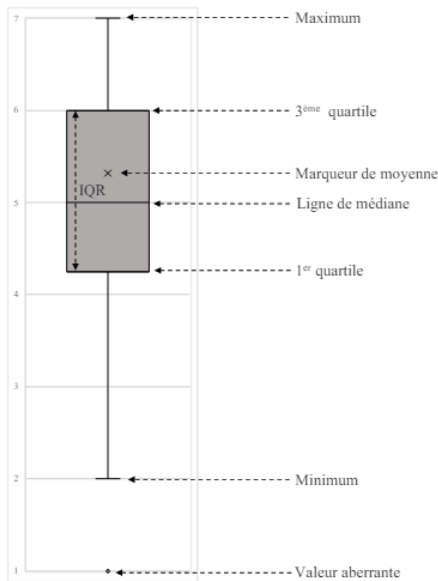


Figure 6 - Présentation du Box plot

Afin d'exploiter ces données, nous utiliserons deux types de représentations graphiques. La première sera une représentation circulaire nommée « graphique camembert » pour la présentation des participants et de leurs conditions d'écoute.

Nous utiliserons pour le reste des analyses un graphique de type *Box plot* nommé « boîte à moustache ». Il nous permet de visualiser de potentielles valeurs aberrantes en réunissant les principaux critères d'analyse descriptive : moyenne, médiane, écart interquartile (IQR), maximum et minimum. L'écart interquartile indique que 50% des données recueillies se situent à l'intérieur de la boîte.

Pour enrichir notre analyse de résultats, nous réaliserons un test de significativité lors d'une analyse de variance (ANOVA). Si la valeur de probabilité *p-value* recueillie est inférieure à 0,05, nous excluons l'hypothèse nulle et nous admettrons que des différences statistiques significatives existent au sein de nos résultats.

b. Statistiques de l'échantillon

Nous avons réuni 108 participantes et participants durant 3 semaines. Regroupés sous un lien aléatoire, en moyenne chaque questionnaire a été traité 27 fois avec un écart-type de 3,08.

Afin de connaître le profil des participants, il a été posé la question suivante en fin de questionnaire :

« Vous êtes :

- Une personne spécialisée dans le domaine de la politique.
- Une personne spécialisée dans le domaine du son.
- Une personne non spécialisée dans ces domaines. »

Au travers de cette question, l'intérêt était de voir si une sensibilité accrue à la question sonore amenait des réponses différentes vis-à-vis du groupe de personnes non spécialisées dans le domaine. Il en est de même concernant les personnes spécialisées dans le domaine politique. Nous pouvons donc retrouver la répartition des trois profils dans la participation aux quatre questionnaires. En rouge il s'agit de la population 1 (personnes non spécialisée dans ces domaines), en jaune de la population 2 (personne spécialisée dans le domaine de la politique) et en bleu de la population 3 (spécialiste en son).

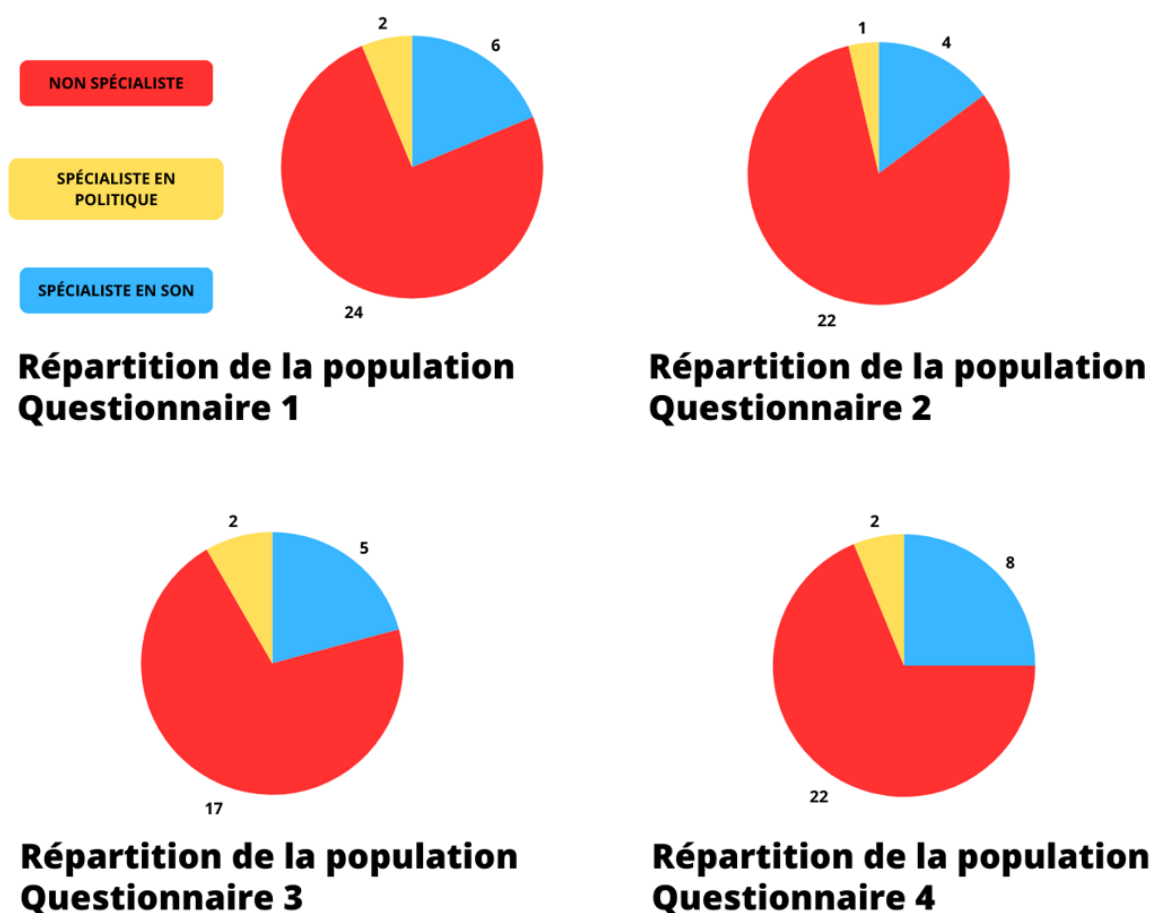


Figure 7 - Répartition des participants pour chaque questionnaire en fonction de leur profil

Sur l'ensemble des quatre questionnaires, la répartition de la population peut se représenter sous le graphique suivant :

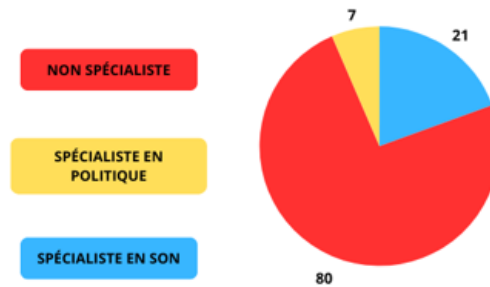


Figure 8- Répartition des participants des quatre questionnaires en fonction de leur profil

Au total, sur l'ensemble des participants, 74,1% ne sont spécialistes d'aucun des deux domaines tandis que 19,4% sont spécialistes du domaine sonore et 6,5% du domaine de la politique.

Comme l'indiquent ces chiffres, le choix d'un questionnaire en ligne a permis la sollicitation d'une majorité de personnes éloignées de ces deux sujets. Réaliser cet exercice à l'école aurait modifié l'échantillon à un nombre conséquent, voire majoritaire de personnes sensibles à la question sonore.

c. Conditions d'écoutes

L'intérêt de cette partie pratique de mémoire est d'observer le comportement d'une personne sollicitée à un contenu politique associé à un fond sonore. Comme nous l'avons vu au cours de notre travail, ces mises en scènes peuvent apparaître en radio, sur les réseaux sociaux ou bien sur des plateformes de visionnage de contenus vidéo. Ces utilisations se font principalement de nos jours à l'aide de nos téléphones portables ou ordinateurs. De ce fait, la réalisation d'un test accessible uniquement sur appareil mobile dans un environnement sonore non contrôlé a permis de se rapprocher au mieux des conditions d'écoutes nomades habituelles de contenus politiques.

Il a donc été posé en fin de questionnaire la question suivante :

« Vous avez écouté ces contenus sur :

- Un smartphone
- Un ordinateur
- Autre »

Au travers de cette question, l'objectif était de connaître un peu mieux les conditions de réalisation du questionnaire. Il est à noter que ces statistiques ne peuvent pas valoir comme étant la norme de condition d'écoute puisque le lien a notamment été partagé par mail, support moins utilisé dans la communication politique.

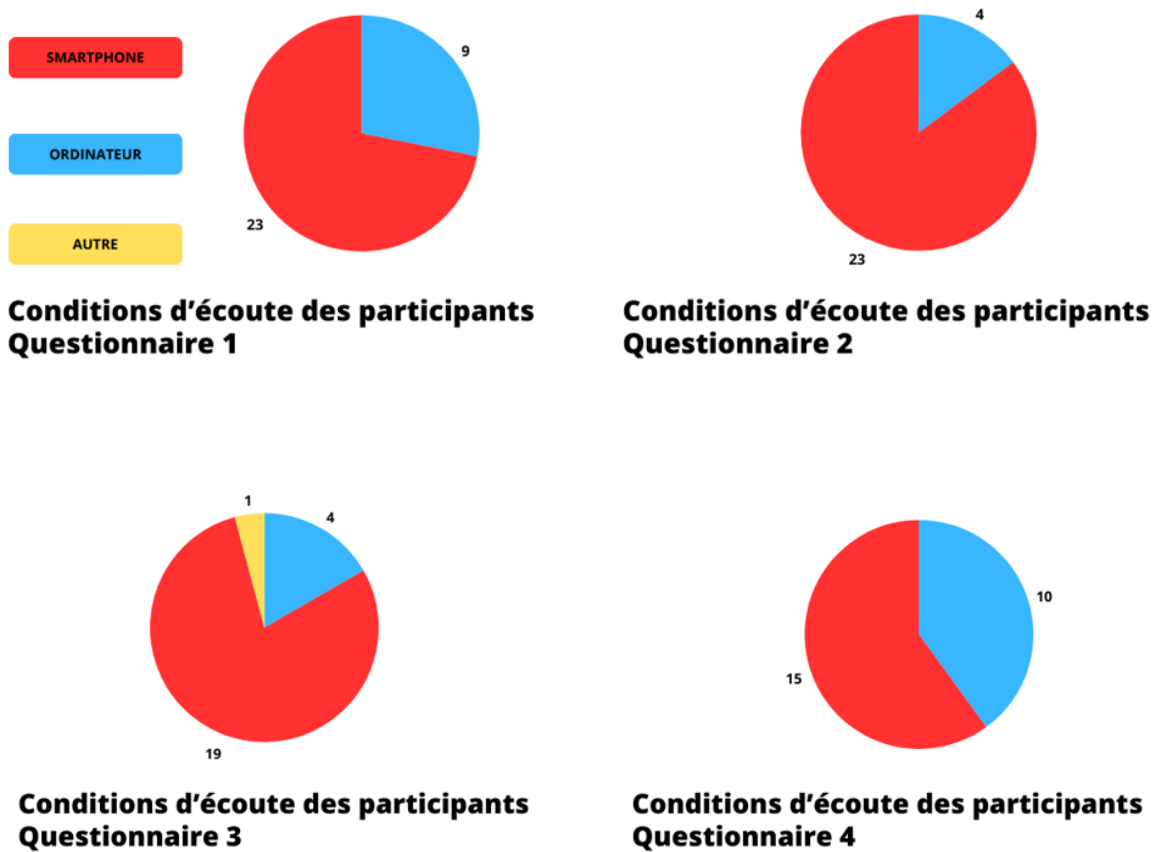


Figure 9 - Conditions d'écoute des participants pour chaque questionnaire

Nous pouvons observer une nette différence d'utilisation des conditions d'écoute entre le questionnaire 2 et le questionnaire 4. Il sera intéressant de constater si des différences de choix ont été émises lors des deux tests entre ces deux questionnaires.

Sur l'ensemble des quatre questionnaires, les conditions d'écoute peuvent se représenter dans le graphique suivant :

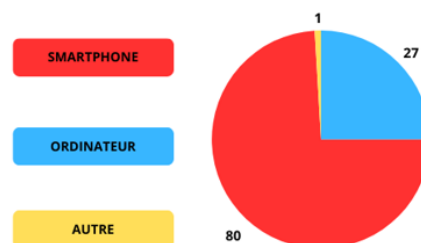


Figure 10 - Conditions d'écoute de la totalité des participants

Au total, 74,1% des participants ont réalisé le test sur leur téléphone, 25% sur leur ordinateur et 0,9% sur un autre support.

La réalisation d'un questionnaire *in situ* dans l'école aurait donc facilité l'accès à une population spécialiste de la question sonore qui aurait pu se retrouver majoritaire au sein de la population totale. De plus, le questionnaire en ligne et non physique permet d'investir les conditions d'écoute habituelles et nomades des participants sans leur en imposer. Cela offre la possibilité de s'initier plus facilement dans le quotidien des gens, comme le font les contenus politiques.

d. Analyse du test 1

i. Analyse par questionnaire

Le premier test devait vérifier l'hypothèse suivante : « **le fond sonore influence la capacité du discours à convaincre** ». Pour cela quatre fonds sonores étaient proposés : un fond sonore musical identique à celui employé par Antoine Léaument sur ses réseaux sociaux, un fond sonore bienveillant à l'égard du candidat en situation de meeting, un fond sonore de foule neutre au candidat et un fond sonore calfeutré représentant l'hypothèse « sans fond ».

Nous avons proposé aux participants de noter la capacité de ces discours à convaincre avec des valeurs numériques. Plus la valeur est basse, plus le discours est convaincant pour le participant. De ce fait, la valeur 1 indique un discours extrêmement convaincant tandis que la valeur 4 donne un discours très peu convaincant.

Concernant le premier questionnaire, nous avons recueilli les données suivantes :

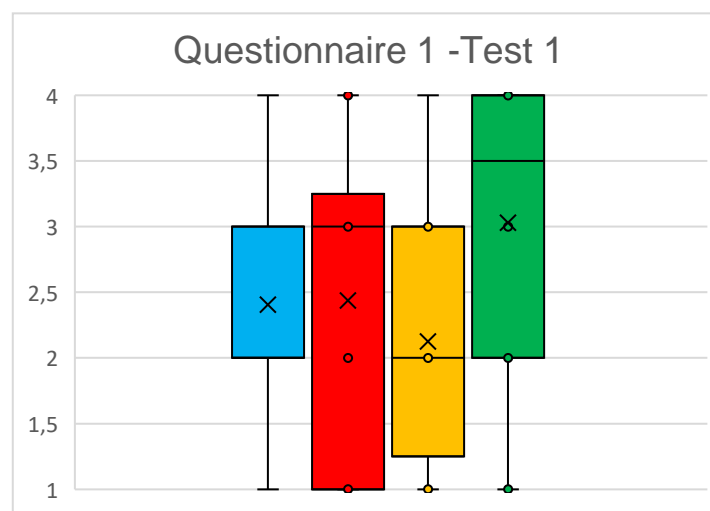


Figure 11 - Résultats du Questionnaire 1 pour le Test 1

Bleu (1 ^{er} à gauche)	Rouge (2 ^{ème} à gauche)	Jaune (2 ^{ème} à droite)	Vert (1 ^{er} à droite)
---------------------------------	-----------------------------------	-----------------------------------	---------------------------------

Absence de fond	Fond musical	Fond de meeting	Fond de foule
-----------------	--------------	-----------------	---------------

Figure 12 - Tableau associant fond sonore et Box plot pour le questionnaire 1 du Test 1

Nous remarquons que le discours associé au fond de meeting est le plus convaincant pour les participants. Par la suite, les discours sans fond sonore et avec fond musical semblent équivalents en termes de persuasion. Toutefois, le fond sonore musical semble plus clivant que l'absence de fond sonore puisque l'IQR est dispersé sur la majeure partie de la plage. Enfin, le discours conjugué à un fond sonore de foule semble moins plébiscité par les participants. Nous pouvons noter que le discours avec le fond sonore musical a été très clivant puisque son IQR s'étend sur la quasi-totalité des valeurs.

Concernant le deuxième questionnaire nous avons les résultats suivants :

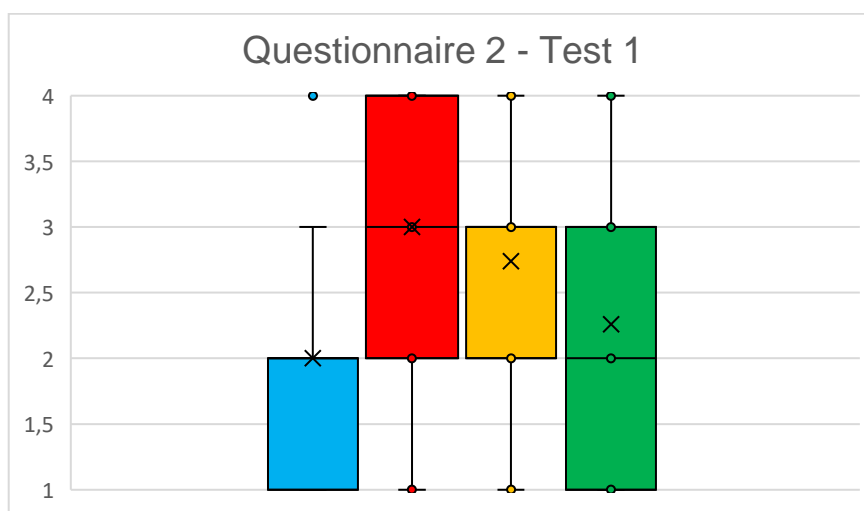


Figure 13 - Résultats du Questionnaire 2 pour le Test 1

Bleu (1 ^{er} à gauche)	Rouge (2 ^{ème} à gauche)	Jaune (2 ^{ème} à droite)	Vert (1 ^{er} à droite)
Fond de meeting	Absence de fond	Fond de foule	Fond musical

Figure 14 - Tableau associant fond sonore et Box plot pour le questionnaire 2 du Test 1

Nous remarquons que le discours associé au fond de meeting semble dans ce cas également le plus convaincant. Le discours conjugué à un fond sonore musical semble être le deuxième plus persuasif aux yeux des participants. À la différence du premier questionnaire, le fond sonore de foule s'avère plus convaincant que l'absence de fond.

Concernant le troisième questionnaire, nous avons les résultats suivants :

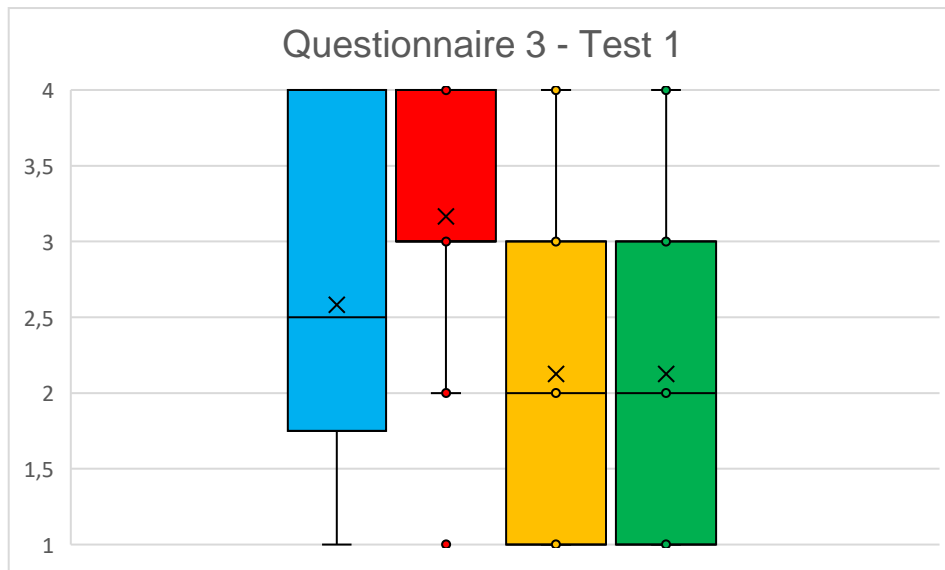


Figure 15 - Résultats du Questionnaire 3 pour le Test 1

Bleu (1 ^{er} à gauche)	Rouge (2 ^{ème} à gauche)	Jaune (2 ^{ème} à droite)	Vert (1 ^{er} à droite)
Musique	Foule	Absence de fond	Meeting

Figure 16 - Tableau associant fond sonore et Box plot pour le questionnaire 3 du Test 1

Nous remarquons pour ce troisième questionnaire que le discours associé au fond musical, plébiscité dans les deux autres questionnaires, se place en troisième position. À l'inverse, le discours conjugué à une absence de fond, qui était désigné comme le moins convaincant dans le deuxième questionnaire, devient pour ce questionnaire le plus convaincant. Le discours en situation de meeting reste quant à lui toujours aussi convaincant. Ces deux discours possèdent la même moyenne de réponse (2,125) ainsi que la même médiane (2). Ce questionnaire indique donc des réponses différentes des deux premiers.

Concernant le quatrième questionnaire, nous avons les résultats suivants :

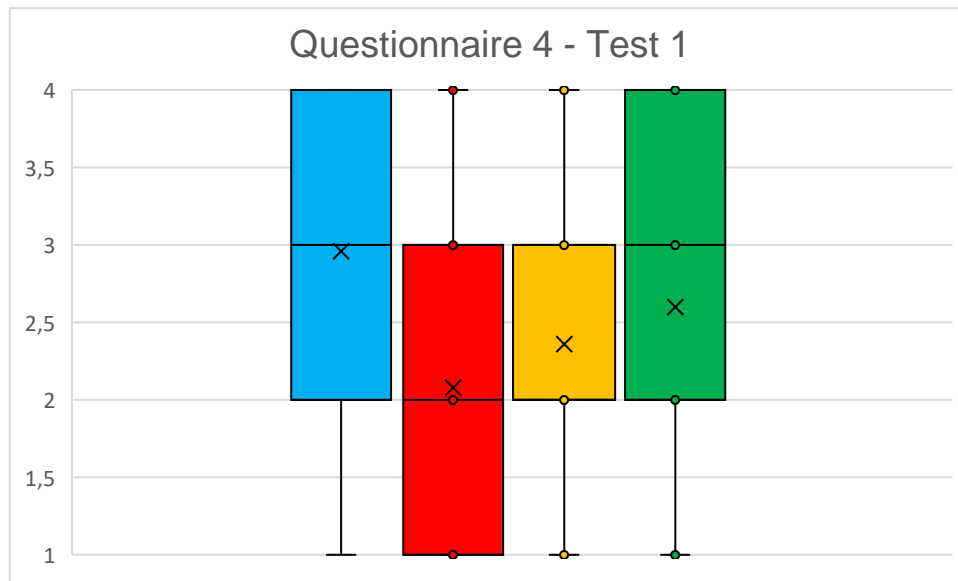


Figure 17 - Résultats du Questionnaire 4 pour le Test 1

Bleu (1 ^{er} à gauche)	Rouge (2 ^{ème} à gauche)	Jaune (2 ^{ème} à droite)	Vert (1 ^{er} à droite)
Foule	Meeting	Musique	Absence de fond

Figure 18 - Tableau associant fond sonore et Box plot pour le questionnaire 4 du Test 1

Dans ce dernier questionnaire, le discours en situation de meeting reste le message politique le plus convaincant pour les participants. Tout comme dans le premier et deuxième questionnaire, le discours conjugué à un fond musical arrive en deuxième position. Enfin le discours associé à une foule continue à être le moins persuasif.

ii. Analyse générale

Nous avons pu analyser les résultats de chaque questionnaire de façon indépendante. Dans ce cadre, nous avons observé que 3 questionnaires sur les 4 comportaient des valeurs équivalentes. Seul le troisième questionnaire affiche des résultats différents. En réunissant l'ensemble des valeurs au sein d'un unique *Box plot*, nous allons pouvoir dresser une analyse globale de ce premier test.

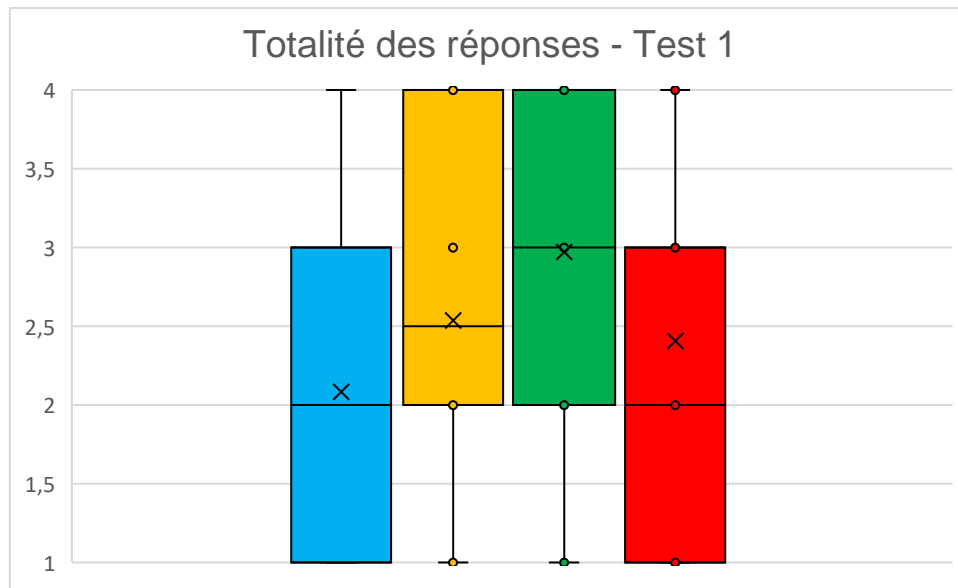


Figure 19 - Résultats total du Test 1 dont l'hypothèse est « le fond sonore influence la capacité du discours à convaincre »

Box plot	Bleu (1 ^{er} à gauche)	Jaune (2 ^{ème} à gauche)	Vert (2 ^{ème} à droite)	Rouge (1 ^{er} à droite)
Fond sonore	Meeting	Absence de fond	Foule	Musique
Moyenne	2,083	2,537	2,972	2,407
Médiane	2	2,5	3	2

Figure 20 - Tableau associant fond sonore, Box plot et résultats pour l'ensemble des questionnaires du Test 1

iii. Discussion du test 1

Comme indiqué sur l'analyse indépendante des questionnaires, nous pouvons voir qu'il s'agit bien du discours associé au fond sonore de meeting qui est le plus convaincant pour les 108 participants. Sa moyenne ainsi que sa médiane proches de 2 indiquent une capacité à convaincre importante d'après les participants vis-à-vis des autres discours. Les discours étant similaires, cette différence de choix s'explique donc par la variable de test à savoir l'existence d'un fond sonore. Dans ce cas, un fond sonore favorable et soutenant le discours politique permet une meilleure adhésion à ce message de la part d'un auditeur neutre. Toutefois, il est difficile d'expliquer la cause réelle de ce choix. Une étude en sciences cognitives ou en sciences sociales pourrait apporter plus de précisions sur ce choix. Nous pouvons tout de même imaginer que l'effet de masse observé dans de nombreux exemples au cours de ce travail pourrait participer à cette décision.

Le discours associé à un fond musical arrive en deuxième position. Lors de notre travail, nous avons pu observer l'utilisation massive de la musique dans les réseaux sociaux, les clips de campagne ou encore au sein même des meetings. Les résultats positionnant ce fond comme étant plus convaincant que l'absence de fond et un fond de foule confirment l'usage considérable qu'il en est fait.

Toutefois, le résultat associé est relativement proche en termes de moyenne et de médiane que l'absence de fond mais possède une IQR s'étalant de 1 à 3 contre une IQR allant de 2 à 4 pour l'absence de fond. Le fond musical est donc plus privilégié de la part des participants que l'absence de fond.

Enfin, le fond sonore de foule est le moins favorisé vis-à-vis des autres contextes sonores. Ce fond qui avait pour objectif de reproduire les conditions de captations en situation de proximité avec le peuple ne semble pas convaincre les auditeurs.

Afin de s'assurer de la bonne utilisation de ces résultats, nous pouvons réaliser un test de significativité d'analyse de variance (ANOVA). Si la valeur de probabilité *p-value* obtenue est inférieure à 0,05, nous pourrions rejeter l'hypothèse nulle. Cette hypothèse nulle incarne le fait qu'il n'existe pas de différence significative entre les groupes étudiés. De ce fait, on pourra conserver l'hypothèse alternative qui soutient que les différences de résultats entre les groupes sont authentiques. À l'aide de la feuille Excel, nous trouvons :

$$p - value = 7,302^{-8}$$

Nous avons donc : $p - value < 0,05$, ce qui nous permet de rejeter l'hypothèse nulle et ainsi affirmer que les différences de résultats entre les groupes sont bien réelles.

De ce fait, l'hypothèse du Test 1 : « Le fond sonore influence la capacité du discours à convaincre » est validée.

e. Analyse du test 2

i. Analyse par questionnaire

Il s'agit dans ce deuxième test de questionner l'hypothèse suivante : « **Un fond sonore lié au thème du discours rend le discours plus convaincant** ». Pour rappel, deux discours seront accompagnés d'un fond sonore lié à leur thème tandis que deux autres auront une absence de fond sonore. Comme lors du premier test, nous avons proposé de noter la capacité de ces

discours à convaincre avec des valeurs numériques aux participants (1 signifiant un discours fortement convaincant et 4 un discours peu convaincant).

Concernant le premier questionnaire, les résultats obtenus sont :

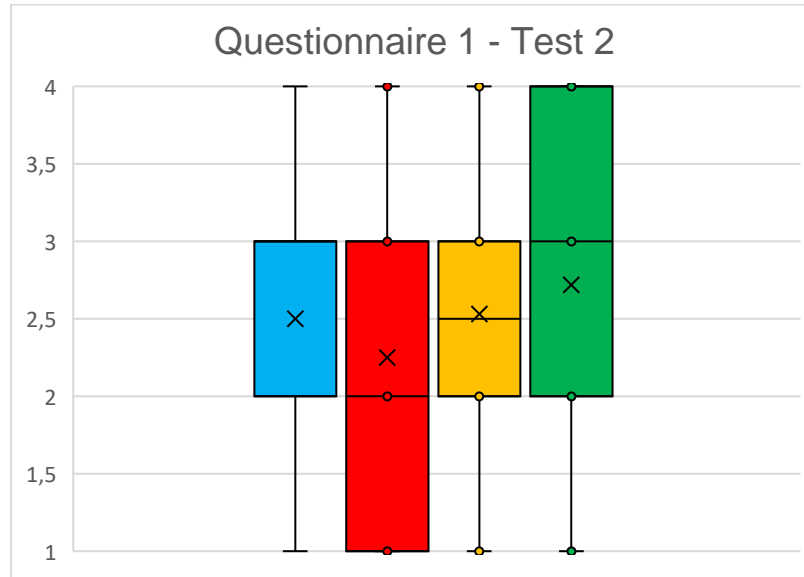


Figure 21 - Résultats du premier questionnaire pour le Test 2

Box Plot	Bleu (1 ^{er} à gauche)	Rouge (2 ^{ème} à gauche)	Jaune (2 ^{ème} à droite)	Vert (1 ^{er} à droite)
Thème du discours	Agriculture	Education	Usine	Inondations
Fond sonore	Agriculture	Aucun	Aucun	Inondations

Figure 22 - Tableau associant fond sonore, thème et Box plot pour le questionnaire 1 du Test 2

Nous pouvons voir dans ce premier questionnaire la préférence des participants pour le discours axé sur l'éducation sans contexte sonore. Le discours dont le thème porté est l'agriculture possède une moyenne de 2,5 tout comme le discours relatif à l'usine (2,53). Les IQR sont également égaux. Toutefois, la médiane du discours sur l'agriculture est égale à 3 alors que celle de l'usine est fixée à 2,5. De ce fait, nous pouvons avancer que les participants ont légèrement trouvé plus convaincant le discours sur l'usine que sur l'agriculture. De ce fait, ils ont plébiscité les discours dont aucun fond sonore n'était associé.

Concernant le deuxième questionnaire, nous avons pu recueillir les résultats suivants :

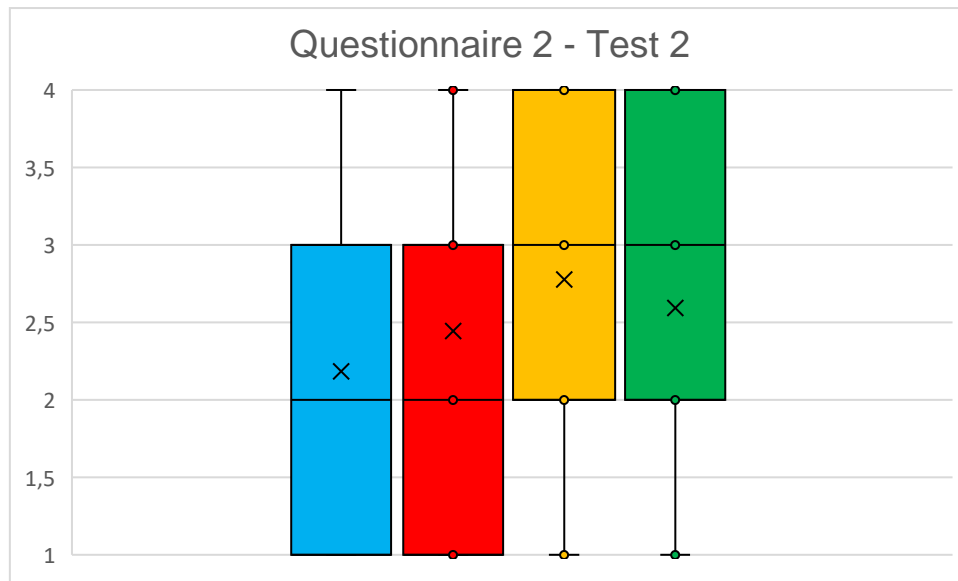


Figure 23 - Résultats du deuxième questionnaire pour le Test 2

Box Plot	Bleu (1 ^{er} à gauche)	Rouge (2 ^{ème} à gauche)	Jaune (2 ^{ème} à droite)	Vert (1 ^{er} à droite)
Thème du discours	Usine	Inondations	Agriculture	Education
Fond sonore	Aucun	Inondations	Agriculture	Aucun

Figure 24 - Tableau associant fond sonore, thème et Box plot pour le questionnaire 2 du Test 2

Nous observons dans ce cas que le discours axé sur l'usine et sans fond sonore est le plus convaincant d'après les participants. Le deuxième plus convaincant est le discours dont le thème évoque les inondations. Il est accompagné d'un fond sonore lié au sujet du discours. Le discours sur l'éducation qui avait été le plus plébiscité dans le premier questionnaire est finalement le discours le troisième plus persuasif devant celui porté sur l'agriculture et associé à un fond sonore. Même si la médiane est égale entre ces deux discours, la moyenne est plus basse pour le discours axé sur l'éducation.

Concernant le troisième questionnaire, nous avons pu recueillir les résultats suivants :

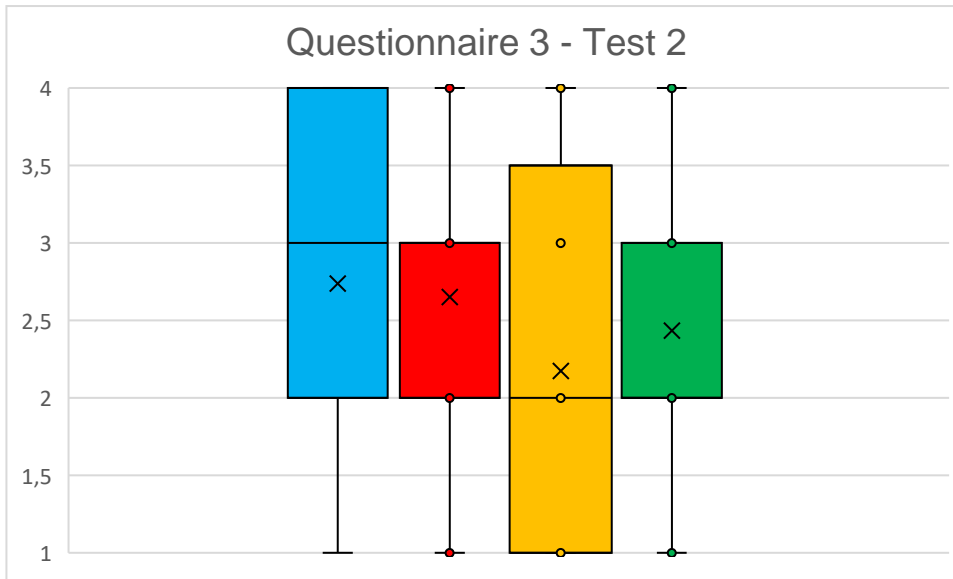


Figure 25 - Résultats du questionnaire 3 pour le Test 2

Box Plot	Bleu (1 ^{er} à gauche)	Rouge (2 ^{ème} à gauche)	Jaune (2 ^{ème} à droite)	Vert (1 ^{er} à droite)
Thème du discours	Éducation	Usine	Inondations	Agriculture
Fond sonore	Éducation	Usine	Aucun	Aucun

Figure 26 - Tableau associant fond sonore, thème et Box plot pour le questionnaire 3 du Test 2

Dans ce troisième questionnaire, les deux réponses plébiscitées par les participants sont les discours sans fond sonore. Les discours portés sur l'éducation et l'usine, accompagnés de leur fond sonore respectifs sont pour les participants les moins convaincants.

Concernant le quatrième questionnaire, nous avons pu recueillir les résultats suivants :

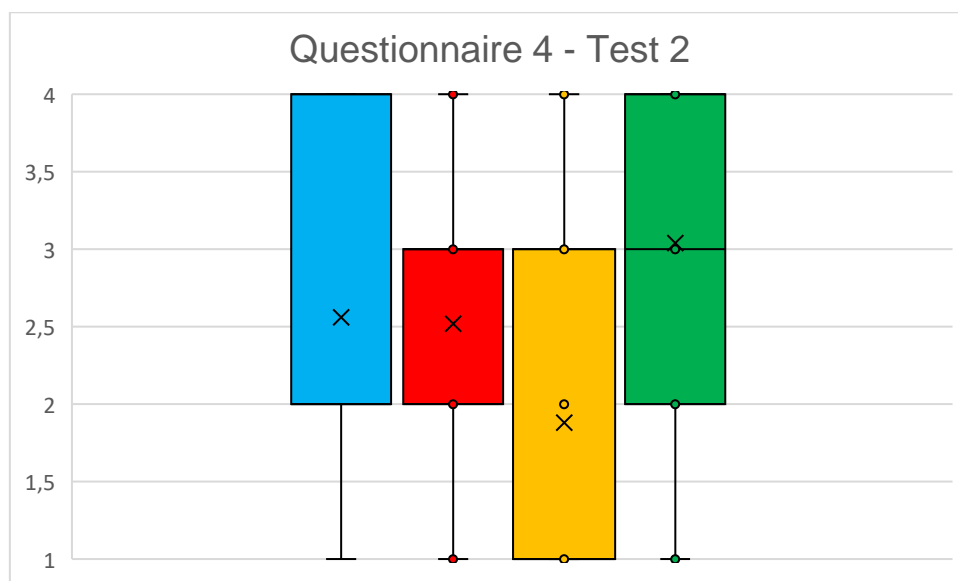


Figure 27 - Résultats du questionnaire 4 pour le Test 2

Box Plot	Bleu (1 ^{er} à gauche)	Rouge (2 ^{ème} à gauche)	Jaune (2 ^{ème} à droite)	Vert (1 ^{er} à droite)
Thème du discours	Inondations	Agriculture	Éducation	Usine
Fond sonore	Aucun	Agriculture	Aucun	Usine

Figure 28 - Tableau associant fond sonore, thème et Box plot pour le questionnaire 4 du Test 2

Dans ce dernier questionnaire, les participants ont trouvé le discours portant sur l'éducation sans fond sonore le plus convaincant. Le discours porté sur l'agriculture associé à son fond sonore est autant persuasif que le discours dont le thème est l'inondation sans fond sonore associé. Le discours évoquant l'agriculture possède une moyenne de 2,52 et une médiane de 3 tandis que le discours traitant des inondations admet une moyenne de 2,56 et une médiane de 2.

ii. Analyse générale

Nous avons pu analyser les résultats de chaque questionnaire de façon indépendante. Dans ce cadre, nous avons observé que les questionnaires comportaient des valeurs équivalentes. Le discours le plus convaincant dans les quatre questionnaires est un discours où aucun fond sonore n'est associé. Le discours le moins convaincant au sein des quatre questionnaires est un discours dont le fond sonore porte le même thème.

Nous pouvons sommer les quatre résultats des questionnaires pour avoir une vision générale de ce deuxième test. Pour cela, nous allons regrouper dans un *Box plot* l'ensemble des résultats des discours conjugués à leur fond sonore. Dans un second *Box plot*, nous réunirons la somme des résultats des discours qui n'étaient pas associés à un fond sonore propre. Nous pourrions ainsi voir si l'ensemble des discours associés à leur fond sonore ont bien été classés comme moins convaincants par l'ensemble des participants comme semble le montrer chaque questionnaire isolé.

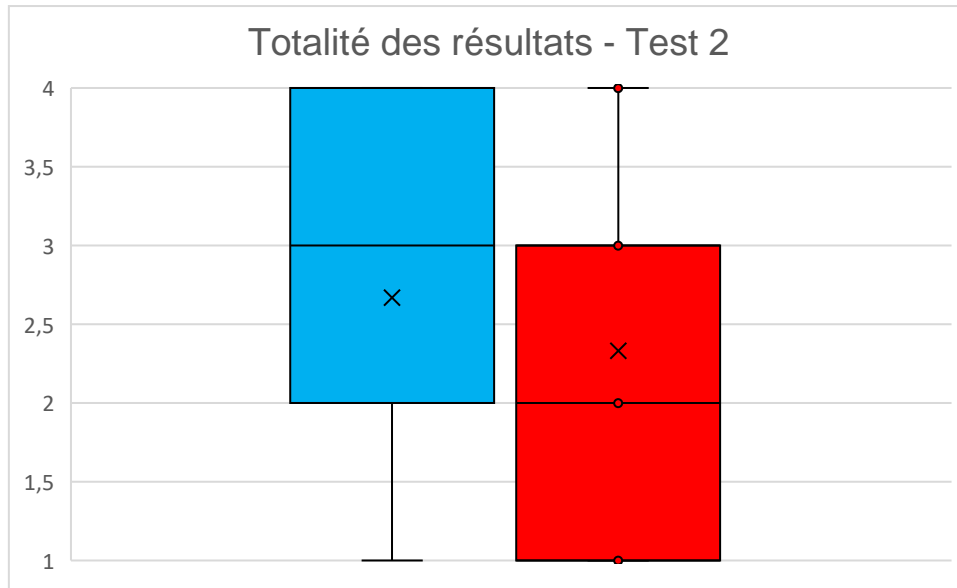


Figure 29 - Résultats de la totalité des questionnaires du Test 2 dont l'hypothèse est « Un fond sonore lié au thème du discours rend le discours plus convaincant ».

Box Plot	Bleu (1 ^{er} à gauche)	Rouge (1 ^{er} à droite)
Fond sonore	Associé au thème	Aucun
Moyenne	2,668	2,332
Médiane	3	2

Figure 30 - Tableau associant présence de fond sonore, Box plot et résultats pour l'ensemble des questionnaires du Test 2

iii. Discussions

Comme le suggéraient les analyses indépendantes des questionnaires, les participants ont trouvé plus convaincants les discours associés à aucun fond sonore que les discours associés à un fond sonore relatif au message politique. Nous pouvons réaliser un test de significativité ANOVA pour rejeter l'hypothèse nulle :

$$p - value = 0,00941$$

Nous retrouvons donc $p - value < 0,05$. De ce fait l'hypothèse nulle est rejetée.

À partir des résultats obtenus, nous pouvons voir que l'hypothèse numéro 2 : « Un fond sonore lié au thème du discours rend le discours plus convaincant » n'est donc pas validée.

Par rapport au premier test, ce test mettait en évidence des thématiques bien précises. Les discours n'étant donc pas similaires, une deuxième variable ayant conditionné le choix des

participants pourrait être la thématique abordée par les discours. En effet, cette variable-là pourrait dominer sur le choix des participants et masquer ainsi l'influence du fond sonore. Nous pouvons donc faire appel à une *Box Plot* pour analyser l'effet des thématiques sur le choix des participants. Les quatre thématiques représentées par les quatre discours ont été liées le même nombre de fois à des fonds sonores. Autrement dit, si nous cumulons l'ensemble des votes pour chaque thématique, la variable relative au fond sonore sera équilibrée et n'aura pas d'impact dans les analyses.

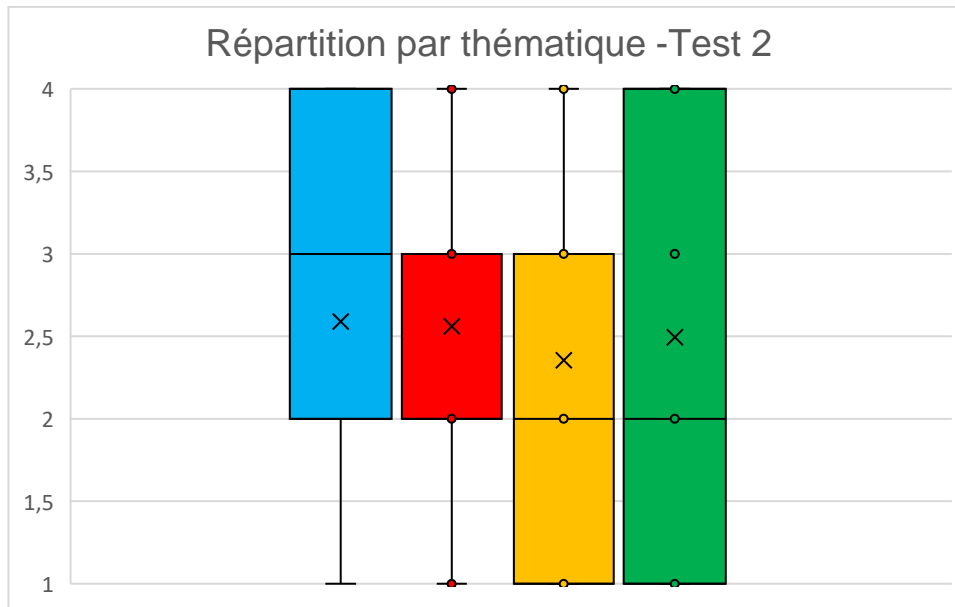


Figure 31 - Répartition par thématique du test 2

Box Plot	Bleu (1 ^{er} à gauche)	Rouge (2 ^{ème} à gauche)	Jaune (2 ^{ème} à droite)	Vert (1 ^{er} à droite)
Thème du discours	Usine	Agriculture	Éducation	Inondations
Moyenne	2,589	2,561	2,356	2,495
Médiane	3	3	2	2

Figure 32 – Résultats et valeurs par thématique du test 2

Nous remarquons de ce fait une répartition des moyennes intégrées dans la fourchette [2,35; 2,56] avec un écart-type égal à 0,104. Nous pouvons réaliser un test de significativité pour rejeter l'hypothèse nulle :

$$p - value = 0,927$$

Nous retrouvons donc $p - value > 0,05$. De ce fait l'hypothèse nulle ne peut pas être rejetée car il n'existe pas de différences significatives. Autrement dit, aucune thématique n'a été préférée à une autre. Cela prouve donc que les participants ont été influencés uniquement par la présence ou l'absence du fond sonore et non par les thématiques propulsées dans les discours.

f. Discussions générales de la partie pratique

i. Validation de la troisième hypothèse

Ces précédents résultats nous ont permis de mieux connaître le rapport entre la parole politique et le fond sonore associé. Le premier test indique que le fond sonore influence bien la capacité du discours à convaincre. Le deuxième test montre quant à lui qu'un fond sonore faisant référence avec la thématique portée dans le discours ne permet pas de rendre ce discours plus convaincant.

À partir de ces données, une troisième hypothèse était proposée : « Le public sujet au discours politique ne conscientise pas la présence d'un fond sonore. ». Nous avons bien vu que le fond sonore avait un impact sur la réception du message politique. Est-ce que pour autant les participants ont identifié la variable de test comme étant l'usage de fonds sonores ? Autrement dit, est ce que les participants ont pu expliquer leur choix en fonction de l'élément sonore ?

Pour répondre à cette interrogation, il était posé en fin de questionnaire cette question : « Est-ce que le fond sonore vous a dérangé ? ». Après analyse des résultats, la façon dont la question a été posée ne permet pas méthodologiquement de répondre à ce sujet. Une différence significative existe entre être dérangé par le fond sonore et identifier son existence.

Cette question peut donc tout de même être un indicateur sans toutefois pouvoir répondre à la troisième hypothèse. En effet, toute personne assurant que le fond sonore est dérangeant l'a de ce fait identifié. De plus, le fond sonore de foule dans le premier test réduisant l'intelligibilité du discours, forçait les participants ayant identifié la présence de fond sonore à l'indiquer. Enfin, il n'était pas possible de poser directement la question « Est-ce que vous avez identifié le fond sonore comme variable de test ? » pour deux raisons principales. La première est qu'à la lecture de cette question, une partie des participants souhaitant bien réaliser le questionnaire aurait modifié leur réponse en réfléchissant à partir de ce thème. Les réponses n'auraient ni été spontanées ni réalisées dans les circonstances d'écoute du public lambda non

prévenu à la mise en scène sonore. Deuxièmement, cette question pourrait engendrer un biais de confirmation. Le participant aurait pu être influencé dans les questions antérieures par le fond sonore mais le comprendre et le discerner uniquement quand l'identification du fond sonore lui est transmise au travers de cette question. En apprenant que le fond sonore était en réalité important lors des écoutes proposées, il pourrait rétroactivement justifier ses réponses en les attribuant à la reconnaissance de ce fond sonore.

Nous pouvons donc recueillir l'ensemble des 108 réponses dans le graphique suivant.

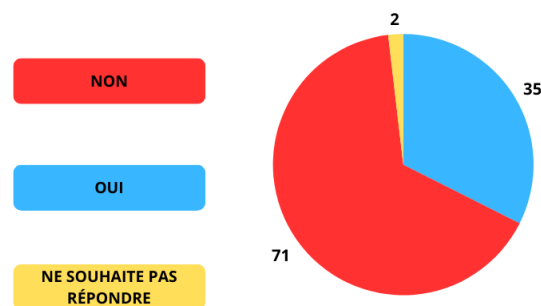


Figure 33 - Résultats de la gêne occasionnée par le fond sonore

Nous pouvons donc observer que 71 participants soit 65,7% n'ont pas été dérangés par le fond sonore. 35 participants soit 32,4% ont quant à eux répondu que le fond sonore les avait dérangés. De ce fait, une majorité de participants n'ont pas été dérangé par la présence de fond sonore. L'analyse de leur réponse pour le Test 1 indiquent pourtant qu'ils ont été influencés par la présence de fond sonore dans leur classement des discours. L'hypothèse 3 « Le public sujet au discours politique ne conscientise pas la présence d'un fond sonore » ne peut pas être ni validée ni invalidée car la question ne permet pas méthodologiquement de répondre à la question. Toutefois, nous pouvons observer un certaine réaction et compréhension du terme de fond sonore de la part d'une partie des participants.

ii. Discussions relatives à l'expérience

Afin de conclure cette analyse de partie pratique, nous pouvons établir un lien entre les entretiens, notre revue de littérature et les résultats obtenus. Le premier test confirme bien l'influence due à l'utilisation de fond sonore au contact du message politique. Dans ce cadre, le fond sonore de foule soutenant le message politique est le plus convaincant. Nous avons mis en évidence au cours de notre recherche bibliographique cette utilisation dans les disques de propagande avec notamment le travail de Jonathan Thomas. On y trouve par exemple

l'enregistrement de discours communistes durant les années 1930. Muriel Favre (2014) met également en évidence les retransmissions de la totalité des discours d'Hitler face à une foule à la radio. En deuxième partie de notre travail, nous avons pu voir que les spécialistes interrogés donnaient de l'importance à la retranscription d'un discours soutenu par une foule. Nous pouvons par exemple nous souvenir du travail de Flore Cathala et de Maxime Charpotier qui enregistrent les sons de la foule pour les rajouter en post-production sur certains montages. François Hollande appuyait également cet emploi du fond sonore.

