

La chanson, la « propagande » et nous ...

Ces notes développent la première partie d'une conférence faite à l'Institut Culturel Italien de Paris en novembre 2001 dans le cadre du Colloque International organisé par l'Université de Poitiers : *"Propagande et contre-propagande en Italie de 1945 à nos jours"* et une conférence à l'Université de Genève sur le rap.

J.G., 17 novembre 2019

Le chant, surtout sous sa forme la plus quotidienne, la chanson, reste une activité très négligée par la critique, parfois méprisée (musica « *leggera* »), considérée comme « mineure » : « *Sono solo canzonette* », dit ironiquement **Edoardo Bennato**, Ce ne sont que des chansonnettes. Plus la chanson est consommée, et moins elle est pensée. Entre le texte d'**Umberto Eco** dans la présentation de *Le canzoni della cattiva coscienza* au début des années 1960 et le petit opuscule de **Manlio Sgalambro**, *Teoria della canzone* ⁽¹⁾ en 1999, pratiquement aucune tentative de théorie de la chanson n'a été écrite. La chanson reste largement impensée, en particulier le rap, souvent méprisé parce que musique de « banlieue » ... et peu musical !...

Je m'appuierai sur trois postulats que je résume : 1) Nous vivons environnés de musique. 2) Nous vivons pénétrés de musique, nous sommes pétris de musique. 3) Aucun texte (même de chanson) n'est innocent, aucune musique n'est innocente, « a-politique » : tous véhiculent des messages qu'ils « propagent », il y a en tous un élément de « propagande ».

1) Nous vivons environnés de musique, immergés dans les sons. **Franco Fabbri** calcule en 1996 que nous consommons chaque jour une moyenne de trois heures de musique ⁽²⁾. Je ne pense pas seulement à l'environnement sonore de la musique omniprésente dans nos vies, de la radio à la télévision, des aéroports et de la gare au supermarché, de la rue lors des quinzaines commerciales aux bars et salons de thé, des discothèques aux walkman solitaires et jusqu'à nos téléphones cellulaires, sans parler des flots de musique qui naviguent maintenant sur le réseau. Il y a plus : les chercheurs de la *Sapienza* de Rome, sous la direction du physicien **Paolo De Bernardis**, viennent de montrer qu'une puissante symphonie a accompagné l'apparition de notre univers, des ondes sonores parcouraient les gaz incandescents qui ont donné naissance à notre cosmos, constituant une sorte de symphonie qu'ils comparent à une « flûte cosmique » car ses fréquences auraient été à peu près celles de la flûte (entre 220 et 1975 vibrations/seconde) ⁽³⁾

Et cette musique nous renvoie aux intuitions des mathématiciens, philosophes, poètes, de l'Antiquité au moyen âge, qui parlaient de « musique des sphères », convaincus qu'ils étaient qu'il y avait une équivalence entre les structures musicales, les mathématiques et les mouvements des astres, une harmonie entre l'ordre céleste du cosmos et la nature, que l'homme peut ressentir et comprendre par la voie de la musique ⁽⁴⁾.

2) Nous serions donc aussi pénétrés de musique, structurés musicalement. Et voilà en effet que les chercheurs de *l'Institut Max-Planck* de Leipzig viennent de montrer que la syntaxe musicale, dont la perception restait jusqu'alors assez mystérieuse, était analysée par les mêmes structures cérébrales que la syntaxe du langage parlé, les aires de Broca. Les chercheurs chinois avaient déjà montré que l'apprentissage de la musique améliorerait la mémoire verbale. Toute mon expérience pédagogique, des classes du Conservatoire National Supérieur de Musique (CNSM) de Lyon aux petits élèves de CE1 que j'ai initiés à la langue italienne pendant trois ans me confirme ce phénomène. La musique serait donc aussi essentielle à l'homme que le langage. La musique précède même sans doute le langage, dans le cri, de guerre, de joie, de terreur, d'amour, de douleur, de mort, mais surtout dans le rythme même de notre corps, et d'abord le rythme le plus primitif, le battement de notre cœur, de la vie intra-utérine à la mort. Ce rythme que la musique, en particulier le rock, sait si bien rendre, organisant dans le déroulement de notre temps un ordre qui nous renvoie au plus vital de nous-mêmes ⁽⁵⁾.

Lorsque le chant combine ces deux langages essentiels, langage parlé et langage musical, est donc atteint en quelque sorte un sommet, une synthèse de l'activité humaine la plus essentielle.