Les résultats de cette partie pratique montrent que l'utilisation d'un fond musical amplifie la capacité de convaincre d'un discours. Nous avons pu voir au cours de notre revue littéraire que l'emploi de la musique est multiple. Les disques de propagande ont contenu dans ce cadre un grand nombre de musiques. Nous pouvons par exemple citer les discussions au sein de la SERP sur la forme musicale portant le message politique. Jonathan Thomas met en évidence l'usage de fond musical pour des disques communistes, tout comme l'enregistrement de musiques pour un auditoire ciblé et communautaire. En annexe 3, nous avons dans ce sens pu voir l'effet de masse associé à l'hymne politique. Toutefois, Muriel Favre (2014) ne met pas forcément en évidence l'usage de la musique dans la propagande radiophonique nazie. Elle évoque dans ses ouvrages certains cas spécifiques d'emploi, mais ne soutient à aucun moment que la musique est le cadre principal de cette propagande. Lors des entretiens, nous avons pu observer certains usages, mais également réticences à l'emploi de la musique. François Hollande, Frank Gillardeaux et William Blot ne suggèrent pas l'usage d'un fond musical sur un discours politique. Toutefois, Nicolas Demasson nous donnait l'exemple de l'utilisation en meeting d'un fond musical sur les propos d'Éric Zemmour. Au cours de son entretien, ce dernier met en avant l'influence que cela a sur les foules en notant notamment son impact de 70/100. Nous pouvons également évoquer l'utilisation de la musique dans les réseaux sociaux. Thibault Jeandemange inscrit quant à lui l'importance de la forme et du genre musical employé selon le message politique. Une étude précise sur le sujet proposant différents extraits musicaux aux participants d'un test pourrait être réalisée.

Enfin, les discours sans fond sonore ou dans un fond sonore de foule neutre au message politique sont peu mis en avant dans la littérature et les entretiens. Cela montre le désintérêt pour ces deux artifices sonores et expliquent sans doute les résultats peu convaincants quant à leur emploi.

Concernant le deuxième test, les résultats montrent que l'absence de fond sonore rend le discours plus convaincant que s'il était accompagné d'un fond sonore corrélé à son sujet.

Nous pouvons rappeler l'enregistrement d'un discours d'Hitler dans une usine Siemens mis en avant par Muriel Favre (2014). De plus, l'influence d'un fond sonore lié à la thématique du discours semblait faire consensus parmi certains interrogés. François Hollande, Jean Rouchouse ou Frank Gillardeaux étaient de cet avis. William Blot quant à lui ne pensait pas cela pertinent. Flore Cathala et Maxime Charpotier rappellent également l'exemple du meeting de Riom de Jean-Luc Mélenchon où le fond sonore porté sur l'eau n'a pas eu les effets escomptés. Nous pouvons donc essayer de chercher certaines causes aux résultats obtenus. Comme l'indiquait François Hollande lors de son entretien, le statut sonore de l'orateur peut donc être affiné selon certaines situations précises. De plus, nous pouvons mettre ces résultats en perspective avec la thématique de l'image abordée en entretien. Podcast, émissions de radio et autres éléments strictement sonores sont souvent réalisés sans fond sonore particulier. Lors d'une prise de parole sur le terrain comme le proposait le test 2, le son est souvent associé à une image. Ainsi, il pouvait être perturbant pour des participants d'entendre uniquement un contexte sonore non conjugué au médium visuel dans ces cas-là.

Conclusion

Ce mémoire de fin d'étude contribue à l'étude d'un vaste sujet, non abordé jusqu'à présent. Aucune littérature ni aucune recherche n'ont été menées sur ce pan du son au contact de la politique. Nous noterons toutefois que certains sujets spécifiques ont bien été étudiés comme l'usage des disques de propagandes, l'emploi de la radio au service d'une propagande ou la composition musicale pour les clips de campagne. Cependant, la relation entre la technologie sonore et le message politique restaient jusqu'alors inexplorés. Au service d'une scénographie militante, son utilisation et son exploitation sont bien des éléments influençant la réception du discours. Nous l'avons prouvé suite à notre expérience pratique portant sur 108 participants et sur l'emploi du fond sonore. Notre recherche bibliographique a permis de peindre l'historique de l'usage du son en politique au cours notamment du XXème siècle. L'apport de la technologie y est manifeste et ses emplois sont notables. Le panel de professionnels réunis, participants aux échéances électorales nationales, nous a permis de dresser un portrait abondant des pratiques et des particularités de captations et de diffusions sonores actuelles. Ces témoignages manifestent bien que le sujet est peu connu malgré le fait qu'il concerne des audiences similaires à celles des plus grands artistes français.

Les mises en scènes se révèlent dans l'usage de ces techniques et dans les artifices englobant le discours. Le fond sonore en est un exemple marquant. L'introduction à la couleur sonore par l'emploi de la technologie sonore semble être également une composante forte dans l'imaginaire collectif.

Certaines limitations ont tout de même été présentes au cours de ce travail. Un premier facteur se situe dans la difficulté d'obtenir des témoignages de professionnels et d'experts sur ce sujet. L'économie des meetings conduit à solliciter des professionnels du son non spécialisés dans la politique. Ces derniers connaissent très bien le matériel employé et la façon de l'utiliser, mais ne sont pas invités à le mettre au profit du projet politique. De ce fait, ces prestataires n'ont ni le temps ni l'occasion de s'investir dans le sujet et ainsi mener une réflexion aboutie. Ils sont pourtant essentiels dans le processus de mise en scène et leurs idées esthétiques doivent être davantage sollicitées. La difficulté de ce travail repose également sur le retour des témoignages et la conscientisation du public vis-à-vis de l'existence de ces mises en scènes. Nous avons pu voir en troisième partie de ce travail, qu'il était compliqué de recueillir un retour de la part du public. En effet, ces mises en scènes sont performantes quand elles sont dissimulées. Demander

un retour au public et au spectateur, c'est avouer de fait l'existence de ces mises en scènes et ainsi ne pas avoir un avis critique et objectif sur leur impact. De ce fait, il est difficile de quantifier les effets précis de ces artifices. Les données sur les réseaux sociaux pourraient être un premier indice d'incidence mais dont les variables n'ont pas uniquement trait à ces mises en scène. Il en est de même pour des résultats électoraux qui sont liés à un grand nombre de facteurs dépassant largement l'influence seule de ces utilisations sonores.

Ce travail possède de nombreuses perspectives d'évolution. Le manque d'informations cruciales quant à l'influence de ces mises en scènes pourrait être comblé par une étude sur une temporalité plus importante. Cette expérience en situation réelle sur les réseaux sociaux d'une personnalité politique et proche d'une échéance électorale permettrait de recueillir réactions et avis du public soumis à ces artifices. Le traitement des réponses de notre expérience selon le profil des participants (spécialistes du son, de la politique ou non spécialisés) pourrait apporter des connaissances supplémentaires. Compléter cette expérience par des indications d'âge et d'origines sociales et géographiques des participants pourraient permettre de mieux définir les profils plus sensibles à ces mises en scènes. Nous pourrions également approfondir ce travail en réalisant une enquête sur l'image qu'a le grand public des traitements sonores. Nous avons observé que ces mises en scènes pouvaient s'appuyer sur l'imaginaire collectif pour être plus efficaces. Il pourrait être intéressant de dresser un portrait du ressenti et des symboles associés à l'écoute de traitements esthétiques par un public lambda comme la réverbération, la saturation ou le delay. Par exemple, William Blot se questionnait autour d'un potentiel usage de reverb dans les discours d'Eric Zemmour pour évoquer sa relation à la religion.

Enfin, bien que ce mémoire ne provoquera pas une révolution des pratiques, il permet de dresser un portrait des usages actuels et passés. Il peut ainsi fournir idées et compléments de travail aux communicants politiques. Notre volonté est que cette synthèse de recherche interpelle, quant aux possibilités de manipulations, les citoyens, électeurs ou futurs électeurs. Il tente modestement de sensibiliser le grand public sur les emplois du son et plus généralement sur les mises en scènes.

Bibliographie

Anonyme. (1876, février 16). « Réunions électorales. 20^e arrondissement. Salle des Pannoyaux », Paris-Journal. Archive : APP/Ba/576/Réunions privées et publiques, 20^e arr.

Anonyme. (1935, avril 15). Réunion au gymnase municipal d'Asnières. Archive : AN/F7/13320/Réunions et manifestations diverses. 1934-1935

Arnheim, R. (1972). *Radio : The Psychology Of An Art Of Sound*. Da Capo Press, Incorporated.

Astic, G. (2021). Histoire de la bande-annonce. Upopi. <https://upopi.ciclic.fr/apprendre/l-histoire-des-images/histoire-de-la-bande-annonce>

Barthes, R. (2010). « Le grain de la voix », dans *Barthes, textes choisis et présentés par Claude Coste*, Paris, Points (« Essais »).

Bourdier, J. [Notes de pochette], 1973

Bulgakowa, O. (2020). La dimension vocale de la propagande. DOAJ (DOAJ : Directory Of Open Access Journals). <https://doaj.org/article/791440783caf42c785ec13b9b81b80d7>

Commissariat de Tarascon. (1872, 8 octobre). *Rapport du commissaire de police au préfet*. Archive : AD BDR/1M/792/Partis, mouvements politiques, 1870-1873

Daphy, É. (1993). Le micro à l'Église. *Erveurs Contemporaines. Textes D'anthropologie Urbaine Offerts À Jacques Gutwirth Réunis Par Colette Pétonnet et Yves Delaporte*, 57-74. <https://shs.hal.science/halshs-00309119/>

Deshays, D. (2006). *Pour une écriture du son* [Broché]. Klincksieck.

Dompnier, N. (1996). *Vichy à travers chants : Pour une analyse politique du sens et de l'usage des hymnes sous Vichy*. FeniXX.

Dorna, A., & Georget, P. (2007). Quand le contexte surdétermine le discours politique. Cairn.info. <https://www.cairn.info/revue-le-journal-des-psychologues-2007-4-page-23.htm?ref=doi>

Fontana, A. (2009) *Élaboration d'une théorie des représentations culturelles des identités politiques. L'exemple de la politique culturelle du Front national de 1986 à 1998*, thèse de doctorat en sciences de l'information et de la communication, université Lumière Lyon 2.

Français d'abord! La Lettre de Jean-Marie Le Pen, n°195, (1994, avril 15). Opération cassettes audio.

Freud, S. (1924). *Psychologie de masse et analyse du Moi* (S. J. Jankélévitch, Trad.). Payot.

Fulcher, J. (2000). *Concert et propagande politique en France au début du xxe siècle*. Trad. de l'anglais par Marie-Pierre Gaviano, *Annales. Histoire, Sciences sociales*, vol. 55, no 2.

Genoudet A., *Faire l'histoire - Le micro, quand l'histoire hausse la voix - Regarder le documentaire complet | ARTE*. (2021, 23 novembre). ARTE. <https://www.arte.tv/fr/videos/098870-009-A/faire-l-histoire/>

Goebbels, J. (1934). *Vom Kaiserhof zur Reichskanzlei : eine historische Darstellung in Tagebuchblättern* (Vom 1. Januar 1932 bis zum 1. Mai 1933), 312 pages.

Heuel, E. (1989). *Der umworbene Stand : die ideologische Integration der Arbeiter im Nationalsozialismus, 1933-1935*.

Hitzler, R. (1988). *Literaturbesprechung zu : Max Atkinson : Our masters 'voices. The language and body language of politics*. London and New York : Methuen 1984. *Kölner Zeitschrift Für Soziologie Und Sozialpsychologie*, 40(2), p. 402. <http://www.ssoar.info/ssoar/bitstream/document/4844/1/ssoar-kzfss-1988-2-rez-hitzler.pdf>

Imagination - Étymologie, Origine & Signification | etymonline. (s. d.). Etymonline. <https://www.etymonline.com/fr/word/imagination>

Le phonographe socialiste. (1909, 25 novembre). *L'Humanité*. Consulté le 24 février 2024 sur le site *L'Humanité : journal socialiste quotidien | 1909-11-25 | Gallica (bnf.fr)*

Longhi, J. (2020, 16 novembre). *Les discours de Macron sur le Covid deviennent moins empathiques et plus distanciés*. Slate.fr. <https://www.slate.fr/story/197133/discours-emmanuel-macron-revele-gestion-crise-covid-19-empathie-distance>

Manier, S., & Doussot, V. (2021, août 22). *La libération des ondes* [Vidéo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=7gOwoE-7fyQ>

Méadel, C. (2022, 1 juin). *L'histoire par l'image | La radio, une affaire politique*. L'histoire Par L'image. <https://histoire-image.org/etudes/radio-affaire-politique>

Poizat, M. (2001). *Vox populi, vox Dei : Voix et Pouvoir*. Editions Métailié.

Popularité de la presse quotidienne (1890-1910) | BnF Essentiels. (2012). BnF Essentiels. <https://essentiels.bnf.fr/fr/societe/medias/b301c6f3-73f9-4882-81c8-5b81d897a876-gazette-internet/article/75cf2df6-092e-4bae-acdc-ba1e99873479-popularite-la-presse-quotidienne-1890-1910>

Préfecture de Police (1936, mars 12) *Notes journalières de la préfecture de Police sur les réunions et les manifestations, 1er-15 mars 1936*. Archives : AN/F7/12964/ Archives nationales, Paris.

Sabbagh, A. (1995). *La radio : rendez-vous sur les ondes*. Editions Gallimard.

Sachs, W., & Furet, F. (1974). *Annales. Économies, Sociétés, Civilisations*. 29e année, N. 3, 1974. XIX^{ème} siècle, pp.537-786. [https://www.persee.fr/issue/ahess_0395-2649_1974_num_29_3_293505](https://www.persee.fr/issue/ahess_0395-2649_1974_num_29_3?sectionId=ahess_0395-2649_1974_num_29_3_293505)

Sadoul, G. (1972). *Histoire du cinéma mondial*, Flammarion, 9^{ème} édition définitive [1re édition 1949].

Saïd, S., Trédé, M., & Boulluec, A. L. (1997). *Histoire de la littérature grecque*. Presses Universitaires de France - PUF.

Stern, D. (1853). *Histoire de la révolution de 1848*. Editions André Balland. p. 412-415.

Tagg, P. (2012a). *What a voice is communicating and what sort of person is behind it*, Palgrave Macmillan.

Tagg, P. (2012b). *Musical communication works best when those at the emitting and receiving ends of the process share similar sociocultural norms and the same basic store of signs*. Palgrave Macmillan.

Thomas, J. (2020). *La propagande par le disque : Jean-Marie Le Pen, éditeur phonographique*. Éditions de l'EHESS.

Thomas, J. (Animateur). (2022a). *À propos de la base de données PS.xx (n°1) [Épisode de podcast audio]*. Dans Podcast PS.xx. EHESS_podcasts.

Thomas. J (Animateur). (2022b). *L'Association phonique des grands artistes (1909-1910). Les chants politiques du quotidien* (n°2) [Épisode de podcast audio]. Dans Podcast PS.xx. EHESS_podcasts.

Thomas. J (Animateur). (2022c). « Avec ça nous gagnerons plus d'une bataille » : Ersa (1929-1935), le disque d'avant-garde (n°3) [Épisode de podcast audio]. Dans Podcast PS.xx. EHESS_podcasts.

Thomas. J (Animateur). (2022e). Coopérative ouvrière de TSF (1932-1939). Faire entendre le prolétariat (n°5) [Épisode de podcast audio]. Dans Podcast PS.xx. EHESS_podcasts.

Thomas. J (Animateur). (2022f). Unicité (1973-1978). Le disque politique de masse (n°8) [Épisode de podcast audio]. Dans Podcast PS.xx. EHESS_podcasts.

Thucydide. (1936). *Histoire de la guerre du Péloponnèse* : Traduction nouvelle et introduction par Jean Voilquin, notes de Jean Capelle, Tome premier.

Tournier, M. (1985). *Le coq de bruyère : contes et récits*. Editions Gallimard. Paris.

Vidal, D. (1994). *La Morte-Raison : Isaac la juive, convulsionnaire janséniste de Lyon, 1791-1841*. Editions Jérôme Millon. Grenoble.

Table des illustrations

Figure 1 - Oraison Funèbre de Périclès peint par Philippe Foltz en 1852 (Liuyu ,2020)	10
Figure 2 - Discours de Jean Jaures le 25 mai 1913 au Pré Saint-Gervais (goodizen, 2024)....	11
Figure 3 - « Toute l'Allemagne écoute le Führer/ Grâce au Volksempfänger » (Favre,2014).	31
Figure 4 - Arbre thématique de l'analyse des résultats.....	38
Figure 5 - Microphones utilisés en meeting. De la gauche à la droite : microphone serre-tête, pupitre, microphone cravate, microphone main	40
Figure 6 - Présentation du Box plot	73
Figure 7 - Répartition des participants pour chaque questionnaire en fonction de leur profil .	74
Figure 8- Répartition des participants des quatre questionnaires en fonction de leur profil....	75
Figure 9 - Conditions d'écoute des participants pour chaque questionnaire	76
Figure 10 - Conditions d'écoute de la totalité des participants.....	76
Figure 11 - Résultats du Questionnaire 1 pour le Test 1	77
Figure 12 - Tableau associant fond sonore et Box plot pour le questionnaire 1 du Test 1	78
Figure 13 - Résultats du Questionnaire 2 pour le Test 1	78
Figure 14 - Tableau associant fond sonore et Box plot pour le questionnaire 2 du Test 1	78
Figure 15 - Résultats du Questionnaire 3 pour le Test 1	79
Figure 16 - Tableau associant fond sonore et Box plot pour le questionnaire 3 du Test 1	79
Figure 17 - Résultats du Questionnaire 4 pour le Test 1	80
Figure 18 - Tableau associant fond sonore et Box plot pour le questionnaire 4 du Test 1	80
Figure 19 - Résultats total du Test 1 dont l'hypothèse est « le fond sonore influence la capacité du discours à convaincre »	81
Figure 20 - Tableau associant fond sonore, Box plot et résultats pour l'ensemble des questionnaires du Test 1	81
Figure 21 - Résultats du premier questionnaire pour le Test 2	83
Figure 22 - Tableau associant fond sonore, thème et Box plot pour le questionnaire 1 du Test 2	83
Figure 23 - Résultats du deuxième questionnaire pour le Test 2	84
Figure 24 - Tableau associant fond sonore, thème et Box plot pour le questionnaire 2 du Test 2	84
Figure 25 - Résultats du questionnaire 3 pour le Test 2.....	85

Figure 26 - Tableau associant fond sonore, thème et Box plot pour le questionnaire 3 du Test 2	85
Figure 27 - Résultats du questionnaire 4 pour le Test 2.....	85
Figure 28 - Tableau associant fond sonore, thème et Box plot pour le questionnaire 4 du Test 2	86
Figure 29 - Résultats de la totalité des questionnaires du Test 2 dont l'hypothèse est « Un fond sonore lié au thème du discours rend le discours plus convaincant ».	87
Figure 30 - Tableau associant présence de fond sonore, Box plot et résultats pour l'ensemble des questionnaires du Test 2.....	87
Figure 31 - Répartition par thématique du test 2.....	88
Figure 32 – Résultats et valeurs par thématique du test 2.....	88
Figure 33 - Résultats de la gêne occasionnée par le fond sonore.....	90

Annexes

Table des matières - Annexes

ANNEXE 1 : INTRODUCTION A LA POLITIQUE ACOUSTIQUE.....	102
ANNEXE 2 : LE SENTIMENT D'IDENTIFICATION ET L'EFFET DE MASSE	104
ANNEXES 3 : L'HYMNE POLITIQUE	108
ANNEXES 4 : RAPPEL DES METHODOLOGIES D'ENTRETIEN POUR LA PARTIE 2	110
ANNEXES 5 : GUIDE D'ENTRETIEN.....	111
ANNEXES 6 : PHOTO ISSUE DE LA DECLARATION DE CANDIDATURE À LA PRESIDENTIELLE D'ÉRIC ZEMMOUR.....	113
ANNEXES 7 : LA SINCERITE DU PROPOS SONORE : UNE TRICHERIE AMORCEE ?	114
ANNEXE 8 : ENTRETIEN DE WILLIAM BLOT, LE 08.04.24	121
ANNEXES 9 : ENTRETIEN AVEC DAMIEN CASSELEUX, LE 02.04.2024	136
ANNEXE 10 : ENTRETIEN DE FLORE CATHALA ET MAXIME CHARPOTIER, LE 10.04.24	142
ANNEXE 11 : ENTRETIEN DE NICOLAS DEMASSON, LE 28.03.24.....	163
ANNEXE 12 : ENTRETIENS DE FRANK GILLARDEAUX, LE 08.04.24	171
ANNEXE 13 : ENTRETIEN DE FRANÇOIS HOLLANDE, LE 22.04.24.....	187
ANNEXE 14 : ENTRETIEN DE THIBAUT JEANDEMANGE, LE 17.04.24	191
ANNEXE 15 : ENTRETIEN DE JEAN ROUCOUSE, LE 09.04.24	205

Annexe 1 : Introduction à la parole politique acoustique

L'usage du son en politique par l'exercice du discours est le fruit d'une longue évolution prenant ses premières racines à l'Antiquité Grecque. Cette aptitude à communiquer une pensée avec la voix remonte aux récits et aux épopées contées par les orateurs de l'antiquité grecque et transmis uniquement par la parole. Proches de la poésie orale, ces œuvres sont vouées à être lues, déclamées ou encore chantées (Saïd et al., 1997). Les origines de l'Odyssée et de l'Illiade, attribuées à Homère auraient en réalité été rédigées sur papyrus et tablettes plusieurs siècles plus tard, révélant de ce fait des différences de versions.

La philosophie durant l'Antiquité Grecque a conservé et fait perdurer cet héritage sonore. Bien qu'à son époque un alphabet était déjà employé, Socrate ne souhaitait transmettre sa pensée uniquement de façon orale²⁰. Tout comme Epictète, il considérait l'écriture comme une pensée morte, manquant de spontanéité et de ce fait inférieure à la parole (Bulgakowa, 2020). Ses propos ont alors été mis à l'écrit par ses disciples Platon et Xénophon. Au sujet du sonore vis-à-vis de l'écrit, Platon met en scène Socrate conversant avec Phèdre :

« [Socrate :] L'écriture présente, mon cher Phèdre, un grave inconvénient qui se retrouve du reste dans la peinture. En effet, les êtres qu'enfante celle-ci ont l'apparence de la vie ; mais qu'on leur pose une question, ils gardent dignement le silence. La même chose a lieu pour les discours écrits : on pourrait croire qu'ils parlent comme des êtres sensés ; mais si l'on les interroge avec l'intention de comprendre ce qu'ils disent, ils se bornent à signifier une seule chose, toujours la même. » (Bulgakowa, 2020)

L'œuvre de Platon, sous forme écrite, reste tout de même fortement solidaire du médium sonore en usant de son champ lexical. En effet, les écrits réalisés par le philosophe évoquent différentes discussions entre divers personnages et sont surnommés « Dialogues » (Contributeurs aux projets Wikimedia, 2023). Le terme de « dialogue » renvoie immédiatement

²⁰ Homère dans l'Illiade (VIIIème siècle av. J.C) fait toutefois référence à un premier alphabet qui pourrait dater du 9^{ème} siècle avant J.C. Ainsi quand Socrate persiste à traduire sa pensée uniquement de façon sonore, les grecques ont déjà adopté l'écriture depuis plusieurs siècles.

à la question de l'oralité, de sa tradition, de son histoire et de ce fait montre l'attache encore forte et profonde au médium sonore.

Cette omniprésence du médium sonore se retrouve également sur l'agora d'Athènes, cœur de la vie politique, religieuse et commerciale de la Grèce antique et où de nombreux orateurs défendent leurs idées en public. La rhétorique devient alors l'essence de la vie publique. La souveraineté du son cantonne l'usage de l'écrit à certaines utilisations distinctes. Parmi elles, le métier d'avocat n'existant pas à cette époque, un plaignant devait se défendre lui-même au tribunal et louait alors les services d'un logographe dans l'écriture de son discours. Cette hégémonie du son dans le discours reste toujours actuelle :

« La qualité d'un discours ne repose pas seulement sur les mots mais aussi sur l'intonation, le dessin mélodique, la sonorité et le rythme, donc ce qui n'est pas écrit dans le discours sur le papier mais qui est de l'ordre du temporel et éphémère. » (Bulgakowa, 2020b)

C'est dans cette tradition orale que se perpétue la pratique politique de la cité, du royaume puis de la nation. Au XX^{ème} siècle, l'apparition de meeting devant des foules de plus en plus grandes puise ses origines dans des réunions publiques et débats en assemblées. Le son et l'usage de la parole restent les outils politiques forts de ces moments. Un participant de meeting est alors défini comme « auditeur » et non comme « spectateur » comme l'exprime un des nombreux articles de presse :

« Malgré l'hiver, malgré le froid, ses réunions ont été suivies et ont rassemblé de nombreux auditeurs, [...] à Granville une centaine d'auditeurs, [...] à Sartilly enfin, malgré un temps épouvantable une cinquantaine d'auditeurs enthousiasmés. » ²¹(Anonyme (1938, 20 février). La propagande socialiste. *Journal Le Populaire*.)

²¹ Tiré d'un article évoquant les meetings tenus dans la Manche par le délégué permanent de la SFIO à la propagande Théo Bretin.

Annexe 2 : Le sentiment d'identification et l'effet de masse

La constitution de cette communauté idéologique entre l'orateur et son audience repose sur deux mécanismes psychosociaux : **l'effet de masse** et **le processus d'identification**. Assemblés, ils permettent ainsi la pleine utilisation **du sentiment communautaire** par l'orateur au service du message politique. Le tout est encouragé par l'emploi notamment de mises en scènes sonores. Cette finalité est à l'origine même de la parole politique et constitue l'objectif premier du discours :

« La première [fonction du discours] est la capacité de structurer et d'articuler des éléments épars afin de créer de l'identité collective ; la deuxième répond à un besoin de pédagogie collective, afin de former l'esprit de groupe ; la troisième est de convaincre pour faire agir les masses et les électeurs. » (Dorna & Georget, 2007)

Ce discours, déclamé devant un public lors d'un meeting, crée de ce fait une communauté physique autour de la pensée politique. L'individu assimilé dans la foule fait désormais partie intégrante de la communauté et devient davantage réceptif à la persuasion politique. C'est ce que rappelle Muriel Favre (2014) dans son livre *La propagande radiophonique nazie*, vis-à-vis du régime d'Hitler :

« Les meetings constituaient le cadre dans lequel dirigeants et adhérents du NSDAP [Parti national-socialiste des travailleurs allemands dont le dirigeant est Hitler] pouvaient se retrouver et un lien de communauté affective être créé. La situation communicationnelle – la présence d'un orateur devant un public – jouait également un rôle essentiel.»

Les mots de vocabulaire notamment les pronoms employés par l'orateur lors du discours politique se révèlent être des marqueurs de cette « communauté affective ». Plus récemment, le 12 mars 2020, en pleine pandémie de Covid-19, Emmanuel Macron employa la célèbre phrase : « Nous sommes en guerre ». Le « nous », symbole représentant la communauté nationale, formant une seule et même entité unie face au défi sanitaire, fût opposé au (« eux ») désignant les soignants. Le 13 avril puis le 14 juin, l'usage du pronom « on » qui succéda au « vous » et « eux » traduisit l'effort collectif et la persévérance du peuple (Longhi, 2020). Ce

« nous » général repris dans de nombreuses phrases telles que « nos idées, nos combats,... » place l'orateur dans le même espace communautaire que l'auditeur. L'emploi du « ils », opposé donc à cette communauté « née », génère huées et cris hostiles de la part du public. C'est un moyen ainsi pour l'orateur de renforcer la solidarité du groupe en l'opposant à une menace réelle ou imaginaire représentée par ce « Ils ». (Poizat, 2001, p. 72).

L'effet de masse

Une fois la communauté mise en évidence, l'orateur ne parle plus uniquement à un ensemble d'individus marqués par leur caractère, passé et convictions distinctes mais à un « grand Tout ». Noyé au sein d'une foule, l'individu s'efface ainsi au profit de cette dernière :

« Hitler était convaincu que l'individu pris dans une foule perdait toute volonté propre. L'expérience de la foule équivalait à une expérience de dissolution dans un grand Tout ; l'individu était mis hors de lui et n'agissait plus qu'en fonction d'une volonté unique qui le dépassait. [...] [La foule] était donc aisée à manipuler. » (Favre, 2012, p.18) ²²

Freud dans *Psychologie des masses et analyse du moi* (1924) met en évidence cet « effet de masse » caractéristique des grands rassemblements qui soustrait la personnalité de l'individu :

« Conscient de cette propension de l'humain, à faire masse [...] qui amène les hommes à vouloir « se fondre dans la foule, [à] perdre le sentiment de leurs limites individuelles. [...] On peut parler d'une moralisation de l'individu par la foule. ». ²³

C'est dans ce cadre que la voix de l'orateur s'inscrit au cœur de ce groupe social en quête d'unité mais aussi d'identité. L'identité de ce groupe va se forger au sein même de l'expression vocale d'un individu désormais placé en position de leader par un groupe social qui va s'identifier à lui. C'est le principe du « tribun » politique (Poizat, 2001).

L'identification

²² L'autrice dans ce texte évoque la référence à Gustave Le Bon auteur d'une « psychologie d'une foule » dont Hitler avait sans doute eu la connaissance. La thèse défendue par Le Bon souligne le retrait de l'individu, de sa personnalité et de ce qui le compose, face à la foule.

²³ Il conclut par ailleurs que la psychologie des foules est plus ancienne que la psychologie de l'Homme (Poizat, 2001, p.98).

L'intention du tribun n'est plus de diffuser uniquement un propos politique mais de provoquer un réel effet d'identification des masses afin que sa propre voix incarne la parole du peuple. D'une seule voix, l'audience qui l'*écoute* silencieusement ponctue son discours de preuves d'adhésion (applaudissements, cris ou de slogans clamés à l'unisson) (Poizat, 2001, p.70). Ce lien entre la foule et l'orateur, ne réside plus uniquement dans un simple rapport politique, mais devient la manifestation d'une forme d'amour comme l'exprime Freud (1924, p.169) :

« [Il y a dans le] moteur des phénomènes de masse deux motivations fondamentales articulées l'une à l'autre : l'amour et l'identification [...] De quoi donc nous parlent [...] hymnes, slogans et autres manifestations de masse, sinon d'amour : de la patrie, du roi, du peuple, de la terre de nos ancêtres, du champion... [...] L'identification est connue de la psychanalyse comme expression première d'un lien affectif à une autre personne. [C'est] la forme la plus précoce et la plus originaire du lien affectif. »

Cette conscience amoureuse et identificatoire, socle de la « communauté affective » évoquée lors de rassemblements nazis par Favre (2014), est d'après Freud structurée en deux axes :

« Chaque individu isolé est lié libidinalement d'une part au meneur (Christ, commandant en chef), d'autre part aux autres individus de la foule ».

Ce premier axe est le lien direct entre les membres de la masse et l'auditeur : c'est le processus d'identification. Le deuxième axe entre les membres de la masse en elle-même est alors l'effet de masse. C'est la somme de ces deux processus qui crée le sentiment communautaire et qu'exploitent les différentes mises en scène sonores.

L'exemple de l'Allemagne nazie sous Hitler

C'est sur cette double assise, qu'est l'identification à l'orateur et l'effet de masse perceptible dans la foule, que s'est employé le régime nazi afin de rassembler les foules autour d'Hitler et de créer ainsi un sentiment communautaire. Ce processus a premièrement été favorisé par l'absence d'identité forte du peuple allemand à sa patrie comme l'évoque Michel Poizat (2001, p.154) :

« Morcelée en royaumes, principautés, électors, cité-États, sans passé ni figure historique faisant fonction de figure idéalisée unificatrice, l'Allemagne ne pouvait même pas

au milieu du XVIII^{ème} siècle présenter une œuvre d'art représentative en langue allemande, hormis – exception significative – la musique religieuse d'un H. Schütz ou d'un J.S. Bach. »

Cette absence d'entité a favorisé l'identification du peuple à un seul homme : le Führer. Lors des rassemblements nazis, c'est la nation entière qui s'identifie à cet homme et que l'on retrouve dans de nombreux slogans « Le parti est Hitler, Hitler est l'Allemagne, tout comme l'Allemagne est Hitler » (Poizat, 2001, p.159). On reconnaît ici le processus décrit par Freud d'identification et d'incarnation de la voix du peuple.

Ajouté à ce processus, dans un deuxième temps, l'effet de masse réunit personnalités et individualités dans une conscience unique et commune. Le tout donne naissance ainsi à une communauté entière soumise au Führer. Par ailleurs, cet effet de masse résulte de l'identification : chaque élément du groupe s'identifiant au même objet (le Führer) que son voisin, s'identifie de cette façon à son voisin également. (Poizat, 2001, p. 171) Les images d'archives nombreuses montrant la foule répondant au Führer d'un seul geste, d'un seul mot témoignent de ce « pouvoir hypnotique » attribué à Hitler et à l'effacement-même de l'individualité au service de la masse.

L'atmosphère sonore de cette communauté née lors de meetings sera par ailleurs pour Jean-Marie Le Pen une des raisons de la conquête du Parti national-socialiste en 1933 en Allemagne (Le Pen, 1984, p.53). Le chant, partie intégrante du sonore véhiculé dans les rassemblements populaires, et plus particulièrement l'hymne, porte lui aussi le langage de la communauté.

Annexes 3 : L'hymne politique

Messenger politique par ses paroles et fief artistique lors de manifestations, l'hymne est une composante à part entière de la mise en scène sonore au service du sentiment communautaire :

« Il existe une forme particulière de communauté contemporaine que seul suggère le langage – surtout sous la forme de la poésie et des chansons : les hymnes nationaux, par exemple, que l'on chante dans les grandes occasions. Si banals que soient les mots, si médiocres que soient les airs, les chanter c'est faire l'expérience d'une certaine simultanéité : des gens qui ne se connaissent absolument pas fredonnent les mêmes vers sur la même mélodie. L'image : unissonnance. Chanter *La Marseillaise*, *Waltzing Matilda* et *Indonesia Raya* crée des occasions d'unissonnalité, de réalisation physique en écho de la communauté imaginée ». (Anderson, 2002, pp.148-149).

Dans le discours ou dans l'hymne, le même principe est à l'œuvre : la communauté se forme non plus uniquement autour des mots et des aires mélodiques choisis mais sur le moment politique en lui-même. Le fond du message porté n'est de ce fait plus l'unique moyen de fédération et s'efface devant l'évènement. L'association de ces individus à un ensemble qui ne fait qu'un se trouve être l'essence même de l'hymne :

« Fonction première de l'hymne : faire de l'ensemble des éléments, qui pris un par un font piètre figure, un corps unifié, un « tout » un « un » bien plus puissant que la somme des parties, la fusion des voix dans l'hymne étant l'un des catalyseurs essentiels de cette alchimie. » (Poizat, 2001, p.63)

L'unité du public, ce « corps unifié » se retrouve au sein même des paroles de l'hymne avec le pronom « on » dans « on est les champions, on a gagné ». (Poizat, 2001, p.68). Dans ce cadre, l'individu se démet de « sa personnalité pour céder la place à l'harmonie du groupe » (Dompnier, 1996, p. 74). Cette idée est notamment avancée par l'abbé traditionaliste Ducaud-Bourget sur l'une des préface du disque politique SERP contenant des chants de Saint-Nicolas-du-Chardonnet :

« Un chœur, c'est l'oubli de soi, la fusion dans un ensemble d'où sont bannis vanités personnelles, intérêt sordide, sottise et méchanceté. Un chœur, c'est un cœur unique empli de l'amour de Dieu et de nos frères. » (Thomas, 2020, p.106)

Au demeurant, cette évocation au culte renvoie au fondement et à l'origine religieuse de l'hymne. Son étymologie est issue du grec *hymnos* qui comme le psaume signifie un « chant de louange à la divinité ». (Poizat, 2001, p. 42). Ce caractère divin se retrouve ainsi dans le processus d'identification auparavant exposé. Il s'exprime notamment par l'identification du peuple chantant au dieu chanté. Toutefois, cette référence au divin sera remplacée « petit à petit par le Roi, le peuple, la nation ou encore de l'amour sacré à la patrie » (Poizat, 2001)²⁴. Cette assimilation, passant du domaine religieux à celui de l'Etat, se retrouvera au cœur même de l'enjeu politique et de ses rassemblements de masse.

« La musique est en effet un art qui a besoin, pour s'exercer, de la masse physiquement rassemblée. [...] Le concert « physique » reste irremplaçable pour son effet de jouissance collective : [...] dans la fusion de l'écoute partagée, le processus d'identification à l'« idole » fonctionne à plein régime. Le rapprochement avec la situation d'Hitler fascinant les masses a d'ailleurs été explicitement repéré. » (Poizat, 2001, p.198)

Par ailleurs, au sein de la masse, se situent des individus qui deviendront les potentiels « diffuseurs de son message politique ». (Dompnier, 1996, p.12). De ce fait, l'hymne est l'outil au service d'une pensée politique qui permet de le diffuser d'une façon différente. Il a ainsi « pour caractéristique de se mémoriser et de se répéter bien plus aisément et spontanément que n'importe quel discours. » Par conséquent, « les mots d'ordre du régime peuvent être répandus d'une manière populaire et accessible à tous ». (Dompnier, 1996, pp. 12-20)

²⁴ Comme l'indique Michel Poizat dans *Vox Populi, Vox Dei* (2001) l'hymne national est une invention récente : il s'est généralisé qu'à partir de la fin du XVIIIème siècle.

Annexes 4 : Rappel des méthodologies d'entretien pour la partie 2

« *Les entretiens exploratoires ont pour fonction de compléter les pistes de travail suggérées par les lectures préalables* » (Blanchet & Gotman, 2007, p.41)

Les recherches bibliographiques nous ont permis de dresser un historique des utilisations des mises en scène sonores et d'observer comment l'arrivée des technologies avait pu bouleverser leur usage. Toutefois, aucune littérature ne présente un état des lieux des pratiques actuelles en France. Ces entretiens auprès de professionnels ont donc pour objectif de dresser un panorama d'utilisation de ces techniques afin de mieux comprendre la place de ces mises en scène dans la politique moderne en France. Le sujet n'étant souvent pas conscientisé par ses propres acteurs, il s'agit d'éléments de réponses afin de réaliser un recueil des pratiques via ces témoignages.

« *L'entretien s'avère utile lorsque l'enquêteur veut analyser la perception des participants vis-à-vis de leurs pratiques, leurs expériences ou lorsqu'il veut déterminer les valeurs et les normes qu'ils valorisent.* » (Blanchet & Gotman, 2010, p.27)

Nous avons pour cela conduit des entretiens qualitatifs et semi-dirigés. Ces entretiens qualitatifs permettent de « *recueillir des données qualitatives (témoignages, notes de terrain, images vidéo, etc.)* » afin de les « *analyser [...] de manière qualitative (c'est-à-dire en extrayant le sens plutôt qu'en les transformant en pourcentages ou en statistiques)* » (Paillé & Mucchielli, 2021, p.15). L'entretien semi-dirigé se partage entre « *une partie où le sujet s'exprime librement et une partie guidée où l'interviewer oriente les verbalisations* » (Blanchet & Gotman, 2010, p.35). Ces parties s'appuient sur des thèmes définis au préalable présentés dans les paragraphes suivants.

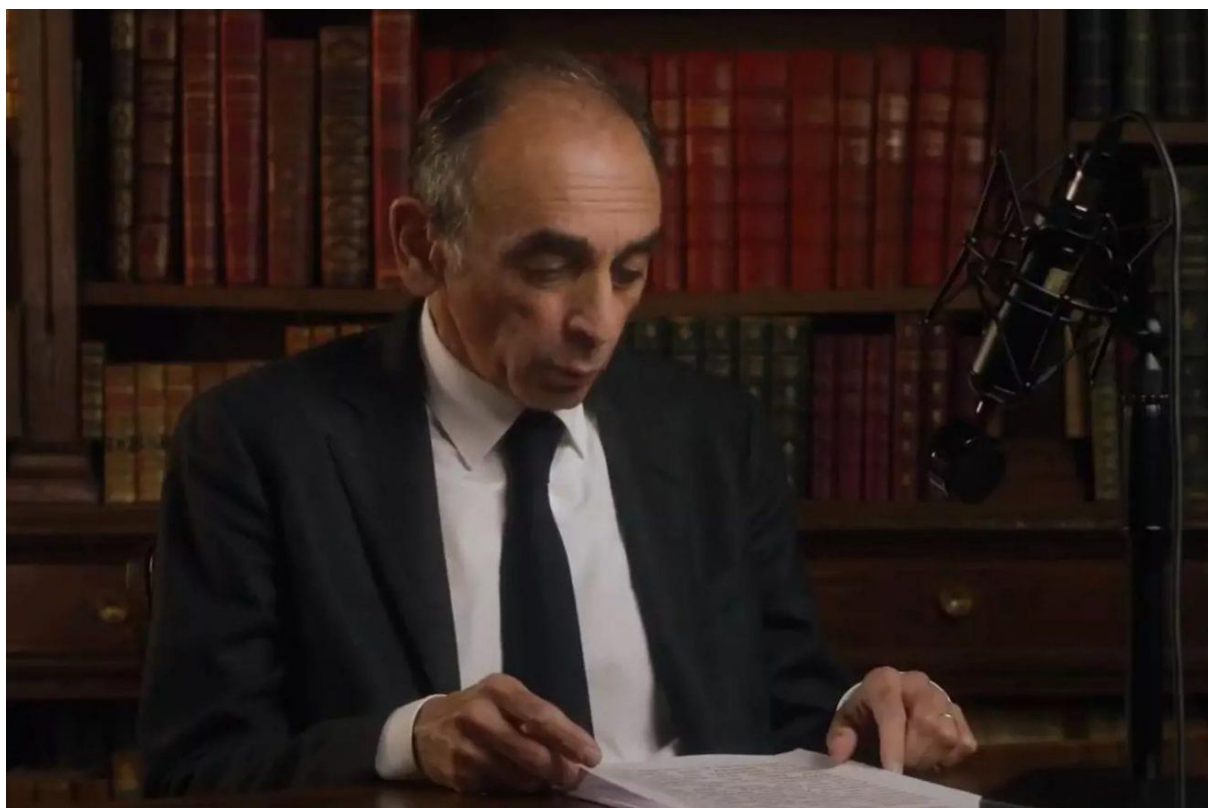
Annexes 5 : Guide d'entretien

Par la nature des profils des personnes interrogées, les questions et les thèmes abordés ont été différents selon les entretiens. Ils ont pu se réaliser par téléphone ou en présentiels et ont tous été enregistrés avec leur accord. Le questionnaire a été envoyé au préalable à chaque participant. Les questions ont évolué au fil des entretiens afin d'être précisées ou modifiées. Des relances ont eu lieu s'appuyant sur cette liste et sur les réponses apportées. Elles varient de ce fait d'un participant à l'autre.

Destination	Thèmes	Questions posées
Général	Présentation de la personne	Quel serait votre définition d'une mise en scène sonore ? Avant cet interview, avez-vous déjà réfléchi à l'influence potentielle du son sur la réception d'un discours auprès d'un public ?
	Fond sonore	Si vous deviez utiliser un fond sonore superposé à un discours pour affecter la réception du public : quel type de son privilégieriez-vous ? Certaines personnalités politiques utilisent des musiques en fond pour beaucoup de leur discours. Est-ce que vous pensez cela pertinent ? D'après vous, en quoi les musiques de meeting sont-elles des marqueurs politiques ? Est-ce qu'il est préférable d'avoir un fond sonore lié au sujet du discours que l'on porte ?
	Mixage et couleur sonore	Selon vous, est ce que l'utilisation d'un son altéré dans un propos politique dessert totalement la cause énoncée ou peut permettre à l'orateur/oratrice de marquer sa proximité avec le peuple ? De votre point de vue, est-ce que la saturation du son dans la voix d'une personnalité politique lui confère des caractéristiques militantes ou de sincérité ?
Profil 1	Utilisations pratiques des mises en scène	Quel était le cahier des charges établi lors des meetings politiques ? Quels sont les procédés techniques (visuels, sonores, entrée du meeting) mis en place pour mettre en valeur le candidat ? Est-ce que les équipes de communication et de campagne réfléchissent à l'emploi du son en politique ?
Profils 2 & 3	Rapport entre le son et son support	Pensez-vous que la mise en scène sonore soit dépendante du média sur lequel elle est diffusée ? Muriel Favre dans son livre <i>La propagande radiophonique nazie</i> (2014) écrit cela : « La radio est vue et approchée comme un "média de l'intime" car elle implique une relation personnelle et individualisée avec les auditeurs ». Qu'en pensez-vous ?
	Le son comme gage de sincérité	Pourquoi à votre avis la question du point d'écoute sonore n'est que rarement évoquée à contrario du point de vue/point de captation de l'image ? D'après vous, qu'est ce qui confère au son cette faculté d'honnêteté et de sincérité aux yeux des communicants et personnalités politiques ?

Profil 2	Conscientisation de la mise en scène sonore	La définition du mot « enregistrement » pour <i>Le Petit Robert</i> est la suivante : « Action de noter par écrit comme réel ou authentique ». Dans le cadre du son, est ce que vous êtes d'accord avec cette définition ?
Profil 3	Expérience en tant que personnalité politique	Est-ce qu'il vous est arrivé d'avoir des discussions sur la mise en scène sonore et visuelle de vos discours avec vos équipes lorsque vous étiez en campagne ou en fonction ? Avez-vous été déjà dérangé par une mauvaise qualité sonore lors d'un meeting ou d'un événement ?

**Annexes 6 : Photo issue de la
déclaration de candidature à la
présidentielle d'Éric Zemmour**



Annexes 7 : La sincérité du propos sonore : une tricherie amorcée ?

iii. La sincérité du propos sonore : une tricherie amorcée ?

Un grand nombre de documents rédigés par des communicants ou personnalités politiques mettent en avant le son comme un gage de sincérité. Par exemple, des notes de pochette de disques évoquent le fait de « gagner en vérité et en fraîcheur » en utilisant le son (Anonyme, 1967). Jonathan Thomas (2020) dans le cadre du disque de propagande explique cela : « Le son enregistré est souvent conçu comme l'échantillon d'un passé ou d'une histoire qui peut être rendu à nouveau présent pour en faire une expérience véridique. » Il donne l'exemple de la SERP pour qui « la valeur du document comme trace précieuse et fragile du passé doit en recouvrir tous les usages, et les faire passer pour des communications honnêtes et infalsifiables de l'histoire. Le document sonore est ainsi construit comme la citadelle imprenable de la légitimité d'un discours historique, et occupe le centre d'une stratégie de communication communautaire. »

Il cite également le texte figurant dans un livret du magazine *Spécial Sonore* de 1964 qui accompagne la retranscription de discours : « Leur authenticité garantit la valeur indiscutable de témoignage et de pérennité. Certes les techniques sonores d'il y a vingt ans n'avaient pas encore – et de loin – atteint la perfection de celles d'aujourd'hui. Cependant les moyens modernes de reproduction nous ont permis d'améliorer les qualités des documents. Mais ce n'est point de perfection auditive qu'il s'agit, c'est de vérité prise au vif de l'histoire, une histoire qui ne se figera jamais, parce qu'elle garde les accents de ses propres acteurs – sombres ou lumineux. » (Anonyme, 1964)

Avec ce type de discours, le son devient la vérité absolue et sa réécriture n'est jamais questionnée. L'idée qu'il puisse exister un montage et une retranscription sur un support est effacée et permet aux mises en scènes sonores d'être plus influentes. Nous pouvons donc nous questionner sur l'origine de ce mythe et comment il a pu perdurer et être mis autant en avant. Jonathan Thomas nous donne une explication : « Dès le début du son enregistré, on est dans l'idée que le son enregistré va révéler des vérités cachées parce que la membrane du

phonographe ne sélectionne pas les sons et qu'elle n'a pas les biais de l'oreille humaine. Donc à partir de là, si vous enregistrez un événement, cet enregistrement va révéler tout l'événement sur toutes ses facettes. Du moins, c'est ce qu'on imagine. Toute l'idée est de dire que la phonographie est une médiation sans médiateur. C'est comme si la membrane du micro n'existait pas, que c'était quelque chose de complètement réel sans avoir ses réalités propres. » Cette réponse nous éclaire sur plusieurs points.

Le premier serait le fait que la membrane du phonographe « ne sélectionne pas les sons ». Daniel Deshays (2006) expose à ce sujet que la prise de son en elle-même est une interprétation. Jean Rouchouse complète ce propos en exposant que « l'enregistrement aussi est une interprétation. [...] Vous transformez une onde acoustique en un signal électrique que vous traitez, c'est aussi une interprétation. ». Pour Frank Gillardeaux l'enregistrement « ce n'est pas juste le fait de capter, c'est le fait de créer un support et un support est manipulable. » En effet, le cas du montage est également un facteur très important de manipulation sonore qui semble ne pas exister pour les propos politiques. Jean Rouchouse met pourtant en avant évidence que « tout enregistrement sonore d'un point de vue juridique ne peut pas être considéré comme une pièce authentique. Car il y a doute, il y a toujours un doute. Les gens en sont très conscients. D'ailleurs, c'est écrit dans la loi : on sait que le support peut subir un certain nombre de modifications. Donc à partir de là, ce n'est pas une preuve, c'est un élément de preuve. ». Le document sonore par sa captation et sa possibilité de manipulation ne peut donc être gage de vérité.

Le deuxième point intéressant qu'aborde Jonathan Thomas est le terme de médiation. À ce propos, Frank Gillardeaux met en évidence le fait qu'une restitution en différée via un média ne peut pas être présentée comme la réalité d'un événement : « Tu as une distorsion temporelle. Tu as un moment qui se passe, tu le captas et tu le rediffuses à un autre moment et ailleurs. Le moment de la réalité est passé. Finalement, même si tu gardais la même texture sonore, si tu ne faisais rien et que tu étais parfait dans la captation, dans l'idéal de neutralité absolue, en fait tu vas rapporter à des gens ailleurs, dans le temps et dans l'espace quelque chose qui s'est déjà produit. Et humainement déjà ça c'est une médiatisation et tu n'es plus dans la réalité. Et c'est quelque chose que j'observe aussi beaucoup dans les médias. ». Il rejoint ainsi dans son propos, les éléments établis dans la partie 2.a.iii « La relation entre le support technologique et le message politique ».

Enfin, l'authenticité mise en avant dans ces communications politiques est renforcée par le rôle joué par l'imaginaire à l'écoute d'un son. Frank Gillardeaux fait le parallèle avec la

lecture d'un mot et explique que « sur l'imaginaire qui se fixe facilement déjà avant la radio, il y a le livre, il y a le mot écrit. Il n'est que l'écrit et tout le reste, tu l'imagines. Le mot lu et entendu dans tes oreilles, il n'est que lu et entendu ou prononcé, tout le reste tu l'imagines. Le mot entendu est associé à une image et l'imaginaire vient prédominer tout ça. ». Ainsi l'imaginaire apporté par le son permet de donner un impact considérable aux mises en scènes qui utilisent ce processus créatif pour faire plus facilement passer des émotions.

De ce fait, on peut observer une dichotomie dans l'usage seul du son. L'élément sonore est décrit comme étant un gage de vérité et de sincérité dans des communications politiques. Toutefois, à son écoute, nous observons bien que l'imagination de l'individu est vivement sollicitée. Cet imaginaire convoqué intervient donc dans l'interprétation et la propre conception du propos entendu. De ce fait, il semble difficile d'avancer le gage de vérité du sonore si celui-ci s'appuie sur des évocations à l'imaginaire personnel de chaque auditeur. La mise en valeur du son comme étant une retranscription réelle, véridique et authentique d'un événement permet de faciliter l'impact de la mise en scène sonore.

Annexe 8 : Exemple de questionnaire

Questionnaire de mémoire

Dans le cadre de mon mémoire de recherche à l'ENS Louis Lumière, je souhaite questionner la capacité de différentes écritures de discours politiques à convaincre. Il suffit pour cela d'écouter les extraits proposés et de les classer du plus convaincant (1) au moins convaincant (4). Merci pour votre temps !

** Indicates required question*

1er test : (cliquez sur la vidéo et écoutez les discours)



<http://youtube.com/watch?v=P35mkAxYKbU>

1. Classez ces 4 discours du plus convaincant au moins convaincant, *

Mark only one oval per row.

	1 - Le plus convaincant	2 - Le deuxième plus convaincant	3 - Le troisième plus convaincant	4 - Le moins convaincant
Discours A	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Discours B	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Discours C	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Discours D	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

2ème test : (cliquez sur la vidéo et écoutez les discours)



<http://youtube.com/watch?v=jonaQZHL7jc>

2. Classez ces 4 discours du plus convaincant au moins convaincant. *

Mark only one oval per row.

	1 - Le plus convaincant	2 - Le deuxième plus convaincant	3 - Le troisième plus convaincant	4 - Le moins convaincant
Discours A (Agriculture)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Discours B (Education)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Discours C (Usine)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Discours D (Inondations)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Skip to question 3

Questions complémentaires

3. Vous êtes : *

Mark only one oval.

- Une personne spécialisée dans le domaine de la politique
- Une personne spécialisée dans le domaine du son
- Une personne non spécialisée dans ces domaines

4. Vous avez écouté ces contenus sur : *

Mark only one oval.

- Un smartphone
- Un ordinateur
- Autre

5. Vous avez écouté ces contenus : *

Mark only one oval.

- Avec un casque ou écouteurs
- Sur les haut-parleurs de votre appareil
- Autre

Skip to question 6

Questions finales

6. Avez-vous été sensible aux arguments politiques ? *

Mark only one oval.

- Oui
- Non
- Ne souhaite pas répondre

7. Est-ce que le fond sonore vous a dérangé ? *

Mark only one oval.

- Oui
- Non
- Ne souhaite pas répondre

8. Souhaitez-vous rajouter un commentaire ?

Annexe 9 : Contenus audio proposés

lors de la partie pratique de mémoire

Le questionnaire 1 comprenait pour le Test 1 le contenu suivant :
<https://youtu.be/P35mkAxYKbU>

Il proposait pour le Test 2 le contenu suivant : <https://youtu.be/jonaQZHL7jc>

Le questionnaire 2 comprenait pour le Test 1 le contenu suivant :
<https://youtu.be/DyA6r7LiGm4>

Il proposait pour le Test 2 le contenu suivant : <https://youtu.be/nwmQRxuPu00>

Le questionnaire 3 comprenait pour le Test 1 le contenu suivant :
<https://youtu.be/RWuRkzx4BJ0>

Il proposait pour le Test 2 le contenu suivant : https://youtu.be/DFFf96_sPuQ

Le questionnaire 4 comprenait pour le Test 1 le contenu suivant : <https://youtu.be/lxoyVuyaae8>

Il proposait pour le Test 2 le contenu suivant : https://youtu.be/QUKwgB_UaBE

Annexe 8 : Entretien de William Blot,

le 08.04.24

William B. : Donc la première question était : « Quelle serait votre définition d'une mise en scène sonore? » J'en ai absolument aucune idée. Sauf si c'est quand on parle de mise en scène sonore c'est-à-dire un morceau de musique rattaché à un événement.

Jullian R. : Oui

William B. : Une entrée en scène. Une ponctuation pendant les meetings. Mais je sais pas, franchement, c'est ce que je suis. En tout cas dans tous les meetings, si tu n'as jamais été confronté à ça.

Jullian R. [00:01:55] Ok.

William B. : ..Jamais on ne m'a questionné sur le concept de mise en scène sonore, puisque de toute façon, moi j'étais plus sur la partie technique, pas sur la partie « artistique ». Donc je ne sais pas derrière une console si tu veux, à recevoir des ordres ou à ce que la personne qui est derrière la console comme Nicolas [Demasson, autre personne interviewée] l'a été, à qui on le disait : « t'envoie à tel moment ce morceau là, c'est comme ça pendant 30 secondes et ainsi de suite ».

Jullian R. [00:02:35] D'accord.

William B. : En tout cas, ce que j'ai fait en meeting, ça, ça ne concerne que le parti. Et à chaque fois, j'ai pas été questionné, j'ai été là soit en régie, soit en direction soit en prestation, mais à aucun moment moi je suis intervenu sur tout ce qui était euh comment dire, contenu des meetings, contenu audio, contenu de la lumière. Je n'ai jamais été interrogé par rapport à ça.

Jullian R. [00:03:12] Ok d'accord.

William B. : Je sais pas, si le fait que ce ne soit pas évoqué en technique est ce que c'est plus en adéquation avec les têtes pensantes du meeting? J'en ai aucune idée.

Jullian R. [00:03:46] C'est ce que m'a dit Nicolas en tout cas et Damien est que ce terme, ce terme n'est jamais employé et quand on parle d'effet sonore ou autre, quand tu dis c'est des effets, on va te demander de mettre une musique et tout, mais sans qu'on sache vraiment comment faire, qu'on te dise « ouais on trouve ça cool, donc on va le faire » Mais il n'y a pas la question de « je le fais », parce que je pense que ça va faire ça, ça et ça.

William B. : Oui ça ne marche pas comme ça.

Jullian R. [00:04:17] D'accord. Je voulais voir justement un peu le gap qu'il y a entre les gens qui réfléchissent aux sons entre guillemets, de façon théorique et pas de façon pratique. Donc en gros, les théoriciens et qui emploient beaucoup ce terme, et les gens qui sont du terrain

comme toi, comme Nicolas, comme Damien où cette question là de mise en scène sonore, elle ne se pose pas.

William B. [00:06:52] Avez-vous déjà réfléchi à l'influence potentielle du son sur la réception du discours auprès du public? Sincèrement, non. Non, parce qu'une nouvelle fois, j'aurais pu m'interroger peut-être mais c'est pas dans mes attributions.

Jullian R. [00:07:14] D'accord.

William B. [00:07:15] ça ne m'a jamais heurté l'esprit de me dire pourquoi il met cette musique là et pas une autre. Non, sincèrement non. Mais ça ne m'a jamais effleuré l'esprit.

Jullian R. [00:07:28] Par contre est ce que tu t'es posé cette question là pour la lumière, pour le pour la vidéo, pour d'autres domaines ?

William B. [00:07:37] Pour la vidéo, je vais prendre de moi ce que j'ai fait en meeting. Il y a une vidéo avant chaque chaque meeting, et il y a toujours un petit montage qui a été fait avec qui reprend on va dire les grandes lignes de ce que propose le candidat au sein de sa charte. Donc des délégués syndicaux, des chômeurs, des travailleurs précaires, voilà des gens qui sont interviewés, des retraités. C'est un clip de campagne, on va dire. Mais la lumière, elle sert qu'à une chose, tu peux faire des effets lumineux pendant les meetings. Mais même ça, je n'en ai pas vu.

Jullian R. [00:08:17] Ok.

William B. [00:08:19] Mais ça j'en ai sur les entrées et sur les sorties de meeting. Entrées de candidats, il y avait une entrée en musique et en lumière pour Fabien. Et à la fin tu finis par l'international et la Marseillaise. Et pendant tout le meeting, les seules images que tu verras sur les écrans, ce sont des images du candidat ou la fiche du candidat derrière lui.

Jullian R. [00:08:48] Ok.

William B. [00:08:49] Mais rien pendant le meeting où on va se retrouver avec des images. Pendant que lui parle bien sûr. Après, t'as des présentateurs qui haranguent la foule, mais toujours des petits clips qui vont passer en alternance. Mais non, il n'y a pas de plus de demande de mise en lumière hormis ce qu'ils appellent le washy washa, c'est à dire des mouvements de lumière qui vont avec la musique sur l'entrée du candidat. C'est tout.

Jullian R. [00:09:22] Ok.

William B. [00:09:24] Mais quand tu vas voir ce type, quand tu commences à parler de choses un petit peu tendues, où tu vas passer dans le rouge pour rendre encore plus agressif tes propos ou des choses comme ça. Sur ce point, moi personnellement, on me l'a jamais demandé. Puis j'aurais pu poser la question à Loïc mais après on parlait sur autre chose que moi. Mais je sais qu'il y avait une grosse création lumière sur Zemmour. Et moi ça je le sais parce que Loïc, je suis passé au dépôt ils étaient en train de travailler sur la conduite ou comme Nicolas l'a dit, à des moments avec des effets bien particuliers. Est ce que ces effets existent en lumière? Je pense que oui, mais une nouvelle fois pas tout seul. C'est une ponctuation par rapport à l'audio.

Jullian R. [00:10:06] Oui. Par contre ce que me disait Nicolas, c'est qu'il y a quand même eu beaucoup plus de travail du côté de la lumière que du son. En gros, l'équipe de campagne était quand même plus à cheval sur la lumière et aussi la vidéo que sur le son.

William B. : Dans le visuel ?

Jullian R. [00:10:20] Oui.

William B. : Le candidat avait peut être son action au niveau du public et donc je ne sais pas, je ne sais pas. Je serais incapable de dire. Mais on aurait pu effectivement, peut être un an après. Après, tu sors du contexte par rapport à ce que toi tu veux faire. On n'a pas la fin de la lumière. Après on va parler de la vidéo. Après on va parler aussi du comportement de la de la sécu qui encadre le candidat. Et là tout de suite, tu vois, ça découle sur tout en fait.

Jullian R. [00:11:11] Est-ce que tu penses que le traitement du son que l'on peut faire sur une voix peut avoir une véritable influence sur la réception du discours ?

William B. [00:11:18] Ca j'en suis sûr. Il y a suffisamment d'effets, une légère réverb, un léger délai. Ouais, on modifiera pas le timbre de la voix parce que tout le monde va s'en rendre compte, mais un petit effet acoustique oui ça c'est possible. Ça, je pense que.

Jullian R. [00:11:39] C'est assez rigolo. Ce matin, j'interviewé un gars qui me disait que pour vous, le débat de Sarkozy et de Ségolène Royal. A la télé, ils avaient mis alors il n'a pas su me dire qui avait été à l'initiative, mais ils avaient mis sur la voix de Ségolène Royal, ils avaient un peu égalisé la voix pour la rendre un peu plus agressive. Comparé à celle de Nicolas Sarkozy.

William B. [00:12:03] Ouais mais dans ce cas tu es en télé et non en meeting.

Jullian R. [00:12:08] Est ce que toi tu penses qu'il y a vraiment deux façons de penser différemment le son selon le support de destination ?

William B. [00:12:16] Je pense que par rapport à un meeting quand ça part sur les ondes, ça part sur les ondes. Tu vois, je pense que quand t'es sur un plateau télé, tu es très concentré sur ce qui se passe sur un plateau télé et pas ce qui part sur les ondes, la différence que fait dans un meeting le son tu l'as en direct. Donc après, je ne pense pas que s'il y avait quelqu'un qui se rendait compte de ça tout de suite, on irait, on le corrigerai dans la foulée. Tu vois ce que je veux dire? Il n'y aurait pas, on ne laisserait pas faire. Si on se rendait compte qu'effectivement il y avait une petite fréquence qui devenait un petit peu parasite dans la voix du candidat. Il y a suffisamment de monde qui encadre le candidat et qui sont dans l'assistance, qui systématiquement quelqu'un prendrait le relais et irait voir le sonorisateur en lui disant il y a un truc dans la voix qui est pas bien du tout, il faut le retirer ou faut le modifier.

Jullian R. [00:13:14] Ok, d'accord. Et tout à l'heure, quand tu parlais de reverb ou de ou de délai, tu disais ça parce que tu penses que ce serait cool ou parce qu'il y a déjà eu des discussions là-dessus ?

William B. : Si tu veux quand tu parles de réverb, tu parles église, donc tu parles Dieu, tu vois ce que je veux dire? Ouais. Donc tu places sur un piédestal l'orateur. Ca n'a pas la même connotation, ça correspondrait beaucoup plus si tu veux à Zemmour, qu'à Fabien Roussel.

Jullian R. [00:13:51] Ah ok. As tu penses que tu penses que les effets des effets sonores peuvent être un peu à l'image de partis politiques?

William B. : Non mais d'un candidat. Je pense que ça fait plus solennel. Si je devais me dire qu'il va y avoir de l'écho ou de la reverb sur un candidat, je pense plutôt à Zemmour. Ok, et même pas à Marine Le Pen que toi et moi.

Jullian R. [00:14:25] D'accord parce qu'il veut renvoyer l'image d'une France un peu plus traditionnelle, authentique et tout, donc renvoyer plus au passé, c'est ça ?

William B. [00:14:35] Pas que ça. Je pense que c'est aussi un fervent catholique. Je crois que ça peut donner l'impression de la ramener à Dieu un petit peu.

Jullian R. [00:14:45] D'accord.

William B. [00:14:47] Le message politique peut être aussi, mais ce n'est que mon interprétation.

Jullian R. [00:14:51] Non, mais je trouve ça vraiment très intéressant. Je J'avais je m'étais un peu allongé sur ça et par manque de ressources et tout, j'avais un peu fermé la porte à ça. Mais je trouve que c'est vraiment très intéressant.

William B. : J'ai pas de ressource je te dis. Si je devais avoir un petit écho sur sur la voix de quelqu'un, je verrais bien un petit écho sur la voix de Zemmour.

Jullian R. [00:15:08] Ok, d'accord, c'est non mais c'est super que tu me dises ça! Est ce que je peux me décrire en trois phrases ton poste s'il te plaît ?

William B. : J'ai été directeur technique lors de la campagne de Fabien Roussel. J'ai fait cela pour dix meetings. Tout cela correspond à quoi ? On donnait déjà des lieux dans lesquels ça allait avoir lieu, à prendre contact évidemment avec les lieux, avec les responsables techniques de chaque lieu, voir ce qui disposait dans les lieux, faire les compléments matériels, que ce soit en vidéo, en son, en lumière, en équipe et ainsi de suite. Et après et bien faire les planning et mettre tout en œuvre. Arriver le matin pour que ça joue, l'après-midi pour les répétitions et le soir pour le meeting.

Jullian R. [00:16:13] Ok, d'accord. Au cours de ce travail, c'est toi qui établissait le cahier des charges de la sonorisation ?

William B. : Oui, suite aux demandes de la directrice artistique, j'établissais effectivement un cahier des charges en collaboration avec elle.

Jullian R. [00:16:34] Est ce que tu te disais que cette personne et son entourage avait un vocabulaire technique? Ou plutôt c'étaient des envies, des intentions ?

William B. [00:16:39] Non pas une intention dans le son. C'est surtout l'image qui l'intéressait. Donc, par exemple, sur Fabien Roussel, même si j'étais farouchement opposé à ce système de sonorisation. Elle voulait absolument que le candidat et des micro-cravate qui est du matériel qu'on utilise typiquement sur des plateaux télé. Pourquoi? Parce qu'il n'y a pas de retour sur le

son des plateaux télé, donc on n'a pas de problème de larsen. Alors qu'en scène on le risque donc et la voix n'est pas précise. Moi j'aime pas utiliser ce genre de micro là en live, je déteste ça. Les micro-cravate pour moi c'est réservé à la télé, c'est pas réservé au meeting. Et en fait, c'était juste une histoire d'esthétique. C'est parce que sur les photos, elle ne voulait pas, d'un micro-casque. Ce que je comprends tout à fait. Ce que je trouve vraiment dommage pour un homme politique pour moi. Pour moi un meeting politique c'est soit effectivement un pupitre avec le micros pupitre ou alors c'est un micro que le candidat tient à la main.

Jullian R. [00:17:47] Oui. Parce que quand j'ai parlé à Damien, il évoquait aussi ce côté un peu problématique, comme tu le dis, pour le micro-cravate c'est que ça nuit beaucoup à la qualité sonore. Mais il disait que le meilleur son qu'il avait vu, c'était avec un micro au casque avec Benoît Hamon qu'il a eu en 2017.

William B. [00:18:25] Les directions de campagne sont opposés à ça pour des histoires d'image. Quand tu fais des photos et tu le vois avec comme Madonna, avec ce micro ou n'importe quel autre artiste, ça les dérange.

Jullian R. [00:18:35] Ok.

William B. [00:18:36] C'était plus chaud au niveau des photos et des prises de vue.

Jullian R. [00:18:42] Ok, d'accord.

William B. [00:18:44] Parce que là, on se rend compte que la qualité de la prise de son qui pour nous est importante. De notre côté, même s'ils l'entendent et essaient d'en tenir compte, la première chose c'est l'image. Donc ça peut pas être un candidat qui ressemble à un chanteur.

Jullian R. [00:19:13] D'accord je vois.

William B. [00:19:14] Effectivement avec un micro le visage du candidat doit être dégagé de tout temps, de toute chose qui puisse nuire. Que ce soit des ombres ou autre chose. Pour les photos et aux angles de caméra et ainsi de suite.

Jullian R. [00:19:36] Et donc, hormis cette question de micro, est ce qu'elle vous a parlé de système de sonorisation, est ce à quel point?

William B. [00:19:46] Non, non, non, jamais. Alors elle me faisait une confiance aveugle. Si tu veux, là mon job c'est de dire voilà, j'arrive dans une salle, je bosse avec des techniciens, on étudie, qu'est ce qu'on fait ? Est ce qu'on met un système principal? Est ce qu'il faut qu'on mette des petits rappels sur les côtés? Est-ce qu'il faut qu'on mette des rappels plus en fond de salle pour éviter de bombarder devant et faire mal aux oreilles au premier rang est envoyé suffisamment. Si jamais on est venu me voir pour me dire on veut tel type de son, on va avoir tel ressenti la réponse est jamais.

Jullian R. [00:20:27] Ok, d'accord.

William B. [00:20:30] Ça, c'est ma décision avec le sonorisateur. Je ne prends pas de décision tout seul. Techniquement, je parle pour les restitutions. Après, on me faisait une confiance aveugle.

Jullian R. [00:20:41] Ok.

William B. [00:20:42] Je ne suis pas là pour massacrer le candidat et faire en sorte que je me mettes en défaut moi aussi derrière.

Jullian R. [00:20:56] Lors de notre dernier appel, tu m'avais parlé de l'entrée du candidat. Toi tu pensais que c'était vraiment très important. Est ce que tu peux revenir sur ça et me dire à peu près d'après toi dans l'entrée du candidat? Que ce soit les effets techniques, visuels, sonores ou autre, quel est vraiment pour toi l'importance de ce moment?

William B. [00:21:18] C'est ce qui va donner l'envie au public de participer. Les gens attendent. Quelquefois, ils arrivent très longtemps en avance et puis d'un seul coup. Alors on ne plonge jamais la salle dans le noir, on va baisser un peu la lumière. Donc il va se passer quelque chose. Quand tu sens une effervescence qui monte, il y a la musique qui démarre et puis hop, toute la lumière qui vient se concentrer à un point de la salle. Parce que quand le candidat arrive, généralement soit sur le côté, soit derrière et que tout le monde se retourne et tout le monde se lève et tout le monde applaudit est la lumière qui balaye la musique, qui est forte, qui est présente à ce moment là, le candidat qui traverse la foule, qui serre des mains et voilà. Et après il monte sur scène, la musique s'estompe et le candidat prend la parole.

Jullian R. [00:22:02] Ok.

William B. [00:22:04] Cette mise en scène, elle sert à donner le ton on va dire.

Jullian R. [00:22:08] Oui.

William B. : C'est l'introduction du début du meeting.

Jullian R. [00:22:14] Ok, d'accord. Tu parles de musique? Est ce que tu mettais des subs par exemple?

William B. : Il y avait des sub mais c'est pas c'est pas ce qu'on cherche, c'est pas du rap. Il y avait du bas mais pas du sub à outrance.

Jullian R. [00:22:33] D'accord

William B. : C'est pas le but, c'est pas le but.

Jullian R. [00:22:37] Et niveau niveau genre musical, c'était quoi qui était diffusé ?

William B. : C'était techno. Ce n'était pas un artiste connu pour des histoires de droits. C'était entraînant et sur ça on a toujours balancé de la lumière dans tous les coins pour que ça l'accompagne.

Jullian R. [00:25:43] Ok, d'accord, ok. Mais il n'y avait pas un groupe dans la musique et pas volonté de parler à une certaine communauté, d'avoir des noms? Non.

William B. [00:25:51] Non non ça fait presque plus penser à de la techno qu'autre chose. Les élus locaux rejoignent à la fin le candidat sur scène et puis on chantait la Marseillaise et l'Internationale.

Jullian R. [00:27:20] Ok. A ton avis, pourquoi on ne s'intéresse pas forcément à la question du son ? Tu disais que le prestataire qui venait pour les meetings c'était l'ingénieur du son du prestataire, C'est pas forcément un ingénieur du son qui suivait Fabien Roussel sur tous les meetings. A ton avis c'est parce que c'est un problème d'argent ou une problématique d'habitude parce qu'on se dit on fonctionne comme ça depuis le temps ? Parce qu'on pense que c'est inefficace ou parce qu'on s'est jamais intéressé à la question ?

William B. [00:27:51] J'aurais tendance à dire un peu de tout, un peu tout ce que tu viens de dire. Un peu de on s'est jamais penché sur la question, un peu, ça coûte de l'argent, un peu, on fait confiance et puis voilà. Quoi qu'il y ait une nouvelle fois, il y a toujours des gens comme moi qui sont là, qui sont présents. Même si je suis pas un sonorisateur professionnel. J'arrive à expliquer à la personne qui est derrière sa console ce qui est pas bon dans le mix qu'il est en train de faire.

Jullian R. [00:28:16] Oui.

William B. [00:28:18] Autant tu vois la différence avec Zemmour c'est qu'il y avait une agence de communication qui travaillait pour Zemmour. Là c'est pas une agence qui travaille pour Roussel, c'est des membres du Parti communiste qui travaillent avec Roussel. D'un côté tu payes tu payes une boîte pour te faire des meetings et de l'autre côté c'est des gens, des militants qui font les meetings de A à Z. Donc la différence, elle est là je pense aussi.

Mais après tu sais, il y a des histoires aussi où le candidat il a des envies donc après ça peut être compliqué de lui faire entendre raison par rapport à ça sur certains points. Alors que moi à côté de ça, je pense qu'ils sont obnubilés que par une chose c'est d'être concentré. Par exemple quand Fabien arrivait, il disait bonjour à tout le monde et après ils allaient s'enfermer et il répétait, répéter, répéter sans cesse, sans cesse, sans cesse son discours.

Jullian R. [00:29:47] Ok.

William B. [00:29:48] Et là, jusqu'à la dernière minute, il le relisait, il remodifiait, peut être deux ou trois bricoles, tout ça. C'est le souvenir que je garde de lui avant de monter sur scène. Ouais. 1 h avant, il s'isole. Il prend son temps. Il a besoin d'un endroit. Et voilà. Il va lire, relire à son discours jusqu'à que ce soit le moment.

Jullian R. [00:30:11] Ok, c'est beaucoup de travail, beaucoup de sérieux.

William B. [00:30:13] C'est avec beaucoup de travail, c'est quelqu'un de très sérieux, de très très très sérieux. Et puis il est convaincu par ce qu'il fait, ça c'est sûr.

Jullian R. [00:30:21] Ok.

William B. [00:30:23] Je pense que c'est quelqu'un de très intelligent et très ouvert.

William B. [00:30:31] Après c'est mon avis, mais pour en avoir quand même croisé pas mal, il a la tête sur les épaules et puis il est ici pour ça.

Jullian R. [00:30:57] Ok, je comprends bien. Maintenant, je vais te poser un peu des questions qui sont peut-être un peu plus extravagantes. Tu me parlais de musique ? Est ce que pour toi c'est le fond sonore à privilégier dans la communication politique ?

William B. [00:31:38] Le fond sonore ?

Jullian R. [00:31:40] Ce que j'emploie derrière le terme fond sonore, c'est ce peut être un habillage sonore, un arrière plan sonore, en gros un son qui est superposé au discours.

William B. [00:31:52] Je n'en ai pas suffisamment fait suffisamment vu pour te le dire. En tout cas, ça ne m'a pas marqué d'avoir vu ou entendu, entendu des discours avec un fond sonore pendant que le candidat parle.

Jullian R. [00:32:09] Ok.

William B. [00:32:12] Je suis en train d'essayer de réfléchir et de remonter aussi loin que j'ai pu assister à mes premiers meetings. Oui, je ne me rappelle pas avoir entendu un meeting avec un fond sonore, même discret.

Jullian R. [00:32:33] Ok, d'accord.

William B. [00:32:35] Et toi, tu leur a posé la question à Damien et à Nicolas ?

Jullian R. [00:32:39] Ils ont tous les deux. Alors tous les deux sont d'accord pour dire que si le fond sonore est bien travaillé et qu'il correspond vraiment à l'esthétique générale, ça peut avoir vraiment un apport supplémentaire.

William B. [00:32:51] Je suis d'accord est d'accord avec eux.

Ouais ouais, mais une nouvelle fois, comment tu vas le doser? Le dernière fois on parlait des images subliminales. Oui, il faut que le son devienne. Autant une image, tout peut glisser parce que à l'époque c'était une image parmi 24 images puisqu'on était en 24 secondes. Mais comment tu fais pour le son? Pour pas que ça devienne entêtant? Parce que ça, c'est à double tranchant. L'image, elle tu la vois pas. Il y a plein de gens qui ne voient pas et qui ne font pas le rapport plus tard, même sans savoir ce qui s'est passé exactement. Mais le son. Est ce que ce n'est pas prendre un risque de mettre un fond sonore et que ça perturbe des personnes qui viennent là pour écouter le candidat et qui se retrouvent avec cette espèce de musique en arrière ce son qui peut être peut-être plus perturbant que donner un reflet ou une accentuation associée à ce qui se dit sur scène ou qui va amplifier ou essayer de faire garder en mémoire les propos que le candidat tient à tel ou tel, à tel moment.

Jullian R. [00:34:09] Euh, je suis d'accord, en effet, c'est pas pareil. Nicolas lui disait que c'est ce qu'il faisait sur Eric Zemmour et il mettait de la musique. Donc c'est un fond sonore musical. Il le met à la fin du discours d'Eric Zemmour quand Eric Zemmour faisait une succession de vive. Vive notre patrie! Vivre dans la lave, vivre différente, vivre un peu.

William B. [00:34:30] On le faisait aussi avec Fabien Roussel. Mais c'est ça reste sur le « Vive la France » sur les quatre secondes où tu remercies tout le monde et voilà. C'est comme si il rebalancaient la musique de tout début à la fin. J'ai fait dix meeting avec le PC, la musique quand je vais la réécouter je me dirai « Ah ouais effectivement, c'est ça » mais ça ne m'a pas marqué plus que ça et pourtant je l'ai fait dix fois.

Jullian R. [00:35:07] Ok. Ok, mais c'est vraiment intéressant car ce que Nicolas lui dit, au contraire que les gens avaient pris cette musique d'entrée comme une identité de Zemmour et donc ils la mettaient même avant d'aller dans un meeting et la mettaient dans la voiture.

William B. [00:35:25] Et quelle était la musique d'entrée ?

Jullian R. [00:35:27] Il a pas su me dire, il m'a dit que c'est une musique techno.

William B. [00:35:37] Hum, tu viens de dire techno? Donc encore une fois, quelque chose de rythmé.

Jullian R. [00:35:42] Oui.

William B. [00:35:44] Voilà. Donc je serais curieux de savoir ce que les autres candidats utilisent aussi comme. Mais non, je ne pense pas que ce soit en quoi ce soit une bonne idée. Ça aurait pu être drôle peut être, mais ce serait une bonne idée, j'imagine. J'imagine. Je suis en train d'imaginer ce que ça pourrait représenter en plein cœur de meetings qui commence à parler des ouvriers de chez Renault et tout ça, et on commence à entendre des voix imaginaires. Pfffffffff. Je pense que ce serait pas. Non, c'est pas judicieux.

Jullian R. [00:36:14] Ok, d'accord.

William B. [00:36:15] C'est mon avis.

Jullian R. [00:36:18] Et je comprends ce que tu dis là. Surtout le parti communiste qui est affilié à cet imaginaire de des luttes ouvrières. Donc bien sûr, ça pourrait vite être une sorte de cliché.

William B. [00:36:33] Tout à fait.

Jullian R. [00:36:35] Est ce que sur tout ça, sur l'usage des musiques en fond sonore, comme tu le disais, tu trouves ça pertinent?

William B. [00:37:13] Musique de fond c'est-à-dire musique sur ce que le candidat est en train de dire. Moi j'ai peur du côté perturbé qui risque de perturber un auditoire qui va devenir entêtant. Une nouvelle fois, début et fin, oui, ça c'est sûr. Le discours a duré entre, entre 45 et une 1 h 1 h 15 où les gens sont restés dans l'auditoire à applaudir à chaque fois qu'il y avait des montées en parole. Donc tu rentres sur une musique entraînante, tu chauffes ton auditoire qui reste très concentré en tout cas pendant le meeting et on finit par. « Vive la France! Merci à tous » Et là, la musique, elle commence à remonter : oui, parce que de nouveau, tu finis sur un sur une apogée. Mais pendant le discours non j'y crois pas.

Jullian R. [00:38:17] Ok. Et ça se fait sur beaucoup de formats courts, sur énormément de formats courts. Et tu parles juste quand c'est pas imaginable pour 1h. Parce que le meeting c'est un temps long d'une heure, 1 h 30 et que ça userait les gens, c'est ça?

William B. [00:38:30] Non plus généralement, j'ai peur que ça vienne perturber un peu ce que dira le candidat. Moi je pense que ça perturbe, ça peut perturber une partie de l'auditoire.

Jullian R. [00:38:40] Ok, d'accord.

William B. [00:38:42] Je pense, mais ça va pas, c'est mon avis.

Jullian R. [00:38:44] Et sur les réseaux sociaux ?

William B. [00:38:56] C'est différent. Une nouvelle fois, je reviens sur ce que disait tout à l'heure avec Ségolène Royal ou sa voix avait été légèrement modifiée pour la rendre quelque peu plus agressive. Mais une nouvelle fois, ce sont les médias. Donc là, on parle, on parle d'un média, on ne parle pas de live et sur un format de nouveau court. Et autant envoyer pendant un meeting sur certains moments, un peu de musique comme tu disais, envoyer des bruits de machine si on parle du monde ouvrier, envoyer des sons sur certains paragraphes du meeting, j'arrive pas à imaginer. C'est comme si tu amplifies quelque chose et que ça n'a pas besoin de l'être.

Jullian R. [00:39:39] Ok.

William B. [00:39:41] Tu fais double emploi.

Jullian R. [00:39:43] Je comprends.

William B. [00:39:44] Ça n'a pas lieu d'être pour moi. Si le mec qui est derrière son pupitre il en a suffisamment, c'est que lui qui doit arriver à emmener et emporter son auditoire là où il veut l'emporter. Il n'a pas besoin de subterfuge.

Jullian R. [00:40:00] Ok.

William B. [00:40:01] Si tu commences à utiliser des subterfuges, à mon avis, arrête de faire de la politique va faire autre chose.

Jullian R. Je comprends. Pour toi, la parole politique est le plus important c'est bien cela ?

William B. [00:40:25] C'est ce qu'il vient écouter le militant, c'est qu'il vient entendre. Après c'est le prendre pour un crétin. Si tu commences à mettre un peu plus de musique, un peu plus dramatique au moment où l'orateur dit « camarades », ça devient grotesque.

Jullian R. [00:40:48] Et tu penses que dans les prochaines années, c'est pas l'usage de la musique qui pourra être utilisée pour devenir une norme ?

William B. [00:40:58] Et on va pour être honnête, de plus en plus vers du show à l'américaine. Donc oui. Si tu regardes les choses de devant et on en voit quelques extraits de temps en temps à la télé, si tu regardes les show à l'américaine, il y a de la musique tout le temps, c'est du show. C'est pas des meetings tels qu'on les conçoit et qu'on les fait en France.

Jullian R. [00:41:19] Hmmm.

William B. [00:41:20] Ça n'a rien à voir. Un show ce n'est pas un débat politique. Aux Etats Unis, où que ce soit, des meetings politiques de n'importe quel candidat, c'est du show. D'abord

on dit du show à l'américaine, c'est ça n'a rien à voir. Quand tu entends des fois des propos qui sont tenus par les candidats d'un côté ou de l'autre, jamais tu entends en France.

C'est carrément du délire. Je pense notamment à Trump qui dit des choses mais tu dis mais putain mais tu dis ça en France, mais tu te fais attaquer?

Dans ce cas, il touche à l'intégrité du président, même si toi t'as été président. Je pense qu'aux Etats-Unis, on n'a pas les mêmes règles, on a pas les mêmes lois et pour moi c'est un manque de savoir vivre, un manque de respect flagrant. Mais ça, juste aux Etats-Unis.

Jullian R. [00:42:27] Et je me demande si en France, dans quelques années malheureusement, on pourra arriver à ce à quoi on croit.

William B. [00:42:35] On peut. Enfin, pour revenir sur ce que je disais, c'est que les meeting d'il y a 20 ans et les meeting d'aujourd'hui déjà c'est plus les mêmes. Il y a effectivement du show pendant le meeting. Ce sera intéressant de regarder l'évolution justement de la part de la lumière, de la part des vidéos dans les meetings politiques. Mais à mon avis, il y a une escalade.

Jullian R. [00:43:03] J'ai l'impression que ça devient de plus en plus du spectacle.

William B. [00:43:08] Oui je pense qu'on y va de plus en plus.

Jullian R. [00:43:10] Pour moi, ça ne me surprend pas. Quand mélenchon utilise les hologrammes ou les meeting immersifs où il avait des grands écrans, il y avait même des odeurs et tout. Oui, il y a une volonté de s'orienter vers les techniques du spectacle et de vraiment s'orienter vers une totale mise en scène de la parole politique.

William B. : Elles existent ces techniques. Toute la technologie, elle est disponible pour tout le monde. Oui, pourquoi pas en profiter quand tu en as les moyens. C'est toujours la même chose. Après, c'est une histoire de moyens.

Jullian R. [00:43:48] Ok. Est ce que tu vois la déclaration de candidature d'Eric Zemmour ?

William B. : Non mais tu vois, ça rejoint un petit peu ce que je te disais tout à l'heure avec la petite reverb.

Ca me rappelle une chose. Lorsque de Gaulle lance en juin. C'est exactement ça.

Jullian R. [00:45:43] Oui, ça, ça renvoie à l'imaginaire de figures du passé.

William B. : Ça renvoie à « je suis le sauver ».

Jullian R. [00:45:50] Ok.

William B. : Donc oui, c'est le passé. Là, on travaille une nouvelle fois, tu vois, avec une agence artistique.

Jullian R. [00:46:00] Est ce que tu penses que s'il avait fait le choix de tourner en pellicule, par exemple, d'enregistrer le son et de réduire un peu la bande passante, est ce que ça aurait eu un impact différent ?

William B. [00:46:45] Non, non, je pense que tu aurais fait ce que je te disais tout à l'heure. Si tu me dis que Fabien va parler, faut rajouter des bruits de machine quand Fabien va commencer à parler du monde ouvrier.

Jullian R. [00:46:53] Cliché.

William B. [00:46:55] Oui. Tu n'étais pas là. Ou alors je vous prends vraiment pour des imbéciles. Vous n'avez pas bien compris les images que vous êtes en train de regarder. Donc je vous en remets une petite couche, en vous mettant quelques bruits de perforations. Je pense après une nouvelle fois, ça n'engage que moi.

Jullian R. [00:47:17] C'est super intéressant parce qu'en cinéma c'est quasiment l'opposé. La personne va parler, va être dans une usine et tout, mais tu vas avoir un paysage sonore d'usine.

William B. [00:47:36] Mais au cinéma ou au cinéma, ce n'est pas un tel panel de gens qui vont aller voir un film, qui sont pour certains aficionados, qui adore ce que fait le réalisateur, pour d'autres, c'est les acteurs, et puis pour d'autres part, c'est parce que les critiques ont été plutôt bonnes et pour d'autres car les critiques étaient mauvaises. Mais là, c'est des gens qui viennent voir un candidat, un élu politique. Donc ils sont déjà acquis, tu vois. Donc je pense que tu n'as pas besoin d'en rajouter plus que ça. Pas plus en tout cas que les propos qui vont être tenus par le candidat ou par la personne politique qui va prendre la parole.

Jullian R. [00:48:32] Ok, d'accord. Dans *L'exploration de la musique comme terrain d'étude en science politique : la musique comme outil de la communication politique* (La Revue, 2019), le chercheur Thibault Jeandemange évoque une vidéo de présentation de candidats du front national pour les élections municipales de 2014 à Lyon. Il indique que la prise de son relève de l'amateurisme avec la présence de différents artefacts sonores comme la coupure de la voix par le vent ou encore une réverbération trop importante pour comprendre le propos énoncé. Selon toi, est ce que l'utilisation d'un son altéré dans un propos politique dessert totalement la cause énoncée ou peut permettre à l'orateur/oratrice de marquer sa proximité avec le peuple ?

William B. [00:49:20] Non.

Jullian R. [00:49:22] Ça les a desservis d'après toi?

William B. [00:49:26] Non

Jullian R. [00:49:29] Tu penses que ça les a aidé?

William B. [00:49:34] Non, je pense que c'était 50 % d'un côté, 50 % de l'autre. Je ne pense pas que seule une incidence.

Jullian R. [00:49:49] Ok, d'accord.

William B. [00:49:50] Je pense pas qu'il soit rattaché à eux parce que combien de personnes sont là pour eux et combien de personnes ont fait du son ou savent comment fonctionne le son exactement? Ils sont capables de dire que le son n'était pas bon parce qu'ils ont pas entendu, mais ils ne sont pas capables de dire que la lumière était pas bien parce qu'ils ont pas vu le candidat.

Jullian R. [00:50:06] Oui.

William B. [00:50:07] On a toujours un rapport plus important à l'oreille qu'à la vue. Ça c'est sûr. En live où je l'ai vu plein de fois. Mauvais son, belle lumière. Tout le monde prendra parti en disant Oh putain, le son était pourri. Oh putain, ça n'était pas bon! Très bon son mauvaise lumière. Tout le monde sortira satisfait sauf 1 personne sur 100. Tant qu'on voit l'artiste et qu'on l'entend, le reste on s'en fout.

Jullian R. [00:50:42] Sur les meetings de Fabien Roussel, il y avait une conduite de lumière ou pas?

William B. [00:50:49] Elle était très succincte. Il y avait un premier effet accueil du public pour l'accueil des militants. En deuxième effet, légèrement pour rendre la salle attentive et leur montrer qu'il va se passer quelque chose. En trois, c'était la lumière d'entrée avec le wash jusqu'à temps que le candidat traverse toute la salle et arrive au pied de la tribune. Effet suivant il montait sur scène, donc on éclairait toute la scène. Effet suivant, il se mettait au pupitre en éclairant le pupitre, en laissant toujours un petit peu de lumière. C'était sur scène et dans la salle. Parce que c'est un meeting, c'est pas un spectacle.

Jullian R. [00:51:28] Ok, mais.

William B. [00:51:29] Après, quand tu avais des projections d'images pendant le meeting, ce qui pouvait arriver, on diminuait la lumière sur l'estrade et dans le public pour qu'on se concentre sur les images. Et quand c'était terminé, on revenait à la lumière standard. Il n'y avait pas réellement d'effet percutants ou tonitruants sur des ponctuations du meeting. Si c'est ça ta question, non.

Jullian R. [00:51:55] Ok, d'accord. Parce que comme tu me dis que les gens sont plus attentifs au sons qu'à la lumière, je voulais savoir si justement, à la lumière, il y avait été réfléchi, quelque chose de vraiment très particulier, très poussé.

William B. [00:52:05] Non, entrée meeting, sortie meeting. Mais pas pas pendant.

Jullian R. [00:52:14] Ok, d'accord.

William B. [00:52:16] Si tu veux quand Fabien disait quelque chose et que ça commençait à ça applaudir à tout va. Il n'y avait pas à monter pas la lumière pour ponctuer. Même si quelquefois je pense que un ou deux éclairagiste ou régisseur lumière d'accueil l'ont fait. Il y a un truc aussi qu'il faut pas oublier, c'est que tout ce qui est caméra n'aime pas trop les modifications de lumières. Le réalisateur, je pense qu'il aurait commencé à crier en demandant d'arrêter avec telle ou telle lumière.

Jullian R. [00:52:52] J'avais une dernière question : tu as fait beaucoup de meeting, tu as travaillé à la fête de l'Huma, même s'il n'est pas forcément conscientisé est ce que tu penses qu'il y a un son de la droite ou un son de la gauche ou pas ?

William B. [00:53:16] Bonne question. Bonne question à laquelle je serais incapable de répondre.

Jullian R. [00:53:20] Parce que je me demande en gros que tout ce qui est relatif à une saturation du son. C'était quand même plus lié à la gauche qu'à la droite. Parce que dans la gauche, on avait quand même beaucoup plus l'habitude des gueulards. Enfin, c'est Damien qui disait ça, ou un gars qui s'énervait en tout cas. Et donc je me demandais est ce que si on entend un son saturé quel que soit le propos, on va plus facilement se dire que c'est quelqu'un de gauche ou pas?

William B. [00:53:47] Je vais t'arrêter tout de suite et je veux parler du président actuel. Est ce que tu te rappelles de ses derniers meetings de sa première élection?

Jullian R. [00:53:54] Oui.

William B. [00:53:56] On se demandait s'il n'allait pas cracher tripes et boyaux tellement il allait perdre la voix.

Jullian R. [00:54:00] Oui.

William B. [00:54:02] S'il était encore de gauche à cette époque là, peut être mais bon ,on, je pense que c'est dû à l'individu.

Jullian R. [00:54:11] Mais ce que je me demande, ce que par exemple pour Macron justement, on en a parlé parce que tout le monde était étonné de ça. Par contre Mélenchon, ça sature souvent et personne ne dit parce que tout le monde est habitué à ce que ça alors que Macron ce n'était pas la même réaction du public.

William B. [00:54:22] Ça paraît assez irréel, ça c'est clair.

Jullian R. [00:54:32] Je pense que si Mélenchon ou même Fabien Roussel était parti sur ce même créneau avec cette même densité de voix et tout. Finalement, parce qu'ils sont de gauche et parce que les gens ont l'habitude à la gauche qu'on ait une intensité sonore et une pression sonore un peu plus importante et donc de la saturation, est ce que ça choque plus les gens que la même situation à droite ?

William B. [00:54:55] Moi je ne considère pas ça comme de la saturation.

Jullian R. [00:54:57] Ok.

William B. [00:54:59] La saturation. Pour moi c'est un effet de son, C'est quelque chose dans le son, C'est pas quelque chose dans la voix. Tu vois ce que je veux dire ? Elle est due à l'amplification, à une mauvaise amplification ou à une mauvaise, à une mauvaise égalisation. Ça peut arriver, mais c'est, c'est pas le mot juste « saturation ».

Jullian R. [00:55:23] Parce que j'ai l'impression que quand on regarde des films pour le grand public, je ne parle pas de documentaire, mais de la fiction pour le grand public, dès qu'ils mettent en valeur des syndicats, des manifestants ou des gens issus un peu du monde ouvrier, tout de suite la voix c'est soit le mégaphone ou ça soit le micro avec les enceintes et une voix saturée. Et j'ai l'impression que c'est quand même quelque chose qui est un peu dans la conscience générale des gens de dire « ah ouais, il y a un peu ce côté la situation, c'est un peu plus militant »

William B. [00:56:01] Je sais pas. Pour moi ça me choque pas.

William B. [00:56:17] Il y a eu des candidats de droite qui avaient de la voix, qu'avaient de la gouaille. Je me rappelle que Chirac aussi, quand il ouvrait sa bouche c'était comme ça. De Gaulle, je n'en parle même pas. Et pourtant, tu vois, c'est des personnages de droite, c'est pas la même époque.

Jullian R. [00:56:37] Ok parce que j'ai l'impression que ça choque plus par exemple de voir imaginons demain un gars comme Ciotti ou autre qui a à peu près le même statut aux yeux du public que Fabien Roussel ou Jean-Luc Mélenchon, qui est dans l'opposition et qui n'y pas forcément de responsabilité en ce moment au gouvernement. Si Ciotti parlait dans un micro et que ça saturait, j'ai l'impression que ça, ce serait un peu plus bizarre de voir ça que d'un Mélenchon ou un Fabien Roussel.

William B. [00:57:03] Ouais, mais une nouvelle fois, on peut pas parler de saturation.

Jullian R. [00:57:06] Je parle vraiment pas d'énervement mais de saturation sur le micro. C'est comme si tu mettais en insert de ta tranche un saturateur/bit crusher.

William B. : Non, non parce que ça veut dire que dès le départ déjà toute la qualité du traitement de la voix que t'as fait elle n'est pas bonne, elle est déjà mal gérée.

Jullian R. [00:57:33] Ok. D'accord.

William B. [00:57:35] Il va y avoir des pics. Mais maintenant, le matériel, on est quand même au top de ce qui se fait.

Annexes 9 : Entretien avec Damien

Casseleux, le 02.04.2024

Jullian R. : Comme ça, spontanément, est-ce tu pourrais donner une définition de mise en scène sonore? Qu'est ce que ça évoque pour toi ?

Damien C. : La mise en scène en soi et tout ce qu'on va faire Pour travailler en spectacle, que ce soit en terme de décors, de jeu, de tout ce que tu veux. Pour le sonore. Ça va être du coup de trouver ou de réfléchir à des choses qui vont habiller ou habiller un spectacle par le son ou travailler le son en lui-même. Donc c'est toute une réflexion sur le son pour le spectacle.

Jullian R. : ok, Est ce que du coup, avant, que je te questionne sur ce sujet là, tu t'es déjà questionné sur ce que pouvait faire le son, sur la réception du public vis à vis d'un contenu politique ou d'un discours, peut-être aussi conférence ?

Damien C. : Alors beaucoup dans le live et pour la musique. Parce que j'y suis confronté tous les jours, mais. Du coup, par analogie, je dirai que c'est la même chose pour les meeting. Il y a forcément des choix qui peuvent être pris, qui vont améliorer la perception ou faire transmettre un message plus fort ou d'une manière dirigée si on le veut. Encore une fois, ça je n'ai jamais trop réfléchi, mais je pense qu'il y a moyen de trouver des idées, des biais ou des solutions pour faire passer des messages, pour aller dans le sens d'un message.

Jullian R. : Ouais ok, pour toi ça n'a jamais été une question de savoir à RégieteK ou dans ta pratique perso de voir si l'utilisation de tel effet ou tel périphérique puisse rajouter quelque chose à la voix ou au contenu?

Damien C. : Alors ça, je le fais sur les voix de chanteurs, chanteuses, choristes, tout ce que tu veux . En politique sur des meeting, non, je n'ai jamais fait de test sur des voix parlés ou sur un discours.

Jullian R. : Est ce que d'après toi du coup, le son, le médium sonore, il peut quand même avoir une influence sur sa réception public? Est ce que la qualité sonore peut avoir une influence sur le public ? Si oui, à peu près comment tu pourrais la mesurer ?

Damien C. : C'est dont je te parlais tout à l'heure sur le discours de Benoit Hamon qui s'est présenté à moi en 2017, il me semble. C'est place de la République. On a fait une semaine de festival, c'était pour la fête de la musique ou un truc comme ça? Et nous, on a ajouté avant le début du festival Benoit Hamon et j'ai eu la chance de leur proposer un micro serre tête et qu'ils acceptent. C'est la première fois que ça m'arrive parce que d'habitude c'est les micros pupitres et avec des grosses diff devant avec le micro cardio machin je te laisse imaginer le truc que ça peut être quand t'as des gens qui ne parlent pas fort derrière les microphones.

Hamon avec son coffre de voix , je digresse peut être aha mais son équipe me dit ouais, pas de souci, on met la micro sert tête et je fais une petite EQ dynamique. Et du coup ils commence à parler et du coup je crois que c'est la première fois que j'entends un meeting où je me dis putain

c'est la classe et tout à fond, t'aimes ou t'aimes pas mais tu ressens son propos et tu te fais pas juste plaisir à écouter un discours. Un peu comme la musique. Quand la lumière va bien, le son va bien et tout ça fait autre chose que si rien ne va ensemble et que ça joue mal. Et effectivement, j'ai trouvé que je ne suis pas un habitué des meetings mais j'ai apprécié, ça ne m'a pas paru une éternité ou j'attendais la fin ou quoi, parce que du coup c'était bien et il y avait une foule devant et ça c'était vraiment cool.

Jullian R. : Ok, en général du coup vous utilisez des micros pupitres. Pourquoi ?

Damien C. : En général, c'est ce qui nous impose, c'est ce qui est imposé. J'ai déjà eu plusieurs fois des échanges justement, et pas vraiment des gens qui bossaient dans le stade de la politique, mais à côté, notamment sur la fête de l'Huma où le DT me disait « mais c'est vrai que ce serait bien de mettre des cravates, des machins et tout, mais ils veulent pas pour les photos parce qu'ils veulent pouvoir avoir un axe dégagé. »

Et c'est vrai qu'avec le micro pupitre, quand on est devant c'est un peu nul, parce que t'as le micro qui sont souvent devant mais sur le côté ils arrivent à faire des photos selon les axes où on ne voit pas du tout la technique en fait. C'est une explication parmi d'autres je pense. En général c'est pas tout le temps des gens qui sont habitués à prendre un micro, ils ont leur feuille sur le présentoir et c'est tout. Et le micro, même si ils font les micros très discrets maintenant, ça ne va pas. L'autre solution, c'est micro-cravate, mais en live c'est impossible. Donc voilà, c'est très compliqué. Donc souvent c'est micro pupitre.

Jullian R. : Ok, donc tu dis que c'est compliqué vis à vis des larsens et repisses ?

Damien C. : Oui je pense que c'est le micro qui est le plus loin et le moins dans l'axe de la voix. Et c'est très très compliqué à sonoriser, surtout sur un bon son. Tu passe en omni, ça c'est sur des grosses diffusions, c'est compliqué, t'es obligé d'enlever.

Je le fais surtout sur des émissions de télé où on m'a demandé de sonoriser. On avait une régie séparée entre la captation broadcast et le live. Mettre dans les retours pour les publics et faire un petit soutien sur des micro-cravates, c'est compliqué. Tu sors juste ce qu'il faut pour qu'on entende un petit peu. Mais ce n'est pas le vrai son de la voix et tu es obligé de tout enlever.

Jullian R. : Pour toi si on veut faire une prise de son optimale, il faut un micro sert-tête ?

Damien C. : C'est la meilleure expérience que j'ai eu. Après il a envoyé un bon niveau de voix. Et c'est vrai qu'avec le pupitre, tu fais des trucs bien maintenant. Nous on a passé quelques années avec des micros un peu merdiques à faire des petits trucs. Après quand on a commencé à acheter de nouveaux micros, je pourrai te donner la référence après si tu veux, on avait des micros qui marchaient bien avec un peu plus de tolérance, zéro feedback et tout. De nos jours avec des bons micros pupitre, t'arrives à faire des trucs chouettes. Après un autre souci, c'est le fait de sonoriser en extérieur quand même. T'as quand même plus de gain que sur un sert-tête. Et quand tu as tout le monde sur scène qui parle, t'es quand même à une distance certaine de la bouche et selon le jeu de la personne qui parle selon comment ils parlent, tu peux avoir beaucoup de variance et de changement.

T'es quand même plus sensible à tout ce qu'il y a autour.

Jullian R. : Je ne sais pas si c'était le cas pour la fête de l'Huma, mais en général, quand tu as deux micros sur un pupitre, ils sont en général croisés.,

Damien C. : C'est juste une question de visuel ou pour les faire maintenir bien ensemble et que quand la personne en baisse un en fait elle baisse les deux.

Jullian R. : Au niveau de ton mix, comment tu fais quand tu as deux micros ? Tu fais une sommation de tes deux signaux ? Ca risque de faire des annulations et du filtrage pourtant.

Damien C. : Alors je sais pas pourquoi. On a toujours mis deux micros pupitre dans les pupitres. La première fois que j'ai eu ça, j'ai mis les deux comme ça. Ça phasait dans tous les sens. Donc j'ai vite réfléchi et j'en ai coupé un et j'ai gardé le deuxième. Maintenant, ce que je fais, c'est que l'on a toujours une petite console Yamaha et on utilise l'auto mixeur. Du coup ça permet de garder le micro où il y a le plus de volume. Et ça, ça aide un peu à élargir la zone où la personne peut parler. Pour éviter tout ce qui est détimbrage.

Jullian R. : Quand tu as eu à sonoriser Hamon, quel était le cahier des charges établi par l'équipe de campagne ? Qu'est ce qui a été dit ? Tu te souviens, le vocabulaire qui a été employé, ou du moins la discussion que vous avez pu avoir ?

Damien C. : Rien de tout ça. On m'a envoyé une musique sur une clé USB. Il y avait une musique d'intro et une musique de sortie *La Marseillaise* et c'était tout. Il y avait quelqu'un du parti, de l'orga qui était là en régie, qui m'a dit que c'était super et après je suivais sa conduite et c'est tout. Au talkback, elle me disait « c'est le micro quatre »

Il y avait vraiment du monde. Nous, on faisait un millier de personnes et le client était la mairie de Paris. Donc non, j'ai eu aucun échange. Ils nous ont demandé si ils pouvaient venir sur scène pour faire un meeting. Ils ont mis deux banderoles, ils nous ont dit passer telle musique d'introduction. Je leur ai proposé de mettre un micro HF et ils m'ont dit « pas de problème mais prenez quand même le pupitre en cas de problème. » On a pris quelques micros HF en plus et c'est tout. Sur la fête de l'Huma, c'est un peu pareil. Je prévois quelques micros HF, quelques pocket avec des micros et William [le Directeur Technique de la Fête] me dit 1 h avant qu'ils arrivent, on met le pupitre, on prévoit un micro sur le côté au cas où il y a quelqu'un qui va parler et que ce n'est pas prévu et boum, c'est parti.

Jullian R. : Concernant les communicants politiques, il n'y a jamais la question du STI, de critères d'intelligibilité ou de quelque discussion sur le système de sonorisation ?

Damien C. : Je pense qu'ils nous font confiance. Comme c'est William qui gère la technique depuis des années et qui fait la direction technique ils ont confiance. Je pense qu'il leur dit que ça va être comme d'hab, que ça va marcher pour qu'ils l'entendent, partout. Tous les ans, il y a des petits couacs sur les stands qui font du bruit, qui n'arrêtent pas la musique et j'envoie le son sur les enceintes du site aussi, uniquement pour le meeting. Donc ça c'est une autre société qui gère toutes ces petites enceintes en ligne 100V. Donc uniquement pour le discours, pour le meeting, le son de la grande scène, est diffusé sur tout le site. Tout ça. En général, on fait les tests lors des premières balances avant que le public rentre. Et quand le meeting arrive après, c'est les coups de téléphone avec des ajustements. Mais après ça, il n'y a pas de raison que ça se passe mal. Les pupitres on les calle le matin, à part les vents, les orateurs qui parlent vraiment tout doucement où on galère un peu plus, mais ça reste intelligible. C'est le silence sur la fête. En modifiant des niveaux sur les rappels, ça marche et je pense que tout le monde entend ce qu'il faut entendre. Après ça, c'est le plus travaillé comme je te disais, mais il y aurait des solutions techniques et des discussions à avoir avec eux pour faire quelque chose de mieux.

Mais vu le peu d'infos qu'on a et les aléas de ce que je t'ai dit avant, en général on ne s'en sort pas trop mal.

Jullian R. : Tu parlais de la question de l'espace notamment la différence intérieur/extérieur et plus précisément du vent. Est ce que tu vois une autre différence? Je sais que Mélenchon a eu problème en 2012, sur son meeting, sur la place à la République.

Il a eu un écho qui arrivait quand il parlait et où il se prenait les coups de la face qu'il avait en face à ce moment. Il était dans l'incapacité de parler, de dire la moindre chose.

Damien C. : Et il avait pas de retour sur scène ? Parce que le but des retours, c'est de pousser le son pour couvrir l'écho.

Jullian R. : Il m'en a pas parlé mais je pense que c'est ce qu'ils ont dû faire. Est ce que entre l'intérieur et l'extérieur, tu vois d'autres compromis technique que tu peux, ou doit faire ou d'autres changements ?

Damien C. : Tu ne prends pas la chose pareil, effectivement, parce que c'est pareil pour le live en général. En extérieur, tu vas enfin moi je parle de mon expérience, tu vas avoir quand même des diffusions souvent en live, bien dimensionnées, avec de gros systèmes. Et on va être directement en interaction entre le système et la scène et ce qui se passe sur scène, le micro et tout vont beaucoup moins poser problème avec des effets de rebond et tout ça peut arriver, mais c'est beaucoup moins qu'en salle ça. On a toute la réserve de salle à traiter en plus qui repassent dans les micros. Pour moi, cela sera plus des problèmes qui sont liés au monde, qui sont liés à la météo et le vent et quand il y a beaucoup de monde sur scène, comme je le disais tout à l'heure, tu peux être pollué un peu partout, mais ça met beaucoup moins de problèmes qu'en intérieur. Donc en tout cas, t'as un système qui est beaucoup plus simple. Une enceinte dans un champs, ce n'est pas comme dans un champ libre, mais ça se rapproche. Et vis-à-vis ce problème qui est lié à la météo, st uniquement due au fait que t'as des micros qui sont très ouverts et où les gens parlent moins fort dans le micro. C'est ce problème est induit par ça. S'ils avaient un micro main, le vent, tu n'entends plus les gens. Après on a toujours un souci, on a des arbres, des machins, on les évite avant quand on fait les shoots et les designs. Et après on n'est pas à l'abri sur à République, c'est du marbre par terre. Mais moi je n'ai jamais été embêté par un écho ou quoi. Si tu as un écho tu mets plus fort dans le retour et ça ira.

Ou après si ça arrive le jour J et que tu ne l'as pas vu sur le shoot et c'est déjà parti tu serres les fesses.

Jullian R. : Maintenant je voudrais te parler de fond sonore. Ma troisième partie s'appuiera sur un sondage portant sur la question du fond sonore, c'est à dire une personne qui va être amenée à parler et si on y ajoute un fond sonore qui peut être appliqué derrière, ou un arrière-plan sonore ou un habillage sonore, plusieurs termes existent.

Damien C. : On parle de musique, de création ?

Jullian R. : Justement ! Si tu écoutais un discours quel type de fond sonore tu pourrais utiliser pour améliorer la réception du discours ?

Damien C. : J'en ai aucune idée. Je sais pas trop.

Jullian R. : Est ce que ça serait plus tu penses une musique, un son d'ambiance ou des bruitages ?

Damien C. : Alors là, ce que j'ai fait moi, en général, c'est les musiques d'avant ou d'après discours sur ça moi je suis dépendant, mais il y a un break entre le discours et la musique, c'est jamais un fond sonore. C'est une pause pour la musique dédiée à la musique en général, c'est la Marseillaise, l'Internationale et je ne sais quelle musique. Avec le peu d'expérience que j'ai eu, j'aurais plutôt tendance à dire ne surtout pas faire ça, parce que c'est pas des choses que je travaille en amont. En général, c'est un peu teutchi. Ce que tu vas pouvoir sortir vraiment dans les enceintes sera compliqué surtout si tu as du mal de base à avoir une bonne intelligibilité. Et du coup je serais plus à dire vaut mieux pas qui demande de mettre un fond sonore qui va détruire le peu de l'intelligibilité que tu as ou que tu arrives à obtenir. Sachant que je sais pas ce qui va se passer avant. Si je peux faire des balances ou que je vais en tournée avec lui sur une tournée de meeting qu'on travaille la voix le premier jour et que je sais ce que je fais et où je vais et qu'il veut me mettre la musique derrière, plus ou moins forte, je dirais oui parce que je me dis bon voilà, je suis capable de le faire, ça va aller, ça va marcher. En revanche, sur des choses comme la Fête de l'Huma, je te mets un fond sonore sur les moments où c'est plus Fabien qui parle, où c'est l'élus du coin qui fait un mètre 30 et qui envoie 15DB. Tu vas me dire c'est pourri, et je vais le couper ce fond sonore. C'est des trucs qui se préparent en amont un minimum. Et je n'ai jamais été confronté à ça.

Jullian R. : Pour tout te dire, c'est que beaucoup de politiques utilisent des fonds sonores de la campagne. Par exemple, Eric Zemmour utilise un fond sonore avec de la musique qu'il a et ça a l'air de marché. Du coup la question c'est est ce que ça aide, que c'est vraiment efficace ou pas ? Et est ce que sur le son, c'est aussi qu'une question qui se pose.

Damien C. : Alors là dessus justement, tu parles de quelque chose qui est justement mis en scène, qui est préparé. Et comme je te dis depuis le début, c'est que moi j'ai jamais été confronté à vraiment pouvoir travailler sur un meeting en tout cas, avec une mise en scène, avec un cahier des charges, avec quelque chose qui a été pensé avant le show.

Jullian R. : Est ce que tu penses qu'il faut à tout prix limiter la saturation ou pour certains bords politiques notamment, je pense à la gauche, en particulier pour le PCF ou un parti radical, est ce que un peu de saturation dans la voix à un moment, ça rendrait le propos un peu plus militant ou plus sincère, plus amateur et plus proche du peuple?

Damien C. : Ça, ça peut être sur des coups d'énerverment. De toute façon, c'est compliqué d'abord d'avoir une dynamique avec les préamplis qu'on utilise dans les concerts et d'avoir une dynamique à toute épreuve. Il faut connaître le spectacle et le meeting et savoir quand compenser le truc, ça se prépare à l'avance. Ça arrive quand même régulièrement, que ce soit sur un coup d'énerverment que ce soit sur les micros HF où ça arrive d'avoir un peu de saturation sur le micro et on s'en fout parce que ça permet d'avoir.

Je parle de concert par exemple, que l'artiste envoie à fond et que ça dure deux secondes mais que tout le reste du show, bah ça te permet d'avoir une meilleure dynamique, dans ce cas-là tu le laisses tel quel. Si tu le sais et tu fais le show et tu viens de baisser à ce moment là. Mais du coup je fais toujours des analogies au live. Mais du coup oui oui, je pense que ça peut être intéressant même de le laisser saturé sur un truc d'énerverment. Ça, ça amplifie, ça amplifie le propos. Après faut que ce soit une statue qui soit sympa, faut pas que ton truc qui torde complètement et que ça devienne te faire craquer l'enceinte, un truc maîtrisé je pense.

Jullian R. : Et si on rajoute en insert de la tranche, une satu très légère dans le but d'avoir une sorte de couleur sonore saturée mais maîtrisée c'est quelque chose que tu t'imaginerais faire?

Damien C. : Bien sûr, je ne l'ai pas forcément testé parce que du coup j'ai pas le texte avant par exemple, et il faudrait prendre du temps pour le faire ou plus surligner les passages, mais oui, ça peut être. Je ne sais pas si c'est des techniques qui sont employées, du coup je te pose des questions.

Jullian R. : Non, pour l'instant, au niveau de mes recherches [entretien du 2 avril 2024] c'est pas employé. Et justement, j'ai l'impression que ça pourrait aider pas mal. Dans mes recherches, un certain nombre de personnalités politiques veulent être proches du peuple. Quand tu veux être proche du peuple tu dois avoir tous ses codes, et donc une utilisation technique assez lambda finalement. Je sais qu'il y a pas mal de candidats qui malgré eux qui ont un son saturé. Et je m'interroge sur ça. Est ce que ça aide le candidat ou est ce que ça pousse son discours dans un certain sens ?

Damien C. : Je pense que c'est quand même des bons procédés de mettre une disto volontairement ou de dégrader le son volontairement et avec beaucoup de pincettes. Ça peut être intéressant, mais souvent je pense que c'est fait parce que parce qu'il n'y a pas le matériel qu'il faut. Quand tu vas dans les manifs, dans les, dans les rassemblements militants quoi, ils ont toujours leur HF ou leur mégaphone. Et ça, je pense pas que ce soit forcément voulu. Mais de là, enfin moi je me remets sur des trucs où il y a plein de monde devant, juste un truc qui sature tout le long et qui est pourri, je pense qu'on va très vite me tomber dessus pour me dire là ça va pas et voilà. Donc ouais, ça peut être intéressant, mais encore une fois, faut le préparer avec les équipes de campagne et je pense que ça peut être fait avec. C'est comme les musiques en fond des sons ou un habillage, un habillage sonore. Si tu le fais à l'excès, tu comprends plus rien c'est dommage. Le but, c'est quand même de comprendre son propos et des limites à lui de jouer son rôle et à l'exprimer du mieux qu'il peut. Après, tu peux forcément l'aider avec tout un tas de choses, mais ça reste la personne qui parle qui comme un chanteur qui chante ou ce que tu veux qu'il faut écouter. C'est comme ça. Le plus important c'est que c'est et c'est la personne qui parle et l'intention qu'elle met dans sa voix.

Jullian R. : Est ce que tu te souviens d'Eric Zemmour quand il a proposé sa candidature? Il utilise un microphone ancien avec une bibliothèque traditionnel en fond. C'est un microphone qui renvoie au Charles de Gaulle. Donc tout renvoie à des éléments traditionnels bibliothèque, musique en fond et je crois que c'est du Bach ou Vivaldi, donc une musique classique qui se retrouve souvent dans les symboles des conservateurs. Est ce que tu penses que si cette fois ci l'équipe de campagne avait utilisé une saturation, s'ils avaient un peu dégradé l'image et surtout le son est ce que cela aurait donné un certain effet positif ?

Damien C. : Non je pense que ce aurait donné un côté complètement désuet à la scène. Là, le but c'est d'entendre sa voix et c'est tout. Il veut faire penser à l'histoire et se mettre en scène comme ça, mais il ne veut pas jouer quelqu'un qui faisait de la politique à l'époque. Et je pense que du coup, il y a des codes qu'il ne faut pas employer. C'est comme quand tu me disais pourquoi il a pas tourné ces images là avec une pellicule? Avec une caméra en pellicule en noir et blanc. Là, son but, c'est de faire penser à des choses en arrière plan. Mais lui, il est là, en HD avec avec un micro d'aujourd'hui.

Jullian R. : D'accord. En tout cas, merci beaucoup pour ton temps et on aide.

Annexe 10 : Entretien de Flore Cathala et Maxime Charpotier, le 10.04.24

Jullian R. : Bonjour et merci à vous d'être ici aujourd'hui. Dans un premier temps, quelle serait votre définition d'une mise en scène sonore?

Flore C. : Moi je dirais ben du son qui permet d'amplifier ou augmenter, rajouter quelque chose au message que tu veux faire passer de base. Je pense un peu comme une mise en scène visuelle comme la lumière peut te permettre d'augmenter un des sentiments que tu veux faire passer, c'est pareil aux sons. Par exemple, en utilisant des procédés comme des traitements sonores ou de la musique.

Maxime C. : Je suis d'accord avec toi, c'est quelque chose qui joue sur les émotions du discours. Après sur des événements, tu peux aussi créer des effets qui ne sont pas forcément dans le discours, mais comme sur le visuel c'est à dire faire des trucs quand les gens du public arrivent et qu'ils soient émerveillés je pense. Tu peux l'avoir aussi au niveau sonore, donc ça peut être déjà de plonger dans une expérience différente que le discours en lui même, même si après du coup y aura plus du détail sur l'accompagnement des discours.

Jullian R. : D'accord. Avant notre contact pour cette interview, est ce que vous avez pensé à la façon dont le son pouvait influencer le public ou la façon dont on pouvait rajouter certains effets autour d'un discours pour l'accompagner?

Flore C. : Ben nous du coup, c'était quand même un peu notre boulot. Par exemple pour la date de Riom [la semaine précédente], typiquement, on nous a demandé une approche un peu immersive sur le thème de l'eau. Maxime a eu l'idée effectivement de rajouter du son, de faire des bruits d'eau et tout pour quand les gens rentrent dans la salle ils soient immerger. Et donc, avec notre expérience, on a fait cinq ans à la France Insoumise, on a eu plein de moments où en fait on a du s'interroger un peu sur le son, aussi bien en meeting et dans du direct que sur d'autres vidéos ou des trucs qu'on sortait après. Il y a eu la question des podcasts aussi un moment ouais.

Pour te préciser, on travaillait tous les deux pour la communication numérique de la France Insoumise. Et elle a ça de particulier je crois, par rapport à un peu n'importe quel parti, car on fait la plupart des meetings, notamment en interne. Donc tout est traité en interne, sauf l'ingé son qui est souvent quelqu'un qu'on a embauché pour ça. Mais alors que plein d'autres font appel à des presta quoi, nous on était salarié en interne etc donc on s'occupait de trucs de la comm. Maxime notamment beaucoup du site, beaucoup des vidéos de manière générale, mais en plus quand il y avait des meetings, bah on partait et donc Maxime s'occupait pas mal de la partie « internet streaming » et moi je m'occupais de la réalisation. Donc moi je m'occupais de placer des caméras, de décider de où elles sont et après faire le lien avec les cadresurs. Mais Maxime a plus une appétence pour le son que moi de par son parcours.

Maxime C. : J'avais bossé un peu dans la musique avec des managers, un peu des musiciens à un moment. Donc ouais, et puis après dans les meetings, bah on avec, on a quand même beaucoup appris sur le tas. Je n'ai pas une expérience technique en tant que tel, j'ai pas fait d'études là dedans. Mais c'est vrai que sur le son, la qualité, ce qu'on peut faire et je pense aussi

à la France insoumise, c'est qu'on avait beaucoup de flexibilité, de liberté, etc. Donc c'est vrai qu'on nous demandait beaucoup notre avis, on pouvait faire un peu des choses comme des meeting immersifs et tout ça. Il y avait pas mal de choses à ce niveau là. Et donc pour revenir à la question, c'est vrai que du coup y avait un aspect aussi réseaux sociaux qu'on faisait beaucoup, où là, l'importance de la musique pour habiller le discours prend encore plus de place que par rapport à un événement en direct ou un meeting. Parce que, d'autant plus ces dernières années, la musique, ça fait beaucoup beaucoup beaucoup dans la réussite d'un extrait diffusé.

Jullian R. : D'accord, dans en premier temps, on peut revenir sur les meetings en eux mêmes, la façon dont ils étaient organisés. Quel était le cahier des charges établi pour la sonorisation du meeting ? Est ce qu'il variaient souvent ? Jusqu'où ça allait en fait, en termes de d'exigence, de qualité sonore ? *In situ* sur le moment-même et dans un autre temps dans la retransmission streaming.

Maxime C. : Ben oui, il y avait quand même globalement un cahier des charges, notamment sur la sonorisation des intervenants qui déjà était pas la même en fonction des intervenants. Donc par exemple, on a eu la problématique qui n'est pas un problème, c'est que Jean-Luc Mélenchon est équipé avec des micros cravates par exemple, lui principalement, alors qu'on sait que dans le milieu, souvent les gens qui bossaient, le prestataire, c'était pas trop ce qu'ils auraient préféré, en fonction des salles.

Flore C. : D'abord un meeting pour la France insoumise, c'est déjà beaucoup de meeting par rapport à pas mal de formations et du coup beaucoup dans les salles qui sont pas forcément équipées. Donc il y a très souvent la problématique de sonoriser nous même la salle où on arrive et on plante la sono quoi. Donc il y a ça et du coup dans les salles qui sont aussi pas traités au niveau du son. Et donc pour ça que les ingénieurs souvent sont un peu en difficulté quoi parce que il y a la volonté de le mettre un micro cravate pour des questions de liberté de mouvement notamment, et que le micro type « Madonna » est pas esthétiquement préférable. Nous toutes les décisions sont de toute façon toujours liées par des questions pratiques.

Maxime C. : Nous on savait qu'il y a des intervenants et se sentent mieux avec un micro dans la main, d'autres avec un pupitre parce que y a un fameux truc que tu peux un peu tenir accrocher. Et puis il y a des trucs, des verres d'eau, des détails comme ça qui jouent aussi sur ce genre de choses. Donc ouais, tout ça a été pris en compte.

Flore C. : Et du coup là, la demande, quand on fait un meeting, c'est qu'il faut sonoriser la salle pour que les gens dans la salle entendent bien qu'il n'y ait pas de larsen, ce qui est vraiment une demande importante sachant que Jean-Luc Mélenchon ne fait pas de test avant le meeting. Il arrive, on l'équipe, il va sur scène et c'est parti. Donc c'est compliqué. Donc on sonorise pour que les gens dans la salle entendent. Souvent, il y a la problématique de sonoriser pour que des gens ailleurs que dans la salle entendent, soit dans une autre salle, soit à l'extérieur, soit parce qu'on a mis un écran,... Et il faut que nous, on récupère aussi le son pour la vidéo. Voilà. Et après l'ingénieur son doit envoyer de la musique au début, quand les gens s'installent, musique d'entrée quand c'est la campagne quand Jean-Luc Mélenchon rentre dans la salle et puis *La Marseillaise* à la fin et couper le son des micros quand c'est *la Marseillaise*. Et oui, et s'assurer que le niveau est à peu près le même pour nous. Donc ça c'est ça, c'est les demandes. Il n'y a pas autre chose que juste faire que tout le monde entende et qu'il n'y ait pas de larsen. Et du coup aussi un truc qui est quand même important à mes yeux, c'est notamment quand on travaille avec Jean-Luc Mélenchon qui a une surdité assez importante et dont il a déjà parlé, mais qui n'intéresse pas grand monde. Donc pour lui, le larsen, il est très très désagréable plus

que pour les gens un peu normaux. Autant déjà un larsen, c'est désagréable quand tu bosses et qu'il y a un larsen, mais quand quelqu'un est en train de faire un discours avec quelques fiches mais qui n'est pas écrit, qui du coup doit partir dans des raisonnements, etc. Être interrompu par un larsen, ça pose un vrai problème de politique et de continuité du meeting. Et du coup c'est pour ça qu'on est on préfère limite que les gens dans la salle et ça nous est déjà arrivé de baisser le son et que les gens dans la salle râlent pour éviter d'avoir un larsen qui va interrompre l'orateur. Je préfère avoir un son qui au pire dans la salle est pas bon, en tout cas en terme de volume, mais que dans le direct il est bon. Parce que je pars du principe que dans la salle il y a 2000 personnes mais que sur le direct y en a 12000 et qui pourra être vu par les 2000 qui étaient dans la salle, donc à sacrifier quelque chose, ce sera la salle.

Maxime C. : Il faut dire que notre rapport au son était aussi ça, c'est à dire que ce n'est pas nous qui nous en occupions forcément directement, même si on a déjà équipé Jean-Luc Mélenchon. On a déjà fait des choses que parfois dans les salles, il n'y a pas d'ingé son, donc on bricole comme on peut. Mais du coup, nous on a plus la problématique de faut que ce soit nickel pour les gens à distance, parce qu'il y a vraiment un niveau d'exigence qui était énorme. Si le son n'est pas nickel dans les chats sur les trucs comme ça les gens râlent tout de suite et on reçoit 50 messages. Ce qui peut être pas généralement pas forcément de notre faute si on n'est pas responsable de ça, mais on fait le lien avec la personne qui s'occupe du son, donc on n'est pas directement dedans, mais c'est quand même un truc angoissant pour nous dans ce genre d'événement quoi.

Jullian R. : Je comprends votre point de vue sur ce que tu disais, sur la façon dont la vidéo était un peu prioritaire vis à vis du son de la scène en elle même.

Dans un meeting de la France Insoumise auquel j'ai pu assister en observation, il y a eu une saturation au niveau des enceintes dans la salle. Et en observant la rediffusion du meeting sur le streaming, le son était vraiment super clean, très doux, très agréable, à l'écoute et je me souviens avoir eu cette dichotomie entre le meeting lors de l'évènement où le son était saturé et ce son très nettoyé et agréable à l'écoute sur votre stream.

Flore C. : D'accord. Nous on écoute le direct en général avec un casque car c'est ce qui pose des problèmes parce que souvent la régie est dans la salle donc on galère à entendre vraiment ce que entendent les gens du direct et donc parfois on peut avoir des problèmes dans le direct, mais en fait on se rend pas compte quand toute la salle a un son de moins bonne qualité que d'habitude.

Maxime C. : Et on sait que l'image, pour le coup, il peut y avoir des petits soucis et ça va passer mais pour le son, les gens sont pitoyables.

Jullian R. : Ok. Du coup, pour mettre en valeur Jean-Luc Mélenchon, quels étaient les artifices que vous mettiez en son, lumière et vidéo ?

Flore C. : Bien nous déjà on met en valeur le discours. Enfin, c'est ce que je te disais sur le fait de ne pas avoir de larsen. Le but c'est pas tant de mettre en valeur le candidat que de mettre en valeur le discours. Et du coup, si on s'intéresse au candidat, de le mettre dans les meilleures dispositions pour qu'ils puissent faire un discours. On veut que la partie technique soit clean pour que le discours, on puisse le redécouper, en faire des extraits sans forcément se poser la question de juste mettre en valeur le candidat. Parce que dans ce cas là, juste on le prend, on va faire un shooting photo. On n'est jamais aussi moche que quand on s'adresse à une foule de 2000 personnes. Donc déjà, le but, c'est quand même plutôt le discours. Après il y a faire en

sorte que les gens puissent écouter et voir le discours de manière agréable. Donc il y a bien l'éclairer. Enfin, moi je viens plutôt du monde de l'image, moi c'est plutôt ma sensibilité, donc il y a l'éclairer pour que il soit pas surexposé, mais aussi qu'il y ait pas un énorme contraste avec des énormes ombres qui font que t'as du mal à lire les expressions du visage par exemple. Et du coup tu peux avoir du mal à comprendre quelles sont les émotions qui sont données. Un peu les caméras et essayer d'être à hauteur de vue de vue quoi, pour pas avoir sur des angles chelou et tout. Et après nous on veut aussi un peu mettre en valeur l'ambiance dans la salle que tu as.

Maxime C. : Oui on veut mettre en valeur tout le monde, les gens présents dans la salle. Il y a à la fois le candidat mais en plus avec Jean-Luc Mélenchon, comme tu disais, il n'est pas fixe derrière un pupitre, il va bouger, comme disait Flore, on va essayer de le mettre dans les meilleures conditions et après on va surtout essayer de mettre en valeur aussi l'événement, la réaction qui provoque chez les gens en les filmant.

Flore C. : Montrer où est l'ambiance de la salle, ça c'est une autre question. C'est ce qui est important, c'est le micro d'ambiance dans la salle pour le direct, pour qu'on ait les réactions de la salle quand ça sert.

Maxime C. : Un truc sur lequel nous, vu que justement ça rejoint un peu ce qu'on disait tout à l'heure, c'est pas nous qui gérons le truc, donc on n'avait pas trop la main dessus. Mais ça depuis quelques mois notamment, on a un truc en tête. Il faut absolument qu'on arrive à faire mieux, à capter l'ambiance comme il faut. Mais c'est pas nous qui avons forcément les outils à chaque fois. Mais du coup d'aller voir l'ingé son, pour lui dire « ah il nous faut absolument les applaudissements, l'ambiance. » Sur le discours, c'est vrai qu'il n'y a pas beaucoup de rajout d'artifices comme tu disais. Après bien sûr, les gens ils rentrent, le premier truc qu'ils font c'est vraiment ils voient la salle et ils écoutent. Il y a une musique, une playlist sympa et je crois que c'était dans les questions : Qu'est ce que tu mets comme musique ? La musique de campagne, qu'est ce qu'elle renvoie comme image ? Les gens à la fin ils finissent, ils sont en folie parce qu'ils vont rester sur cette image là. Donc c'est là que ça peut être trois musiques dans un meeting, mais en fait c'est super important.

Flore C. : Pour revenir sur la mise en valeur du discours, on a à Riom dont le thème du meeting était sur l'eau, diffusé dans la salle des bruits de vagues quand les gens rentrent et avec des images de vagues. Et en fait, ça a calmé tout le monde et du coup, quand les candidats sont rentrés, le public était tout tranquille.

La playlist en entrée fait que les gens sont chauds et quand tu rentres, ils donnent de l'énergie à l'orateur. Alors que là, l'orateur qui prend la parole au début, qui doit beaucoup donner pour un peu monter le genre, quoi. Donc là tu dis ok, là, en termes de mise en valeur du discours, c'est pas une bonne idée en fait de faire ça, alors que tu pourrais dire que immerger les gens dans le thème et tout c'est chouette mais en fait pas du tout. Donc oui c'est hyper important et ça devient aussi la mise en valeur des discours.

Jullian R. : Juste avant de parler des questions musicales sur le meeting, est ce que vous aviez une idée à quel point les meetings étaient improvisés ? Est ce qu'il y a une conduite particulière ? Est ce que vous avez le déroulé précis jusqu'à l'arrivée de Jean-Luc, à peu près dans le monde d'élocution du discours de Jean-Luc?

Maxime C. : Il y a un déroulé minuté sur l'événement lui-même, après, sur son propre discours non, sauf s'il y a des exceptions. Parfois, on sait qu'il va y avoir tel moment important. Peut-être on a pu nous donner des indications, mais jamais des trucs minutés à ce point-là.

Flore C. : Oui, on a un conducteur pour savoir quand nous on s'installe, ensuite on ouvre les portes à telle heure, le public rentre, on lance la playlist, avoir un premier intervenant en entendant le deuxième intervenant etc. Ensuite annonce début du discours de Jean-Luc Mélenchon qui dure 1 h.

Maxime C.: Après si c'est la fin, on peut nous dire « bon il va terminer plutôt sur ça », ce qui est pas toujours le cas mais voilà. Parce que s'il y a des personnes qui ont travaillé les discours avec lui, qui peuvent voir où il en est dans son discours, mais il ne fait pas du suivi total.

Flore C. : Parfois ils nous disent là on est dans la dernière partie, après il est sorti du plan, donc on sait plus où on est.

Maxime C. : Et la fin par contre, c'est là où c'est dur, c'est qu'il est temps et qu'il faut rattraper et retomber sur le truc. Après en général on se dit « Ok maintenant c'est marseillaise pendant deux minutes, machin va monter sur scène, il faut faire telle image, etc. »

Flore C. : Oui ouais, on a la citation de fin, souvent il termine sur une citation donc ça nous permet de savoir quand c'est la fin. Et après moi j'ai juste un seul souvenir d'un discours qui était vraiment timé. Mais il en fait très peu en fait, c'est pas sa manière de faire car ça lui demande que lui-même pense au temps.

Le discours en réalité virtuelle augmentée dans la campagne, ça il avait un peu des balises parce que dans l'image ils mettaient des trucs, comme là c'est le point, il faut mettre de l'éolienne, genre c'est l'eau qui monte, etc.

Donc il y avait des balises et donc ça, il avait bossé avec son équipe pour mettre ces points là. Et les gens de son équipe là, étaient en régie avec les gens de la régie pour leur dire « c'est le moment où il faut mettre tel truc » mais ça demande une coordination et une préparation en amont qui est vraiment très importante. Et pareil pour le meeting de Nantes immersif il savait qu'il fallait qu'il parle pendant genre 20 minutes de la mer, ensuite 20 minutes de l'espace, 20 minutes du numérique et il y avait juste dans les transitions qui étaient vues et avec des gens qui faisaient genre « là on change tout le fond et tout. » Mais sinon entre les 20 minutes ça ne change pas.

Maxime C. : Par contre pour revenir d'ailleurs sur le son et sur sa voix plutôt aussi, qui est qu'on peut comprendre des moments du discours et du meeting par rapport à sa voix. Vis-à-vis de l'intonation de sa voix et on va essayer de le retransmettre en image vu que c'est surtout Flore qui réalise, tu vois les moments graves où justement sa voix parce qu'il a une grande voix imposante aussi quand justement il peut commencer tout doucement, après ça prend de l'ampleur. Et du coup bah tu dont la réalisation de l'image va aussi changer par rapport à ces moments là, toi. Et tu peux un peu savoir en suivant quand même son discours avec le son. Même les cadreurs, je sais que bien souvent ils écoutent parce que faut saisir et parfois juste des fois il va parler de quelqu'un qui est dans la salle, il va parler des gens dans la salle, du coup on va aller montrer la réaction et tout ça. Donc ça demande quand même un suivi et une interprétation à la fois, son intonation et de ce qui dit.

Mais ça c'est sûr du moment. Et après quand on a fait 50 meeting c'est plus facile.

Flore C. : Mais il y a eu des fois genre des minutes de silence par exemple où on est pas au courant. Donc t'es en train de réaliser en parlant fort et soudainement tu chuchottes parce que là je suis la seule personne qui est entrain de crier dans la salle mais tu es là alors que c'est des trucs où on aurait pu le savoir, mais juste en fait, vu qu'ils sont en train de préparer le discours

et envoient le discours préparé au moment où ils montent sur scène. Donc il n'y a pas le temps d'avoir quelqu'un qui vient et qui vient me dire au fait, il va y avoir une minute de silence pour ça ou un machin.

Jullian R. : Ok pour les musiques d'entrée et de sortie de meeting, qu'est ce que ça représentait pour l'image du parti ou pour des causes évoquées lors des discours?

Flore C. : Ça, ce n'est pas nous qui portons les décisions, c'est plutôt l'équipe de campagne, La musique de campagne je crois qu'elle peut refléter quand même quelque chose par rapport au parti, au mouvement politique que tu représentes. Ça donne des indications sur la génération, la question sociale. C'est sûr que ce n'est pas pareil entre un meeting des Républicains et de La France Insoumise.

Maxime C. : Donc ça c'est vrai, qu'est ce que ça renvoie? Est ce que c'est des musiques de manif ? C'était ça aussi les meetings de gauche, c'était Zelda je ne sais pas quoi. Donc du coup, nous on veut plutôt mettre des musiques qui te mettent un peu dans l'ambiance, qui sont un peu récentes. Là on peut te mettre Jean Ferrat, mais après il y aura y'a Jul, Beyoncé, je sais pas quoi, ce qu'il faut pour mettre les gens bien. Après la Marseillaise, bien sûr, c'est une symbolique politique évidente. Et la musique de campagne, ça c'est un des trucs qui est le plus bossé je dirais, où il y a des moyens qui sont mis.

Il y avait une question du questionnaire qui était : Est ce que vous pensez que les partis accordent une importance particulière aux sons, à la musique et est ce que la musique est un marqueur politique ? Sur la musique de campagne, c'est vrai que c'est un des marqueurs qui va faire que parfois il y a des gens qui trouvent un truc ridicule, ou alors ils vont s'en souvenir quatre ans, cinq ans après.

Flore C. : Oui, c'est un marqueur, il y a encore des gens où quand je leur mets la musique de campagne de 2017, il y a plein d'insoumis qui ont des émotions particulières, mais en tout cas ils savent ce que c'est, elle est vraiment identifiée et ils savent que c'est 2017. Et après t'as plein d'autres souvenirs qui arrivent ensuite.

Maxime C. Et d'ailleurs, ça pourrait être marrant de demander à des gens à qui l'ont fait écouter des musiques, de quel parti c'est. Et je pense que tu dois pouvoir tomber à peu près bien. Je sais pas s'il y aurait des musiques de droite et de gauche vraiment, mais oui, je pense que ce serait marrant de faire une étude là dessus, je pense que quand même oui, ça doit se vérifier sur certains trucs.

Jullian R. : Intéressant. Je sais que par exemple que l'ingénieur du son d'Eric Zemmour m'a dit que la musique d'intro était une musique électro et je pense qu'elle devait être du même type que celle de la campagne de Jean-Luc Mélenchon de 2022. Il m'a par contre dit que le reste était plus des musiques classiques.

Flore C. : C'est typiquement l'extrême droite, oui.

Maxime C. : Après c'est vrai qu'il y a des tendances qui se suivent. Comme tu le dis, la musique a des composantes électroniques quand même, que ce soit pour nous ou pour plein d'autres. C'était quand même beaucoup plus présent en 2022.

Flore C. : Oui, pour la musique de campagne, oui. Après, les Verts, ils avaient pas Tryo? Je ne sais pas. C'était pas l'hymne de nos campagnes, à vérifier.

Ça c'est une vraie question aussi d'avoir des musiques composées uniquement pour nous. La musique de 2022, elle était composée pour l'occasion, mais on avait essayé d'avoir une musique qui existait déjà avant et on a eu un problème de droits. Du coup, ça c'est une autre question. Si demain tu te retrouves du coup à devoir faire des musiques originales, puisque l'artiste ou les ayants droits en l'occurrence, peuvent ne pas être d'accord avec ton bord politique.

Jullian R. : Ok. Vous faites appel à des prestataires pour le son, pourtant c'est vous qui réalisez l'image. Pourquoi il y a cette différence de traitement ? Est ce que c'est parce qu'il n'y a pas de budget ou finalement, c'est un choix, un manque d'intérêt pour la question sonore ?

Maxime C. : Un truc c'est comme disait Fleur, nous on faisait pas que ça et on était salarié. Donc peut être que si on avait eu un ingé son c'est que c'était des besoins quand même ponctuels à part pour la campagne, pour faire tous les meeting on va dire sur les autres périodes, il n'y a pas toujours du boulot.

Flore C. : Même quand tu fais un meeting par semaine, un ingé son en a besoin un jour par semaine et nous du coup, bah la vidéo, on avait besoin de gens, un jour par semaine ou maxi pour un stream ou un meeting. Mais les quatre autres jours on faisait d'autres choses, on avait des extraits. Ouais, il y a des trucs et du coup l'ingé son, le problème un peu, c'était qu'est ce que tu lui donnes à faire les autres jours?

Maxime C. : On aurait bien aimé, même pour faire des prises de son, où nous on filme des vidéos.

Flore C. : Et aussi des trucs si ça peut être en ingé son qui peut être compositeur, tu vois, Est ce qu'il y a pas moyen de faire quelque chose ? Et puis en fait aussi le flux typiquement genre ça aurait été trop bien un ingé son qui fasse du mixage son, du bruitage quoi, sur des vidéos genre moi j'ai fait une vidéo à un moment sur la bataille de Valmy, sur un discours de Jean-Luc Mélenchon sur la bataille de Valmy et sur lequel j'ai rajouté des images de peinture. Du coup, puisque c'est on n'a pas filmé la bataille de Valmy et par dessus j'ai rajouté des bruits de canons et tout pour s'immerger un peu dans le truc parce que c'est que des tableaux qui bougent et donc voilà. Et ça je me suis dit que ce serait trop bien. Genre sur plein de vidéos quand on aborde plein d'autres sujets genre il parle de la nuit. Ouais, tu peux mettre un peu des bruits de nuit, mais tu vois. Et genre à chaque fois que tu fais des extraits, tu travailles le truc et tout derrière sur le l'environnement sonore de l'extrait etc. Quand il n'y a pas de musique mais juste en fait on travaillait un peu en flux tendu, donc il n'y a pas le temps de dire on va faire ça, puis après on va le donner à quelqu'un qui va passer une journée à faire le mixage son alors que les gens l'écoutent dans le métro avec des écouteurs pourris, enfin tu vois. Donc en fait, la question d'embaucher un ingé son à temps plein était quand même bizarre.

Maxime C. : C'est trop spécialisé. C'est quelqu'un de très bon dans son domaine mais que dans son domaine.

Flore C. : Et cela ne correspondait pas au rythme de travail mais on aurait vraiment bien aimé.

Jullian R. : Et est ce que du coup, hormis le salarié, est ce qu'il a été prévu de prendre le même presta ou c'est différent selon les dates?

Flore C. : Heu non, globalement on essaye d'avoir toujours le même ingé son. Du moins on a un tout petit groupe mais on travaille avec un tout petit groupe. Déjà parce qu'ils savent du coup ce dont on a besoin, ce qu'on disait, genre la question des larsens, le fait qu'on priorise le son du direct, ça évite de devoir le réexpliquer à chaque fois si ils changent tout le temps. Ça, ça demande un lien, un peu de confiance pour équiper Jean-Luc Mélenchon avec micro-cravate et de le faire bien. En plus, c'est le moment, avant le discours où il est extrêmement concentré. Donc on ne veut pas que toutes les semaines ce soit quelqu'un de différent, avec des gens qui savent pas trop comment ils se comportent, etc.

Maxime C. : Il y a le lien de confiance qui est inhérent à ce milieu là aussi car on bosse avec des gens pour qui c'est une question de confiance.

Flore C. : Genre là on va à Rennes, on va sonoriser le hall du truc, on veut bosser avec quelqu'un ou on sait qu'il est capable ou que s'il n'est pas capable, il va nous dire bah ça c'est pas possible.

Maxime C. : Donc oui, après souvent c'était la même personne. Quand on identifie quelqu'un qui comprend les besoins, à qui on peut faire confiance, qui est fiable, etc et avec qui le courant passe bien.

Flore C. : Donc là où je pense c'est différent qu'une grosse boîte de presta, mais parce que quand t'es une boîte de presta et tu dois équiper le palais des congrès de machin et tu arrives à 20 c'est pas les mêmes relations. Nous c'est vraiment une équipe qui est beaucoup plus petite, avec de la confiance et aussi juste tu dois faire avec l'ingé son il doit faire entre mettre nos sono à nous, nos enceintes ou bien utiliser les enceintes de la salle municipale de machin, ou bien le gymnase de bidule.

Maxime C. : Et donc oui, certains ne seraient pas à l'aise de travailler dans un autre cadre que quand tu viens dans une salle avec des normes, des trucs où tout est carré, etc.

Flore C. : Et avec genre tes propres enceintes. Ouais les grosses boites de presta ils arrivent à 20, ils déchargent, c'est toujours leur sono, c'est toujours la même table de mixage. Alors que nous il y a plein de fois où ils arrivent, ils découvrent, on leur ouvre la régie du théâtre de Bidule, il y a que quatre pistes de mixage

Maxime C. : Ils ont à peine 2 h pour s'installer.

Flore C. : Puis en fait on va peut-être parler dehors, mais aussi dans la salle d'à côté et voilà, Ça nécessite des gens qui sont en capacité de réagir et d'être un peu souples.

Jullian R. : Je comprends les enjeux et les difficultés qu'il peut y avoir à faire ça.

Flore C. : Cela dépend des secteurs hein mais moi quand je l'ai équipé les premières fois, genre Mélenchon, t'arrives au moment où il est un peu stressé quand même. Enfin je veux dire, il y a des fois où il y a un peu de l'enjeu et tout. Toi-même t'es stressée déjà de base parce que genre t'es en train de courir et tout, tu dois l'équiper, donc tu dois l'équiper bien parce qu'il est hors de question que tu reviennes dans cinq minutes le déranger à nouveau parce que son micro il va tomber. Et en plus t'es impressionné parce que c'est lui et que du coup voilà. Et lui il est en mode j'ai d'autres choses à faire donc équipe moi vite et en plus bah ça reste des êtres humains donc pas à l'aise avec le fait d'avoir quelqu'un hyper proche.

Donc ouais, il vaut mieux avoir quelqu'un qui a l'habitude. Tu ne peux pas mettre n'importe qui, toutes les semaines, qui arrive et puis qui est tremblotant et va dire : « Bravo pour ce que vous avez fait sur telle chose » qui lui parle d'un truc alors que lui il est en train d'être focus sur le discours.

Jullian R. : Tu parlais des streamings et des rediffusions de discours. Est ce que vous avez déjà des retours sur le son des meeting ou de vos rediffusions ? Est ce que quelqu'un vous a déjà dit que le son était bon ou pas ? Et est ce que vous savez sur quel support la plupart du temps les gens écoutent la rediffusion de meeting ? Est ce que c'est par ordinateur, téléphone, écouteurs, casque?

Flore C. : On peut le voir sur les statues des discours sur YouTube et il y a de tout. Il y a de plus en plus les téléés, alors qu'il y a cinq ans, c'était moins le cas. Et je pense que les gens, comme le meeting était annoncé en avance, genre il y a de plus en plus de monde qui sait comment mettre YouTube sur sa télé. Donc voilà. Mais après c'est quand même beaucoup ordinateur, tablette et portable. Concernant les extraits une énorme majorité écoutent sur le téléphone et donc avec des écouteurs ou sans écouteurs comme pour les chansons et pour plein de gens aussi quand ils sont dans le métro ou dans les transports en commun.

Jullian R. : D'accord.

Flore C. : Donc c'est large et du coup ça impacte un peu. C'est pour ça aussi qu'on veut faire souvent très plat donc on rajoute pas grand chose pour plusieurs raisons. C'est comme en vidéo aussi, on essaye de garder un peu une zone tout autour de l'image parce que je sais qu'il y a des gens, leur télé c'est genre le vieux type cathodique limite qui est mal calibré. Donc on ne peut pas, on est pas dans des conditions du cinéma quoi, On ne peut pas faire des trucs parce qu'on sait pas. Les gens regardent avec plein d'appareils différents qui sont pas calibrés où ça peut être le bordel. Donc il faut essayer d'être le plus large possible pour que tout le monde puisse avoir une expérience.

Jullian R. : Du coup, concernant le fond sonore, tu parlais de musique tout à l'heure en fond. Si vous deviez utiliser un fond sonore superposé à un discours pour affecter la réception du public. Quel type de son vous privilégieriez ? Une musique ? Un son d'ambiance ? Un bruitage ?

Maxime C. : Ça dépend du contexte quoi.

Flore C. : Moi je dirais que ça dépend du discours, ça dépend de quoi il parle. C'est pour une vidéo ou un meeting ?

Jullian R. : Un extrait de vidéo par exemple.

Maxime C. : On a quand même beaucoup plus fait musique et tu sais, on a réfléchi qu'avec la musique tu peux à accentuer les émotions etc. Et c'était plus après soit sur des choses historiques, des trucs, des discours ou sur des contextes bien particuliers. On l'a fait un peu, mais on pourrait utiliser des bruitages ou sons d'ambiance.

Flore C. : Mais parce qu'en fait, quand tu parles de sixième République, c'est difficile de mettre des bruitages de sixième république.

Maxime C. : Oui sur ça je pensais plus des applaudissements ou des bruits de foule.

Flore C. : Ouais mais genre avec le mec qui parle face cam, c'est bizarre si tu ramènes des applaudissements. Sinon tu peux mettre des bruitages si tu fais du montage et que c'est pas juste la vidéo face cam. Mais si dans ta vidéo tu mets ensuite des images de gens qui applaudissent, alors là pourquoi pas. Et moi c'est un peu le changement entre le début où je suis arrivé à La France Insoumise et après, je fais de plus en plus de mettre en léger fond, un son qui correspond aux images d'illustration qui est quasiment toujours le même mais juste léger un peu pour que les gens se disent est ce que je l'entends ou est ce que j'ai l'impression que je l'entends parce que je vois les gens le faire? Mais c'est rare. Voilà léger son genre de manif si jamais. Mais ça, ça veut dire la vidéo est montée, si c'est juste face cam de la personne qui parle, oui on rajoute.

Maxime C. : Oui et encore, même la musique c'est marrant parce il y a quand même des gens pour qui ils aiment pas quoi, ils ont jamais fait parce qu'en fait ça se faisait pas tellement, ça se fait plus maintenant, c'est quand même plus récent. Donc il y a des gens, je pense qu'ils aiment toujours pas. Il y a des gens aussi qui mettent de la musique sur des discours et ça colle pas du tout ça ne marche pas quoi, ça va dénaturer le discours, enlever des trucs.

Jullian R. : Justement, je n'ai pas réussi à trouver la première personnalité politique en France qui utilisait un fond musical sur les extraits sur les réseaux sociaux. A la fin des années 30, le parti communiste le faisait sur les disques de propagande mais actuellement sur les réseaux sociaux, j'ai pas réussi à trouver. Est ce que vous, quand vous avez eu cette idée là, est ce que c'est déjà une de vos idées ou c'était quelque chose qui se faisait déjà avant ?

Maxime C. : Sur les extraits en vrai, il y a quand même eu Tik Tok, ça a été quand même la bascule ultime. Vers 2020 je crois.

Jullian R. : Arrivée en 2015 en France je crois, et explosion durant le Covid il me semble.

Flore C. : Et du coup je dirais que pour nous c'est après le confinement, donc un petit peu après.

Maxime C. : Et pour le coup, on était les premiers. Il n'y avait pas d'autres gens qui le faisaient trop au niveau politique.

Flore C. : Au niveau politique on était quand même un peu les premiers. Au début, il n'y avait pas tant de musique ou très vite fait.

Maxime C. : Parce qu'après c'était à nous de voir quel type de musique on devait mettre. Parce que c'est vrai qu'à la fin, les gens étaient contents autant par le discours que par la musique qui était en tendance. Et donc ça, il fallait suivre ce qui sortait, etc.

Flore C. : Et avant, on pouvait faire un peu pour des extraits avec un peu de musiques épiques. Mais c'est vrai que la plupart des gens, enfin pas la plupart, mais il y a plein de gens pour qui si tu veux mettre de la musique, il faut qu'elle soit épique. Si tu veux mettre juste une petite musique de fond, juste histoire de combler un silence. Il y a plein de gens que ça gêne et notamment des plus âgés. Donc genre sur Facebook ou sur YouTube, tu vas avoir des messages de gens qui disent c'est cool, mais je sais ce que vous pouvez enlever la musique.

Maxime C. : Donc on l'a adapté aussi en fonction des réseaux. Sur Facebook et Youtube c'est plus rare que sur les autres réseaux.

Flore C. : Et donc tu en as sur les *shorts* [courts extraits de vidéos postés sur Youtube, Instagram ou Tik Tok] mais qui vont plus être vus par les jeunes. Mais sinon typiquement un Tik Tok, on le poste pas sur Facebook parce qu'on sait que les gens vont pas comprendre sur plein de choses, parce que ça va aller trop vite mais aussi parce qu'ils vont pas comprendre la musique, et vont dire « ça m'agresse, y'a trop de sons, ça va trop vite » Donc ouais, c'est quand même très en fonction des réseaux. Du coup, je pense qu'il y avait des fonds, peut-être de sons mais, mais pas autant. Genre là les musiques qui sont utilisées, elles sont vraiment en lien direct avec le discours. Enfin je veux dire, il y a des fois il y a des interactions, alors quand c'est du rap, le rappeur dit quelque chose qui répond limite à la personne qui est montré dans la vidéo. Et donc ça c'est quand même très très récent. Sinon, avant c'était oui, des musiques sans paroles pour accentuer un sentiment souvent essayer de faire un truc un peu épique.

Maxime C. : Et comme tout à l'heure, le choix de la musique va aussi politiquement vers quelque chose. Tu ne mettais pas trop de la musique classique.

Flore C. : On a fait des vidéos avec de la musique classique, genre « plus jamais ça ». Et puis plus du montage, ce n'est pas juste une vidéo face cam où ils parlent ou on rajoute une musique. Mais aussi je pense pour des questions de rapidité de sortir la vidéo. Alors on fait la vidéo, on la sous titre, mais il faut chercher une musique qui colle à la vidéo, genre ça veut dire que tu mets plus de temps et après il faut un peu mixer pour que ça rende bien et on a pas le temps.

Jullian R. : Je sais pas si vous vous suivez beaucoup sur les réseaux sociaux le député LFI Antoine Léaument mais il utilise énormément des musiques de fond superposées à ses discours. Est ce que vous avez parlé avec lui ? Est ce que vous savez pourquoi il a pris cette direction là de mettre beaucoup de musique ? C'est une musique avec un genre fantastique, avec des violons, les ostinato.

Flore C. : Sur quels réseaux ?

Jullian R. : Sur Instagram ?

Maxime C. : Pour moi, c'est dans la continuité de ce qu'on vient de dire là, en fait. En gros, comment tu veux cibler et sur quel réseau et qu'est ce que ça peut apporter comme émotion chez la personne qui écoute ? Cela permet d'amplifier la gravité de son discours.

Flore C. : Mais je suis étonné que ce soit du classique. Mais après je pense que pour Mélenchon il y a beaucoup de rap, mais parce que la personne qui le fait a une bonne connaissance sur ce sujet.

[écoute de la musique en fond]

Flore C. : Ça, c'est une trend sur Tik Tok. C'est une musique qui est réutilisée par plein de gens.

Jullian R. : Tu peux m'en dire un peu plus sur les trends ?

Flore C. : Mais c'est pareil en fait. Petite question je ne sais pas si tout ça fonctionne beaucoup sur le principe des thread. Il y a des tendances, des modes. Ce sont des musiques qui sortent, que tu utilises et comme ça et tout le monde la réutilise. Parce que l'algorithme fait que si tu réutilises la musique, tu vas être mis en avant et du coup vu que tout est mis en avant, d'autres utilisent la musique, du coup sont mis en avant et du coup la musique est réutilisée et mis en avant, etc. Ça fait un peu boule de neige et donc soit par exemple sur des musiques, soit sur des types de montages par exemple, où il y a vraiment des trucs où c'est en gros, et tout le monde va faire exactement la même chose. Et les challenges, c'était le début des trends, il y a des trucs, par exemple c'est « tu postes, j'en sais rien, trois vidéos de ton voyage et puis après. Et ça, bah avec une musique qui en rythme avec ça 40 photos très très vite. Et donc ça, typiquement, cette musique-là, là, c'est une musique de trend qui est utilisée par tout le monde pour faire le même type de vidéo, en tout cas dans le discours, des vidéos qui vont être un peu épiques mais dramatiques, émotionnelles.

Maxime C. : Et la personne à qui tu parles, le but c'est qu'il voit à la fois son l'artiste préféré qui utilise cette musique sur ses réseaux et en même temps après il va voir Antoine qui va faire un truc plus politique avec et donc ça va lui parler.

Flore C. : Ouais, je pense qu'il y a un truc où ça te parle parce que tu as déjà entendu la musique.

Maxime C. : Donc ça attire un feedback et toi t'es là? Ouais ok, truc. Et après par contre là tu passes à un discours, tu passes ton discours.

Flore C. : Et aussi je pense, ça t'indique un peu quelles émotions tu dois ressentir puisque toi tu l'as déjà vu dix fois sur les mêmes types de vidéos qui te font tirer une larme. Ouais, pas forcément celle là, mais je veux dire je pense que c'est du côté de conditionnement. Je dis pas qu'Antoine le fait pour ça, mais je pense que ça participe de la viralité des vidéos. C'est que vu que t'as vu plein de trucs qui t'ont mis dans cette émotion là, la 11^e que tu vois, t'es aussi direct dans la même émotion, ce qui fait que c'est si fort parce que du coup t'as des vidéos hyper impactantes et qui émeuvent beaucoup en 20 secondes.

Maxime C. : Donc c'est pas forcément par styles de musique, mais c'est vraiment important dans ce cas là. Il a réussi, c'est du rap, de la vidéo, de choses.

Jullian R. : Incroyable, j'ignorais cela complètement. Je pensais que ça donnait un côté uniquement affect et il n'y avait pas toute cette recherche derrière.

Flore C. : Oui et non puisque tu peux dire qu'il n'y a pas une recherche derrière puisqu'on a un nombre limité de musiques en tendances. Donc c'est pas comme si il avait passé 20 h à chercher une musique qui corresponde.

Maxime C. : Bien souvent ce que je dis c'est ça vient de Antoine et des gens avec qui il bosse c'est quelqu'un qui suit et qui va faire un lien dans son cerveau entre « Ok, ce passage du meeting, ça va trop bien avec cette tendance » ou alors « cette tendance, si il fait ça dans le meeting, ça va marcher ». Et c'est pour ça qu'il y en a qui sont forts.

Jullian R. : Pour venir sur le fond sonore, vous parliez de meeting, on vient au meeting par exemple de Riom où vous avez mis de l'eau.

Flore C. : Avant, pas pendant.

Jullian R. : Justement, est ce que vous avez eu d'autres cas où il y avait d'autres fond sonore non musicaux qui ont été mis en place dans des meetings ? Où vous avez déjà vu faire ça par un autre parti ou d'autres personnes auparavant ?

Flore C. : On en a parlé dans la voiture et je crois que donc Rion il y a que du son avant mais pas pendant. Ouais, et on avait un questionnement sur est ce que le meeting de Nantes immersif de la campagne de 2022, il y a du son de la mer, notamment quand il parle de la mer? Moi je pense que non mais Maxime en doutait.

En fait j'ai un souvenir il me semble, du passage au fond numérique qui fait genre « bip bip bip » mais c'est tout juste le passage au moment de la transition ça fait juste fait bip bip, mais après c'est un vidéo sans fond sonore quand il parle. Et moi je pense que c'est pas tout le long parce que à mon avis, on a jamais fait un truc avec un son tout le long qu'on a décidé. On a déjà fait des trucs avec des sons en plus, genre potentiellement le bruit du vent ou le bruit de la pluie ou le bruit de je ne sais pas quoi qui est contre notre volonté qui est dans la prise de son et c'est comme ça. Mais à mon avis je pense qu'on n'a jamais fait un truc où on rajoute un son tout le long pour la raison que déjà ça peut faire chier les gens parce que genre pour les gens « le bruit de la mer pendant trois minutes c'est chouette mais après ça me casse la tête » mais plus à mon avis ce qu'on cherche c'est le truc le plus propre possible pour ensuite, quand on veut faire des extraits, avoir la marge de manœuvre pour faire ce qu'on veut et donc pour pouvoir rajouter une musique. Et aussi parce que les meetings vu qu'ils sont écrits mais bon, ça peut un peu partir dans tous les sens, si ton meeting, le thème par exemple le thème c'est l'eau, mais il a quand même fait un long moment sur l'Ukraine à Riom. Et donc après tu sors un extrait qui parle de l'Ukraine et de la paix avec un bruit d'eau derrière. Les gens disent genre mais quel est ce problème ? Il y a une fontaine à côté de lui, qu'est ce qui se passe? Du coup, pour moi, on n'a jamais fait ça pour pouvoir après en faire ce qu'on voulait sans avoir ce truc que t'as par dessus et que tu peux plus retirer. Alors on pourrait faire un truc où on enregistre un clean et ensuite on retravaille. Mais en l'occurrence, je pense que quand même pour les gens, ça leur casserait la tête. Et justement, genre les gens à distance, il faut penser le son le plus propre possible parce que sinon ils sont très rapidement énervés et ils font des remarques.

Jullian R. : Vis-à-vis du fond sonore, d'après vous est ce qu'il pourrait être un marqueur social d'identité ? La référence est horrible mais dans les années 30, Hitler faisait des discours retransmis à la radio à destination de la classe ouvrière dans des usines Siemens. Associé à la réverb naturelle de l'usine et toutes les autres machines, quand les gens visés par le discours écoutaient cela, à priori ils s'identifiaient plus facilement au propos et à la cause grâce à ces bruits.

Maxime C. : On en a parlé tout à l'heure justement la voiture, mais c'était moins du coup sur un habillage que la qualité du son, parce qu'on parlait justement que les gens, du coup, ils veulent la meilleure qualité possible, sauf dans certains contextes. Quand tu disais par exemple prise de parole au cul du camion avec des effets en manif, il y a des trucs qui ont cartonné alors que le son est pourri parce que c'est la sono pourrie de manif. Mais on se disait du coup les gens je pense, quand ils voient, ils voient ce contexte. Et visuellement, si ça avait été ce son là dans un meeting, ils auraient râlé, mais là ça fait partie du truc. Et oui, ça rappelle des sons de manif, des sonos. Donc oui, ça fait appel à des imaginaires en contexte et à des affects particuliers. Donc ça oui, ça rejoint un peu. Et après on se disait mais par contre c'est pas abordé là ou Zemmour, ils ont pas d'intérêt à avoir ça. Sauf aussi pareil, encore une fois, à un moment il veut aller défendre l'usine je ne sais pas où, donc peut être que là ce serait possible. Alors après on se demandait ce serait marrant justement par rapport à toi, tu vas faire l'étude avec l'habillage

sonore par rapport à une voix. Oui, j'aimerais bien voir. Est ce que le même discours, s'il avait pas été pourri, il aurait aussi bien marché ? On se dit que peut être il n'aurait pas aussi bien marché parce que c'est vrai que ça fait partie du truc, mais on n'en a pas de garantie donc serait marrant de voir ce que ça fait.

Flore C. : Ouais, on parlait de la saturation au moment où on parlait de Bardela. Et du coup on disait nous, il y a des discours qui ont bien marché et la saturation parfois, quand c'est dans un cadre genre le discours au cul du camion où la caméra tremblote, ou t'as des gens qui passent au milieu, tu sens que genre c'est un peu galère, que le son est pas ouf et potentiellement ça sature. Mais parce que tu vois que la personne parle fort dedans et qu'il y a de l'émotion et qu'il parle d'un truc où il est en colère, etc. Ça passe et après on disait ils sont jamais en colère en fait. Donc il y a jamais ce truc où ils s'énervent. Du coup c'est à quel moment est ce qu'ils pourraient être en colère et faire que la saturation a un but puisque la saturation quand tu parles normal, c'est juste désagréable pour le coup. Mais quand ça sature, quand tu t'énerves, tu coupes ça, ça pousse le truc, ok, ils s'énervent et ils parlent dans le micro, mais parce que voilà. Et du coup donc c'était pour juste revenir, parce qu'après c'est pour ça disait à quel moment est ce que eux ils pourraient s'énerver ? Genre s'il y a une usine qui va fermer, là ils pourraient se dire genre bah là il faut gueuler pour montrer qu'ils sont pas contents. Et du coup là faudrait voir si ça marche.

Maxime C. : On n'a pas travaillé là dessus. Mais c'est vrai qu'on a constaté que si ça avait quand même un impact.

Flore C. : Les vidéos genre au cul du camion avec une durée courte parce que tu peux pas faire 1 h et demie comme ça, tu mets une vidéo de cinq minutes au cul du camion avec un son un peu dégueu, si le contenu est bien et que genre l'image est cohérente. Voilà, c'était tu peux pas avoir un son dégueu dans un meeting en multi caméra avec des super lumières genre les gens se disent bah là c'est juste nul. Mais si l'image est cohérente, moi je pense que ça participe, que la vidéo marche mieux parce qu'il y a un truc de plus réel et plus proche. Et c'est le syndrome du chien perdu, de l'affichette du chien perdu dans le graphisme. En graphisme une affichette de « j'ai perdu mon chat ou j'ai perdu un chien avec la photo Chien perdu. Numéro de téléphone. J'ai perdu. Il ressemble à ça. Il s'appelle machin et tout » C'est moche. Tu pourrais la faire plus impactante d'un point de vue graphique, c'est à dire genre tu vas voir un graphiste et tu dis je veux le truc le plus impactant pour que les gens voient. En fait, les gens ne vont pas regarder ton affiche parce qu'ils vont dire c'est une pub et que l'esprit humain a été habitué à ce truc de la photo en noir et blanc du chien, le petit texte et tout, c'est un chien perdu. Donc je vais aller la voir parce que c'est quelqu'un qui me demande de l'aide. Donc en gros, le fait de faire le truc le plus impactant au final n'est pas le plus impactant. Et en fait il faut suivre le graphiste de mode qui fait qu'on a habitué des gens à ça. Et du coup c'est un peu la même chose. On disait genre un live Facebook par exemple où quelqu'un se filme en selfie, le son peut ne pas être ouf, mais parce que c'est cohérent avec le fait que ce soit un live Facebook, on a l'habitude. Du coup c'est pas un souci.

Maxime C. : Mais ça sous entend plus que t'as pas d'intermédiaire technique entre toi et la personne. C'est du direct, filmé par en bas avec un son un peu pas ouf.

Flore C. : Tu peux pas faire ça avec un meeting genre tu fais un super meeting mais avec le son du live facebook, genre comme si tu veux te mettre à saturer, les gens vont péter un câble parce que il y a une vraie dissonance.

Jullian R. : Un gros gap entre la technique et le message ?

Flore C. : Mais, mais même pas tant que ça .Je veux dire, tu filmes un meeting genre prise de parole, mais où tu as ton intervenant qui parle comme ça dans un téléphone, le son ne sera pas dégueu, mais tu auras quand même une différence. Je pense que les gens comprendront pas et se diront que c'est pas du tout cohérent alors que c'est pas non plus genre horrible et c'est un autre problème quand c'est vraiment archi dégueu, ils vont vraiment être pas contents. Mais là juste je pense que les gens se diraient genre il y a un truc bizarre, le son n'est pas à la hauteur de l'image et genre il y a juste un petit écart qui fait que c'est chelou quoi.

Jullian R. : Mais du coup, est ce que d'après vous la saturation amène un côté un peu plus proche du peuple et peut être aussi sincère?

Flore C. : Ben c'est ce qu'on disait. Ca dépend dans quoi? Dans quelle occasion? Quel est le discours ?Parce que la saturation, si tu parles quand Jean-Luc Mélenchon te parle de « l'importance du silence et que la nuit noire on la voit plus parce que tout est tellement allumé partout... » et si là ça sature quand il parlet comme ça, c'est horrible.

Maxime C. : Mais par contre s'ils sortent d'un truc genre je suis super énervé, oui ça peut marcher.

Flore C. : Mais quand tu parles des 30000 morts à Gaza ou des trucs comme ça qui sont des sujets poignants.

Maxime C. : De là à le faire volontairement par contre...

Flore C. : Après oui, nous on ne l'a jamais cherché volontairement.

Maxime C. : On s'est posé la question quand même il me semble. Pour le live Facebook par exemple, qui était un truc d'étude, des gens font des milliers de spectateurs alors que vraiment il y a zéro effort.

Flore C. : On s'est déjà posé la question est ce qu'il faudrait pas d'*upgrader* nos vidéos. Du coup très vite on a cherché à faire le plus beau possible. On est passé d'une caméra qu'on avait à des caméras avec des grands capteurs et tout, et notamment moi, avec mon appétence pour la vidéo et je voulais des objectifs et tout. Par exemple moi j'ai suivi Mélenchon pendant la campagne du coup pour faire un documentaire en plus et il y avait des fois des choses que j'ai filmé, genre d'enfant et tout et je l'ai filme du coup avec une caméra qui a un grand capteur et du coup tu sens que c'est pas un téléphone. Et il y a des fois je me suis demandé est ce que cet extrait qui avait quand même bien marché, il aurait pas été encore mieux si c'était filmé avec un téléphone et où du coup les gens se disent un peu ouais mais il y a une caméra quand même, genre bizarre c'est mis en scène alors que c'est un truc vraiment à l'arrache et donc vraiment totalement pur. Mais donc vraiment un truc qui sature, il faut que ce soit filmé au portable et dans un contexte et sur un discours qui fait que c'est cohérent avec le fait que ça sature. Nous on a jamais pris ce parti en tout cas, parce que c'est un peu extrême. Genre ça veut dire que par contre, si tu te foire ta vidéo, elle est inutilisable.

Jullian R. : On dit que l'image amateur est preuve de vérité. Et du coup j'ai une question au niveau du son et je pense que ce que tu dis, c'est vrai, c'est sur le contexte en fait. Si tout le reste ne paraît pas mis en scène dans un meeting, cela reste une mise en scène. La personne arrive,

elle est attendue et ce n'est pas une prise de parole spontanée, on s'attend à quelque chose. Mais maintenant, si c'est dans la rue, si on veut, je pense qu'on peut faire passer des choses.

Eric Zemmour lors de la campagne présidentielle de 2022 s'est mis en scène dans un bureau traditionnel parlant dans un ancien microphone et avec en fond une bibliothèque. Si le son de sa voix avait été retouché pour rappeler un son ancien, traditionnel d'une ancienne France, pensez-vous que cela aurait eu un effet différent ?

Maxime C. : On était globalement d'accord pour dire que non, ça aurait plutôt desservi ce qu'il avait dit. En gros, là, il renvoie quand même un imaginaire et une imagerie et on voit ce qu'il veut faire, mais ç'aurait été trop. Et du coup, bah ça aurait fait l'effet inverse, un peu cliché.

Flore C. : Oui, un truc *too much*. De plus le son reste quand même hyper important pour la compréhension des gens, pour capter les gens et les garder, notamment dans une ère où le son est de mieux en mieux dans tout ce qu'on écoute. On habitue les gens à un niveau sonore qui est quand même bon. Nous, on le voit. Moi, quand j'ai commencé à la LFI, les gens ils étaient pas aussi chiants sur la qualité du live. Et maintenant les gens veulent quand même des sons qui sont impeccables. Donc je pense qu'on a habitué des oreilles à beaucoup plus sensibles. Et donc là ça aurait fait *too much* parce que c'est pas les moyens d'aujourd'hui. Genre si t'avais le choix, filmer en pellicule et en noir et blanc pareil, je pense, parce qu'on se serait dit ça fait un décalage, on n'en est plus là aujourd'hui. Et en plus en vrai, déjà en soi, cette vidéo, elle a propulsé sa campagne. Déjà de base, je pense qu'elle aurait pas pu mieux marcher car elle a extrêmement bien marché, notamment parce qu'elle a été diffusée sur toutes les télés au moment de son annonce de candidature et imagine si elle était diffusée sur BFM. Avec un son et une image dégueu, les gens se seraient dit mais qu'est ce que c'est? Tu vois, sans le contexte en mode genre rediffusé par BFM, les gens auraient pété des câbles « Attends, what? Pourquoi est ce qu'il y a une image en noir et blanc alors que c'est Zemmour et que je sais qui vit à notre époque? » Je pense ça aurait été vraiment bizarre.

Jullian R. : D'accord. Concernant la question des meeting, est ce que l'on ne se dirige pas vers une hypersensibilité de meeting avec l'utilisation de l'immersif? Est ce que vous pensez que ça pourrait se dessiner? Ou finalement est ce que vous avez pu vous rendre compte que le public n'était pas si réceptif que ça et qu'à part un coup de com qui a permis de parler du sujet, ça s'arrêtait là ? Il y a une chose à creuser de ce côté.

Maxime C. : Oui, c'est plutôt ce qu'on disait que généralement c'est un peu des *one shot* d'expérience. Alors pas tout le monde le fait quoi. Nous, on en a fait certains et je pense que certains partis pourraient le faire comme les Verts, cela dépend des thèmes.

Mais alors le RN je pense pas, Zemmour je ne vois pas, ils ont pas trop d'intérêt, ils le font avec des écrans un peu sur du visuellement quand même.

Flore C. : Mais ce n'était pas immersif.

Maxime C. : Je pense pas qu'ils ont de l'intérêt à le faire.

Flore C. : Il y a une mise en scène de plus en plus importante. Le dernier meeting du RN, ces gigantesques écrans qui montrent genre Marseille derrière. Donc c'est beau, mais c'est pas immersif, ça ne change pas en fonction de son discours. Enfin c'est juste moi, je pense pas. Ou si on dit immersive, genre le meeting que nous on a fait de mettre en fond en cohérence avec ce qui est dit. Je pense pas que ça va se faire de plus en plus parce que ça nécessite beaucoup de temps de préparation, parce qu'il faut en plus être sûr de plein de choses, parce qu'il faut

savoir de quoi va parler la personne. Donc ça veut dire que si une semaine avant, il y a un événement majeur dans le monde, tu peux pas changer ton meeting pour parler de ça en fait, Parce que genre le fond il est déjà prêt. Donc ça nécessite genre un truc hyper calé, ça coûte cher, c'est long quand même à mettre en œuvre et ça nécessite des moyens. Par exemple le meeting de Nantes. Moi je me rappelle qu'il y avait une question de est ce que déjà de puissance de calcul pour juste afficher la terre vue depuis l'espace sur quatre murs en fait? Genre c'était une vidéo qui faisait je sais pas combien de millions de pixels de long en fait. Et donc genre ils disaient on peut l'avoir qu'une heure je crois, parce que sinon les ordi pouvaient pas suivre. Il y avait un truc plus il y avait une question de genre de puissance électrique quoi, Juste pour alimenter tout. Il y avait juste un truc devant là, on ne peut pas faire plus parce que sinon on fait sauter le plan d'un truc qui est genre un truc fait pour les gens, donc bref. Donc ça nécessite des moyens énormes. Après tu peux dire avec le temps ça va se démocratiser et tout, mais je pense que quand même les trucs de prévoir les choses en amont et tout. En vrai, en politique c'est beaucoup à flux tendu quoi. Tu peux pas dire dans trois mois je vais parler de ce sujet parce que notamment avec les chaînes de télévision en continu, dans trois mois, ce sera plus du tout le sujet du moment quoi. Donc il faut beaucoup réagir.

Maxime C. : Et puis comme tu le disais, nous, la France Insoumise, on faisait beaucoup de meeting, mais il y a aussi des partis où eux ils ont pas envie de miser totalement sur les meetings, c'est pas leur truc.

Flore C. : Déjà ils ont des mauvais orateurs, donc en fait les meetings ils savent que c'est pas le bon truc.

Maxime C. : Et après je pense que sur les meeting ils vont plus du jouer sur l'expérience du meeting. C'est ce que fait un peu le RN aussi. C'est à dire on vous donne des goodies, il y a un peu des produits dérivés et la musique, tout ce qu'il y a autour du discours pour que ça donne envie d'y aller.

Jullian R. : C'est du spectacle ?

Flore C. : Peut être.

Maxime C. : Donc ce ne sera pas spécialement immersif. Mais oui, c'est plus il y a un concert avant, chaque fois on donne des tee shirt, des trucs, tu participes à quelque chose. Voilà ça on fait partie tous d'un même truc. C'est le côté un peu identité communauté. Oui voilà, c'est le côté voilà communauté, j'appartiens à communauté, ils viennent de partout en France et tous on est pareil et voilà. Pour ça, je pense que c'est ça. On va tendre de plus en plus vers ça.

Flore C. : Non non, je pense pas. Et puis en plus, ouais, déjà en plus aussi difficile de faire de l'immersion en politique. Quand tu fais du spectacle vivant, tu peux même faire un truc immersif, c'est cool pour les acteurs et le public. Mais ouais, en politique, tu veux parler de mort au travail, tu mets quoi dans ton fond ?

Mais en tout cas, c'est quand même compliqué. Il y a plein de sujets où c'est compliqué de penser un fond sonore. Donc déjà il y a ça quoi. En tout cas moi je te conseillerai de faire plus sur l'expérience meeting et je pense qu'on va vers là, mais même si je trouve pas ça très intéressant. Je pense que du coup les trucs immersifs c'était bien, ça a fait parler, ça fait parler des sujets dont on voulait parler, ce qui était difficile à faire quand tu veux parler du numérique, de la mer et de l'espace. Mais bon, on ne les a pas refaits tout le temps pour les raisons que j'ai dit et aussi parce que je pense que oui, enfin ça s'essouffle sinon au bout d'un moment. Et en

fait en vrai, l'intérêt premier du meeting c'est de réunir des gens et donner de la force quoi. Parce que t'es en nombre et parce que tu te vois en nombre. Et donc, et on l'a dit depuis le début, j'ai vu une interview de Bastien Lachaud [directeur de campagne de LFI en 2022] qui le disait déjà au début de la campagne. Pour notre camp, vu qu'on est toujours un peu les chieurs du bout de la table qui disent « vous savez... » que parfois on se sent seul et du coup les meetings, c'est le moment où tous ces gens qui se trouvent un peu seuls se retrouvent et se disent en fait ça va, dans ma ville on est 500 ou 1000 et se redonne de la force, comme ça on peut essayer de changer les choses. Donc je pense que c'est ça d'abord l'intérêt premier du meeting. Et du coup on revient sur notre question de mettre un micro d'ambiance pour dans la vidéo genre on ressent ça, il faut que les gens qui eux le regardent tout seul chez eux sentent aussi cette force. Voilà quoi. Genre à République [pour le discours pour la 6^{ème} République] ou des trucs comme ça, il y a des gens qui disent ah ouais, enfin nous on a des messages. Quand on a des grandes salles et tout, on reçoit des trucs du genre « ça fait bien de voir que l'on est pas seul ».

Jullian R. : J'ai justement dans mes recherches observé que le sentiment communautaire était quelque chose de puissant et de fort et qui s'appuyait sur le processus d'identification et l'effet de masse.

Flore C. : Et même pour la personne qui regarde à distance aussi, qui du coup. entend la foule et ça te donne des trucs. Bon, moi mon rêve c'est qu'on arrête de diffuser la Marseillaise dans le live et que dans le live, on est juste les gens qui chantent dans la salle, tu vois. Comme ça, tu te dis « ouai je vois, on est plein. »

Jullian R. : Il y a eu des recherches notamment sur le fait de capter des applaudissements en salle avec des microphones et de les ré-injecter dans les enceintes. Juliette Volcler dans son livre *Contrôle : comment s'inventa l'art de la manipulation sonore* rapporte que l'on pouvait gagner plusieurs secondes d'applaudissements supplémentaires. A contrario, en Iran où les applaudissements ont été bannis et remplacés par des slogans criés, le temps de soutien après le discours était diminué.

Flore C. : Eh bien nous on a eu un peu ça pendant le Covid où on a fait des meetings numériques, donc avec juste Jean-Luc devant et des gens en Skype en gros, pour qu'il y ait quand même des retours parce que c'était important de voir ce que pensent les gens. Ils avaient prévu que le meeting devait durer 1h30 et finalement il durait 1 h en fait parce qu'ils faisaient aucune pause puisque personne n'applaudissait. Et donc la première fois on s'est dit ah ouais, il y a quasiment 30 minutes des meetings potentiellement qui peuvent être pris par les applaudissements. En fait, en cumulé, on a vachement de temps d'applaudissement. Pas forcément un tiers, mais genre quinze minutes tout ça. En fait, c'était assez long et je me rappelle qu'on était très surpris de ça.

Jullian R. : Je voulais vous poser une dernière question concernant les slogans politiques. Les partis politiques dont La France Insoumise possèdent des logos visuels. Est ce que l'on pourrait penser à des logos sonores comme ce que fait la RATP par exemple ou la SNCF? Pareil. Est ce que vous avez réfléchi à ça?

Flore C. : Moi je dirais que ce n'est pas en musique et en notes, mais nous on a un slogan sonore un peu qui est « Résistance, résistance, résistance » que l'on entend scandé uniquement dans nos meetings. Et je pense pas forcément que l'entiereté des français, mais à mon avis, beaucoup ont déjà entendu au moins une fois Mélenchon dire ne criez pas mon nom, criez résistance et

les gens qui crient « Résistance ». Et on l'a nous même utilisé dans des vidéos pour l'insérer. Donc je dirais que ça peut se rapprocher mais que un logo, enfin une identité, parce que la RATP c'est des notes de musique, Est ce qu'on aurait l'intérêt? Tout ça c'est la musique de campagne. Un truc plus court, tu peux l'avoir un jour, tu pourrais le faire, ça pourrait être faire ton fond sonore. D'ici à la fin de tes vidéos, tu mets un petit logo animé de ton parti, mais est ce que t'as envie que les gens entendent ça ? Je veux dire, qu'est ce que ça t'apporte de plus? Je pense que ça servirait juste si ça ce serait vraiment juste parce que genre à la fin des vidéo, tu veux mettre ton logo pour que les gens à la fin quand ils voient une vidéo ils ne sachent qu'à la fin que c'est toi. Nous on avait sur cette problématique au début du quinquennat de 2017 où on avait 17 députés qui n'étaient pas connus et du coup il y avait des interviews. Des députés ont posté sur les réseaux et réseaux de la FI, mais ensuite les gens les repartageaient ou téléchargeaient la vidéo, etc. Et on se retrouve avec des vidéos qui faisaient des millions de vues et où les gens ne savaient pas que c'était un député insoumis, ce qui était super relou pour nous parce qu'on était en mode bah du coup c'est un peu un coup d'épée dans l'eau et du coup la personne qui regardait la vidéo était juste « Oh elle a raison mais on vote quoi la prochaine fois ? ». Et du coup on a commencé à mettre un logo de la F.I après qu'on voulait pas forcément mettre en en-tête parce qu'on disait des gens peuvent se dire « ah non, c'est la FI je veux pas les voir ». Mais on voulait qu'ils voient tout et qu'ils disent elle a raison, et à la fin il y a le logo. Dans ce cas-là pourquoi pas mais sinon je ne vois pas comment on pourrait l'utiliser.

Jullian R. : Tout comme le logo visuel de la FI qui est simple à dessiner et à griffer dans la rue, est-ce que ce logo sonore incorporé dans votre communication politique ne pourrait pas être repris par des artistes ou autre ?

Maxime C. : J'ai du mal moi à imaginer ça.

Flore C. : Oui.

Maxime C. : Parce que déjà en partie pour plein de gens la FI c'est Jean-Luc Mélenchon déjà. Donc si tu mets sa voix et sa tête ils vont peut-être comprendre. Mais pour la France Insoumise alors c'est vrai que le logo FI a réussi un peu à s'imposer et plein de gens le voient et reconnaissent.

Flore C. : Mais il y a encore des gens qui ne font pas le lien.

Maxime C. : Mais il y a plein de gens pour qui ça ne veut rien dire. Donc peut être avec énormément de boulot, mais je ne sais pas si ça fait vraiment une différence pour eux.

Flore C. : Et du coup pour moi c'est un peu ce qui était la musique de campagne en fait. Genre un truc que tu mets tout le temps et pour que les gens fassent le lien et tout.

Maxime C. : On peut parler de campagne parce que c'est là où ça intéresse aussi. Donc ça revient au truc de sinon les gens savent pas, ils vont voir passer un truc en trois ans, donc ça ne marchera pas. Alors, quand on est en campagne avant des grosses élections, c'est là où tu as un peu les trucs qui sont rabâchés, ça peut passer à la télé, etc. Ouais, je pense que c'est ça.

Flore C. : Qui du coup, après la musique de campagne, le compositeur la remixer pour les hologrammes et du coup ça faisait deux versions qui pour le coup ont fait pas mal de streams sur Spotify, donc il y avait vraiment des gens qui les réécoutaient tout seul quoi. Après aucun autre artiste l'a récupéré. Il y a quand même beaucoup d'artistes qui, même s'ils sont proches de

nous, déjà ne veulent pas l'afficher, genre juste un peu sur les réseaux, mais alors en passant du temps à faire un projet musical, je pense que ça n'arrivera pas trop quoi. Mais. Et donc bon, je pense que c'était d'abord à cause de ça, et pas forcément parce qu'ils se sont posés des questions de droits d'auteur. C'est plus facile de réutiliser un logo genre le FI qu'effectivement tu peux grapher et mal entre guillemet moche et on sait que c'est un FI. Concernant le logo musical, moi je ne suis pas musicienne, tu vois, je ne peux pas le réutiliser comme ça. Il faut quand même avoir des compétences qui sont beaucoup plus poussées pour réutiliser potentiellement soit la musique de campagne, soit un logo sonore. Je ne sais pas si en tout cas on a eu ça vaut le coup, C'est plus en bas de la liste des priorités.

J'ai l'impression que c'est compliqué. Déjà la musique de campagne, c'est un truc qui nécessite du temps de réflexion. Et arriver à faire comprendre, avec de la musique en cinq secondes c'est compliqué.

Maxime C. : Juste cibler le plus possible le maximum de gens différents pour qu'ils votent pour toi c'est difficile.

Flore C. : Oui parce que tu as la SNCF ou enfin ils ont un truc qui fait qu'on pense à eux maintenant parce qu'on a tout le temps entendu, mais parce que aussi la SNCF tu l'entends tout le temps dans les gares. Et en fait c'est l'effet de répétition qui va faire que les gens l'identifient. Mais l'effet de répétition il existe pas. Parce que tu vois t'entendrais le son de la FI une fois tous les six mois à chaque fois tu te dirais c'est mon portable qui a sonné. Ou sinon tu dois faire un truc que quand les gens entendent pense à toi, mais dans ce cas là c'est encore plus dur. Parce qu'il faudrait le genre de mot clé de quelqu'un qui dise très vite que c'est FI, je ne vois pas comment faire.

Jullian R. : D'accord. Est-ce que vous voulez rajouter quelque chose sur le sujet de la mise en scène sonore du discours politique ?

Flore C. : Oui ! Parfois il y a des silences et c'est des silences qui sont importants. Et dans la minute de silence à Marseille en 2017 dans ce meeting hyper connu. Je ne sais pas d'ailleurs ce qu'ils ont diffusé à ce moment là, parce que du coup se pose une vraie question, notamment quand t'es retransmis à la télé, quand tu leur envoies une minute de silence, ils font un peu la gueule. Donc je ne sais pas ce qu'ils ont mis. Je pense que t'entends juste une première.

Jullian R. : De mémoire, la foule qui murmure et qui chuchoté à certaines endroits.

Flore C. : Et du coup juste pour moi, je trouve que c'est un sujet qui est intéressant. Le silence en politique dans un discours genre sur Tik Tok, on a tendance à tous les enlever pour aller plus vite, parce qu'il faut choper les gens très vite, etc. Parce que les gens se sont habitués et que coup rejettent un peu de silence. Ils sont déçus, ils coupent et voilà. Et moi, dans le docu notamment aussi, il y a eu des moments où je me suis posé la question de laisser des silences parce qu'il y a des silences dans la vie et il y a des fois où on les a laissés parce qu'on trouvait que c'était beau et on ne voulait pas faire entendre le montage. Quand tu veux faire un truc qui est proche, je trouve, de mettre des silences là où on peut en avoir peur très facilement parce qu'on se dit ben c'est les moments où t'es les plus sincères quand tu dis rien.

Maxime C. : C'est vrai ce que tu dis, mais en général c'est des contraintes de temps.

Flore C. : Ben oui bien sûr, mais oui. Donc ce que je veux dire aussi, ça se traite du silence dans une prise de son. Et effectivement, une minute de silence si tu coupes le micro, c'est pas

pareil que si tu entends la foule bruisser. Et puis autant qu'il y a une foule mais qu'elle fait pas de bruit.

Jullian R. : Cette question de silence est intéressante car c'est une preuve de sagesse. Mitterrand quand il était dans l'opposition parlait plus rapidement que quand il était au pouvoir car justement il avait le pouvoir de choisir son temps.

Maxime C. : Et quand t'es dans l'opposition, on te donne peu de temps à peine deux minutes pour parler donc c'est aussi normal que tu parles vite.

Flore C. : Voilà. Oui, voilà, après la question du traitement sonore, je me suis déjà posé la question est-ce qu'on voudrait pas un chouïa de réverb pour avoir un truc un peu plus solennel ? Mais en même temps, tu peux facilement tomber dans le truc d'avoir une église vide et du coup ça fait bizarre ou dans une pièce vide. Mais je me suis déjà dit est-ce que ça ne rendrait pas un truc plus solennel et imposant d'avoir un chouïa de réverb sur la voix ?

Jullian R. : En musique ou au théâtre ça se fait de le mettre sur des fins de phrases sur du texte parlé.

Flore C. : Moi si je l'avais testé, j'aurais mis sur tout le long et ça aurait probablement fait un espèce de truc hyper désagréable. Mais à tester sur juste des fins de phrases.

Annexe 11 : Entretien de Nicolas

Demasson, le 28.03.24

Jullian R. : Hello Nicolas, merci beaucoup de répondre aux questions ! Du coup, je vais te poser ces questions dans l'ordre. Tu réponds si tu peux et s'il y a des choses qui te reviennent, n'hésite pas. La première question, c'était donc quelle était la définition d'une mise en scène sonore ?

Nicolas D. : En fait, ce que tu entends par là c'est sur la sonorisation ou le son en général ?

Jullian R. : Bon pour te guider c'est plus au niveau du son. Tous les artifices que tu peux mettre autour d'une parole en fait pour influencer la réception du discours. Est ce que ça te semble une bonne définition où à tes yeux il y a d'autres choses à dire ?

Nicolas D. : En fait, le candidat qu'on a suivi, tu le cites un peu plus bas, c'est Eric Zemmour. Je ne bossais pas en direct pour reconquête, c'était pour un gars qui s'appelle Olivier Hubédant son directeur de campagne et d'évènementiel. Ouais, c'est plutôt lui qui nous guidait sur ce qu'il voulait au niveau technique et surtout lui qui s'occupait de la mise en scène, on va dire.

Moi je m'occupais de tout le son. Ce que je faisais c'est que je restituais ce qu'il voulait, comme au niveau de musique, il y a quelques effets, quelques fois, mais ce n'est pas énorme. Mais après surtout c'était un gros travail avec l'éclairage, bien la vidéo.

Nous avons travaillé ensemble les trois pôles. On se parlait tout le temps. L'idée était penser les moments importants, à tel moment on va balancer telle vidéo, telle lumière. Du coup, il faut que le son soit bien calé.

Jullian R. : Euh ben écoute, si tu veux, on peut en venir directement à ces questions parce que c'est super intéressant. Alors peut être qu'après je pourrais te reposer les questions 2, 3, 4. Mais donc quel était le cahier des charges établi pour la sonorisation d'Eric Zemmour?

Nicolas D. : Ok, alors le tout premier contact en fait avec ce parti là. On a fait le lancement de campagne d'Eric Zemmour du coup, et ça s'est passé au Parc Expo de Villepinte.

À la base ça devait être au Zenith de Paris. Mais la salle prévue était trop petite donc du coup ils ont switché là-bas, avec une config de parc expo on va dire que c'était un peu la date à part et de tater le terrain pour tous ces gens là.

Jullian R. : Ok

Nicolas D. : Et après on est parti principalement sur du Zenith avec une grosse diff pour le gros de la salle et quelques petites installs en plus pour déboucher autre part dans la salle.

Jullian R. : Ok

Nicolas D. : On faisait comme avec un concert ou une convention. Il y avait juste une seule contrainte qui était la salle.

Jullian R. : Ok.

Nicolas D. : Il y avait en plus une extension de scène que tu mets juste devant eux. Et en fait, le pupitre était situé au bout de cette extension-là c'était le seul enjeu technique, on va dire quoi? C'est justement de ne pas avoir les enceintes derrière. Donc c'est un peu le seul défi qui était engagé dans ce truc là quoi. Et sinon le cahier des charges était le même, on était assez free sur les installations, mais pas dans la classique c'était deux grosse grappes de son pour faire le main. Et puis les deux plus petits pour les outfills et puis après du débouchage au sol. Et il y avait juste un truc que je faisais qui était de mettre une enceinte isolée pour les gens proches du parti qui avaient leur mix à part.

Jullian R. : Ah ouais? Ok, d'accord. Comme un sorte de mix VIP en fait.

Nicolas D. : Le premier rang était vraiment dédié pour tous ses bras droits et tous ces gens-là.

Jullian R. : Ah ouais? Ok, d'accord.

Nicolas D. : Au fur et à mesure des dates, on a des retours. Chaque salle réagit différemment. A moitié de la tournée, j'ai décidé d'imposer ça comme ça, tout le monde était content.

Jullian R. : Est ce que quand ils vous ont approché, ils vous ont dit exactement ce qu'ils désiraient ? Est ce qu'ils ont parlé d'intelligibilité, de STI, ou pour eux c'était un sujet sur lequel ils étaient complètement aveugles ? Ou est ce qu'ils ont commencé à avoir un peu de vocabulaire technique ?

Nicolas D. : Non, non, ils nous laissaient faire notre travail.

Jullian R. : Est-ce que dans les équipes de com il y avait pas forcément pas une compréhension des enjeux sonores, mais pour eux, c'était plus ok : c'est bon si tu mets un micro, une enceinte et c'est ok ?

Nicolas D. : Il y avait un peu plus quand même. Ils avaient une certaine confiance en nous. On avait une sorte de playlist à suivre que monsieur Heubelat nous a concocté. Et quand on écoute les morceaux au début pour chauffer la foule c'était plus des sons un électros. C'est pour ça que j'avais préconisais des subs pour faire bouger tout ça. Après au niveau de la voix, rien de spécial. Enfin, ils nous ont pas imposé un truc.

Jullian R. : Ok.

Nicolas D. : Ils nous ont dit :il y a un pupitre, il va parler sur le pupitre et vous vous greffez dessus.

Jullian R. : Tout à l'heure, tu parlais de quelques effets qui ont été rajoutés, notamment avec la vidéo et la lumière. Et est-ce que au niveau du son, tu peux m'en dire un peu plus sur les effets que tu rajoutais ?

Nicolas D. : Ce n'était pas des effets de zinzins. En gros, avant avant que ce soit Eric Zemmour qui parle, il y avait quelques intervenants avant, des fois c'était un des fois c'était cinq. C'était surtout voir comment les candidats on les annonçait en quelque sorte, Le tout était sous les directives d'Olivier Heubelat. Et à ce moment là, il nous disait de mettre plus fort ou autre mais il n'était pas question de réverb ou de flanger ou un truc, c'est juste au niveau de la lumière qui

balançait des effets à ce moment là avec du stroboscop ou du bleu blanc rouge dans tous les sens.

Jullian R. : Comme ils aiment.

Nicolas D. : Ouais.

Jullian R. : Et est ce que toi tu as pris des initiatives entre guillemets avec de la reverb ou autres où vraiment tu touchais pas du tout aux périphériques ?

Nicolas D. : Non, pas pour ce truc là, non. Après, j'ai pris d'autres initiatives c'était sur les morceaux qui dit nous passait. Ils disaient je veux qu'il y ait ce morceau-là, je veux que ça commence à ce moment que ça s'arrête à ce moment là. Du coup j'ai fait un peu de post-prod pour rebosser sur les morceaux. Pour le morceau d'entrée d'Eric Zemmour je l'ai un peu remixé, j'ai pris le refrain, je l'ai remis au début. J'ai rajouté quelques cymbales à quelques endroits.

Jullian R. : Ok.

Nicolas D. : Pour que ce soit un peu plus prenant. Qu'ils se le prennent un peu plus dans la tronche quand ça arrive. Non il n'y avait pas vraiment d'effets sonores à proprement parlé.

Jullian R. : Vous avez eu des meeting en extérieur ou pas?

Nicolas D. : On en a fait un, puis un hors-série au Trocadéro où c'était dehors. On a juste mis des régis là-dessus et je me suis fait accueillir. La seule date dont on a assuré l'ensemble était au Mont-Saint-Michel.

Jullian R. : Ouais.

Nicolas D. : Le seul truc était tirer le son le plus loin possible. C'était dans un champ de patates avec plein de gadoue.

Jullian R. : Ok.

Nicolas D. : On savait pas trop le monde qui allait venir.
En tout cas entre l'extérieur et l'intérieur il n'y a pas grand-chose qui change à part certaines longueurs de câbles.

Jullian R. : Dans tout ce que tu me dis là en gros, j'ai l'impression que c'était vraiment un travail de soutien plus en lumière et en vidéo pour mettre en valeur en gros les idées, les élus et le candidat. Mais en son le but était de faire sonner partout et que la voix soit répartie partout. Et à ton avis, pourquoi les équipes de com ou les personnes qui t'ont contacté ne t'ont pas imposé trop de contraintes sur le son. Pourquoi il n'y a pas eu une autre recherche spécifique aux sons ? Pourquoi il n'a pas dit « j'aimerais bien qu'il y ait une réverb sur ça pour accentuer ses propos, pour que ça rappelle un souvenir autre ? » Pourquoi ton avis y'a pas en gros une grosse réflexion sonore sur ces enjeux politiques?

Nicolas D. : Sur ça, je ne sais pas du tout, il n'a jamais été question de mettre un effet sur une voix. Pour tout ce qui est discours, je trouve ça beaucoup plus clair que sans traitement particulier. A part les traitements de dynamiques standards je ne vois d'autres types d'utilisation de traitement. J'avais évoqué ce truc-là à un moment de la tournée.

Jullian R. : Ok.

Nicolas D. : A la fin d'une partie du discours, Eric Zemmour finissait par « vivre notre machin », « vive notre truc » puis « vive la France ». À partir du moment où il commence à rentrer, dans cette partie-là du discours. Je rajoutais un petit fond sonore d'une musique. C'était une petite musique qui montait tout doucement jusqu'au moment où il disait vive la France et que ça pète dans tous les sens.

Jullian R. : Ouais.

Nicolas D. : Tout le monde gueulait à ce moment-là. Au fur et à mesure, les gens commençait à connaître ce moment du discours. La fin de discours était toujours comme ça, il improvisait toujours avant mais à un moment il y avait cette montée avec les « vives » et on rajoutait la musique. Cela chauffait les foules.

Jullian R. : C'était la fin du discours total donc ?

Nicolas D. : Ouai. Ils sont dispos sur youtube si tu veux. Dans notre cahier des charges on devait fournir un mix pour tout ce qui était réseaux sociaux même si on ne s'en occupait pas.

Jullian R. : Okay, okay. Et donc je peux revenir à la question 9. En vrai, tu penses sincèrement qu'en faite les communicants et politique n'en ont rien à faire entre guillemets du son parce que ça ne jamais été fait et ils se sont jamais posé la question comment ça?

Nicolas D. : C'est une question de confiance. Ma boîte avait déjà bossé pour eux en 2017 je crois, pour la campagne de Bruno Le Maire. Ils avaient une certaine confiance en nous qui faisait que l'on avait une carte blanche.

Jullian R. : Ok.

Nicolas D. : Ils nous laissaient faire le travail. Il y a eu bien sûr des échanges sur notre travail mais ils étaient plus attentifs sur l'aspect visuel que sur l'aspect sonore.

Jullian R. : Ok, ok, d'accord.

Nicolas D. : Pour eux c'était au niveau média, de la lumière, ils se sont plus pris la tête sur ça que sur le son pendant le show.

Jullian R. : Ok ok ok. Toute à l'heure tu parlais du fond sonore qui était mis en support musical, qui était mis sur « une autre France » et ainsi de suite, est ce que tu penses que du coup tu toi tu as eu un impact au niveau de la réception du public ?

Nicolas D. : Pour moi oui. A partir du moment où ils ont mis ça, ça a rendu le truc un peu plus mythique. Ca accompagne plus justement l'idée de l'hommage à la France. Ca accentue vraiment ce moment-là par rapport aux moments où on ne le faisait pas. Quand c'était vraiment

bien timé et que le son monte tout doucement et qu'il pète d'un coup, que tout est bien calé c'était assez prenant pour eux. Ca s'entendait sur le public.

Jullian R. : Du coup tu as vu l'avant, c'est à dire sans fond sonore entre guillemets et après avec la musique. Et pour toi, si tu devais noter un changement radical sur 100 %, ça refait tout la scène, 50 % ça la nuance un petit peu c'est cool, mais voilà. Et 20 % il y a un peu de nuance mais ça ne rajoute vraiment beaucoup d'effets, tu mettrais quelle note ?

Nicolas D. : Sur un gros 70 % quand même, ça a bien fait son effet.

Jullian R. : Et donc ces musiques-là qui sont mises en meeting est super. Du coup, toi tu penses que ce sont des marqueurs politiques ?

Nicolas D. : Oui les musiques choisies collaient bien à leurs idées avec le choix de musiques classiques et avec des musiques assez traditionnelles. A part la musique d'introduction qui était utilisée au début, le choix des musiques reste quand même tourné vers le classique. Et accessible à tout le monde.

Nicolas D. : Puis après avec le temps aussi, du coup, ils sont fait une sorte d'entité autour de tout ça, musicalement, là, avant. Au fur et à mesure, les gens arrivaient avec la musique à fond dans la voiture qui était celle d'Eric Zemmour.

Jullian R. : Ah ouais?

Nicolas D. : Ils ont bien choisi les musiques, ça a bien marqué les esprits et ça a bien marché.

Jullian R. : Ok, tu penses qu'un gros ça a rassemblé une communauté?

Nicolas D. : Oui je pense. Je voyais les gens qui dansaient à fond, c'était devenu un hymne pour eux. Une fois que l'on montait le système son et qu'on le callait, la première chose que le communicant faisait c'était de me demander d'envoyer cette musique pour voir comment la salle sonnait et réagissait. C'était vraiment leur morceaux.

Jullian R. : D'après toi, ce morceau permettait d'identifier les luttes et les causes du parti politique ?

Nicolas D. : Oui carrément. Dès les premières notes, dès que ça jouait, et que tous les intervenants étaient passé et que l'on commençait par l'entrée de Zemmour ça marchait. Ça commençait par un film déjà, de trois minutes qui tournait et quand le film était fini c'est là que j'envoyais la musique et dès les premières notes, les gens étaient engagés et ils savaient que leur star arrivait.

Jullian R. : Mais du coup pour finir sur Eric Zemmour du coup tu dois avoir la scène en tête quand il a présenté sa compagne. Toute la mise en scène visuelle rappelle une tradition, une culture, une culture soit disant française entre guillemets.

Et ça renvoie beaucoup aussi, à l'image du général de Gaulle et tout ça tout ça. Le son est assez intéressant là-dessus : En gros, la qualité d'image est nette. Pourtant elle met en avant quelque chose qui est assez ancien. Il n'y a pas d'effet visuel sur l'image, il aurait pu dégrader l'image pour donner un côté encore plus traditionnel, encore plus authentique. Et le son aussi n'est pas

dégradé, il n'est pas altéré. Est ce que tu penses que toi, si l'équipe de com d'Eric Zemmour avait un peu retravaillé le son pour réduire un peu la bande passante par exemple, pour avoir un côté un peu plus traditionnel, ça aurait marché ou pas ? Est ce qu'il y aurait pu avoir un effet différent ?

Nicolas D. : Je ne sais pas si ça aurait marché. Justement sur cette séquence, j'en avais un peu parlé avec eux. J'avais demandé à l'équipe com, quitte à rester dans ce thème-là pourquoi il n'y avait pas eu la question de rendre l'image plus crade et d'altérer le son en cherchant un son plus radio ? La réponse était qu'ils ne voulaient pas trop trop rentrer dans le cliché. Nouveau parti, nouveau candidat, ils ne voulaient pas avoir une étiquette axée trop ancienne France. Moi personnellement avec tous ces effets ça aurait pu faire son petit charme esthétique.

Jullian R. : Donc du coup t'as eu une véritable discussion là dessus avec Olivier ?

Nicolas D. : En interne, il me semble qu'il y a eu vraiment une discussion où certains étaient vraiment poussifs sur le sujet et c'est Olivier qui a calmé le jeu pour ne pas être dans le cliché non plus de rester vieillo et vieille France.

Jullian R. : Ok.

Nicolas D. : Je ne veux pas parlé à sa place non plus, mais j'imagine qu'il a eu de bonnes raisons pour que ce ne soit pas appliqué.

Jullian R. : Ben du coup, il ne paraissait pas surpris quand tu lui as parlé de cela ?

Nicolas D. : Non non !

Jullian R. : il reste trois dernières questions, puis on pourra revenir sur les deux questions ou trois questions dessus plus tard pour clore l'entretien. Du coup pour continuer à évoquer un peu cette couleur sonore. Fin du coup de moi dans mon travail, je l'ai nommé un peu une couleur sonore, c'est à dire qu'on peut créer une couleur sonore proche liée à un parti, à des opinions ou à une personnalité politique, et que cette couleur là, sonore, peut être qu'elle pourrait renforcer l'image des propos tenus. Et du coup, en gros, le Front National, ils ont tourné des vidéos en 2014, notamment dans une certaine vidéo, ce n'était pas fait exprès, mais le son était un peu crade : il y avait des coupures de vent, il y avait peu de réverbération avec des réverb qui étaient trop longues à certains moments. On comprenait de ce fait mal ce qui était dit. Est ce que tu penses que si on détruit ou du moins on sature le son, on l'altère un peu, est ce que tu penses que du coup ça permet à un l'orateur, à la personne qui s'exprime de montrer un peu un amateurisme et du coup quelque chose de peut-être plus proche du peuple?

Nicolas D. : C'est une bonne question ça. En tant que public, je vais voir une personnalité politique et comprends un mot sur trois, si ce n'est pas clair, net et précis je ne vais pas trop kiffer. Le but à mes yeux est l'efficacité du message politique. Si pendant le discours, je pense au son et à essayer de comprendre ce que dit la personne, c'est à mes yeux pas top. Mais par contre là où ça peut impacter, c'est au niveau de la saturation.

Je pense que ça rend le propos et la personne plus sérieuse. Même si je ne comprends pas tout ce qui est dit, je vais trouver la personne plus sérieuse. Ca pourrait être utile en vrai. Après, en détruisant le son et en le rendant ghetto, je ne pense pas que ça aidera.

Jullian R. : Ok, d'accord. Ok, ok. Est ce que si un son est saturé, est ce que pour toi il peut renvoyer un son de manifestation ou autre et du coup être plus militant aussi ou vraiment pas du tout ?

Nicolas D. : Ouais, sur ça ouai.

J'ai fait un peu de Zemmour mais aussi du Fabien Roussel et d'autres candidats de gauche. Avec ces candidats de gauche-là on va aller plus du côté de la saturation qui renvoie à la revendication. A l'opposé, du côté de l'extrême droite je n'ai jamais eu de gros gueulards qui rentraient bien dans le microphone et ce n'était pas pareil. Zemmour a une voix plus nazillarde et pour faire ressortir ses émotions c'était beaucoup plus compliqué.

Jullian R. : Et du coup, tu évoquais le fait qu'à gauche, d'être dans les milieux de gauche, gauche radicale ou extrême gauche, on avait plus plus de gens qui gueulaient, donc plus de saturation. Mais imaginons maintenant que tu es avec un orateur qui ne crie pas dans le micro mais que si tu faisais saturer le préamp en entrée de console, et en sortie tu restais quand même au zéro vu (donc en gros, tu n'as pas de sonie plus importante, c'est comme si tu mettais un effet de saturation en insert). Est ce que tu penses que ça va rajouter quelque chose ou pas ?

Nicolas D. : Moi franchement non je ne pense pas. Justement, si la personne ne s'énerve pas derrière et que c'est saturé, ça sonnera crade et je trouverai cela bizarre.

Jullian R. : J'ai. Ok, ok, d'accord, ça roule. Est ce que tu as quelque chose à rajouter sur ce sujet là? Est ce que ça te fait penser à quelque chose que tu veux faire?

Nicolas D. : Oh, sur mon expérience perso, je n'étais pas en accord sur les idées mais ça m'a permis de bosser en politique. Pour moi l'influence du son sur le public, elle est plus du côté des communicants qui choisissent les musiques à utiliser, à mettre en fond, la majorité de ces idées viennent pas de la partie technique mais de la partie de la communication politique. C'est là où tout se joue. La lumière va plus être autonome et pouvoir être créative et nous en son on va plutôt suivre ce qui est dit.

Jullian R. : Ouais. Est ce que tu penses que si à la place d'une musique, on avait un autre fond sonore qui était par exemple un fond sonore non-musical, comme des bruits de déclarations publiques ou de manifestation ça aurait un impact ? Et si ce fond sonore était lié au sujet du discours ?

Par exemple sur le thème de l'agriculture, s'il y avait un fond sonore derrière de ferme Est ce que tu penses que ça pourrait rajouter quelque chose aux propos discours ?

Nicolas D. : Ouai je pense que ça pourrait ajouter quelque chose. Dans ce que l'on a fait avec Eric Zemmour je ne vois pas où est ce que l'on aurait pu le faire, mais dans d'autres circonstances ça pourrait faire son petit effet.

Jullian R. : Ouais.

Nicolas D. : Après, il ne faut pas rester dans le cliché. Si c'est des bruits de ferme, des grosses vaches en fond avec des cloches ça peut être cliché.

Jullian R. : Ok.

Nicolas D. : On a fait la date au Mont Saint Michel. Un de ses bras droits était dans la sauce par rapport à des révélations de la presse sur de l'espionnage russe et donc en entrée l'équipe de campagne nous a demandé de mettre une musique type James Bond quand il rentrait. Ça a fait son petit effet vis-à-vis du public et de l'actualité.

Jullian R. : Si des sons devaient rappeler l'image d'une vieille France, comme des cloches tu penses que ça pourrait marcher ?

Nicolas D. : Ouai en vrai oui. Plus du bruitage pourrait être utilisé. Je crois que dans un des films de Zemmour c'est utilisé.

Jullian R. : Ok d'accord, super, merci beaucoup pour tes réponses et ton temps. Bonne journée !

Nicolas D. : A toi aussi !

Annexe 12 : Entretiens de Frank

Gillardeaux, le 08.04.24

Jullian R. : Hello Frank, merci de prendre du temps pour ces questions. La première question serait quelle est ta définition d'une mise en scène sonore ?

Frank G. : Ben pour moi, ce serait la façon dont la bande son allant dans la sonorité du programme va influencer sur le contenu.

La mise en scène sonore, c'est le travail, c'est l'apport du son purement sonore à l'obtention d'un résultat scripté, en soutien d'une intention artistique qui passe par un script.

Jullian R. : Avant cet interview, avais-tu déjà réfléchi à l'influence potentielle du son sur la réception d'un discours auprès d'un public ?

Frank G. : Oui lors de prises de son. Avant d'être à 100 % dans l'ingénierie et la pédagogie, j'ai fait les prises de son à la perche, etc. Donc cette question de la matière sonore dans le discours est importante.

Même si c'est par le discours politique, à la radio ou ailleurs la manière dont la texture de la prise de son de voix va jouer sur l'impact de la voix sur la personne qui écoute son jeu. Comme tout ingénieur du son, je pense qu'à chaque prise de son vocal, on pense à ça. Le micro que l'on prend, si on veut une prise de son chaleureuse ou au contraire, quelque chose, d'énergique. Quelque soit le micro ou autre chose d'ailleurs, comme tu disais, là, c'est la scénographie sonore de l'instant.

On pense à ça en musique aussi, puisque outre la leçon, le chanteur y porte déjà beaucoup d'intentions dans sa manière de chanter et son timbre et le fait de travailler. Mais après, quand on fait du Studio ou on va essayer de soit d'amplifier ça, d'être cohérent avec son intention, soit de moduler un peu pour coller au mieux au propos. Et même on est déjà de l'avoir fait et même d'analyser la musique. Parce que le même artistes, au fil des années, au fil des albums, il peut avoir une sonorité un peu différente. On a des producteurs qui vont amplifier cela. Si tu prends ACDC par exemple, le chanteur actuel qu'il y a depuis 30 ans la plupart des prises de son renforce son côté un peu nasillard, agressif. Et t'as notamment un album qui est pour moi le meilleur avec ce chanteur parce que avec il a plutôt pris beaucoup plus la gorge, ça donne un son beaucoup plus rocailleux. Mais déjà ça c'est un truc qu'on se pose. Ensuite, moi par rapport à la question politique et vraiment le côté discours au sens de la conviction voire la manipulation, enfin pourquoi la scénographie cherchée est la condition de la manipulation, ça c'est plus personnel. Ça m'est venu en travaillant le son, la première fois où j'ai dû penser à ça c'était en repensant ou en revoyant des extraits des dictateurs des années 30, Hitler, Mussolini, etc. Et d'entendre un peu leur timbre de voix et de m'apercevoir en réécoutant ça avec une oreille pro que c'est hyper saturé, etc. Des anecdotes aussi qu'on m'a relatées sur le terrain. Et au final, comme je te l'avais dit au téléphone, je pense que le but de tout ça, c'est aussi, je le répète, des choses qui sont enregistrées. Comme je te dit, Moi, là, ça m'a vraiment frappé et j'ai vraiment pris le temps de cogiter à ça parce que du temps j'en avais aussi et que je me suis vraiment réfléchi à ça. C'était en 2021 je crois, quand Macron a fait cette espèce de discours foireux. La mise en scène visuelle et sonore sont reposit sur la sensation d'être désolé. En gros c'est un message qui disait à tous les gens du spectacle « tout le monde travaille maintenant après un

certain trois mois d'arrêt de six mois, d'autres 1 an. Mais vous en gros vous avez toujours pas travaillé quoi. » Et il disait ça, et lui, pour nous dire ça, Il avait ouvert sa chemise. Ils s'étaient mis dans une prise de son à la limite de la distance critique, mal cadré, mal sonorisé pour nous montrer qu'en gros le message c'est moi aussi je suis en galère. Vous voyez, j'ai plus de moyens à l'Élysée, personne travaille. Et moi ce qui m'a frappé, donc si j'ai lu ce truc, ça m'a désolé et après j'ai vu comment les gens en fait avaient adhéré et finalement au sens de son discours à mon avis, parce qu'il était bien mis en scène alors que s'il avait été tout propre comme il fait à tous les autres discours sauf celui là de la période un tout Covid et même en général, ils étaient tous très propres. Et comme par hasard, c'est le seul qui était pas propre au niveau audiovisuel.

En fait je pense de la part de son équipe un, puisque c'est pas lui qui génère ça de par son équipe il y a sorte de génie à comprendre finalement que les gens de l'audiovisuel ont intégré les codes audiovisuel. Au point que ça leur parle même intuitivement, sans qu'ils y réfléchissent et que le fait de montrer quelqu'un qui a un son pourri, un son qui galère, je pense que leur montrer ça, ça va leur faire passer la pilule quoi. Alors qu'en fait, évidemment, c'était construire pour moi, parce qu'il y a aucune raison que ce discours là ait pas été aussi bien produit que les autres. Justement pour appuyer le fait de nous dire à nous dont la qualité textuelle d'un discours est le métier, d'avoir un deuxième langage au delà de ce qu'il disait de nous enfumer et d'avoir cette espèce d'appui, de matière sonore qui disait et visuelle parce que c'était mal cadré, qui disait : « vous voyez, je suis solidaire de vous puisque même moi je n'arrive plus à faire de la bonne image et du bon son. Donc je sais que vous gagnez plus vos vies, vous êtes en galère »

Et du coup ça a marché quoi. Et donc c'est à ce moment là où moi j'ai vraiment pris conscience de ça, pleinement. Peut être, mais peut être j'avais été soumis plein de fois avant, sans vraiment m'en apercevoir clairement en fait. Mais cette fois là, je m'en suis aperçu en fait. Et c'est à l'occasion d'une discussion sur je ne sais plus quel sujet je t'en ai parlé. J'y ai repensé plein de fois sur le moment et depuis. Et je vois pas comment ça peut être un hasard en fait.

Il y a le fait aussi, je pense, que c'est corrélé, il y a un ancien étudiant d'école, que j'avais croisé en salon quelques années avant.

Il me disait qu'il intervenait à l'Élysée en tant que freelance, c'était beaucoup de maintenance, mise en place évidemment bien habillé tout ça, mais mise en place.

Et il m'a parlé de cette fois où il n'y avait que lui et il s'est retrouvé à dépanner en fait une visioconférence entre les chefs d'état avec des iPhones et des smartphones parce qu'il y a eu une grosse panne de système. Et en fait, ici, il a fait appel à juste à son savoir. Finalement, non pas en tant qu'ingénieur du son, mais plutôt informaticien ou jeune qui maîtrise, qui aime bien la technologie. Il a fait tourner toute la visio internationale sur des iPhone. Et donc là, pour le coup, cette expérience pour les hommes politiques a été dégradée au niveau du visuel, de texture et je pense que ça n'a joué en rien dans ce qu'ils ont échangé parce que eux ils étaient là pour le sens de ce qu'ils ont dit.

Pour cette histoire du Covid, voilà, je suis convaincu que ça a été orchestré et en pensant à ça, il y a autre chose qui a joué là dessus. C'était le moment où je m'intéressais un peu aux élections présidentielles. Enfin les quelques années où je me suis vraiment intéressé. J'avais noté déjà, comment dire, l'attitude des médias envers certains dirigeants par leur attitude des médias officiels genre télé qui est censé être neutre, je parle pas des médias d'influence ou des des médias qui sont clairement partisans et qui s'en cachent plus ou moins.

Bourdieu en parlait tout comme il y avait Arrêt sur image qui parlait beaucoup de ça dont la mission était de décortiquer un peu les codes à la télé et déjà il parlait de tout langage corporel des hommes et des journalistes envers les différents hommes politiques. Genre deux personnes qui parlent genre Mélenchon et Le Pen par exemple, typiquement. Et puis alors le journaliste

qui va, chaque fois qu'il y aura Mélenchon, avoir plutôt une attitude de la critique, les sourcils froncés et dès que Le Pen parle il a les yeux grands ouverts, ce genre de choses où il fait oui de la tête dans la tête, discrètement, ça influencent beaucoup, ça ne fait pas dans le sonore. Mais en fait, quand tu t'intéresses aux élections, j'avais remarqué aussi que beaucoup de gens plutôt dans mon entourage détestaient, donc typiquement Mélenchon, parce que c'est ces années là et c'était le grand orateur vociférant, les gens réagissaient parce que en fait ils avaient peur de sa voix et de sa manière d'être en colère. Le fait les gens avaient peur de Mélenchon parce que finalement il parlait d'une manière très dynamique, en plus plein de gens du sud avec beaucoup d'accent. Donc y a un français qui est très très dynamique comparé au français parisien qui est très plat. Et je m'apercevais que les gens, quand ils parlaient de leurs craintes, voire de leur détestation de Mélenchon, en fait j'ai l'impression qu'ils parlaient plus de sa manière de parler que ce qu'ils disaient en fait.

Et comme j'avais écouté des meeting aussi etc en live et que comme il a un langage très dynamique, bah si l'opérateur ou le système de diffusion ne sont pas bien pensés ça peut vite saturer. En fait ça peut arriver que sur certains trucs qui s'emballent, ils saturent. Donc je me suis dit ça doit ouai jouer en plus quoi, cette voix qui sature, c'est un timbre qui est désagréable et l'être humain quand tu lui donnes un son désagréable, c'est un son mauvais. En fait, c'est tout un réflexe douleur-jugement quelque part qui est très intuitif. De la même façon que moi j'écoute du metal et dans ma famille très souvent quand j'étais jeune, les gens quand ils écoutaient un bout de métal ou même encore certains amis disent « C'est quoi ce truc ? » ça les agresse en fait. Et il y a pas de sens au niveau de la parole. Mais quand tu associes une parole qui est censé donner du sens à un timbre et une texture sonore agressive. En fait, ça va donner un sens de l'ordre de la peur ou de la crainte, ou de la violence qui peut soit être utilisé dans le sens du message. Là je pense à Hitler. Ce genre de chose, je ne sais pas si ça a été fait exprès à l'époque. Je pense pas, c'est juste une conséquence de la saturation. Mais nous quand on le voit, on le voit toujours comme ça. Mais en fait il ne devait pas parler comme ça dans la vraie vie, tu vois. Et il parlait juste fort.

Et à l'inverse, tu vois, genre Mélenchon qui était plutôt dans un discours de rassemblement, avec une voix très dynamique potentiellement et qui peut saturer sur certains discours, et bah il va faire peur aux gens. À l'inverse, il y a des gens qui disent des choses abominables mais de façon très soignée au niveau de leur jeu corporel, de leur façon de parler et jamais un mot dessus, l'autre, jamais d'agression dans leur voix. Ils te disent des choses abominables mais sur un ton et les gens font « C'est vrai, il a pas tort » Et je me suis dit ah, comme quelque chose au delà du sens en fait. De toute façon, on est pas des animaux complètement rationnels.

Jullian R. : Est-ce que tu penses alors que la saturation du son dans la voix peuvent donner un côté militant à la personnalité qui l'emploi ? Finalement est ce que ça peut servir l'orateur ou oratrice dans le côté sincère du discours qu'il ou elle veut amener ?

Frank G. : Ouais, va. Disons que ça dépend, ça peut être soit, soit c'est maîtrisé et orchestré. Donc quand tu dis ça fait partie d'une scénographie, c'est ton terme, soit ça fait partie d'une scénographie, d'une équipe audiovisuelle et là c'est c'est dans le sens d'être bénéfique à l'orateur, clairement. Soit c'est une conséquence désastreuse, ça peut être aussi un défaut parce que c'est pas géré et c'est là où potentiellement le rôle des techniciens du son est super important en fait. C'est à dire que si t'en as, soit ils vont assurer la neutralité du discours dans la texture sonore par rapport aux discours, c'est à dire rester neutre. Soit au contraire, ils peuvent, ils peuvent manipuler la texture pour aller dans le sens d'une scénographie, il faut intégrer ton technicien

pour ça. Mais à l'inverse, si t'as pas de bon technicien, tu peux voir des chances que que la texture sonore desserve ton attention.

En fait, j'ai d'autres exemples de ça, je crois. C'était en 2014 2015, j'ai vu des manifs pour la sixième République. J'étais allé à Paris et ça m'avait frappé. Toutes les enceintes qui étaient montés sur des voitures ou des pickup pour parler, c'était un son dégueulasse. En fait, il y a une enceinte à moitié cramée ou bien pas assez puissante qui était trop forte, donc elle saturaient en tant qu'ingé son qui me faisait saigner les oreilles et du coup pourquoi mettre des enceintes dégueulasses pour parler des trucs progressistes ça craint, en fait, c'était pas très agréable, mais bon, quelque part ça fait aussi le son des manifs de gauche, toujours ce côté un peu à la saucisse quoi, comme dit Orelson. Bon, malheureusement, c'est comme ça. Franchement, ça dérange pas les gens. C'est pas forcément négatif pour les gens qui sont là parce que bon, c'est leur culture on va dire. Par contre, à mon avis, tu mets quelqu'un qui est du camp opposé, ce ne sera pas forcément la même chose.

Je n'y suis pas allé mais j'ai vu à la télé et surtout j'avais des étudiants à l'époque qui étaient allés aux *manif pour tous* et des trucs un peu comme ça. D'ailleurs c'est pas forcément des manifs droite-gauche, tout ça c'est des manifs plus pour le progrès ou pour la conservation. Et donc du côté de la réaction, en fait, j'ai vu des images et ils ont confirmé sur les camions n'avaient que du *L-acoustics* avec des grosses enceintes haut de gamme parce qu'ils ont du pognon pour la manif. Le son était nickel quoi. Les gens parlaient tout était bien normal en fait. Aujourd'hui on sait faire des discours à forte puissance et voilà. Très bien, mais t'imagines pendant la manif de la sixième république, si ces mêmes gens qui étaient habitués à aller à la Manif pour tous et qui se promenait à ce moment là, ils ont dû se sentir agresser et ça leur fait peur en fait, je pense.

Et les idées font peur et le son fait peur. Et je pense que les gens qui ont peur du progrès, ont peur de du socialisme en général ou de ces trucs qui prônent le partage, en fait ils ont peur sur tout. Car il y a des abus parce qu'il y a des gens violents de tous les côtés et que les gens violents du côté du partage ne sont pas mieux que les gens violents du côté de l'individualisme en fait, et que ça s'est vu dans l'histoire plein de fois. Et à la différence que en plus, les gens de gauche ont souvent un son dégueulasse et ça renforce ce côté-là en fait.

Jullian R. : Est-ce que tu penses que dans l'esprit global des gens, il y a une sorte de cliché du son de gauche et un cliché du son de droit ?

Frank G. : Je pense pas que ce soit conscientisé dans l'imaginaire collectif. Je pense que c'est une conséquence de l'esthétique répétée depuis pas mal de dizaines d'années. C'est que dans l'imaginaire collectif, le sens de la gauche, c'est la manif et notamment la grève. Et si on parle du porte voix en fait. En 2003 2004, il y a une grève des ouvriers de Nexo parce que liée aux résultats de l'année, donc la prime qui était garantie, il y avait une prime si le chiffre d'affaires dépassait un certain stade, chaque année avait une prime, le chiffre à pas dépasser car c'était une mauvaise année. A un moment donné, ils ont appelé la CGT qui sont arrivés avec des micros et des enceintes portatives dégueulasses. Et en fait c'est ubuesque. Ils travaillent chez Nexo, donc ils auraient pu sortir des enceintes, tu vois, nickel quoi. Ils le savaient ces ouvriers qu'ils faisaient des systèmes à forte intensité. Pour le Stade de France, les concerts et tout ça, ils en étaient fiers. Et là les mecs qui appellent à la rescousse politique avec un son ignoble.

Les gars de la CGT ils vont partout pareil avec le même matériel, le même discours et ils ne s'adaptent pas. En fait c'est un peu ridicule. Et ça c'est le son de la gauche en fait, c'est la manif, la grève, la vocifération, les hurlements d'une foule. Alors les hurlements de la foule.

Les hurlements de la foule sont équitablement dispatchés entre la gauche et la droite, on va dire. Mais en fait, au niveau dans notre civilisation actuelle, c'est ça le son de Gauche. Alors que quand même durant l'après guerre même avec les gouvernements dits de gauche étaient quand même, c'était pas des gouvernements révolutionnaires on va dire, ni très progressistes, jamais. Du coup, le gouvernement a toujours fait l'establishment et du coup l'establishment, c'est le progrès, la télé, les moyens, les médias quoi.

Du coup, le son officiel, c'est un son propre et la culture officielle, c'est comme une culture. Je considère, moi, de centre en France. Voir de droite face à J'suis pas le seul mec un peu issu de la gauche qui dit ça parce que dans dix jours, tu connais ce. La France, un pays de droite au pays, centre au mieux et beaucoup de gens qui disent gauche sont en fait des centristes. A pas de problème que je porte un jugement mais c'est juste et dévier le sens original du socialisme a été beaucoup dévoyé en Europe en général.

Les gens, je pense qu'ils ont une esthétique de quelque chose qui n'est pas propre concernant le son de gauche. Peut-être même qu'un son propre, ça desservirait le propos.

Julian R. : Je me questionne sur le fait que le son altéré puisse être perçu comme un son amateur, donc sans doute issu du peuple, non travaillé et donc peut-être plus sincère. Tu en penses quoi ?

Frank G. : Oui c'est possible. D'ailleurs tu vois quand on parle de politique, on a tous tendance à passer dans des histoires de courants droite, gauche, etc. Moi j'essaie plus de parler de progrès ou de réaction dans le sens. Pour moi c'est plus laisser les choses en l'état ou bouger.

Mais en fait ce que tu dis, c'est le plus important en réalité, je pense que le son dégradé. en fait, c'est pas forcément une couleur politique. Le son dégradé, c'est la couleur de ceux qui sont pas au pouvoir. Et en fait, au delà des côtés droite gauche qui moi je trouve, sont des plutôt des moyens de brouiller les cartes. Je pense que le plus impactant chez les gens et ce qui drive vraiment est ce qui devrait te ravi vraiment. Et au fond, ce qui drive vraiment leur choix et leur attirance politique, c'est la question de leurs intérêts. On a tous des intérêts à soi qui dépendent de nos vies, nos choix, notre vie mais on a des intérêts de classe et l'ensemble des choses qui sont des choses marxistes c'est les intérêts de classe. C'est une réalité. Tu prends le rapport aux impôts, à l'argent, la redistribution, c'est pas le même intérêt selon si tu as de l'argent ou pas.

Si tu es cité commerçant ou à ton compte, t'as pas les mêmes intérêts que si t'es fonctionnaire. Et du coup l'intérêt des gens c'est vraiment super important etc. Et la politique s'est construite sur des schémas et des groupements de politiques qui sont censés représenter des intérêts. Ok, c'est ça la droite et la gauche à la base en gros même si ce n'est plus vraiment le cas aujourd'hui. Si tu prends un régime communiste d'État comme il y a pu avoir et même encore sûrement en Corée du Nord même si je ne connais pas leur son.

Mais prenons un état comme cuba. Je pense que les publications qui sont officielles doivent être aussi propre qu'une publication dans un état très libéral en fait, parce que c'est une question de qui est au pouvoir. Et peut-être qu'à Cuba, le son de la révolte, le son dégradés qui représentent la rue et qui représente la crédibilité des gens en colère ou des gens qui ont intérêt à renverser un pouvoir il est peut être du côté des gens qu'on qualifierait chez nous de droite.

Je pense pas que c'est une question de couleur droite gauche, c'est une question de qui a les moyens et donc le pouvoir et qui conteste le pouvoir. Est ce qu'il y a une certaine logique, selon moi, à ce que les gens qui n'ont pas d'argent contestent un système en place, que les gens qui

profitent mal d'un système ont tendance à le contester, c'est naturel. Et les gens qui profitent d'un système ont tendance à vouloir le conserver, c'est naturel.

Et qu'être dans le système te donne des moyens du système et être hors d'un système t'enlève des moyens.

Quoi que tu fasses, si t'as peu de moyens en audiovisuel tu vas dégrader la qualité à moins avoir des gens très talentueux, etc. Donc va dire il y a ce schéma là, je pense que très ancré dans l'inconscient collectif, peu de moyens = peu de performance audiovisuelle, bons moyens = son propre. Et du coup, effectivement, il y a possibilité de dégrader les conditions de prise de son alors qu'on a les moyens pour faire croire que l'on a pas les moyens. Pour montrer quelque part qu'on est du camp de ceux qui se retrouvent démunis et lâchés par le système puisque c'était le cas de tous les gens du spectacle pendant un an et demi. A l'inverse les gens qui ont fait cette vidéo de Front national étaient des branques et eux n'avaient eux, individuellement, n'avaient pas de moyens et ou n'avaient pas de moyens. Et donc ils ont fait un son dégueulasses. Donc oui, ça peut ramener une sorte de sentiment d'appartenance populaire à des gens parce qu'ils s'y associent.

Alors qu'en réalité, le Front National est un parti qui a énormément d'argent et c'est un parti extrêmement bourgeois, extrêmement inclus dans le système. Ce n'est pas du tout un parti révolutionnaire, c'est un parti hyper conservateur, ils ont un double discours. Donc effectivement, en l'occurrence, comme ils ont un double discours qui se dit d'aller vers les gens, voire même de pire depuis quelques années, ce n'est pas le cas de Jean-Marie, mais de Marine, etc de dire que l'on va même draguer des ouvriers, tu vois? Genre la classe des travailleurs quoi, les gens pour eux qui puent, c'est des gens qui sont immigrés. Avant ils détestaient ça, le Front National. Dans ma génération, la Jean-Marie Le Pen, il ne voulait pas entendre parler d'immigration. Mais après, Marine Le Pen a bien compris que le vote des gens laissés pour compte sont ceux qui ont le moins de moyens dans la société capitaliste, c'est à dire les gens qui sont en bas de l'échelle sociale et des revenus qui galèrent le plus et donc ils peuvent facilement switcher d'un désir à l'autre ou d'un idéal à l'autre ou d'une envie de révolution à une autre en fait. Et du coup, ça a un électorat qui est important aussi bien pour l'extrême droite que l'extrême gauche. Et du coup, ils sont mis dans ce combat là. Effectivement, dans ce combat là, il s'agit de montrer qu'on est des gens du peuple, donc potentiellement d'avoir un son dégueulasse va favoriser l'adhésion à certaines voix.

Dans ton exemple, j'ai l'impression que c'est pas c'est pas volontaire, c'est pas orchestré, mais là je pense que le résultat, le bénéfice il est quand même là, et ça pourrait très bien être orchestré en fait. Après je ne sais pas s'ils le font dans la matière sonore qui te concerne, mais ils le font clairement dans le discours, dans plein de choses, ils passent leur temps à dire que c'est des gens du peuple. Or tu vois, c'est un parti familial de bourgeois en fait. C'est des gens qui sont pareil que Fillon, ils sont au même niveau de leurs intérêts de classe que Fillon.

Frank G. : Parce que cette question d'associer une qualité ou une dégradation audiovisuelle à un niveau social, ça c'est clair puisque c'est la réalité de tout le monde. Si tu es dans une belle maison avec du bon matos ta télé, ça va sonner bien, ta qualité de vie va être associée à l'argent et à tes revenus. Donc même si beaucoup de gens se payent un bel écran, chez une personne riche, tu auras toujours un plus bel écran ou un plus beau canapé. Ce côté confort du visuel est super important. Donc ça c'est associé clairement. Et à associer au niveau social. Et ensuite,

comme on est dans les sociétés qui favorisent les riches, si tu as un niveau social bas, tu as envie que ça bouge mais s'il est haut non. La plupart des gens, la grande majorité des gens, sont encore entre les deux. Et là, on va voir comment tu te situes dans ton aspiration personnelle, comment tu observes ta réalité ? En général, t'es ni l'un ni l'autre. Tu seras jamais riche, tu espères jamais être vraiment pauvre.

Concernant la crédibilité de la distorsion, oui, ça peut donner de la crédibilité à toute personne qui veut se rapprocher d'un côté d'une image populaire. Dans l'autre sens, je ne pense pas que ça marcherait. Tu as aussi des hommes politiques de milieu aisé qui assument leur classe et qui parlent à des gens de leur classe et qui veulent surtout pas être associés à des milieux populaires. Donc je pense que la distorsion, ça passerait très mal pour ces gens-là.

Jullian R. : Muriel Favre dans son livre *La propagande radiophonique nazie* (2014) écrit cela : « La radio est vue et approchée comme un « média de l'intime » car elle implique une relation personnelle et individualisée avec les auditeurs ».

Qu'en penses-tu ?

Frank G. : Historiquement, c'est vrai. Je pense que ce qui parle à l'intime, c'est une parole qui n'a pas de visuel.

Historiquement, c'est la radio. Aujourd'hui, c'est plutôt des podcasts.

Il y a deux choses importantes pour moi. Est ce que c'est multimédia ou mono média? C'est le contexte d'écoute qui est important. La radio, c'est un mono média que tu écoutes chez toi. Donc déjà le lieu d'écoute a lieu dans un lieu relatif à la vie intime. Et il n'y a que du son, on peut avoir donc une écoute moins attentive.

Par exemple, moi j'ai grandi mais j'écoutais pas beaucoup la radio. Mais mes parents, mes grands parents écoutaient énormément. Les gens qui écoutent la radio et aujourd'hui ceux qui écoutent des podcast (il y en a beaucoup). Certains ont une écoute attentive du podcast et du sujet, c'est quand tu vas apprendre quelque chose sur le sujet qui t'intéresse et là, que ce soit podcast ou en vidéo, ça serait peut être pareil je pense.

Mais en fait souvent les gens qui écoutent la radio, il y a un peu en musique de fond, ils font autre chose en même temps. En fait, c'est plutôt pour les gens qui écoutent un podcast quand ils conduisent, j'ai une amie qui écoute des livres audio qui elle conduit, mes grand parents écoutaient la radio quand ils faisaient autre chose.

Et à la fois tu peux te dire du coup c'est peu attentif comme écoute, mais en fait ça rentre bien. Et là y'a aussi autre chose qu'il faut comprendre. Je sais pas si tu le dis et je sais pas si c'est important pour toi, mais les gens qui font de la pseudo psychologie le savent très bien. Donc la psychologie des enfants. Les enfants, tous, donc nous tous à la base, qui grandissent et construisent un peu autre chose au niveau de notre cerveau, de notre attention. A la base, un enfant pour qu'il se concentre et il faut qu'il fasse quelque chose de ses mains.

Par exemple un enfant quand on lui parle et on croit qu'il écoute pas parce qu'il fait quelque chose en fait, il écoute vachement. Et des fois, quand tu parles à un gamin, tu le prends entre deux yeux, tu fais « écoute moi là », il te sort des grands yeux et tu penses qu'il a compris mais en fait il a rien écouté.

C'est un rapport en fait d'occuper un sens pour bien se laisser imprégner d'un autre.

Tu fais autre chose pendant que tu écoutes mais en fait la radio elle est super dans ta tête. Et du coup, par rapport à ce que dit cette dame parle quand même de la radio en fait, dans son sens politique, je pense que pour le média de l'intime, c'est chez toi donc tu peux faire plein de chose pour toi voire peut être que ton attention et ton esprit critique se baissent parce lorsque tu fais autre chose et du coup finalement ça rentre bien dans ta tête. Là où quand tu as une écoute attentive, tu es acteurs, tu peux t'interroger des fois t'es pas d'accord avec ce qui se dit.

Et quand il y a quelque chose dans ce que dit quelqu'un à la radio parce que t'écoutes vraiment et limite ça te fait réagir à ce qui est en train de dire. Du coup tu vas pas écouter les phrases suivantes parce que t'es en train de penser à ce que la réaction t'as eu par rapport à ce qu'il a dit. Finalement ça oppose aux discours. Après, quand tu fais autre chose, le discours il passe direct. C'est ce côté là dans la radio pour moi qui à mon avis est assez intéressant et que ce qu'on trouve en podcast qui fait que ça rentre facilement dans l'intimité des gens.

Ensuite. Il y a aussi ce côté de la prédominance du visuel. Dès l'instant où on a des informations visuelles, la plus part des oreilles se ferment. C'est pour ça, à l'époque de la radio, c'est la première fois où le son pouvait rentrer chez les gens. Un son importé, donc, construit et donc diffusé volontairement avec une intention pour aller chez les gens. L'histoire de Wells le montre bien.

Quand tu as eu l'arrivée de la télévision, beaucoup de gens mettaient la télé pour le bruit de fond. C'est une sorte de radio avec une image. Mais maintenant c'est quand même beaucoup d'images et les gens sont toujours sur des images. Et finalement, ce que ce qu'a représenté la radio et dont parle cette dame à une certaine époque, on peut encore le trouver dans le podcast. Mais je pense que quand même ça s'est assez beaucoup perdu. Maintenant le média chez les gens, à l'intérieur de leur foyer c'est la télé et la télé est visuelle Elle sollicite surtout le visuel et le visuel c'est un écran, c'est quelque chose qui est projeté hors de toi en fait. Alors que la radio, c'est un son qui rentre dans ta tête. Tu le sais bien, le cinéma à la base c'est l'image, mais par le son fait passer plein de choses.

Peut être aujourd'hui, si tu t'interroges à l'époque actuelle, c'est comment réussir à faire passer un son intime dans les gens à une époque d'images?

Parce que les podcasts c'est bien, mais il n'y a pas la majorité des gens qui en écoutent. Et les pratiques aussi.

Jullian R. : Mais tu ne penses pas qu'il y a une saturation du médium visuel actuellement ? Les gens courent avec des casques, ferment les yeux dans le métro et écoutent leur musique. La consommation de podcast est en nette progression également.

Frank G. : Est ce que fait il y a un déficit de fixation visuelle sur le sens des mots. En fait, ce que tu dis là à l'instant, ça me rappelle aussi dans le rapport comme à la lecture, on peut en parler quoi. J'ai l'impression que les gens lisent de moins en moins, peut être à tort? En tout cas, je vois plein de gens autour de moi qui ne lisent pas de livres. Je pense que dans tous les gens que je connais, ceux qui lisent des livres régulièrement, qui ont toujours un livre en cours avec eux c'est 10 %. Et je connais par contre au moins 50% voire plus de 50 % de gens qui ne lisent jamais un livre, mais jamais.

Et en fait pour moi c'est en rapport à ce que tu viens de dire sur l'imaginaire qui se fixe facilement déjà avant, pour moi, avant la radio, il y a le livre, il y a le mot écrit. Il n'est que l'écrit et tout le reste, tu l'imagines. Le mot lu et entendu dans tes oreilles, il n'est que lu et

entendu ou prononcé, tout le reste tu l'imagines. Le mot entendu il est associé à une image et l'imaginaire vient prédominer tout ça. Effectivement, la télévision avec l'image ça te réduit la part d'imaginaire pour mettre une phase du réel en fait, qui était calqué dans la rétine. Et je crois que c'est ça dont tu parles. Et ça je suis vraiment d'accord avec toi. Et c'est flagrant pour moi sur le livre et c'est flagrant dans les adaptations cinématographiques.

Et là où je rejoins, ton propos, c'est que c'est un milieu des associations, l'imaginaire est un lieu d'associations inconscientes et de désirs aussi. C'est un lieu indéfini et c'est dans l'indéfini que peut se tracer des chemins entre des dimensions d'êtres. On sait qu'on a un inconscient, un subconscient inconscient, ou qu'avec des fantasmes, des pulsions, et puis après des rêves, de la raison de la construction.

Mais en fait, en vrai, il y a une dynamique qui se crée et qui est là même si on ne le sait pas. Mais à certains moments, elle est là plus qu'à d'autres. Tu peux faire par la méditation quand tu dors et tout, mais je pense qu'effectivement, quand on est en train d'imaginer, est ce que t'as un tas d'idées, c'est ce qui se fait quand tu lis, il y a une image qui est là un peu latente. Et dans ce cas dont tu parles, quand les gens qui écoutaient la radio. Je voyais mes grands parents écouter la radio, la TV, il y avait ce côté rêveur. En fait, ils rêvaient, ils avaient une activité souvent manuelle.

Mon père il repassait, il avait la radio, il était en train de repasser. Il écoutait la radio dans le sens où il pouvait des fois rire à une blague, repartir. La plupart, il était entre deux en fait. Il flottait dans un espèce d'espace.

Et ça, je pense que ça dont tu parles. Donc par le passé ce côté imaginaire. Effectivement, dès l'instant que tu as une image, le visuel fixe les choses et les captive en fait. Et c'est comme si du coup l'imaginaire était réduit. Ou peut être qu'il est là avec moins de pouvoir.

Jullian R. : Est-ce que tu ne penses pas que cet imaginaire peut être utilisé pour développer une communauté autour de causes et luttes politiques ?

Frank G. : L'imaginaire est un autre monde. C'est facile d'imaginer que tu peux t'entendre avec quelqu'un alors qu'en vrai la question de la question se pose pas. Soit tu apprécies quelqu'un, soit tu l'apprécies pas en fait. Mais dans l'imaginaire, tout est possible et effectivement d'amener les gens dans cet endroit là, c'est une bonne manière de créer des liens ou de les faire tourner pour toi.

Par rapport à l'idée communautaire c'est quand même intéressant. C'est vraiment le sens du discours actuel aujourd'hui, c'est de s'adapter à la communauté, à un communautarisme, au sentiment d'appartenance communautaire. La défaite du marxisme, c'est la défaite du sentiment de classe face au sentiment communautaire. Dans un intérêt de classe, c'est pas l'intérêt communautaire. Tu ne cherches pas l'adhésion, tu ne cherches pas la ressemblance. On s'en fout de se sentir bien, c'est juste qu'on a un intérêt en commun. Et en fait, c'est très pragmatique, c'est très rationnel, très sécurisant ou clivant si tu te sens en insécurité. C'est à dire qu'en fait ça fait appel à des adhésions, à des instincts de survie de base.. Tout le monde connaît son intérêt de survivre. Ça se voit dans plein de films, dans plein de trucs, dans plein de situations de la vie. Face à un ennemi commun, les gens se mettent ensemble. C'est leur intérêt commun. Et ça peut paraître ridicule à des gens qui ne comprennent pas ça parce qu'ils sont trop dans une sphère d'intellectuels. Mais en vrai, c'est la réalité de la vie quoi. Ça se voit niveau animal, ça va à tous les niveaux, même au niveau cellulaire en fait, dans les organismes micro cellulaires.

En fait, l'intérêt commun fait converger et en fait la base de la politique marxiste, aussi du communiste socialisme et tout, c'est de dire qu'on fait les choses par intérêt et que c'est logique d'avoir des intérêts divergents et un conflit d'intérêts, des rapports de force dans les intérêts et comment on orchestre ça? Et là justement, où l'histoire du passage au communautarisme, c'est en fait une manière de brouiller les pistes des intérêts. Parce que, en réalité, nos civilisations sont organisées pour que l'intérêt d'une minorité réussisse au détriment de l'intérêt d'une majorité. Ça c'est clair je crois.

Mais comment tu peux faire accepter ça c'est en brouillant les pistes menant à un communautarisme et le communautarisme fait appel à des ressemblances qui sont secondaires en fait, face à la nécessité de survivre et converger vers l'intérêt commun ? Ce sont des ressemblances de races, d'où tu viens? Quelle langue tu parles ? Quelle couleur t'as à sur ta peau ? Tu es un garçon ou une fille? Est ce que tu es hétérosexuel ou homosexuel ? Dans la culture actuelle, la culture du communautarisme elle est issue des Etats-Unis et du fait que c'est leur culture qui a dominé après-guerre. Et eux ils sont dans un bi-partisme, donc dans un bipartisme encore moins représentatif des intérêts. Et moins tu peux présenter ton intérêt et trouver des gens qui le partagent, plus tu vas te retrancher et te réfugier dans le communautarisme. Pour moi, là il y a un truc aussi, mais ça c'est droite-gauche pareil. Tous les hommes politiques actuels jouent sur le communautarisme malheureusement.

Il faut parler sans tabou. Il y a quand même un axe dans l'humanité où de tout temps celui qui est en haut de l'échelle sociale, il est propre et celui tout en bas il est crade à tous les niveaux. Je parle au niveau corporel, au niveau des codes d'hygiène de vie.

Rappelle-toi à l'époque de la noblesse en Europe et en France. Tu sais, ils étaient blancs de peau parce qu'il fallait surtout pas montrer qu'ils allaient au soleil. Et surtout, n'oublie pas que la distorsion dans le son ça donne une texture sale. Je sais pas pourquoi, mais tout le monde l'interprète comme ça, c'est.

Du coup on peut aimer ça, c'est de l'esthétique. Je critique pas ce côté là, mais en fait là ça parle à quelque chose pour moi, qui est de cet ordre là en fait. Je parle pour les gens du coup qui sont réellement dans l'élite ou qui se projettent dans l'élite, où qui s'imaginent que par communautarisme ils appartiennent à l'élite. Eux, ils ont surtout pas envie d'être associé à un son sale. D'ailleurs on trouve ça dans leurs goûts musicaux généralement, la façon dont ils s'habillent, etc. Mais du coup, il y a ça dans la distorsion. Après, il y a quand même autre chose dans tout ce que tu dis, je pense. Je ne sais pas si tu veux en parler ou pas, mais c'est l'aspect dynamique. Parce que la distorsion c'est aussi liée à la dynamique, de fait, c'est un accident dynamique dans une restitution.

Il peut y avoir aussi des accidents. Le cas de Macron qui hurle au Zenith, à mes yeux ce n'était pas préparé mais il hurle d'une voix blanche qui sature et c'est lié à l'émotion. Si t'es super triste, ta voix se casse. L'émotion change la dynamique de ta voix.

Et donc là aussi, un code quand même qui a été politique, qui rejoint Hitler y compris Mélenchon, etc. et qui rejoint cet axe du propre, du sale, du stable ou du révolutionnaire, de son rapport à la société et donc à la politique. Est ce que j'y suis bien et je veux que ça reste comme ça parce que j'ai peur que ça change, parce que j'y suis pas bien et que j'aspire à un changement. Le changement, c'est la dynamique, c'est l'explosion, La stabilité, c'est le stable.

Speaker 2 [00:50:52] Donc c'est pour ça que je le disais, les gens qui disent des choses abominables sur un ton très doux, c'est pas des révolutionnaires en fait, c'est des gens, qui sont souvent très violents envers les autres. Mais pour que les choses ne bougent pas ou qu'elle se conforme à leur sens.

Les révolutionnaires de tout temps ont toujours eu une élocution haute et très dynamique, donc potentiellement qui va saturer plus. Y compris dans leur voix parce qu'elle va casser. A fortiori c'est un canal de diffusion, tu vois. Donc il y a ça aussi toi. Et ça c'est un code aussi, mais c'est un code humain de façon plus générale.

Je ne sais pas comment expliquer ça, mais il y a plein de gens comme ça. Il y a plein de gens qui écoutent plus la manière dont on leur parle que ce qu'on va dire. C'est comme les enfants. Un enfant, tu dis sur un ton d'amour un truc abominable, il va faire un sourire. Tu lui dis quelque chose de gentil en lui criant dessus, ce ne sera pas la même chose, c'est le ton qui compte, c'est le ton. C'est ce que tu disais, c'est que quand tu parlais d'adhésion communautaire,

La base de la persuasion et donc de la manipulation, qu'elle soit positive : amener quelqu'un à se motiver, tu sais, à faire un bon boulot, c'est la manipulation positive. Quand tu es manager, tu es là pour aider les gens à se motiver. T'es là pour que les gens se fédèrent autour du projet. C'est ce qu'on appelle la manipulation positive, et à l'opposé tu as la manipulation négative. Tout ça, ça joue sur l'émotionnel. Il faut aller toucher les émotions des gens et ça, les hommes politiques le savent très très bien. En fait, tu peux dire ce que tu veux avec les mots et l'adressage que tu fais au cerveau Sur la rationalité, tu peux dire ce que tu veux. Ce qui compte derrière, c'est quels sentiments tu génères dans la personne, quelle émotion tu génères. Et c'est ça qui va créer une adhésion, donner ou pas. Si tu génère une émotion de rejet, même si tu dis quelque chose, tu lui dis « je vais te donner le gâteau au chocolat dont tu rêves » et que le mec en fait a une motion de rejet, il va pas prendre ton gâteau au chocolat. Si tu lui dis de se tirer une balle dans la tête, si ça lui fait chaud au cœur, il va accueillir la balle avec gratitude en riant un peu. J'exagère bien ce côté là en fait. Et c'est ça qu'ils utilisent. En fait, la base de toute persuasion, y compris en politique, c'est d'arriver à générer de l'émotion. Or, dès l'instant où la politique aujourd'hui, en cela, je pense, est différent en live, en meeting et sur tous les médias, et dès l'instant où la politique est médiatisée, la question se pose comment générer une émotion par un média? Et là, on est clairement dans un cinéma cinématographique.

Dans la grammaire photographique, c'est là d'où ça vient à la fin de générer une émotion dans un média ou dans l'art de la musique. Parce qu'effectivement là, la voix seule dans la radio, ça génère donc la question de la voix s'agit de ça, générer une émotion. Et que ça, tu vois, pour moi, c'est la base, elle est là, la c'est l'émotion. Et ça c'est très différent selon le meeting en live, selon la médiatisation, c'est pas les mêmes outils, on ne demande pas la même chose de l'orateur. Je veux dire, un autre parallèle, c'est le comédien qui va jouer sur une scène au théâtre, il ne joue pas de sa voix du tout de la même manière, avec le même comédien qui va jouer dans un ciné, un film au cinéma.

Parce que là c'est c'est lié à acoustique. Il faut qu'il soit dynamique dans un moment présent, avec des gens qui vont sentir ses vibrations et avoir des frissons dans le dos. Si sa voix fait des grandes dynamiques au cinéma, c'est une galère. Il faut qu'elle soit bien cadrée par rapport à la prise de son média, à la restitution esthétique avec mixée derrière.

Donc c'est pas la même chose. C'est pareil en politique. Et donc Mélenchon, c'est un super orateur en direct live parce qu'il a une voix dynamique, il est passionné, il joue sur cette fibre, tu vois de la dynamique, donc il bouge avec sa voix, il bouge les gens, etc. Et il cherche à

générer un sentiment de cohésion, de fraternité voire de colère. Mais à la télé passe pas. A l'inverse, il y a des gens qui passent très bien à la télévision. Je pense à Fillon ça ne doit pas être la même chose.

Jullian R. : Si tu devais utiliser un fond sonore superposé à un discours pour affecter la réception du public. Quel type de son tu privilégierais ? Une musique ? Un son d'ambiance ? Un bruitage ?

Frank G. : Une musique ça donnerait un truc irréel où tu es dans une création future. Parler sur de la musique, c'est pas réaliste. Quelqu'un qui parle sur la musique, c'est se positionner dans un conte. Un silence pesant, ce n'est pas une acoustique naturelle. Donc je pense qu'il y a cette espèce de schisme avec la réalité qui ne doit pas être très bon pour un discours en politique. Effectivement, je pense qu'il faut un habillage léger.

C'est ce qu'on appelle le fond sonore en radio, il faut un fond sonore agréable, ambiance feutrée. Mais principalement, je pense que ça dépend surtout du message politique passé, je te dirais.

Par contre mettre une musique de fin ça peut être spectaculaire. C'est comme, c'est comme à la fin d'un film. Des fois la musique commence sur la dernière scène et tu sais que c'est la fin du film. C'est un peu différent si c'est tout du long.

Jullian R. : Tu sais lors de mes prises de son, j'ai fait comme dans *Le Discours d'un Roi*, et j'ai mis de la musique dans les oreilles du comédien pour qu'il se sente pousser par la musique. Sans cela, il a eu du mal à enregistrer les pistes et trouver le bon rythme, et une fois cela fait, j'ai tout fait en une seule prise, sans aucune hésitation.

Frank G. : L'utilisation de la musique de cette façon sur un discours, tu sais ce que ça m'évoque ? L'hypnose. La technique de l'hypnose en fait c'est de, c'est justement avec la voix mais tu peux le faire aussi avec la musique et c'est d'amener la personne à lâcher finalement des défenses. Et la musique peut aussi enlever une défense. Et peut être que le comédien, en fait, il n'arrivait pas parce qu'il voulait bien faire ou qu'il voulait mettre une intention ou choisir son outil pour faire la bonne voix.

En tout cas, ce côté de la musique qui t'aide à sortir un truc c'est clairement une technique d'hypnose. Encore une fois d'hypnose thérapeutique.

Et puis, et ça peut être valable aussi dans la diffusion. Parce que déjà la musique derrière, ça doit rajouter quand même, une intention, un fond émotionnel aussi car ça met un cadre au discours émotionnel. Si tu mets une musique, par exemple des violons qui sont assez douces, assez lentes, ça peut poser quelque chose de stable qui va bien sur un discours. Si tu mettais à mettre un Steeve Reich avec une musique contemporaine, ce serait différent je pense.

Jullian R. : Eric Zemmour lors de la campagne présidentielle de 2022 s'est mis en scène dans un bureau traditionnel parlant dans un ancien microphone et avec en fond une bibliothèque. Si le son de sa voix avait été retouché pour rappeler un son ancien, traditionnel d'une ancienne France, penses-tu que cela aurait eu un effet différent ?

Frank G. : Non encore une fois, parce que qui dit dégradation dit descente dans l'échelle sociale. Pour moi, l'association dégradation = crade et donc tu descends dans l'échelle sociale. Je ne connais pas son discours mais il ne semble pas s'adresser à gens populos car je crois, je connais mal son discours, mais je vois tous les grands réacs généralement ça parle plutôt aux vieux sont

en place et tout ou aux jeunes qui veulent prendre la place. Je vois l'image effectivement, et c'est frappant. Pour moi, c'est un savant dosage.

En fait pour ça m'a l'air très très mis en scène. Ce qui dit 4K dit propreté du son nickel, ça donne au contraire aujourd'hui je pense un code très rassurant relatif à la modernité.

L'électorat vieux c'est-à-dire les gens qui vieillissent ne veulent pas partir, ils veulent rester et du coup se sentir jeune et moderne, c'est une façon de se sentir en vie, tu vois ? Donc là, et effectivement, avec le côté sombre et le micro qui est vintage ça renvoie de ce côté, à une personne politique ancrée dans nos racines, mais le reste est propre. Mais finalement, cette espèce de double croyance, de double disque, de double envoi d'infos qui sont paradoxales mais qui confortent en fait dans une modernité de la réaction, comme un questionnaire moderne. Alors que si tu salis tout ça, le côté pellicule, c'est une esthétique qui est aujourd'hui affiche quelque chose de plus vieux quoi, de passé. Ah si tu veux te faire élire par des vieux, faut pas leur montrer qu'ils sont passés. Et que s'ils votent pour toi c'est pour que tu sois actuel. Zemmour il veut être au pouvoir, donc c'est maintenant. Donc il veut que les vieux disent « je suis encore en vie, Zemmour est là pour moi, c'est mon intérêt. » Donc moi je crois pas que j'aurai dégradé pas chez Zemmour en tout cas. Mais de manière générale malheureusement, je ne pense pas. La seule façon où ça peut se justifier de dégrader volontairement le son, c'est ce qu'a fait Macron sur l'histoire de Covid. C'est par manipulation, en fait.

Après je reviens un peu sur l'histoire de la musique en bruit de fond, là ça me fait penser à autre chose. Dans le cinéma aujourd'hui, tu n'as jamais de moments, quasiment aucun moment sans musique. Mais il y a quand même ce code audiovisuel qui a évolué avec l'omniprésence du fond musical. Et je me demande si il n'y a pas une peur du silence là dedans aussi, un malaise dû au silence. Comme tu dis, on est saturés d'infos. Ça rejoint aussi je pense le côté d'aller vers le peuple. Parce que dans nos vies, on a beaucoup de musique, beaucoup de sons, beaucoup de saturation d'infos. Quand tu prends les transports pour les travailler, t'es tout le temps dans du bruit etc. Aujourd'hui, les zones de silence sont rares.

Actuellement on a plus de silence, quasiment plus. Je me demande si ça ne permet pas de sécuriser les gens en leur montrant qu'il y a toujours une information. Il n'y a pas de silence, y a un acteur, il n'y a pas de caché, il n'y a pas d'autre choix. Tout est visible.

Jullian R. : La définition du mot « enregistrement » pour Le Petit Robert est la suivante : « Action de noter par écrit comme réel ou authentique ». Dans le cadre du son, est ce que tu es d'accord avec cette définition ?

Frank G. : En tant qu'ingénieur du son, on peut traiter un enregistrement, donc on peut le manipuler. Ce qui est réel c'est ce qui est fait dans l'instant.

Pour moi, nécessairement, une captation d'un son, elle est réelle. Mais ensuite, l'enregistrement, pour moi, c'est pas juste le fait de capter, c'est le fait de créer un support et un support est manipulable.

Jullian R. : Daniel Deshays, essayiste sur le son, énonce que la prise de son est une interprétation. Utiliser un certain type de micro, choisir son placement, réside d'une intention et rend alors la captation sonore partielle. Il conclut que c'est une réécriture de l'histoire. Qu'en penses-tu ?

Frank G. : En effet, c'est une manifestation d'une intention. Après, si l'intention est le réalisme, tout ce travail que tu viens de décrire peut être fait dans le fait de vouloir manifester c'est à dire d'avoir captation le plus réel de quelque chose, de fixer une réalité, ce qui rejoint ta première définition.

Si l'intention est telle dans ce cas-là, tout ce que dit Deshayes que c'est une réécriture, une interprétation, va dans le sens du réalisme. Je suis complètement d'accord avec ça.

C'est même le principe étymologique du média en fait, c'est de faire un média, entre la réalité et une restitution. L'objectivité d'un média, pour moi c'est une absurdité de A-Z. Ontologiquement ce n'est pas possible. Tu peux tendre et aboutir à la neutralité, à la fidélité sonore. Tu peux tendre vers ça et faire en sorte que ton média n'interfère le moins possible avec la réalité que tu transmets.

Mais déjà ce n'est pas le cas puisque déjà t'as une distorsion temporelle. Tu as un moment qui se passe, tu le captas et tu le rediffuses à un autre moment et ailleurs. Le moment de la réalité est passé. Finalement, même si tu gardais la même texture sonore, tu faisais rien et que tu étais parfait dans la captation, dans l'idéal de neutralité absolue. Bah en fait tu vas rapporter à des gens ailleurs, dans le temps et dans l'espace quelque chose qui s'est déjà produit. Et humainement déjà ça c'est une médiatisation et tu n'es plus dans la réalité. Et c'est quelque chose que j'observe aussi beaucoup dans les médias.

Jullian R. : Pourquoi à ton avis la question du point d'écoute sonore n'est que rarement évoquée à contrario du point de vue/point de captation de l'image ?

Frank G. : Parce qu'on peut cligner des yeux mais qu'on ne peut pas cligner des oreilles.

C'est pareil que dans le cinéma, tu peux avoir un plan cut au niveau visuel mais pas au niveau sonore. Mais si ta un *cut* sonore c'est un accident, en fait, ça n'existe pas dans la vraie vie sauf en cas de perte de conscience. On a l'habitude de fermer les yeux et de les rouvrir sur un autre plan mais pas de fermer les oreilles et de les rouvrir sur un autre son.

Et pour moi, la réponse à ce que tu viens de dire vient de là, sur le fait que nos sens, notre biologie fait que l'on accepte et qu'on a appris à vivre à des interruptions visuelles. Et puis c'est le jeu le plus connu des enfants, le jeu où tu te caches et tu reviens, ça les fait marrer parce qu'ils voient plus, ils voient, et tu disparais à nouveau. Mais quand tu sors, tu es toujours là. En fait, ils apprennent que les choses peuvent être cachées visuellement.

Par contre dans la nature, ça n'existe pas en fait.

Jullian R. : Beaucoup de documents rédigés par des communicants ou personnalités politiques mettent en avant le son comme un gage de sincérité. Par exemple des notes de pochette de disques évoquent le fait de « **gagner en vérité et en fraîcheur** » en utilisant le son.

D'autres témoignages mentionnent : « Leurs voix, que le microphone a souvent respectées, nous révèlent magiquement, parce qu'elles sont sincères et sans apprêt, le caractère intime de chacun des orateurs qui défendent quotidiennement les idées qui nous sont chères. »

D'après vous, qu'est ce qui confère au son cette faculté d'honnêteté et de sincérité aux yeux des communicants et personnalités politiques ?

Frank G. : Pour moi c'est lié à des perceptions biologiques. Toute la création sensorielle en général, même le parfums c'est pareil. C'est des façons de jouer avec nos sens, on est d'accord, on se donne des choses qu'on est capable de ressentir. L'œil il cadre, on regarde quelque chose selon le champ de nos yeux. Pour l'oreille malgré la localisation liée au filtrage, je n'ai pas l'impression qu'elle cadre le son.

D'ailleurs, la quête de réalisme dans la diffusion sonore et va aujourd'hui jusqu'au son immersif qu'est ton propos qui est justement, se sentir immergé dans le son tel qu'on l'est dans la réalité, alors que visuellement, on n'est jamais dans une immersion visuelle, mais toujours dans un cadrage. Donc la question du hors champ visuel, elle est là depuis toujours, depuis qu'on a ouvert les yeux, alors que la question du hors champ sonore n'est pas là.

Tu localises un son, donc le son est dans ton champ sonore, mais il est localisé dans un endroit qui n'est pas dans le champ visuel : hors cadre visuel. Pour moi, c'est une question biologique en fait. Du coup, la question du cadrage sonore nous importe, nous ingénieurs du son, parce qu'on veut justement recréer, jouer avec la sensation sonore et que jouer avec la sensation sonore, c'est jouer aussi avec ça pour essayer de faire que le son provienne en haut, en bas, etc. Donc on utilise la biologie de nos capteurs pour recréer des espaces sonores. Et parmi ça, on fait des analogies clairement hors champ, hors cadre avec le visuel. Mais stricto sensu, il n'y a pas de hors champ sur le plan sonore.

Jullian R. : Tu penses quoi de la conscientisation du public vis-à-vis des mises en scène sonores et des artefacts employés en politique ou dans le monde publicitaire ?

Frank G. : C'est vrai que c'est hallucinant à une époque où on baigne autant dans le flux audiovisuelle et dans la culture visuelle, il y a une sorte de naïveté des gens vis-à-vis du son. Moi ça me sidère. Quasiment neuf fois sur dix quand je mets Netflix par exemple, je me rends compte à quel point le son est à chier. Toute ma vie, je l'ai vu moi, mais quand on était jeune, les gens en fait, ils avaient des standards. En fait, les standards, et les attentes des gens ont baissé. C'est ça qui me choque. Qu'est ce qui fait que, alors que la texture du média est, je trouve plate, sans aucun lien avec une grammaire mal maîtrisée alors que l'on connaît et maîtrise l'audiovisuel maintenant depuis plus de 100 ans. Qu'est ce qui fait que les gens consomment quand même ? Et tu vois qu'en fait ce n'est pas dans l'objet que ça les intéresse mais juste dans la fonction. Quelque chose que tu diffuses et qui passe pendant 1 h où tu ne penses à rien.

Speaker 2 [01:37:07] Pour repartir sur l'histoire des sens, des sens, la vision, le cadrage, l'audition, tout ça. J'ai vais monter d'une dimension là. Donc le visuel est très important dans la perception humaine. Il est cadré, cette perception cadrée et finalement se positionne à l'extérieur. Donc le son n'est pas cadré pour moi tu l'entends partout, il est plus intime si alors tu vas sur le toucher par exemple, le toucher est encore plus intime parce que tant que ça touche pas physiquement, tu vois pas, tu peux pas savoir si un objet est proche ou loin par exemple. Avec le toucher, t'as qu'une seule dimension. Toucher, c'est ça touche, ça bouge pas. Et par contre, quand on touche, on te touche quoi? Tu perds encore du ciblage, finalement car le cadrage, c'est un ciblage. tT cibles, tu t'éloignes, t'es omni sur l'audition, t'es déjà un peu plus potentiellement, ça rentre dans sa psyché. Le corps, il est en gros un aveugle. T'as une dimension, c'est corps/pas corps, mais par contre c'est très intime et l'odorat c'est encore pire. Je pense que ça peut expliquer pourquoi à la fois certains stimuli sons moins conscientisés par les gens, mais paradoxalement les touchent davantage. Pour moi il y a une sorte d'échelle un peu naturelle là dessus.

Jullian R. : Tu penses que l'on peut se diriger vers des meetings multi-sensoriels avec des sensations autres que visuelles et auditives ?

Frank G. : Ça me rappelle ce que t'as dit sur Zemmour et la fin de son meeting. C'est que quand tu as du silence, la musique objectivement quand elle arrive et prend tout son caractère emphatique. Quand tu mets de la musique, c'est qu'à un moment quoi. À la fois c'est caricatural aujourd'hui donc tu vois, ça peut être des gros sabots, alors que si tu as de la musique tout le temps, tu noies le poisson, t'as tout le temps quelque chose qui te manipule plus ou moins, mais tu fais pas trop gaffe à ce que ça te prenne ou pas, mais on sait pas trop. Mais au moins c'est toujours là. Et est ce que c'est moins flagrant d'avoir une musique un peu plus forte à un moment qu'avant à ce que t'arrives mieux à faire un paroxysme dans ton discours sans que les gens disent ça y est, il sort les gros violons, tu vois? Parce que c'est ça aussi. Après pour les odeurs, ce serait pareil, il ne faut pas que ça soit trop flagrant non plus. Après, si c'est un fond d'odorat très agréable, avec un mec qui va commencer par des discours de haine contre les autres et qui balancent des odeurs discrètes et désagréables pour mettre mal à l'aise ça marchera très bien pour moi.

Annexe 13 : Entretien de François

Hollande, le 22.04.24

Jullian R. : Oui, Bonjour, Monsieur le Président.

François H. : Oui, Bonjour.

Jullian R. Merci pour vous, pour ce petit temps. Oui. Dans le cadre d'un mémoire à l'ENS Louis Lumière, je m'interroge sur la question de la mise en scène sonore au niveau du discours politique, c'est à dire le rapport au monde politique vis à vis de la technologie sonore et comment la technologie sonore peut aider le message politique. Donc pour vous, quelle serait une définition d'une mise en scène sonore ?

François H. : Oui, vous avez raison de plonger dans l'histoire parce qu'il n'y a pas toujours eu de technologie sonore. Avant, il fallait quand même faire des discours avec sa propre voix. Donc quand vous regardez les images de Jaurès, par exemple, il n'y avait pas de micro à l'époque, donc c'était un système où la parole était répétée, reproduite de proche en proche, pour qu'on entende finalement un discours qui n'était pas capable d'être prononcé avec une technologie qui lui aurait permis d'être écouté par tous. Alors après, avec les micros, ça a tout changé. Mais un bon meeting, c'est un meeting où le son est impeccable et pour ça, ça suppose un peu de préparation. Moi, j'ai connu toutes les situations, des situations sans micros, des situations avec micro qui marchaient pas bien, qui grésillaient. J'ai connu des situations avec une sono improvisée. J'ai connu des meetings au contraire, notamment quand je suis devenu candidat avec non seulement une scénographie mais une qualité de sons. Ça, c'est très important. Pourquoi c'est très important? Parce que dans le son, ce qui est entendu, c'est aussi les silences. Donc il faut que le silence, il ait une place. C'est parce que justement il y a une sonorisation que le silence peut trouver sa place. Sinon quand il n'y a pas de sonorisation, vous avez tendance à parler, à parler, à parler sans arrêt de peur que l'attention se diminue. Donc voilà ce que je peux vous dire de mes expériences. Je vous dirai la même chose pour le cinéma ou pour le théâtre. Le son, c'est un élément important dans la mise en scène générale. Et quand le son est défaillant, quand on écoute pas bien, le message forcément se disperse, se dilue.

Jullian R. : D'accord. Avant cet entretien, est ce que vous avez déjà réfléchi à l'influence potentielle de la technologie sonore sur la réception d'un discours par un public ?

François H. : Bien sûr, j'y avais réfléchi puisque j'avais connu toutes les situations où j'ai bien compris que si le son n'est pas bon, si le son n'est pas clair, si le son n'est pas parfait, même il y a une perte d'attention, de mémoire, d'émotion même. Regardez ce qui s'est passé avec Valérie Pécresse. Je ne sais pas exactement comment avait été préparé le meeting, mais ce qui était retenu, c'est que son son n'était pas n'était pas bon ou sa voix n'était pas bien posée. Parce que dans le son, y a aussi la manière avec laquelle on approche le micro, la manière avec laquelle on joue avec le son. Donc bien sûr que j'y réfléchis, parce que c'est un élément tout à fait majeur et qui est d'autant plus important maintenant que tous les meetings et toutes les réunions sont diffusés et peuvent donner une reprise. Donc si le son n'est pas bon, non seulement votre meeting n'est pas réussi, mais les reprises du meeting vont être également tout à fait insuffisantes ou quelquefois même malveillantes.

Jullian R. : Pour vous est ce qu'on pourrait imaginer avoir un son amateur, c'est à dire où on pourrait avoir un son saturé ou une voix pourrait être des fois être coupée par le vent ? Est ce que vous ce son amateur, pourrait être bénéfique pour des partis qui se présentent comme proches du peuple?

François H. : Oui, alors c'est une autre façon. J'ai connu cette scène là. D'ailleurs, dans ce cas c'était le discours prononcé comme président de la République sur l'île de Sein qui a fait l'objet de beaucoup de commentaires et je voulais absolument que ce soit précisément un son qui soit balayé par la pluie car on entendait la pluie balayée par le vent pour montrer la réalité. Il ne s'agit plus d'avoir un son parfait pour être entendu du plus grand nombre. Il s'agit d'avoir un son vrai. Ce n'est pas tout à fait la même chose. Le son parfait et le son vrai. Le son vrai c'est lorsque vous êtes dans une réalité, la réalité peut être effectivement des intempéries, peut être la foule, peut être même la vocifération d'opposants. Peut être la contestation, mais peut être aussi la capacité à prendre le public à témoin, d'avoir un son qui peut être grave quand la situation l'exige. Et même si le son est lui-même approximatif, la gravité peut même sortir de ce son qui n'est plus ni qui n'est plus celui qu'on a l'habitude d'entendre précisément, qui donne une émotion particulière.

Jullian R. : D'accord. Différents communicant politiques ont mis beaucoup en avant le fait que le son vis à vis de l'image gagnait en vérité en fraîcheur, qu'il était gage de sincérité finalement, vis à vis de l'image. Est-ce que vous êtes d'accord avec cela ?

François H. : Je suis d'accord. Je pense que c'est une erreur quand en radio on a de l'image. Pourquoi ? Parce que le son lui même a une magie. Le son vous oblige à l'imagination, l'image, elle, elle vous donne à tort ou à raison un retour vers la réalité. Ca vous est arrivé d'entendre une voix en sachant pas exactement quel est le visage qui la prononce. Et donc vous essayez de donner presque un corps à une voix, un visage à une voix. Et donc vous entendez la voix et vous voyez la voix. Elle est là la différence aussi. Autrefois, il n'y avait pas d'image à la télévision pour les retransmissions de compétitions sportives, de foot en particulier. Et donc la voix, elle était encore très importante, la voix des commentaires. Et donc bien sûr que la voix fait sens par elle même et elle doit pas être forcément couverte par une image. Finalement regardez dans l'histoire, les meilleurs discours étaient les discours de radio. Je ne parle même pas de l'appel du général de Gaulle. Mais les discours de radio sont forts dans l'histoire.

Jullian R. : Vis à vis de la radio, une chercheuse, Muriel Favre, indique que la radio est vue et approchée comme un média de l'intime car elle implique une relation personnelle et individualisée avec les auditeurs. Qu'est ce que vous en pensez?

François H. : Oui, je suis, je partage. Autant la télévision ou l'image, elle est pour tous, autant la radio est pour chacun. C'est à dire que la radio, même si aujourd'hui elle peut se faire dans des appareils qui n'ont plus rien à voir avec le passé, y compris le portable, mais la radio, il faut qu'il y ait une forme d'intimité qui se crée. Comme si le message que vous donnez par la radio était un message personnalisé. On tend l'oreille. On tend l'oreille, on ne dit pas qu'on tend la vue. Ça ne s'exprime pas. Tendre l'oreille, ça veut dire qu'on va prêter attention à ce qui est dit, et pas ce qui est vu mais ce qui est dit. On n'est pas dérangé par quoi que ce soit avec la radio, sauf s'il y a des bruits extérieurs, mais on n'est pas dérangé. Alors que dans une image vue à la télévision par exemple, ou dans une image dans un meeting, on est dérangé par pas forcément les autres, mais on est dérangé par la situation, on peut être dérangé par la recherche de pouvoir regarder celui qui parle ou celle qui parle, ce qui n'est pas le cas à la radio.

Jullian R. : D'accord. Vous parlez des meetings, quelle est votre façon de concevoir un discours ? Est ce qu'elle est différente quand il s'agit d'un meeting ou d'un passage à la radio ?

François H. : Ah oui, c'est différent parce qu'à la radio la voix doit être très bien posée pour créer cette relation d'intimité. Et elle devait être basse la radio, vous pouvez parler tout bas en radio alors que en meeting, c'est un peu différent. Vous pouvez même avoir tendance à crier, ce qui est une erreur, mais a tendance à pousser la voix pour emporter l'adhésion. En radio, non. Vous êtes sur les sons bas, sur les sons graves alors que en meeting, vous êtes sur les sons aigus.

Jullian R. : D'accord. Maintenant, je vous propose un petit exercice. Imaginons une interview radiophonique entre un ou une journaliste basé sur le sujet du mal être au travail dans le monde ouvrier. On vous propose de réaliser cet entretien soit en studio ou soit dans une usine en fonctionnement. Donc l'interview sera conçue de la même façon. Seule le fond sonore variera entre les deux situations et pourra être potentiellement identifié par l'auditeur. Quel serait votre choix ? Est ce que pour vous, il est préférable d'avoir un fond sonore lié au sujet du discours que l'on porte ou pas ?

François H. : Bien sûr, bien sûr, surtout sur celui-là. Ce serait sur un autre sujet. Vous pourriez dire au contraire il vous faut de la neutralité comme un studio. Prenons l'exemple : parler de la guerre pour un responsable politique. La guerre, il ne la fait pas la guerre, il n'est pas dedans. En revanche, c'est lui qui va le décider et c'est lui qui va l'arrêter. Donc, sur des sujets qui sont lointains, vous devez être en studio. Sur des sujets qui sont justement concrets, que ce soit le travail dans une usine, la difficulté de vivre pour des personnes qui sont dans la grande pauvreté, pour des migrants qui sont dans des dans des endroits reculés. Si vous parlez d'eux dans un studio, il y a presque côté indécent, même si vous vous apitoyer sur leur sort. Donc il faut être dedans, ça c'est sûr, c'est mieux.

Jullian R. : D'accord. Beaucoup de personnalités politiques sur les réseaux sociaux utilisent des musiques superposées à leur discours. Est ce que vous pensez vraiment pertinent ou pas ?

François H. : Je ne suis pas spécialiste de toute cette technologie. Je pense que tout ce qui est authentique est toujours meilleur, même en communication. Donc tout ce qui peut être un espèce d'arrangement, on dira cela pour le son. Un arrangement c'est un éloignement. Tout ce qui maquille est une façon de ne pas dire pleinement son message.

Jullian R. : Est ce que pendant un meeting, vous avez donc déjà parlé sur un fond musical qui était volontairement diffusé ou pas ?

François H. : Non. Il peut y avoir une musique au début du meeting pour l'entrée du meeting mais pas pendant la parole.

Jullian R. : D'accord. J'avais une dernière question lors d'une interview récente avec le Média brut, on vous a montré un deepFake vous représentant en train d'annoncer votre candidature en 2027.

François H. : Oui, je me souviens très bien, oui.

Jullian R. : Est ce qu'avant ce moment, vous étiez conscient que l'on pouvait tricher autant avec le média sonore ?

François H. : Là, j'étais vraiment frappé par, c'était pas tellement le son car je trouvais que la voix n'était pas bien imitée. Mais par le visage, oui, bien sûr, j'ai été frappé. Il n'y avait rien qui pouvait distinguer pour celui qui ne me connaît pas ou qui me connaît que par la télévision, précisément. Le vrai du faux. Donc j'ai trouvé que c'était troublant. Mais comme une voix peut être aussi maquillée, il n'y avait pas besoin d'une technologie. Il y avait des voix qui étaient maquillées par d'autres voix humaines. Maintenant avec la technologie, on pourra imiter non seulement la voix mais aussi le visage et crée tout de suite un doute et une confusion.

Jullian R. : D'accord. On m'a rapporté que pendant le débat télévisé de l'entre deux tours de 2007, la voix de Ségolène Royal avait été « modifiée » et on avait rajouté certaines fréquences pour la rendre plus agressive vis à vis de celle de Nicolas Sarkozy.

François H. : Je ne sais pas, je n'ai pas d'information là dessus. Je sais pas. Ça me paraît difficile à croire parce que généralement les duels télévisés pendant l'entre deux tours sont extrêmement réglementés. Donc il aurait fallu vraiment qu'il y ait une manipulation grave. Ce serait très grave. Si c'était le cas, ça voudrait dire que c'est la chaîne elle même ou les chaînes elle même qui l'auraient fait. Bon, voilà, c'est pour ça que ça me paraît très difficile à admettre, parce que normalement tout ça est très codé.

Jullian R. : D'accord. Merci beaucoup pour votre temps.

François H. : Mais non, mais travaillez bien et si vous avez fait votre mémoire et que vous pouvez me l'envoyer, ça me fera plaisir de le lire.

Jullian R. : Ben oui, avec grand plaisir. Il y a une partie bibliographique qui regroupe tout ce qui a été fait avant et après une partie de test où j'interroge une centaine de personnes sur la façon dont le son peut agir sur la réception du discours.

François H. : Ça m'intéresse. Merci beaucoup. Vous avez mon adresse, vous avez tout ça, donc n'hésitez pas à me l'envoyer.

Jullian R. : D'accord. Merci beaucoup, au revoir.

Annexe 14 : Entretien de Thibault

Jeandemange,

Jullian R. : Oui, bonjour, merci de prendre ce temps pour répondre à mes questions.

Thibault J. : Bonjour, avec plaisir ! Comment voulez-vous procéder concernant cet entretien ?

Jullian R. : Ce que je vous propose, c'est tout d'abord de vous présenter en décrivant vos activités et votre fonction.

Thibault J. : Ok. Alors du coup, je suis docteur en sciences politiques. J'ai soutenu ma thèse en 2018, thèse qui portait sur les liens entre musique et politique en sciences politiques. En ce moment, aujourd'hui, je fais beaucoup de choses. Je suis enseignant en école d'art et design, en philosophie et sociologie, donc je travaille avec les étudiants sur les questions de sociologie et de philo, en lien avec l'esthétique design notamment. J'ai des cours à Sciences Po Lyon aussi, où j'ai un cours de philosophie politique. On essaie véritablement de réfléchir avec les étudiants sur les doctrines politiques et essayer d'appliquer les idées philosophiques des philosophes aux problèmes contemporains et souvent d'observer comment inscrire ça dans la contemporanéité en histoire. A côté de ça, j'aime pas trop dire recherche, ce n'est pas vraiment de la recherche, mais j'écris des articles pour des revues universitaires et autres, et pas que d'ailleurs. Et je fais des documentaires aussi. La je viens de finir une saison sur des disquaires à Lyon qui s'appelle « Digging Lyon ». Je suis co-réalisateur sur ça donc l'idée c'est de faire des portraits de disquaires. Et puis une plus grosse partie de ma vie est consacrée à la pratique de la musique. J'ai un groupe et je joue de la basse, de la trompette, donc je compose. Voilà pour l'essentiel. Aujourd'hui, j'ai beaucoup de choses qui tournent autour de tout ce qui est lié à l'esthétique, les arts et voilà.

Jullian R. : Ok, super bien ! Peut-être pour commencer ce questionnaire, d'après vous, quelle serait la définition d'une mise en scène sonore.

Thibault J. : La mise en scène pour moi, c'est l'idée d'utiliser la musique pour valoriser, je dirais, un environnement, un espace, des individus, un groupe d'individus. C'est l'idée d'utiliser le son. Alors pas forcément la musique d'ailleurs. Pas forcément la musique, mais utiliser le son pour, c'est ça, oui, pour permettre à des lieux, à des individus, à des groupes, à des structures, peu importe en fait d'exister. Il existe des formes très nettes, d'être mis en valeur par le son. Je dirai ça spontanément, comme ça.

Jullian R. : D'accord. Et est ce que vous avez déjà dû vous questionner sur le terme de mise en scène sonore ?

Thibault J. : Non, moi j'avais travaillé d'abord notamment sur la musique dans l'espace public. Donc il n'y a pas forcément de lien avec la mise en scène. Disons que, mise en scène sonore, le terme je ne l'ai jamais vraiment croisé, que ce soit dans des lectures pour des travaux ou même moi je ne l'utilise pas à titre personnel, tant dans mon travail. Mais par contre des choses qui sont en lien avec cette idée d'utiliser la musique, les sonorités pour faire de la mise en scène ou la scénographie ou ce genre de choses, ça oui. Par contre, j'ai fait de la musique, de la

composition musique à l'image. On pourrait imaginer que la musique met en scène des discours, des images, je les ai étudié dans le cadre de ma thèse aussi, pour ce qui est des clips de campagne par exemple. Et puis comme je disais, j'ai travaillé un peu sur la musique dans l'espace public et notamment dans tout ce qui va être les stations de métro, tout ce qui va être les magasins, etc. J'avais un petit peu lu des choses là-dessus. J'étais intéressé à ça quand j'étais en thèse. C'était très, très éphémère.

Jullian R. : Vous parlez beaucoup dans votre travail de musique et de clip de campagne. Je n'ai pas forcément étudié les clips de campagne, mais je m'intéresse à l'usage actuel qui est la promotion d'idées politiques sur les réseaux sociaux et sur certaines vidéos. Dans ces réseaux, des personnalités politiques superpose nt des musiques en fond avec leurs discours. Est-ce que vous pensez cela pertinent ou pas ?

Thibault J. : Moi, j'ai travaillé là-dessus. J'ai fait une publication il n'y a pas longtemps en 2022 sur les clips de campagne, oui, c'est ça. C'est complètement pertinent parce que dans l'audiovisuel, le son est absolument partout. Moi, je travaille aussi avec des designers qui sont en motion design. Et dans le motion design, il y a toute la partie sound design. Donc l'idée d'utiliser l'esthétique sonore, pour amener une idée, un message, une émotion, ce genre de choses. Sur les clips de campagne, c'est hyper intéressant parce que j'ai fait une typologie de type de musiques utilisées dans les clips.

Vous avez les musiques plutôt à destination pour des clips biographiques où les communicants vont davantage utiliser soit de la musique qui est un style qui est typique d'une époque. Je sais pas pour les années 50-60 a pu être une musique type yéyé, dans les années 70, plutôt du rock psyché, les années 80-1 truc un peu avec du synthé, etc. Vous avez des clips où on va présenter le candidat, représenter le lieu, le candidat ça va être de la musique pop beaucoup plus douce. Les clips où il faut, comment dire, galvaniser un petit peu les spectateurs on va aller sur de la musique beaucoup plus majeur avec des tempi qui sont beaucoup plus élevés, des grosses orchestrations. Donc je pense que c'est extrêmement pertinent d'analyser la musique dans les clips. D'autant que, alors, ça, c'est une hypothèse, je n'ai pas travaillé dessus, mais il semble que ça peut être intéressant aussi de d'analyser les clips de campagne aussi, à l'aune de ce que les individus consomment en terme de culture populaire, et je pense notamment aux séries, au cinéma. Par exemple, Star Wars, sans la musique, il n'y a pas grand chose. Idem pour les séries. Donc je pense que même dans la manière dont aujourd'hui on conçoit, encore une fois je bosse avec des motion designer et des gens qui travaillent aussi dans la vidéo, donc je vois bien comment les choses se font, la musique, même si elle est en fond et même si elle n'est pas pensée comme étant importante par les personnes qui exécutent ou produisent ce genre de chose, de contenu, elle est quand même présente et donc moi c'est ça qui m'intéresse. Donc je pense que oui, c'est quelque chose qui est plus que pertinent.

Jullian R. : D'accord. Est ce que finalement certaines musiques ou caractéristiques musicales sont souvent utilisées ? Est- ce que certaines utilisation de la musique en politique possèdent à peu près des caractéristiques communes ou cela varie selon les cas ?

Thibault J. : Oui, il y a des il y a des invariants, c'est comme la musique de meeting, il y a des invariants. Comme je disais, les clips biographiques dans la manière dont est structuré le clip, au niveau de l'art, de la narration visuelle, la musique va accompagner cette narration visuelle je pense. Je pense à un clip biographique Balladur en 95. En fait pour montrer les ellipses temporelles, la musique va utiliser dans les années 50-60 plutôt le type yéyé, les années 70, plutôt le le rock psyché, les années 80 le synthé,.. Et ce qui est très intéressant, c'est que plus

plus on arrive vers le moment où le candidat a pris des fonctions ou est proche de la fonction de président ou premier ministre, etc. On va pouvoir tomber sur des musiques savantes. Donc tout ce qui va être musique orchestrale, disons classique dans le langage commun, et c'est ça qui est très intéressant. Donc ça on le repère vachement à la manière aussi pour présenter les programmes. Au début, il y a : la « France ne va pas bien, etc. Il y a des problèmes. » La musique est très mineure, très renfermée, les harmonies, son sens est très renfermée sur elle-même. Et puis quand le candidat commence à présenter ses propositions, etc, il y a une ouverture qui se fait que ce soit des ouvertures orchestrales si la musique est orchestrale. Et si la musique est davantage électronique ou composée sans orchestre, sans cordes, cuivres, machins, etc. En fait, souvent on retrouve les mêmes gimmicks. Ce qui va changer après, bien sûr, c'est ce qui va être utilisé dans tel timbre de tel instrument, dans tel rythme, etc. Il y a des invariants, complètement. Et ce qui est très intéressant, c'est qu'il y a des invariants, qu'importe le bord politique. On pourrait imaginer qu'un parti de gauche va plutôt utiliser tel type de musique et un parti de droite d'un autre type d'utilisation. Finalement, les manières d'utiliser la musique sont quasiment les mêmes. Il y a une forme de mimétisme en fait. Mais parce que les agences de com sont souvent les mêmes, et parce que tout simplement les gens qui sont formés à produire ce genre de choses, ils ont eux aussi des préceptes, des techniques. Ça c'est comme n'importe quoi. Je ne sais pas si vous êtes compositeur vous-même, mais un jour, quand vous voulez composer des trucs, vous avez votre pad, vous avez votre façon de faire ça, vous commencez par la mélodie. Après au final, les accords je pense que c'est pareil dans ce cas en fait.

Julian R. : D'accord. A votre avis, quelles sont les discussions qui peuvent y avoir entre ces personnalités politiques qui cherchent à avoir une musique ou les communicants politiques qui cherchent à avoir une musique qui accompagne leur discours? Et entre ces ces agences de communication s'il y en a ?

Thibault J. : Aucune, il y en a pas. J'ai fait une interview du directeur de campagne de François Hollande pour la campagne 2012 et il m'a dit : « le candidat y vient, il a un plan de com et une stratégie de communication qui est faite ». Eux, ils ont un carnet d'adresses parce que c'est une agence de com, donc ils ont un photographe, un cadreur, un monteur, des musiciens. Et en fait ils vont taper dans leur carnet d'adresse pour chercher les personnes qu'ils souhaitent avoir. C'est la division du travail social. Ils vont demander aux différents pôles donc le pôle vidéo, le pôle photo, le pôle musique, le pôle web,.. Et ce qui est très intéressant, c'est que le candidat, lui, fait confiance à la boîte de com tout simplement. Et ce qui est très intéressant aussi, comme disaient certains chargés de communication que j'ai vu, ils me disaient qu'en politique, la musique une fois qu'elle est composée, que les droits sont payés, elle ne bouge pas. Alors que les discours, peuvent bouger. Et en fait, souvent les communicants vont vous dire « on utilise la musique parce que tout le monde le fait ». Ils ne se posent pas la question de savoir pourquoi est ce qu'on met de la musique. Tout le monde le fait, donc ils le font. Il y a vraiment ce côté mimétique. Et ce que je trouve aussi très intéressant, c'est que les candidats ce n'est pas leur affaire quoi. J'avais écrit aussi un article là dessus. Pour les municipales de Lyon, le candidat du Rassemblement national, Christophe Boudot, je vais le voir et je dis « vous écoutez quoi comme musique en live? » Il répond : « J'écoute de la musique classique, j'aime bien Spiegel, Beethoven, Wagner, etc. » Et j'ai répondu « mais la musique que vous avez mis dans votre campagne ? ». Et là il m'a regardé, il m'a dit « Bah, je sais pas, c'est mon gars-là » et là je vois un gars qui était dans les couloirs. Et en fait le mec c'était son pote et il m'a dit je lui fais confiance.

Donc en fait au niveau de la stratégie de communication, ils font soit confiance alors chargée de communication qu'il payent ou à des agences qui payent ou à des gens qui prétendent un peu connaître un peu le truc et qui du coup bidouillent quelque chose. Il n'y a pas vraiment de discussion en fait, ils leur font confiance. Dans ma thèse, je parle de ça et je ne sais pas si vous, vous êtes un lecteur de Lévi-Strauss, mais il parle de ça. Je crois que c'est dans *Le cru et le cuit*, en gros, tout le monde pense qu'il a des pouvoirs, mais il n'a pas de pouvoir magique, c'est juste que tout le monde pense qu'il en a, qu'il en obtient autant par destination et je pense que pour la musique c'est la même chose. Beaucoup d'hommes et de femmes politiques mais même les communicants en fait, ils sont incapables de dire si ça marche ou pas, si la musique agit sur les consciences des individus ou pas parce que c'est compliqué de faire des études là dessus. Donc ils supposent, supputent et se disent « bah non, mais sans la musique, sa phrase fait vide etc. » C'est très intéressant ça aussi. Il y a vraiment un usage pour boucher le vide.

Jullian R. : D'accord. Et entre des gens qui étaient au pouvoir et des gens qui n'étaient pas au pouvoir, est ce qu'il y avait une utilisation de la musique qui était différente ou pas ?

Thibault J. Alors ça dépend aussi des présidents sortant. Pour avoir étudié plusieurs types de musique, que ce soit en France, aux Etats-Unis, puisque le modèle aujourd'hui de la communication politique française est dans la continuité de ce qui se faisait il y a une vingtaine d'années aux Etats-Unis, à un moment donné, on a pompé cela. Si vous êtes candidat, je pense en 2027, vous n'avez jamais eu le pouvoir, la musique va beaucoup plus symboliquement ou émotionnellement susciter l'espoir, susciter le désir, susciter ce genre de choses. Alors que si plus en 2032, si vous vous représentez, vous avez été élu, vous vous représentez et vous êtes donc candidat à votre propre succession, et bah il faut défendre votre bilan. Et souvent, la musique a des tonalités beaucoup plus graves. C'est à dire que quand vous arrivez tout frais, vous avez exercé des trucs de ministre, vous avez eu des portefeuilles ministériels, etc, vous arrivez, vous êtes un peu tout frais dans la campagne, vous pouvez susciter l'espoir, que les choses vont changer. Mais quand vous avez un bilan de cinq ans à défendre, il faut utiliser la musique qui suscite toujours un espoir, un renouveau, etc. En tout cas, c'est ce que font la plupart des candidats, ils sont davantage sur une musique qui suscite le sérieux, qui suscite la gravité et en disant on est engagé dans un processus, il faut le maintenir, etc. Si je ne suis pas réélu, ce sera beaucoup plus grave. Une espèce de gravité qui arrive en plus. Et ça, je le remarque sur tout un tas de clips sur les Etats-Unis, sur les campagnes de Nixon entre autres. Au premier tour, la première fois qu'il est candidat. Et après il y a et la deuxième fois, il y a une grosse différence. C'est vrai pour Nicolas Sarkozy aussi. C'est vrai aussi pour Chirac, même si Chirac il y a eu Le Pen, donc pour le second tour, il y a eu quelque chose de particulier en 2002. Mais il y a une grande différence en fonction de si vous aviez déjà exercé le pouvoir ou pas. Et pareil, il y a aussi des différences en fonction des partis politiques qui vous portent et qui portent votre candidature. Si vous êtes ce qu'on appelle un parti de gouvernement, c'est à dire que vous avez été dans la majorité, alternance, vous avez derrière vous toute une tradition politique, une culture politique, des mouvances, et donc ça aussi, ça rentre vachement en compte. Alors que les partis, disons hors système, c'est à dire les plus partis qui n'ont jamais véritablement exercer un pouvoir exécutif sous la cinquième République, bah c'est des partis qui vont peut-être utiliser un répertoire musical qui sera peut être beaucoup plus marqués politiquement alors que les partis de gouvernement cherchent à faire une esthétique un petit peu fourre-tout, disons ça.

Jullian R. : C'est à dire qu'un parti de droite radicale ou d'extrême droite pour être amené à dans sa musique et dans son genre à rappeler ses valeurs ?

Thibault J. : Prenons le Front National, avec le Rassemblement national il y a une stratégie de dédiablement? Et en fait, ça se ressent dans les plans de communication, des cadres du parti, etc. Ça se ressent dans la manière dont ils parlent, à construire des rhétoriques, la manière dont ils se présentent même à l'Assemblée, etc. Et ça, ça se remarque aussi dans les clips de campagne, ça se remarque aussi dans la musique en fait, ils veulent se rendre présidentiable. Et donc en fait, pour vous rendre présidentiable dans un système majoritaire à deux tours, il faut a priori, et on peut ne pas être d'accord avec ça mais j'ai bien senti qu'ils ont envie de justement d'être beaucoup moins clivant et donc c'est bien plus facile d'utiliser une musique que tout le monde aime et qui ne va pas trop déranger le plus grand nombre que de faire des trucs très clivant quoi. Et puis après vous avez des musiques qui sont très clichés et qui sont beaucoup moins utilisées. Pareil du côté de l'extrême gauche, c'est-à-dire le NPA par exemple. Ils ont beaucoup plus utilisé des musiques de musiciens engagés ou des musiciens avec des paroles très engagées, etc. Ils cherchent à cliver. Et vous prenez la France Insoumise, vous prenez la campagne de Mélenchon en 2012 et la dernière campagne de Mélenchon. On n'est plus du tout sur la même chose à ce niveau-là. On peut parler de mise en scène même sur la mise en scène, dans les meetings, etc. Les drapeaux rouges sont partis. Il y a cette idée de ne plus vouloir faire quelque chose de très ancré à gauche, de vouloir ouvrir, d'essayer de rassembler le plus grand nombre et de cliver bien évidemment, mais de plier quand même le moins possible, d'être davantage rassembleur, disons. C'est ça. Il y a un peu cette idée de vouloir rassembler. Je faisais écouter à ma copine des musiques de Jazz et je disais bon bah oui si tu veux faire écouter du jazz à des gens, commence par quelque chose qui a une esthétique qui a été maintes et maintes fois reproduite, maintes et maintes fois écoutées et bien digérées par la plupart des gens, avec des harmonies très consonantes, etc. plutôt que des trucs qui sont très dissonants.

Jullian R. : Vous parlez de musique clivante et non clivante dans la volonté de rassembler une communauté ou non. L'idée si je comprends bien serait d'utiliser une musique clivante avec des codes qui sont liés à une communauté, qui sont assez resserrés autour des idées politiques, tandis qu'un parti qui veut être présidentiable aurait tendance à utiliser des codes communautaires un peu moins présents pour pouvoir parler à plus de monde, c'est bien cela ?

Thibault J. : En fait moi dans mon travail, je parle vraiment d'utilisation de grammaire musicale plus que de musique. Pour moi, il y a de la politique dans l'esthétique et c'est la science du sensible, il y a des harmonies en musique qui sont beaucoup plus consonantes, qui sont beaucoup plus consensuelles parce qu'en fait ce sont des harmonies qu'on retrouve dans pas mal de genres musicaux et qui sont diffusés dans la société via les industries culturelles, via ce que les individus écoutent, le cinéma, etc. Et en fait, ça, je pense que ça crée des repères générationnels ou c'est des repères en termes de ce qu'on va trouver plutôt beau, agréable,... Et il me semble qu'effectivement, si vous voulez rassembler un maximum de gens mieux vaut être à priori sur des esthétiques musicales ou des grammaires musicales qui vont davantage rassembler et qui vont être, plutôt consensuelles que de faire des musiques qui auront des cassures rythmiques avec des métriques qui vont être très différentes, etc. L'exemple du jazz ou même du metal marche très bien. Par exemple si vous voulez amener le plus grand nombre à écouter du metal vous ne commencez pas par des trucs extrêmement violents où on est à 340 à la noire, avec un chanteur qui *growl*. Il faut une marge de progression, il faut partir de ce qu'il y a a priori dans la tête ou dans l'oreille des gens je pense. Mais ça pose un problème. Pour moi le problème fondamental que ça pose c'est que c'est cool qu'on ne soit pas d'accord, de faire partie de la démocratie car la démocratie c'est le conflit, c'est la conflictualité. Et moi ce qui me pose problème quand j'entends certains éléments de campagne c'est que je me dis « okay, mais elle est où la conflictualité? » Où sont les imaginaires de mise en scène, les imaginaires dans les idées et les imaginaires dans la musique ? Moi, ça me pose un problème ça, cette idée de

penser que l'unicité elle doit se faire par un commun a priori. C'est pas parce que vous écoutez du gros jazz d'intello de la New Orleans que vous ne pouvez pas adorer Madonna en fait. Je pense que vraiment c'est cette idée de faire des harmonies les plus consensuelles possibles pour entraîner un fait majoritaire. Sauf que si l'harmonie elle marche pas avec les idées qu'on veut défendre, je pense que ça ne fonctionne pas. Il y a beaucoup de choses dans lesquelles ça ne fonctionne pas et d'ailleurs c'est à mon avis pour ça que les clips de campagne ou les musiques de campagne portent davantage à rire et que les gens se marrent. Mais, mais aussi parce que c'est lié avec les politiques qui ont tendance à plus ou moins détester ou plus ou moins et à apprécier.

Jullian R. : D'accord.

Thibault J. : Je prends ça très au sérieux. Quand les gens disent « on m'a offert le vinyle 45 tours de Mitterrand président. » Moi je sais pas, moi ça me fait marrer. Après j'ai bossé dessus et je le connais par cœur. Mais voilà, il y a des gens qui vont dire ah mais c'est n'importe quoi, c'est plus drôle qu'autre chose, c'est plus une blague. Et moi, ça m'intéresse, je me dis pourquoi est ce que les gens pensent que c'est une blague? Alors que quand on parle du programme commun de 80, il y a des gens pour qui ça ne les faisait pas rire. C'est ça qui m'intéresse. Pour moi, est ce que la musique, elle porte à rire alors que le programme de 80, Il y a des gens qui affirmaient que Mitterrand était des chars russes en France.

Jullian R. Dans *L'exploration de la musique comme terrain d'étude en science politique : la musique comme outil de la communication politique*, vous citez Michaël Boumendil, designer sonore et fondateur de l'agence Sixième Son, qui a écrit dans le magazine Challenge paru le 26 mars 2012 :

« Aujourd'hui, 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 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. »

A l'image des logos sonores de la SNCF ou de la RATP, savez-vous si des partis politiques en France ou dans le monde ont usé de slogans sonores pour être plus facilement identifiables ?

Thibault J. : Non, il n'y a pas de logo. Et puis je ne suis pas d'accord sur certaines choses qu'il écrit. Cette idée sur laquelle on pourrait associer un style de musique ou en tout cas un logo sonore en politique déjà c'est particulier. Il y a deux choses. La première, c'est que les campagnes électorales ça utilise évidemment le marketing politique sauf qu'en fait c'est hyper encadré et on ne martèle pas les slogans comme le fait la publicité ordinaire, c'est la première chose. Donc l'impact et l'effet de répétition sur les individus, il est quand même à nuancer. Par exemple, pour certaines marques vous avez à mon avis le slogan dans la tête parce qu'on vous l'a répété quand vous étiez petit comme chocapic, vous avez le slogan parce qu'on le répète depuis 20 ans. Les partis politiques ne font pas ça.

En fait, les temps et les conditions d'exposition des individus à ce qu'on appelle la propagande politique n'est pas la même. Elle ne peut pas être comparée, elle n'est pas comparable.

Moi c'est une enquête que j'aurais trop voulu faire mais c'est compliqué. Si vous voulez isoler en fait de l'impact de la musique sur l'acte de vote c'est très complexe parce que les ressorts sociologiques du vote ou les explications du vote, elles sont elles sont plurielles, elles sont multiples. Quand j'étais en Master 2, j'ai travaillé sur la politisation des gens qui écoutent du rap. Et donc j'ai fait une enquête, entretien semi-directif en sociologie politique standard, avec des méthodes standard d'entretiens. Et en fait, c'est très intéressant parce que dans les données que j'ai eu il y a très très peu de gens qui se politisent avec le rap et la plupart des gens qui se politisent et ils sont déjà. Il y a d'autres sources de politisation. Le rap va agir sur ceux qui sont déjà politisés. Ceux qui écoutent du rap de gauche ça va juste venir appuyer ce que pensent déjà ces personnes. Pour les personnes de droite qui qui écoutent d'IAM donc du rap de gauche, eux en fait, ce n'est pas parce que ça leur parle ou quoi, c'est juste parce qu'en fait ici, ils aiment bien le flow du mec, ils aiment bien les instrus, et ils n'ont strictement rien à faire de l'opinion politique du rappeur. Donc en fait, c'est ça qui est intéressant, c'est que ce que dit Michaël Boumendil c'est si vous voulez savoir si la musique participe à l'acte de vote, c'est compliqué. Souvent, mais alors pas tout le monde, les communicants politiques ne lisent absolument rien sur ces questions là, il y a des études en sciences et de marketing qui parlent notamment dans les zones commerciales ou dans les magasins la musique de fond agit sur le client. Si on met une musique rapide, les gens vont plus consommer par exemple. C'est du comportementalisme et en terme de politique, il y a quand même plus de variables. Et j'irais même plus loin : les conditions de certaines enquêtes posent problème d'un point de vue méthodologique, parce que justement on prend des groupes. En outre, en isolant le sujet, c'est très compliqué. Moi je pense vraiment que la musique est mise pour habiller. Mais moi, je veux aller plus loin. Si vous choisissez de mettre un accord de Mi majeur, un accord de sus quatre, vous faites un choix, donc vous avez une position politique, c'est ça que j'analyse. Et donc au delà du simple fait de questionner si ça a une influence sur les électeurs, ce qui m'intéresse, c'est pourquoi vous avez un accord de mi bémol 7 Maj 9 à cet endroit là ? Pourquoi ce choix ? Qu'est ce qu'il que cet accord, vous l'avez trouvé plus intéressant et plus en phase avec ce que vous voulez dire qu'un autre accord ?

Jullian R. : Dans l'utilisation de la musique superposée à des discours sur des réseaux sociaux, certaines personnalités politiques utilisent uniquement des musiques qui sont en tendances sur les plateformes. Le choix de la musique se fait donc sur des éléments différents que la grammaire musicale. Avez-vous vu des cas similaires dans vos recherches ?

Thibault J. : Dans mon travail, je parle des éléments intrinsèques et extrinsèques de la musique. Les éléments intrinsèques sont tempi, les timbres, les mélodies, les harmonies, etc. Et tout ce qui va être les éléments extrinsèques, c'est ce qui entoure tout cela. Donc ça veut dire le musicien, la réputation d'un style, etc. Typiquement, en 2017 Benoît Hamon fait sa campagne. Le parcours de cette personnes est particulier car il vient de la jeunesse socialiste et du mouvement des Jeunes socialistes et lui, en fait il gagne la primaire du Parti socialiste, notamment avec la voix des jeunes du Parti socialiste et qui se mobilisent en masse, qui votent pour lui. Benoit Hamon, dans ses goûts personnels en musique, il adore NTM, il écoute beaucoup de rap, ça le motive. Et ce qui est très intéressant, c'est qu'au moment où il fait son clip de campagne et lors de ses meetings, il prend uniquement de la musique savante, c'est que de la musique classique. Et si je reviens à ce que je disais tout à l'heure : comment vous mobilisez un vieil électeur socialiste de plus de 70 ans qui écoute France Inter tous les matins, qui trouve que Guillaume Meurice c'est un peu limite, qui pour cette personne le rap c'est JoeyStarr et c'est des trucs de mecs de banlieue, comment vous faites pour qu'elle se reconnaisse dans cela ? Même un élément stylistique qui ressemblerait à du rap qui n'est pas du rap, on dira que ce n'est pas très sérieux. Donc c'est ça que j'appelle des éléments extrinsèques. Et je pense

que par rapport à ce que vous dites sur les réseaux sociaux, après c'est très personnel, ce que je pense, là mais je pense qu'en fait il n'y a aucune réflexion sur les esthétiques dans les partis politiques. Déjà les communicants ne lisent absolument pas, ils se basent sur des sondages, sur des éléments de sens commun qui ne sont absolument pas prouvés et en retirent aucune réflexion. Pour eux, il faut qu'on attire le plus de monde sur la vidéo, c'est du « putaclic » en fait. Donc s'ils utilisent la musique en tendance, quelle que soit cette musique ils vont le faire. Moi ce que je trouve dommage, c'est de réduire la musique juste à un truc de décor alors qu'en fait c'est pas anodin. Vous êtes musicien Jullian ?

Jullian R. : Oui, comme tout le monde, je joue de la guitare et je touche un peu au piano et à la batterie. Mais bon, je serai jamais un grand pianiste, ni même un grand guitariste.

Thibault J. : Le plus important c'est de jouer. Je vous pose la question parce que si vous composez vous vous prenez bien la tête des fois pour dire « ah non mais cet accord, je le veux comme ça » ou « cette mélodie, je trouve que cette note elle sonne pas, ou ça sonne creux. » Et puis vous vous prenez la tête parce que vous voulez raconter quelque chose. J'ai une anecdote là-dessus. Une année, j'avais été contacté pour donner une conférence auprès d'élus locaux sur la musique et comment utiliser la musique pour faire campagne. Et donc j'ai posé la question : qui parmi vous utilise la musique pour faire campagne ? Alors tu regardes la salle, beaucoup de mains se lèvent. Je leur dis ensuite : « qu'est ce que vous allez mettre et pourquoi ? ». Un premier me dit : « je vais mettre la musique du Seigneur des anneaux. » Je lui réponds : « C'est cool, je connais pas votre commune mais vous êtes pas à la Terre du Milieu. Votre boulot c'est de vous occuper de la voirie ou de l'école municipale quoi. »

Un autre me dit : « moi je vais utiliser Game of Throne » et je lui ai dit « mais on est pas à Westeros ». Et puis je leur demande : « est ce que vous avez regardé les droits d'auteur » et certains n'y connaissent rien alors qu'il faut payer les droits d'auteur, la diffusion, ça va vous coûter bonbon. Et je continue en demandant : « Mais pourquoi vous utilisez cette musique ? ». Ils me répondent tous : « Parce que les gens connaissent, parce que j'aime bien. »

C'est très intéressant ça. C'est à dire que beaucoup utilisent la musique, déjà, est ce que c'est des musiques qui sont composées pour le candidat ou des trucs qui sont repris, repompés d'un autre truc ? Ça c'est déjà différent. Et surtout moi je leur disais souvent mais est ce que c'est bien utile de mettre du budget dans de la musique ? J'ai des amis qui sont dans l'audiovisuel, des fois ils ont des clients qui leur demandent des plans en drones, mais ils disent « on n'a pas le budget. » Regardez sur YouTube, certains youtubers se font retirer leurs vidéos à cause de la musique parce qu'ils ne la composent pas. C'est drôle que ça arrive sur la musique. Enfin est ce que c'est spécifique à la France ? Je sais pas. En France on a pas trop de culture de la musique, on a un rapport très élitiste à la musique et ce n'est pas le cas dans d'autres pays comme en Angleterre notamment. Mais c'est vrai que la musique est souvent reléguée en plan de fond.

Jullian R. : Je m'interroge sur le fait que des candidats comme par exemple Eric Zemmour une musique de la musique classique comme un marqueur identitaire qui renvoie à une certaine tradition française.

Thibault J. : Oui il utilise Beethoven parce que ça fait classe d'utiliser de la musique classique. Mais vous savez ce qu'il écoute Zemmour ? Les Rolling Stones. Zemmour il a été socialisé au rock anglais des années 60.

Donc en fait c'est ça qui est intéressant. Vous connaissez cette phrase : « Montre moi ce que tu écoutes et je te dirai qui tu es ». Pour prendre le cas de Zemmour, quand il parle de la France ou autre, finalement tout ce qui fait qu'avec Zemmour on a quelque chose à se raconter, tous les trucs qui nous rassemblent, c'est pas des trucs français. Eric Zemmour il adore les Stones, il

adore le rock alors que c'est pas une production française. Beethoven, c'est pas français. Si véritablement il avait voulu certaines musiques, il aurait choper un gros compositeur français a peut être oublié. C'est bien ce que je veux dire. Même ça en fait ça ne marche pas. C'est ça que je trouve intéressant. C'est comme j'ai vu récemment, ça n'a rien à voir, mais l'extrême droite aujourd'hui et leurs élus possèdent tous des entreprises pour faire du business à l'étranger. Elles sont domiciliées en Bulgarie, ils sont évadés fiscaux. Pour la musique c'est pareil. C'est ça que je trouve intéressant avec la musique, c'est qu'effectivement Zemmour, il utilise quelque chose qui n'est pas du tout français, il utilise Beethoven. Je crois que c'est la neuvième symphonie, c'est ça qu'il utilise, mais ça le rend présidentiable, ça rassure son électorat. A qui demain vous voulez vous adresser? Si vous voulez vous adresser aux trentenaires alors regardez ce que écoutent les trentenaires, Vous mettez des éléments musicaux, des références et vous picorez quelques éléments de ce que j'appelle la grammaire musicale. Vous faites un truc qui ressemble vaguement à ce que les gens apprécient. Admettons du Orelsan : ça ressemble vaguement à Orelsan mais ce n'est pas Orelsan.

Mais c'est vrai aussi à gauche. Ils prenaient tout le temps « motivés » de Zebda mais les gens, c'est pas le morceau qui vous citent spontanément. Quand ils parlent de Zebda ils disent tous « tomber la chemise ». Sans forcément dire qu'il faut donner aux individus ce qu'ils les attendent, si c'est pour utiliser des trucs que tout le monde connaît, si l'on doit suivre l'opinion publique, ce qu'on appelle l'opinion publique qui selon Bourdieu n'existe absolument pas pour faire un programme ou pour je sais pas quoi? En fait, ça veut dire que vous défendez pas des idées, vous suivez ce que les individus à priori veulent. Mais c'est qui les individus ? Est ce que c'est votre cible potentielle ? Les gens que vous voulez cibler ? On en arrive à ce stade aux stratégies politiques. Quand on va s'intéresser aux jeunes. Lesquels? Les jeunes diplômés? Ceux qui votent ? Ceux qui votent pas ? Ceux qui ont fait des études, ? Ceux qui ont pas fait d'études ? Ceux qui font, des études scientifiques ? Je pense que ça s'applique sur absolument tous les objets dans la musique.

Jullian R. : On parle beaucoup de la musique sur YouTube, des campagnes sur des réseaux sociaux. Est ce que vous avez des exemples d'utilisations de fonds musicaux sur des discours en meeting ?

Thibault J. : En meeting elle est juste utilisée pour chauffer la salle, pour chauffer les militants et puis à la fin. Quand le candidat monte sur scène, quand il part, etc. la musique sert pour la scénographie. Maintenant pendant les meeting, c'est là où on pourrait parler de la prosodie, de la musicalité, de la voix ou la manière dont les hommes et les femmes politiques disent leurs discours, se mettent en scène quand ils disent leur discours. Mais il y a les pas du tout de musique en fond.

Jullian R. : Lors d'un entretien avec l'ingénieur du son d'Eric Zemmour, qui n'était d'ailleurs qu'un prestataire, ce dernier m'a dit qu'en meeting il y avait un fond sonore sur les citations de fin. Est-ce que vous avez d'autres exemples en tête ?

Thibault J. : Il y a beaucoup de bricolage en fait. Le PS par exemple demande à Míkis Theodorákis pour composer leur premier hymne national. C'est un grand compositeur de musique savante, il a fait l'hymne de la Grèce et c'est un mec qui est engagé à gauche et tout. Et en 2010, quand il s'agit de refaire un nouvel hymne, c'est une boîte de pub qui s'en occupe.

Jullian R. : D'accord.

Thibault J. : C'est comme la France insoumise, quand ils font venir Médine, ils s'en moquent de la musique de Médine, c'est pas ce qu'ils écoutent. J'ai des amis qui sont allés à la Fête de l'Huma et qui m'ont montré les rushs de ce que chantent les militants de manière générale, et en fait c'est Maxime Le Forestier. Et en fait c'est absolument pas Médine. Ils font venir à Médine mais personne ne l'écoute dans la France Insoumise de toute manière. Les trois quarts n'écoutent absolument pas ça. Par exemple, Adrien Quatennens, il fait de la musique mais il écoute du rock à papa. C'est un peu une conclusion que j'ai de manière générale sur tout ça : est ce que finalement ils n'ont pas peur de prendre position véritablement esthétiquement ? Il y a des prises de position verbales qui sont prises, mais esthétiquement, c'est quoi les imaginaires qui sont mobilisés ?

Donc comme je disais au début, j'ai un peu l'impression que le fait de pas prendre position esthétiquement, ça permet de donner l'impression qu'on rassemble. Un truc que je vous ai pas dit les taux d'abstention ne font qu'augmenter l'élection après l'élection. C'est à dire que comme dirait l'autre, on met un pognon de dingue des les actions politiques et en fait les taux d'abstention ne font que monter. Et regardez les individus en parlant des politiciens vous disent « tous les mêmes, il n'y en pas un pour sauver l'autre ». C'est parce qu'en fait il y a une forme de lissage d'une certaine manière du truc. Alors évidemment, il y a quelques rebondissements, il y a quelques modifications, mais vous prenez sur les réseaux sociaux. J'imagine que, en analysant ça, vous prenez la différence entre un Papacito et puis un mec d'extrême gauche, il y a des types d'extrême gauche qui voudraient faire des leçons de marxisme à chacun et qui sont dans l'insulte comme Papacito. Mais est ce que véritablement c'est une idée que tu défends ? Et je pense que ça s'applique en esthétique de manière générale, en art de manière générale, en musique en particulier.

Jullian R. : Je comprendrais d'ailleurs au niveau de cette esthétique là, il y a, il y a une partie que je sais, je sais travailler, c'est un peu la couleur sonore de parti politique vis-à-vis du traitement du son en lui même. Dans *L'exploration de la musique comme terrain d'étude en science politique : la musique comme outil de la communication politique*, en évoquant l'analyse des clips de la liste "LYON BLEU MARINE" et la présentation des candidats vous écrivez cela :

« On notera le relatif amateurisme des clips de campagne dans la prise de son du discours des candidat.e.s. Les voix résonnent dans les lieux clos ou sont coupées par le vent lorsque l'intervention est filmée en extérieur. »

Avez-vous vu des exemples similaires ?

Thibault J. : Ils n'ont pas de budgets aha. J'imagine que vous avez déjà entendu dire que maintenant avec un téléphone, on peut faire de la vidéo, on peut faire du son que tout le monde peut y arriver. Les politiques n'en font pas pour les trois quarts. Ce n'est pas leur tâche. Quelqu'un en politique qui a fait une fac de droit ou une fac de science po lui son taf ce n'est pas l'audiovisuel, il sait pas comment fonctionne le son, il ne sait pas comment fonctionne une caméra. Alors oui, il va dire « mon neveu dans sa chambre, il fait des vidéos, c'est la même chose » mais en réalité on sait très bien que ce n'est pas la même chose. Et que surtout, peut-être que le neveu, il est plus compétent sur certains trucs, mais il a quand même des zones d'ombre. Cette espèce d'idée selon laquelle en fait, parce que vous avez les outils à disposition, c'est facile, Les politiques le pensent.

Jullian R. : Mais n'est-ce pas bénéfique pour ce parti qui se présente comme "proche du peuple" que la qualité sonore soit amatrice ?

Thibault J. Ouais, mais ça aussi je sais pas. C'est une très bonne question. Mais ça, ça sous entend qu'en fait, le peuple qui veut des trucs dégueulasses, Oui, ce côté un peu amateur c'est un peu comme certains vidéastes YouTube qui font genre qu'ils se filment dans leur chambre et alors qu'il y a des équipes derrière. Encore une fois, dans le cas du politique, la personne si vous l'aimez, si vous l'aimez pas, si vous êtes d'accord ou pas a priori avec ses idées, vous allez forcément partir avec un apriori. Alors évidemment qu'ils pourraient le transformer en mode « on n'a pas de budget » Le seul truc c'est qu'en fait ils ont pas le budget et que ça coûte cher. C'est pareil pour les logos visuels qui sont chers à faire par des graphistes. Les gens partent sur des IA.

A ce propos, je me demande si on n'aura pas déjà des musiques qui vont être générées par IA. Ça va être assez intéressant à analyser. Mais vous avez raison, effectivement. Oui, le côté un peu amateur peut faire un peu plus que donner l'illusion que l'on est proche du peuple. Mais je ne sais pas si. Regardez les gilets jaunes jaunes, ils ont produit des musiques, mais la qualité était pas dégueulasse.

Jullian R. : Oui.

Thibault J. : Aujourd'hui avec les outils qu'on a il est possible de faire du traitement de sons. Je pense qu'ils ne maîtrisent pas les outils tout simplement. Et puis ça dépend de la personne qui le fait. C'est à dire que si c'est l'équipe resserrée autour du candidat, il va y avoir quelque chose de plus professionnel mais si c'est des militants ou si c'est fait à l'arrache parce qu'il faut s'adapter ce ne sera pas pareil. J'ai bossé pour Mediapart pour la campagne 2016 2017 avec des chroniques et on avait parlé de Hamon qui avait lancé une chaîne YouTube. Sauf qu'en fait ils l'ont improvisé leur chaîne YouTube. Une chaîne YouTube ça ne se lance pas comme ça et en fait c'était fait de manière amatrice. Pour que ça marche dans une campagne, il faut réagir à ce que fait le camp adverse et aux trucs qui marchent. Puis qu'est ce que ça veut dire marcher ?

Jullian R. : Lors d'un entretien, on se questionnait sur le fait qu'il y est un son de pouvoir et un son d'opposition. Mais selon l'opposition, le son pouvait être de bonne ou de moins bonne qualité. Qu'en pensez-vous

Thibault J. : Ca dépend du matériel, il y a une différence entre la Fête de l'Huma et un autre rassemblement en effet. Pour moi, la qualité du son, ça fait partie des esthétiques. Par exemple le vinyle : les gens, qu'est ce qu'ils aiment dans le vinyle ? Tout ce que les ingénieurs du son détestent. Ils aiment tous les défauts. Les individus cherchent et justement le côté organique, analogique, peut-être plus humain. En fait cela dépend de la structure. C'est comme la musique, moi j'aime pas la musique qui est trop propre, j'aime bien la snare qui tombe à côté. Quand ça tombe au bon endroit au bon moment c'est parce que c'est un appareil qui l'a fait. Et encore, même certains, certaines machines le permettent justement avec des plugins, des machins de pouvoir traficoter pour ça, pour pour pas que ça tombe exactement pareil. On aime bien le défaut set c'est peut être aussi ça. En tout cas, les clips de campagne et la communication du Front National en 2014 à Lyon ça a été fait à l'arrache et ça a été fait avec des téléphones cas. Mais c'est comme aujourd'hui, avec toutes toutes les discussions qu'il y a sur les IA, c'est pas parce que vous avez l'outil que vous le maîtrisez. Et c'est aussi ça qui est intéressant. C'est à dire que aujourd'hui on demande aussi peut être aux professionnels de la politique d'être sur tous les fronts d'une certaine manière, alors qu'ils ne maîtrisent pas tout et c'est normal de pas tout maîtriser. Et pareil pour les agences de com. Vous avez des agences qui sont meilleures pour les captations, vous avez des agences qui sont meilleures pour les photographes, une qui est meilleur que les affiches de campagne. C'est pareil pour les musiciens : une composition c'est minimum 2000€. Pareil pour les jingles, et cela dépend en plus des livrables car il faut les

payer à chaque fois qu'il y a des modifications. Donc il faut réenregistrer. Pareil que si vous voulez un truc orchestral, mais vous vous allez devoir payer un orchestre symphonique ou sinon ce sera uniquement avec des plug-ins et le son sera moins bien. Il y a la question du son de pouvoir parce qu'il y a la question du pouvoir économique. Quand tu peux te payer des droits ou des gens qui te lèguent gratuitement leur musique c'est bien. En tout cas généralement, ces communications c'est fait à la va vite. Il ne faut pas sous estimer la capacité des individus et même des professionnels à être bon tout le temps même. Si je pense.

Jullian R. : C'est ce que me disait Flore Cathala qui travaillait sur la communication numérique de Mélenchon et qui évoquait le fait qu'ils travaillaient en flux tendu car la politique repose sur des faits d'actualité.

Thibault J. : C'est comme le champ journalistique. Un journaliste, il travaille à flux tendu. J'ai une connaissance qui m'a dit que son sujet, quand il passe à 20 h 15, il est terminé de monter à 20 h 10. Ils sont en flux tendus tout le temps. Donc évidemment, les gens sont rodés à ça. Mais ce que je veux dire, c'est que c'est du flux tendu et que quand tu as trois ans, pour composer un truc et que tu as 4 à 5 minutes, ce n'est pas le même résultat c'est clair.

Jullian R. : D'accord. On parle beaucoup de musique, de sons et tout, mais du point de vue analytique, est ce que vous savez quelle est la part de conscientisation de la part du public dans ces mises en scène musicales et sonores ? Est ce que le public.

Thibault J. : Comme j'ai dit, moi j'ai pas fait d'études là dessus, je n'ai pas vu des études là dessus. Alors j'ai du mal avec le terme de conscientiser quelque chose. Je sais pas. Je pense qu'en fait les individus quand ils viennent à des meetings ou à des choses comme ça, la musique accompagne. Après faudrait leur demander aux gens pour la demander aux gens ce qu'ils en pensent, s'ils trouvent que la musique est bien, etc. Mais de manière générale, quand on parle des gens lesquels ? Par exemple le disque politique, hein, c'est plutôt à destination des militants. Et en fait, ça, je pense qu'il faut faire une distinction entre les militants politiques qui vont en meeting et qui sont à fond car leur idole politique apparaît et parle. Les militants sont contents, les militants sont à fond, participent du dispositif. Alors que si vous prenez un électeur standard, c'est à dire quelqu'un qui vote à toutes les élections, qui fait son devoir citoyen qui va au meeting parce que ça l'intéresse machin il ne va pas dans les mêmes dispositions que le militant. Comme quand vous allez voir un concert d'une artiste que vous adorez ou juste pour découvrir. Vous n'êtes pas dans la même disposition. Les dispositions sont pas les mêmes. Sarkozy Sarkozy en 2007, dans les meetings il y avait Martin Solveig qui venait mixer.

Jullian R. : Ah d'accord !

Thibault J. : Macron, il y a des DJ qui viennent à la fin de ce meeting et puis après les gens y font la fête etc. Je ne sais pas ce que les gens pensent de la musique, Je me demande s'ils l'entendent et c'est un petit peu comme avant un concert. En fait, vous allez à un concert vous avez un peu de musique pendant les changements de scène. Ouais, mais en fait vous n'écoutez pas vraiment la musique, elle est en fond. Vous discutez avec vos potes, vous avez rechargé des bières. Les meetings, c'est pareil. Je pense que non. Je ne sais pas du tout si elle agit. Mais moi je dis juste elle est là et parce qu'elle est là, il est là effectivement, et elle agit peut être en fond. Il faudrait faire des études cognitives là dessus. Ce n'est pas la sociologie qui va s'occuper de ça, je pense que c'est davantage les sciences cognitives qui s'occupent de ça, de ce qui se passe dans la cognition. Ou bien des disciplines un peu plus expérimentales. Mais la science politique

ou la sociologie, j'ai pas l'impression. Ou alors si elles peuvent intervenir dans les ressorts qui sont les siennes. En sciences politiques, ce serait quel est le choix qui a été fait de mettre telle ou telle musique? Est ce que c'est Michel qui est arrivé avec sa clé USB ou est ce que ça a été pensé, réfléchi avant ? Et la sociologie, , elle pourra décrire ça en disant si ça correspond aux goûts des individus?

Jullian R. : Hmm.

Thibault J. : La dernière fois que je suis allé observer des meetings, cela remonte en 2008 pour les municipales de Lyon où le candidat était Gerard Collomb et la musique marchait bien avec le type de population qu'il y avait. Il y avait beaucoup de militants et les gens parlaient entre eux, se faisaient la bise, c'était amical, et la musique rajoutait du bruit au bruit.

Jullian R. : Votre travail d'analyse est profondément lié à la musique et au monde politique. Si cette musique a une influence, il est difficile pour vous, comme pour moi de savoir laquelle. Mais est ce qu'on pourrait par exemple imaginer faire une prévention pour le public vis à vis de l'utilisation de techniques de montage ou de l'utilisation de la musique ou autre sur les propos politiques ? Comme en quelque sorte le livre « petit traité de manipulation à l'usage des honnêtes gens » de Joule et Beauvois.

Thibault J. : Oui, c'est de la psychologie sociale. C'est ce que je disais en fait, ils prennent des focus groups et puis ils regardent. Il faudrait regarder. Moi je prends la musique comme objet politique à part entière, je pense que si vous jouez un Ré mineur ou un ré sus4, c'est un choix donc c'est politique. Après, est ce que ça a une influence sur les individus ? Moi j'adorerais faire une recherche dessus, ça dépend de la méthode.

J'ai remarqué que dans les meetings, souvent la musique est assez dansante, surtout à la fin. Et après il y a des gens qui restent surtout en cas de victoire après le meeting. Ça dépend aussi du type du meeting, c'est à dire un meeting pendant les présidentielles, un meeting pendant une campagne, selon les enjeux finalement. Le but, c'est de motiver les troupes et motiver les gens. Quand vous avez gagné une élection, vous avez fait votre discours, en réalité ce n'est pas vraiment meeting. Vous faites votre discours de « coucou, je suis élu, super, on a bien bossé, ma récompense y a champagne », ça dépend des conditions. Je pense que la musique, c'est une hypothèse, mais moi je pense qu'effectivement la musique, elle prépare les individus, j'en suis persuadé.

Jullian R. : Elle met en conditions d'écoute du discours c'est bien cela ?

Thibault J. : Tout à fait ! Si je commence un meeting sur Gojira ce n'est pas pareil que si je commence par « ascenseur pour l'échafaud » ou un morceau de jazz tout tranquille. Je pense que ça prépare les individus, mais c'est pour ça que je préfère parler d'éléments de la grammaire musicale parce que je pense que c'est davantage ça qui va être utilisé. Sans doute, peut-être de manière un peu automatique par les communicants. Si on est en plein hiver et que l'on commence un meeting par mettre de la bossa nova les gens ne seront pas trop trop chauds, vas y, on va les faire un peu danser avant avec un truc un peu électro. Quand je dis un peu électro, un peu bossa nova, je donne pas un artiste, je donne une direction qui est très très floue. Il y a quelque chose d'autre que je n'ai pas souligné c'est les pratiques musicales des individus. Durant le covid, la consommation de musique s'est drastiquement abaissée. On se rend compte la plupart des gens écoutent de la musique lors de leurs mobilités. Peu de personnes se posent pour écouter de la musique. Ils associent la musique à des lieux de vie, à des moments.

Jullian R. : Donc l'attention n'est pas la même.

Thibault J. : Sur un stage, je travaille avec des étudiants en design, notamment sur les réseaux sociaux. Je leur dis qu'une publication que tu lis dans aux toilettes à 8 h du mat, et dans ton lit à 00h après une journée, tu lis pas la même publication.

Jullian R. : C'est vrai.

Thibault J. : C'est tout. T'as passé une sale journée et tu es sur ton téléphone, tu n'as pas la même perception des choses que si ta journée était super. Et donc en fait, c'est les conditions encore une fois. Par contre, si un album tu l'adores, et tu mets un morceau parce qu'il te fait du bien, parce que en fait, souvent on l'associe à quelque chose de positif et qu'on va retrouver un peu cette sensation positive. Et c'est pour ça d'ailleurs que le plupart des individus, quand ils vont pas bien, ils écoutent les mêmes morceaux ou les morceaux qui leur rappellent des trucs et en fait ils vont pas « randomiser » leur *playlist*. Je pense qu'en meeting c'est un peu pareil.

Annexe 15 : Entretien de Jean

Rouhouse, le 09.04.24

Jullian R. : Oui! Bonjour Jean, Vous allez bien?

Jean R. : Oui, bonjour. Bien oui, très bien. Et vous?

Jullian R. : Oui, ça va, Vous m'entendez bien?

Jean R. : Oui, très bien. Très bien. Parfait.

Jullian R. : Super, je vous propose de répondre aux questions dans l'ordre. Si on part à droite ou à gauche, c'est pas grave.

Jean R. : D'accord. Bah écoute, on commence par la première question. Alors celle ci elle concerne la définition de la mise en scène sonore. Pour moi, si vous voulez la mise en scène sonore, ça passe surtout d'abord par une intention. C'est un choix qui consiste à faire percevoir quelque chose d'organisé, de décrit. Voilà donc la mise en scène, pour moi, c'est de l'écriture, c'est des choix de ce que l'on a envie de faire entendre. Et puis en même temps, c'est l'organisation, je dirais, de l'espace pour justement maîtriser les sources au service d'un événement, d'une histoire, d'une fiction, de ce que vous voulez, Une mise en scène suppose intention.

Jullian R. : Ok. D'accord.

Jean R. : Voilà. Super. Alors vous me demandiez avant cette interview, si j'avais déjà réfléchi à l'influence potentielle du son sur la réception d'un discours auprès d'un public? A oui, bien sûr, plus d'une fois. Je dirais plutôt dans le cadre de la communication et de la propagande au sens général du terme. A travers, je dirais, les faits d'actualité, actuels, historiques. Oui, il y a plein de plein de réflexions à avoir autour de ça.

Jullian R. : Est ce que vous vous souvenez d'exemples en particulier?

Jean R. : Bien non, je n'ai pas d'exemple particulier, mais j'ai toujours été un petit peu surpris. Effectivement, du décor sonore autour, je dirais, des discours politiques à travers des reportages, des documents d'images et de sons, des archives qui relatent des événements passés ou actuels. Voilà, je suis toujours à un peu interloqué par effectivement cette mixture entre ce que l'on veut dire, ce que l'on fait dire et effectivement le décor qui va avec et qui est un décor sonore.

Jullian R. : D'accord, super ! La définition du mot « enregistrement » pour Le Petit Robert est la suivante : « Action de noter par écrit comme réel ou authentique ». Dans le cadre du son, est ce que vous êtes d'accord avec cette définition ?

Jean R. : Ça c'est très mignon. L'action de noter par écrit comme règle authentique. Ben oui, mais c'est l'enregistrement administratif. C'est certainement le sens du Petit Robert. Maintenant, dans le cadre du son, on n'est pas du tout d'accord avec cette définition. D'abord, enregistrer du

son, c'est pas un acte de notes, c'est pas une action de noter par écrit. Et ensuite est-elle réelle ou authentique? Certainement pas. Je dirais que l'enregistrement c'est la conservation d'un son avant tout. Ça a été la première préoccupation de savoir si on voulait faire du réel ou l'authentique. Je sais pas si c'était vraiment le but recherché, mais enfin, on cherchait à créer une mémoire de ce qui pouvait exister sur ce plan là, c'est-à-dire au niveau sonore et donc c'était surtout une conservation quoi. Pour moi, si vous voulez, l'enregistrement du Petit Robert n'a aucun rapport avec le son.

Jullian R. : D'accord.

Jean R. : Voilà, c'est très administratif et effectivement, quand on vous envoie votre feuille d'impôt, c'est bien un enregistrement réel et authentique. Ok, voilà. Alors la quatrième question : « enregistrer un son et est diffuser sans montage est forcément restituer la vérité ? » Bah non, j'aime pas le « forcément » car enregistrer un son et le diffuser sans montage. On pourrait l'apparenter au fameux son direct. Oui il peut avoir un sens, ça dépend du contexte, ça dépend encore aussi de l'intention de réalisation, de ce que l'on a envie de montrer, la façon dont on veut le montrer. Donc voilà, ça peut avoir un sens quand il y a une intention particulière. Maintenant, le faire systématiquement, je pense que ça ne restitue pas forcément la réalité.

Jullian R. : Donc ça dépend d'une intention, c'est ça, d'une volonté ?

Jean R. : Ça dépend de l'intention de réalisation, puis du contexte. Si cela s'y prête ou cela ne s'y prête pas.

Jullian R. : Par rapport à ça, je ne sais pas si vous connaissez Daniel Deshays qui a écrit deux ou 3 livres sur ce sujet. Et justement, lui, il dit que la prise de son pour lui, c'est une interprétation. C'est à dire qu'en utilisant un certain type de micros, un certain placement et tout ça, c'est une intention et cela rend de fait la captation sonore partielle. Donc il conclut que c'est une réécriture de l'histoire. Est-ce que vous êtes plutôt d'accord avec cette citation ?

Jean R. : Complètement ! Pour moi dire que vraiment la prise de son est une interprétation à tous les niveaux, quelle qu'elle soit, quoi. Et je dirais même que non seulement la prise de son est une interprétation, mais l'enregistrement aussi est une interprétation. Parce que je veux dire, vous transformez une onde acoustique en un signal électrique que vous traitez, c'est aussi une interprétation, si on pousse un peu le bouchon un petit peu plus loin. D'ailleurs. Daniel Deshays l'explique très très bien mais vous avez une autre personne qui pourrait en remettre une couche et qui est relativement intéressant aussi c'est Michel Fano. C'est un musicien, compositeur, ingénieur du son, monteur. Voilà quelqu'un qui a été relativement important, dans le domaine du son et qui a aussi un discours qui rejoint celui de Daniel au niveau de la prise de son, qui serait une interprétation. Pour moi, si vous voulez, un micro ne peut pas traduire ce que l'on peut écouter en vrai, en réel. Et donc il traduit autre chose. Parfois c'est très intéressant, parfois ça peut même être plus intéressant, mais c'est pas la même chose et c'est un filtre.

Jullian R. : D'accord? Alors si vous voulez, on peut passer à la sixième. Jonathan Thomas, dans son livre *La propagande par le disque* écrit cela :

« Au fil du temps, le support phonographique va rechercher sans trêve une perfection technique portant plus loin cette illusion de pureté et de précision qui doit donner à l'auditeur le sentiment de la présence réelle du son naturel. [...] Quand le cinéma s'affirme progressivement avant tout comme un mode de représentation « fictive », le phonographe, lui, justifie ses conquêtes technologiques par leur camouflage dans la réalité. Dans les premières décennies de l'édition

phonographie, tandis que l'appareillage technique s'assouplit (sa miniaturisation en permet un usage domestique), s'élabore l'utopie d'un support objectif. »
Est-ce que cela vous surprend ? Souhaitez-vous enrichir ce propos ?

Jean R. : Je ne vois pas très bien où il veut en venir. Je ne vois pas très bien ce qu'il veut nous montrer que le support phonographique au fil du temps de ces améliorations, deviendrait, je ne sais pas, un support participant au réel ?

Jullian R. : Alors peut être que j'aurais dû agrandir la citation. Il essaie d'indiquer le fait que beaucoup de communicants politiques ont mis en valeur le fait que le son était un langage de vérité, de sincérité. Les communicants politiques, le mettaient en valeur. Jonathan Thomas a travaillé sur les disques de propagande et il disait qu'au fil de l'histoire, on pensait que le photographe était le moyen de restituer uniquement la vérité, alors que tout ce qui tournait autour de l'image et du visuel, c'était quelque chose qui était mis peut être un peu plus en scène, un peu plus sous forme de fiction.

Pourquoi, à votre avis, on parle beaucoup de point de captation d'images à chaque fois, on parle de point de vue, on parle beaucoup de cette notion là. Alors que relativement peu de point d'écoute en fait finalement ?

Jean R. : Je crois que si on parle pas de point d'écoute. C'est une question de pédagogie, c'est une question d'éducation. C'est parce qu'on ne sensibilise pas les gens à ces points d'écoute. Et c'est la raison pour laquelle ils sont rarement évoqués, alors que l'image, presque naturellement dans l'image, vous avez des indices qui vous amènent tôt ou tard de toute façon à décrire ces points de vue. Alors qu'au son si, si on n'attire pas l'attention de gens à ce phénomène, à cette forme d'expression, ça ne veut pas dire qu'ils sont insensibles mais c'est qu'ils n'ont pas de références, ils n'ont pas une éducation vis à vis de ça. Je pense que pour avoir une compréhension du point d'écoute sonore, il faudrait qu'il y ait une éducation du son comme on fait une éducation rudimentaire et fondamentale de la musique dans notre système éducatif. Mais je pense que si on agissait sur ces vecteurs là, je crois que le point d'écoute serait évalué tout à fait différemment.

Jullian R. : D'accord.

Jean R. : Mais c'est un point de vue purement personnel. C'est quelque chose, si vous voulez, qui évolue, je pense, qui évolue parce que la technique évolue, les moyens techniques et la démocratisation de ces moyens là évoluent aussi considérablement. Donc il y a une sensibilisation, les gens sont beaucoup plus sensibles, mais ils ne sont pas suffisamment guidés dans cette sensibilité.

Jullian R. : D'accord.

Jean R. : Ils passent donc parfois à côté de ça. Et là, si vous voulez, je vous dis ça dans un sens très général, c'est à dire aussi bien en observant un peu autour de moi et en observant effectivement des personnes qui ne sont pas du tout dans mon domaine. Et qui peuvent et des fois en faire référence, en parler, etc. Et c'est intéressant.

Jullian R. : Et pourquoi, à votre avis ? Vous avez travaillé à certains moments dans des tribunaux pour authentifier des bandes sons, c'est ça ?

Jean R. : Oui, oui, tout à fait. C'est un cas très particulier, Jullian parce que le support devient, si vous voulez, une pièce d'analyse et donc le support devenant une pièce d'analyse, forcément les acteurs qui sont en jeu vont s'y intéresser et il va falloir faire de la pédagogie pour expliquer tout ça. Car malheureusement, il faut expliquer à un juge la différence que l'on peut faire entre un bruit, un son. Ce n'est pas forcément très clair dans son esprit. Donc oui, c'est un cas encore très particulier parce que c'est un cas spécifique. Quand vous avez un enregistrement sonore ou un support qui conserve une trace qui peut être considéré comme une pièce d'analyse dans une affaire judiciaire. On va forcément y porter une attention très particulière et on fera appel, à des experts pour justement faire l'interprétation de tout ça.

Jullian R. : Et à votre avis, d'après votre expérience, d'ingénieur du son, d'expert en justice, est ce que les gens sont conscients que l'on peut trafiquer le son tout comme on peut trafiquer l'image ?

Jean R. : Oui, je vous rassure tout à fait. D'ailleurs ils sont tout à fait conscients. Tout enregistrement sonore d'un point de vue juridique ne peut pas être considéré comme une pièce authentique. Car il y a doute, il y a toujours un doute. Les gens en sont très conscients. D'ailleurs, c'est écrit dans la loi, on sait que le support peut subir un certain nombre, je dirais, de modifications. Donc à partir de là, ce n'est pas une preuve, c'est un élément de preuve.

Jullian R. : D'accord.

Jean R. : Donc, oui, je pense qu'il y a une conscience qui est beaucoup plus ancienne que l'époque récente. Elle existe depuis, je dirais, depuis qu'on s'est mis à conserver les choses, depuis qu'on a fait faire des images comme des sons. Et voilà, ça a toujours constitué d'un point de vue judiciaire des éléments de preuve. Ça vient à l'appui, bien, mais ça ne va pas être au centre de la démonstration.

Jullian R. : D'accord. J'étais assez étonné car depuis quelques temps on commence à avoir des *deep fake* audios, donc la façon dont on prend des propos de quelqu'un et on utilise une intelligence artificielle pour les faire prononcer par la voix d'une personnalité médiatique par exemple pour lui faire dire quelque chose qu'elle n'a jamais dit.

Un reportage TV faisait un micro-trottoir pour demander à des gens ce qu'ils en pensaient. Et les gens sont beaucoup, beaucoup tombés dans le panneau. Ces personnes avaient l'air très surprises qu'on puisse faire ça avec du son, alors que finalement, depuis longtemps, on sait que l'on peut photoshoper des images et que l'on peut faire dire un peu ce que l'on veut avec des images.

Est ce qu'il y avait là aussi un décalage vis à vis de ça entre la conscience de la tricherie visuelle et celle sonore ?

Jean R. : Je ne sais pas s'il y a autant de décalage que je sache. Je pense qu'il y a quand même une conscience collective autour de la manipulation de ces supports là, qu'il s'agisse de son ou d'image me semble t il Jullian. Maintenant, peut-être que je m'avance et peut être que je me trompe. Bien entendu, effectivement, le cas de l'intelligence artificielle qui produit des défauts est assez surprenant parce que bon, ça se rapproche, je dirais, d'une certaine, je dirais une certaine réalité, donc ça devient impressionnant. Mais je pense que le collectif est quand même conscient de ça, me semble t il.

Jullian R. : D'accord.

Jean R. : Maintenant, je ne sais pas jusqu'à quel point et jusqu'à quel point il peut résister à ça.

Jullian R. : Au cours de votre travail juridique, quelle était l'élément qui revenait le plus souvent pour attester le document était trafiqué ? Est-ce qu'il s'agissait des coupes de montage, de problèmes de timbre ?

Jean R. : Oui. Oui, ça peut être des coupes et c'est assez fréquent puisqu'à partir du moment où on peut couper et que l'on peut recopier, on peut produire autant d'éléments divers et variés. Donc c'est un problème relativement complexe, surtout quand la coupe est bien faite. Alors quand la coupe est mal faite, vous démontrez très vite que c'est une coupe, mais quand la coupe est bien faite, là ça commence à devenir beaucoup plus subtil. Par l'analyse, du bruit, par l'analyse du support, on utilise tous les moyens possibles pour décorréler un phénomène d'un autre lorsqu'on a la nécessité de démontrer ça, bien sûr.

Jullian R. : Quel était à peu près l'erreur la plus fréquente finalement dans les montages audio qui vous permettent de savoir que c'était un élément trafiqué ?

Jean R. : Généralement, c'est quand même la coupe. La coupe dans la voix plus que dans les sons. Ceci dit, il y a des choses qui sont extrêmement intéressantes, par exemple souvent le fond sonore ou l'ambiance environnant autour d'une conversation ou un dialogue, etc peuvent se révéler être des indices qui prennent de plus en plus d'importance. Par exemple, on peut s'apercevoir qu'effectivement sur telle séquence derrière cette voix, derrière ce dialogue, on entend un bruit bien spécifique qui permet un petit peu de préciser le lieu où on se situe. Donc ça, ce sont des éléments qui sont, je dirais, de plus en plus pris en compte parce qu'ils sont de plus en plus distincts et que les gens y sont de plus en plus sensibles.

Jullian R. : D'accord.

Jean R. : A l'époque où effectivement tout ça, c'était un petit peu noyé dans le bruit de fond, eh bien on se battait beaucoup pour, je dirais, essayer de retranscrire la trace audible alors que tous les éléments des autres indices étaient perdus dans un niveau de bruit. Aujourd'hui, ce niveau de bruit se réduit considérablement. Il se réduit considérablement donc il révèle des tas d'autres choses et des personnes qui sont sensibles.

Jullian R. : Donc vous pensez que le fond sonore, même s'il n'est pas conscientisé par le public, même si le public ne se rend pas compte qu'il y a un fond sonore, son oreille le capte et il peut y être attentif. En tout cas son cerveau dans un traitement donné peut y être attentif ?

Jean R. : Non seulement, le cerveau peut être attentif à ça, la personne peut ne pas en être forcément consciente, mais ça va forcément conditionner, donc ça va provoquer quelque chose. Et ça, je pense que les communicants le savent très bien.

Jullian R. : Le fond sonore pourrait donner des informations géographiques sur un lieu, mais il pourrait aussi donner des informations sociales et devenir un marqueur social ?

Jean R. : Oui, tout à fait. Bien sûr. Face à un discours, face à un message que vous voulez communiquer, transmettre, vous pouvez mettre derrière ce message des tas de choses différentes qui évoqueront des sentiments, des réactions, des émotions tout à fait différentes. Donc ça, c'est une palette qui est considérable. Et aujourd'hui on a les moyens de pouvoir

manipuler tout ça avec beaucoup de flexibilité et de finesse. Et comme je vous l'ai dit, les communicants en sont très très très conscients.

Jullian R. : D'accord.

Jean R. : Donc je pense que c'est utilisé. Alors forcément, on sait pas exactement quelles conséquences ça va avoir, mais ce n'est pas très important. L'important c'est de créer un conditionnement. Quelque chose de favorable qui permettra peut être de gagner quelque chose.

Jullian R. : A votre avis, si une personnalité politique parle d'un sujet, par exemple imaginons l'agriculture et que le fond sonore en fond représente un paysage sonore de campagne d'agriculture. Maintenant avec le même discours avec un fond nord calfeutré, c'est à dire type studio. A votre avis, est ce que Le fond sonore lié à l'agriculture lui donnera plus de poids dans son propos politique ?

Jean R. : Moi je pense que le fait d'avoir un fond sonore qui corrèle avec ce qui est dit aura plus de poids que la neutralité du studio.

Jullian R. : D'accord

Jean R. : Parce que la neutralité, si vous voulez, du studio qui a aussi son intérêt parce qu'elle révèle à 100 % à la fois et donc tout ce qui va avec donc c'est forcément un facteur d'impact important, ça a été déjà beaucoup trop diffusé et utilisé. Donc le public, il est un peu méfiant de ces prises de son un peu aseptisées en studio, bien propres, bien préparées. Alors que si vous prenez le même discours, que vous vous engagez dans quelque chose d'un peu plus vivant et plus en rapport avec, etc, eh ben ça n'aura pas le même impact.

Jullian R. : Beaucoup de personnalités politiques utilisent de la musique en fond sur leur discours? Est ce que vous pensez que ça a un impact ou pas ? Alors ça peut être de la musique fantastique, ça peut être des choses dramatiques, tout dépend le thème du sujet.

Jean R. : Oui, mais ça a un impact qui n'est pas à mon avis excellent. Parce que le problème de la musique derrière le discours politique, c'est qu'elle le caricature. Donc d'une manière ou d'une autre, elle le caricature. Alors la caricature, pourquoi pas, si c'est le choix de la personnalité politique de se caricaturer, pourquoi pas. Mais moi je pense que ça fonctionne essentiellement là-dedans. Parce que la musique est très formatée, on tombe dans des schémas très reconnus, très connus parfois aussi. Donc moi je trouve que c'est un terrain très glissant l'usage de la musique derrière le discours politique.

Jullian R. : D'accord.

Jean R. : Je pense qu'il y a beaucoup plus de marge de manœuvre à utiliser du sonore que de la musique. C'est audacieux et on sait pas dans quel sens on peut tomber.

Jullian R. : Est ce que si le fond sonore est favorable au candidat, c'est à dire avec l'usage d'applaudissements dans des conditions de meeting, cela peut avoir aussi un impact, quel que soit l'écoute, c'est à dire une écoute personnelle, intime chez soi, sur un poste de radio ou même sur des écouteurs ? Ou alors générer une dichotomie de contexte ?

Jean R. : Oui, je le dis là aussi, ça peut être caricatural parce que ça a été très utilisé. Donc voilà, le public, il ne faut pas le prendre pour un imbécile, il va avoir des souvenirs vis à vis de ce genre d'utilisation. Si ça a été rajouté au discours, je pense que soit il faut que ce soit très subtilement fait, soit il faut que ce soit la réalité au moment du propos. C'est à dire qu'il y avait des gens qui applaudissaient, donc ça va, ça va avec et dans ce cas là, c'est indissociable et ça peut être perçu en tant que tel. Vous voyez, je crois qu'il y a plusieurs cas de figure, mais ça ne va pas vous donner un résultat systématique. Je crois qu'il faut être très prudent finalement sur ce qui pourrait habiller le discours politique en fonction de ce qui a déjà été fait et dans d'autres domaines. Parce que ça participe à la culture et que dans les l'écoute, les gens vont avoir leurs propres références. Et parmi ces références là, on peut déjà y avoir ce genre de choses. Donc après ça peut être interprété de différentes manières par les gens la même chose.

Jullian R. : L'utilisation de fonds sonores sur un discours politique sera testée lors de ma PPM

Jean R. : Ah ouais, c'est génial ça. J'veux dire, parce que vous allez voir que vous allez donc essayer d'avoir des idées, une expérience intéressante. Donc forcément, ça va fonctionner, ça va fonctionner parce que c'est très dans l'air du temps et qu'il y a une sensibilité à tout ça et qui à mon sens n'est pas assez structurée. Et aussi, si on pouvait apprendre dès le dès notre plus jeune âge à se sensibiliser au sonore, je pense qu'on aurait à ce moment-là des réactions, des idées et des émotions différentes.

Jullian R. : Hitler pour s'adresser à une certaine communauté, qui est était la communauté ouvrière est allé faire un discours dans une usine. Comme ce discours était restitué à la radio, avoir tous les bruits en fond de machinerie, de réverb et compagnie, l'objectif était de pouvoir occasionner chez les gens une meilleure réception du discours.

Jean R. : Je pense qu'ils avaient entièrement raison. C'était très fort de faire ça et c'était même, je dirais, novateur d'utiliser cette mise en scène finalement, parce que c'était un peu une mise en scène.

Donc oui, je vois très bien à quoi vous faites référence. Bien sûr, ça a eu un impact sur la réception du discours, ça faisait caisse de résonance. C'est à dire que finalement, son discours sur le travail, s'il avait été fait en studio, ça aurait été perçu certainement de manière un petit plus académique, un peu moins vivant. Alors que lui voulait avoir cette empreinte populaire et il cherchait en permanence une résonance à son discours. Et le fait d'utiliser le fond sonore de l'usine Siemens, c'était pour eux une bonne chose. Mais tout ça, ce n'était pas improvisé, c'était très bien calculé. Et il avait un ministre de la propagande qui était très fort dans ce domaine et qui avait déjà tout compris de ce que l'on pouvait tirer des nouvelles technologies. Ils étaient les meilleurs dans ce domaine-là à cette époque là et ils savaient déjà en tirer tous les bénéfices à des fins de propagande. Hum. Et d'ailleurs, ee serait intéressant de faire ce rapprochement et le cas d'Hitler est assez et assez marquant car ce sont des faits vraiment très très précis et très forts en plus. Mais si vous regardez les discours de Poutine à l'heure actuelle, vous verrez que la propagande russe fonctionne de la même manière. Donc il y a vraiment une conscience de cela. Ils savent que si on met en scène les choses il y aura impact plus fort de toute façon. Et que c'est mieux de les mettre en scène, même si on n'arrive pas vraiment à mesurer l'impact, au moins c'est fait et ça sera toujours différent qu'un discours neutre dans un dans un studio qui traduit la neutralité. Quand vous êtes un homme politique, vous voulez tout sauf la neutralité. Je suis sûr que les hommes politiques, vous les faites sortir du studio sur les premiers à sortir du studio.

Jullian R. : Je comprends. Tout à l'heure, vous parliez justement de Hitler qui a voulu avoir ce côté un peu populaire pour parler au peuple allemand. A ce propos, en 2014, pour les élections municipales en France, il y a eu une liste du Front national qui se présentait à Lyon et cette liste-là a fait des présentations de tous les candidats qui étaient présents dans cette liste. Donc ils sont filmés et dans le son, en fait, on voit totalement un son très altéré, c'est à dire qu'on entend le son qui est coupé par le vent car ils sont dans des édifices religieux, dans des églises, on entend beaucoup plus de réverb que le champ direct, donc on ne comprend pas trop ce qui se dit. Donc finalement la prise de son est très très très amatrice mais risque pour ce parti qui se veut proche du proche du peuple. Dans ce cas ça n'a pas été fait exprès, mais est ce que finalement ils auraient pu imaginer de faire exprès d'avoir un son très amateur très très populaire finalement pour se rapprocher de leur électorat?

Jean R. : Oui, je pense et je pense qu'il y a eu un choix de fait. Je pense et je dirai même je pense qu'il avait même le choix, c'est à dire qu'il devait avoir de la prise de son très propre et cette prise de son qui a été choisie finalement. Donc je suis quasiment certain qu'il y ait eu un choix de fait.

Vous voyez, je pousse le bouchon un peu plus loin que vous parce que je pense qu'ils ont réfléchi aux deux éventualités. Je pense qu'ils ont choisi plutôt la côté amateur parce que ça c'est plus proche effectivement des gens qu'ils ont envie de toucher. C'est à dire que finalement la personne qui s'exprime comme ça, et bien c'est à la portée de tout le monde de s'exprimer et de pouvoir faire de la prise de son comme ça avec son smartphone, on peut passer d'un endroit à un autre, vous voyez ? Je pense qu'il y a la recherche d'une certaine connivence avec le grand public. C'est difficile à mesurer, mais je pense que pour un communicant aussi ça ne mange pas de pain.

Jullian R. : Je discutais avec une personne interviewée notamment sur la question d'un son de droite ou de gauche. Est ce que vous pensez que dans la conscience populaire générale, il y a un son qui est, qui définit, qui est peut être un peu plus pour la gauche par exemple, qui serait d'être un peu plus saturé et un son de la droite un peu plus nettoyé. Est ce que vous pensez cela ou pour vous ça vous semble un peu baroque ou extravagant ?

Jean R. : Non, ce n'est pas aberrant. Ce n'est pas extravagant. L'un et l'autre sont capables d'utiliser ces artifices l'un et l'autre. Donc ça dépend, du contexte, des propos. Je ne crois pas qu'il y a un son de gauche, un son de droite, mais je pense que l'on soit à gauche ou à droite ou aux extrémités, on utilise tous les artifices connus, possibles et imaginables pour essayer d'inventer quelque chose. Ah ça oui, ça oui, c'est possible, je suis persuadé. Mais de là à ce que ça caractérise quelque chose l'un par rapport à l'autre, je crois pas trop en soi, je pense pas.

Jullian R. : Et est ce qu'une saturation dans la voix d'un candidat ou d'une candidate pourrait lui conférer un son peut être un peu plus amateur aussi, donc lui conférer des caractéristiques militantes ?

Jean R. : La saturation c'est un domaine très très subtil. Bien entendu, un son légèrement saturé peut effectivement dénoter quelque chose de plus agressif, donc qui peut avoir un peu plus d'impact, qui peut effectivement souligner le propos, mais ça peut se faire au détriment de l'intelligibilité. Il faut bien la doser cette saturation et qu'elle se place exactement là où il faut et pas là où il ne faudrait pas. Mais bon, je sais pas si je pousse le bouchon jusque là. Mais pour moi effectivement, si elle est utilisée d'un point de vue intentionnel, c'est pour souligner quelque chose. Or la saturation c'est forcément quelque chose qui s'exprime dans les hauts niveaux, donc

ça va être beaucoup plus percutant, plus agressif. Donc voilà, ça peut servir un type de discours, mais terrain glissant à mon sens.

Jullian R. : Beaucoup de documents rédigés par des communicants ou personnalités politiques mettent en avant le son comme un gage de sincérité. Par exemple des notes de pochette de disques évoquent le fait de « **gagner en vérité et en fraîcheur** » en utilisant le son.

D'autres témoignages mentionnent : « Leurs voix, que le microphone a souvent respectées, nous révèlent magiquement, parce qu'elles sont sincères et sans apprêt, le caractère intime de chacun des orateurs qui défendent quotidiennement les idées qui nous sont chères. »

D'après vous, qu'est ce qui confère au son cette faculté d'honnêteté et de sincérité aux yeux des communicants et personnalités politiques ?

Jean R. : Parce que je pense qu'il révèle plus la personnalité de l'homme politique ou de la femme politique, du personnage politique, donc ça participe, si vous voulez, à un révélateur. C'est un complément d'image. C'est marrant parce que ça me fait penser un peu à Valérie Pécresse, vous vous souvenez ? Elle a une certaine image en tant qu'image et en tant que photo, personnalité politique, femme politique et femme à responsabilité. Et lorsque vous l'entendez parler, dans ce qu'elle dit il y a quand même une sacrée distorsion entre ce que vous entendez et puisque vous avez vu par ailleurs. Donc je pense que le son peut effectivement participer à compléter l'image d'un personnage politique en le servant d'une manière ou d'une autre, ou en le desservant. Donc que ce soit, je dirais un facteur d'honnêteté, sincérité, je sais pas. D'ailleurs pour moi les deux termes honnêteté, sincérité vis à vis d'un personnage politique, c'est déjà pour moi un problème. Mais quand ils ont envie de faire jouer le son dans le temps, dans un sens de communication, il peut effectivement servir à améliorer l'image d'un personnage politique, c'est sûr. Faire toute une communication, une propagande autour de ça en apportant les plus que le son peut apporter. Et si vous voulez, Jullian, ça fonctionne dans un sens comme dans un autre. Autant ça peut fonctionner dans du positif, améliorer l'image ou au contraire la détériorer..

Jullian R. : Et est ce que le son permet peut être d'avoir une intimité un peu plus particulière que l'image? Est ce qu'il n'y a pas un côté un peu plus intime que quand on regarde une image?

Jean R. : Bien sûr, je suis tout à fait d'accord avec vous. L'image est très universelle, donc. Il y a une telle propagation d'images, il y en a tellement qu'on est un peu submergé par toutes ces images. Ce qui est intéressant dans le son, et finalement, ce qui est intéressant dans cette voix, dans la révélation de ces voix, c'est le timbre de ces voix associé à la personne. Alors quand vous commencez à associer le timbre à la personne, vous êtes en train de construire la personnalité de l'individu que vous êtes en train d'entendre. Et ça, oui, ça a un impact considérable. Parce que le timbre, c'est la spécificité de chacun. On a tous une voix qui est spécifique, elle est unique et quand on la met en valeur et quand la technologie peut la mettre en valeur, quand on peut en plus la mettre en scène, alors là, vous avez un outil, Jullian, qui est considérable.

Jullian R. : Et pour continuer sur cette notion d'intimité, vous avez travaillé beaucoup sur moi, sur les différents supports. Est ce que la radio est aussi intime que, par exemple l'écoute d'un podcast, d'un fichier sur cd ou d'un fichier audio numérique sur clé USB ? Est ce qu'il y a des différents rapports d'intimité entre les supports qui propagent le son ?

Jean R. : Ah oui, bien sûr. Oui, oui. Moi, j'estime que la radio, c'est une proximité très particulière. La radio, de par sa nature a une intimité vis à vis de l'auditeur qui est très particulière, que n'a aucun autre support. Parce qu'il y a un savoir faire, parce qu'il y a tout un

contexte dans la diffusion du son à la radio qui fait que ça participe à une certaine intimité. Maintenant, je dirais que chaque support, oui, va créer un rapport plus ou moins distancié d'intimité. Oui, oui, tout à fait. Oui, bien sûr. J'estime que lorsqu'on regarde un excellent dialogue au cinéma, dans une salle de cinéma, vous avez un rapport d'intimité, que vous voyez ce que vous entendez, qui a aussi son importance. Mais je pense que chacun a sa spécificité.

Jullian R. : Goebbels dans son livre avoue avoir demandé à son chauffeur de parler à la radio d'abord en tant que Casque d'acier (militant paramilitaire conservateur) puis comme son propre chauffeur. Est-ce que cela vous surprend ? A votre avis, ce manque de distinction entre deux voix est lié uniquement à la technologie limitée à cette époque-là ou à une caractéristique plus générale du son ? Serait-il d'après vous possible de faire cette même tricherie de nos jours ? Ou est ce que c'est plus une caractéristique du son qui fait que l'humain a plus du mal à reconnaître et à identifier par leur timbre vraiment différentes personnes qui parlent ?

Jean R. : Je vous dirais que non, ce n'est pas lié à la technologie, à la technologie. Oui, c'est sûr que la technologie des années 40 ne favorisait pas la reconnaissance des choses, la subtilité des caractères du son par rapport aux techniques d'aujourd'hui ça c'est clair. Ces tricheries, comme vous dites, c'est un jeu d'acteur. Un acteur est capable de vous faire des voix différentes, donc des voix de personnages différents.

J'ai travaillé avec des acteurs qui m'ont fait en radio des voix qui étaient différentes alors que c'était les mêmes. Donc là, c'est pas lié aux sons, c'est lié à la capacité qu'a la personne de jouer sa voix. Quand vous jouez votre voix, vous modulez forcément les caractères de cette voix et vous en faites autre chose.

Jullian R. : C'est vrai.

Jean R. : Mais ce n'est pas accessible à tout le monde. Il y a des comédiens dont c'est la spécialité. Comme les imitateurs, les gens qui font des voix off, c'est tout un métier aussi. La voix off. Selon les sujets, les contextes, les thèmes, les acteurs, ils vont vous développer des voix off tout à fait différentes dans des registres.

Jullian R. : D'après vous, vous qui connaissez un petit peu l'historique des avancées technologiques, quelle est la plus grande avancée technologique qui a pu profiter au monde politique en son. Dans le dans l'univers sonore, quelle est l'avancée technologique qui, d'après vous, a le plus profité au monde politique ? Est ce que c'est par exemple l'arrivée de la sonorisation ? Est ce que c'est l'arrivée de l'audio numérique ? Est ce que ça peut être l'arrivée de la radio par exemple ?

Jean R. : Je pense que ça s'est fait par étapes. Oui, voilà, ça s'est fait par étapes. La radio, oui, il a été le premier élément, je pense, assez déterminant parce que ça avait un impact important et que forcément, c'est un support à partir duquel il fallait le travailler pour pouvoir s'exprimer. La radio, ça a été le premier élément. Le deuxième élément, ça a été la bande magnétique. La bande magnétique, ça a été quelque chose, ça a été la porte ouverte à toutes les manipulations possibles et imaginables dans le bon sens et dans le mauvais sens des choses. Donc je pense que vraiment la bande magnétique analogique numérique peu importe, ce type de support qui est sujet au montage a été un élément déterminant aussi. Et puis je pense que le dernier, c'est l'informatique. Voilà l'informatique qui permet de décomposer, visualiser et de traiter avec une accessibilité que ne permettaient pas les technologies précédentes. Et là aussi, vous n'avez plus aujourd'hui un QG de campagne qui n'a pas quelque part un ordinateur avec un petit logiciel de sons pour manipuler ce qui a été enregistré, dit, etc, ce qu'on doit donner à la presse, pas de

donner à la presse, etc. Ça, je l'ai vu faire. Donc c'est quelque chose qui est passé dans les faits et qui, je pense qui a un impact considérable. Il y a trois grandes étapes la radio, le cinéma, peut être pas aussi important que la radio. Important aussi, mais je le mettrai un petit peu en dessous et je le mettrai à peu près au même niveau, je veux dire, c'est un ensemble. Mais voilà, la radio cinéma, bande magnétique et informatique, voilà sont devenus les grands vecteurs qui à mon avis impactent, intéressent le monde politique pour exprimer ses messages, améliorer ses discours, etc.

Jullian R. : Et la dernière question, c'était d'après vous, quelles pourraient être les perspectives d'amélioration et les nouvelles choses qui pourraient arriver dans ces prochaines années en termes de sons et qui serait profitable au monde politique et ou qui pourraient être véritablement créés uniquement pour le monde politique ?

Jean R. : Moi je pense que d'un point de vue purement politique et de la représentation du discours politique vis à vis du son, je pense que le domaine dans lequel ils vont s'engouffrer à partir du moment où la technologie leur permettra, c'est l'immersion. Parce que c'est comme ça qu'ils vont créer cette espèce de sphère qui englobera beaucoup de choses et qui permettra à ce moment là, encore beaucoup plus d'impact que de simples vecteurs de diffusion. Donc, je pense qu'on va aller vers des choses qui vont aller dans ce sens là. Donc, il faut s'attendre à des choses assez spectaculaires.

Jullian R. : Dans le terme d'immersion, vous voulez dire immersion en salle comme en situation de meeting ou ça pourrait être aussi des l'immersions comme le binaural sur des oreillettes que la personne aura dans un écoute personnelle ?

Jean R. : Eh bah Jullian ça sera tout azimut, ça sera tout azimut. Parce que je pense que chaque vecteur, chaque secteur apporte des impacts différents et ciblent des publics différents. Donc pour arroser large, ils utiliseront je pense, tout ce que la technologie leur permettra de faire. Comme aujourd'hui, ça se développe effectivement sur des secteurs différents les uns des autres et relativement pointus les uns par rapport aux autres. Bien entendu, ils sont très attentifs à tout ça. Et c'est vrai que l'intelligence artificielle là dedans va en plus amener du traitement supplémentaire.

Jullian R. : D'accord.

Jean R. : Ça va être intéressant votre sujet. Là encore, c'est une idée originale. Vous êtes le premier à se lancer dans ce domaine-là, je crois.