3) Troisième postulat : **Si la chanson est indissociablement texte, musique et voix, elle diffuse (propage) toujours des idées, des modèles de comportement**, des valeurs, non seulement par son texte, mais par sa musique, son rapport entre texte et musique, sa forme spectaculaire (type de concert, comportement physique du chanteur, rapport avec le public, type de voix ...).

Dans tout acte de propagande, la musique a un rôle complémentaire de celui du texte qu'il s'agit non seulement de communiquer, mais d'« enfoncer » (le « *propangere* » latin) dans la tête des auditeurs pour qu'ils se comportent d'une certaine façon : idées, valeurs, théories, slogans politiques ou publicité commerciale. Dans toute propagande, le chant a joué un grand rôle que les pouvoirs ont toujours pris soin de contrôler de très près. L'Église, dès ses débuts, s'est souciée de contrôler les chants liturgiques pour qu'ils ne soient pas contaminés par les chants populaires ... et par les voix de femmes, et elle élabore une « politique musicale » très stricte, rappelée par le Concile de Trente ; les chansons ont contribué à la préparation et au développement de la lutte révolutionnaire en 1789 ; les hymnes patriotiques sont un facteur non négligeable de cohésion nationale, et on en discute beaucoup : les sécessionnistes de la *Ligue du Nord* refusaient de chanter « *Fratelli d'Italia* » (avec plus de difficulté après avoir été ministres de la République ... et depuis qu'un groupe néofasciste, leur allié, s'appelle *Fratelli d'Italia* !) comme ils menaçaient de se servir du drapeau en guise de papier hygiénique. En Russie, les discussions vont bon train pour savoir si on reprend pour hymne national la musique écrite par **Mikhaïl Ivanovitch Glinka** en 1833 et adoptée en 1993 par **Boris Eltsine**, ou la musique composée en 1944 pour **Staline** par **Alexander Alexandrov** avec les paroles de **Sergueï Mikhalkov** qui furent successivement, selon les temps « *Staline nous a inspirés* », « *Le grand Lénine nous a éclairés le chemin* », « *Que Dieu nous conserve sur le chemin* » ⁽⁶⁾ ; c'est celui-ci que **Vladimir Poutine** impose de reprendre en 2000 avec des paroles encore modifiées. Les talibans avaient interdit toute musique et faisaient des autodafés d'instruments de musique, condamnant quiconque en détenait un ; la libération de Kaboul s'était immédiatement traduite par la réapparition de la musique.

II.- La chanson de la publicité à la propagande

1) **Toute chanson est donc « propagande »**,

* soit directement, explicitement, lorsqu'il s'agit de chanson politique et sociale qui plaide pour une cause, un mouvement, un parti, très vivante dans toute l'histoire de l'Italie contemporaine,

* soit indirectement, de façon non explicite, fournissant, à travers la forme du message, par exemple des modèles de comportement amoureux, sentimental, sexuel. « Engagée » ou se voulant non-engagée, « apolitique », la chanson est même une des formes les plus puissantes de propagande : évitant l'ennui ou la lourdeur du discours politique ou philosophique, elle pénètre l'auditeur par la force de sa mélodie, de son harmonie, de son rythme. « *Pour être « engagée »*, écrit **Véronique Mortaigne**, *une chanson n'a point besoin de parler de politique en direct. Il suffit qu'elle commente à sa manière, immédiate, simple, un fait de société* » ⁽⁷⁾.

En une période où le Vatican reprenait sa campagne contre le préservatif, la chanson de **Francesco Baccini**, *Il mio nome è ... Ivo (il dramma di « preservare »)*, a sans doute plus fait pour en encourager l'usage que beaucoup de discours du Ministère de la Santé ⁽⁸⁾.

2) Quant à la chanson qui se propose comme but de propager une idée, un slogan, un modèle de comportement, on peut en trouver un premier niveau dans **la chanson publicitaire commerciale**. Vieille tradition italienne : en 1979, **Umberto Eco** a écrit la présentation d'un disque de chansons publicitaires des années 1920 à 1940, montrant qu'elles étaient d'une modernité stupéfiante et qu'au fond nous n'avions pas beaucoup changé. En tête la publicité pour les voitures, la *Balilla*, la 509 (« *Qual rombo allegro e strano / quale cantar giocondo / ci giunge da lontano per divagar nel mondo !... La cinquecentoenove ...* » - Quel vrombissement gai et étrange / Comme un chant joyeux / nous arrive de loin pour divaguer dans le monde...

La 509...). Les voitures sont elles-mêmes des chansons ambulantes ! Ou bien les opticiens **Viganò**, ou l'UPIM, ou les plages de Riccione. On fait même des chansons pour faire la propagande de la « réclame »⁽⁹⁾. Sur la face B du disque, la FIAT avait fait imprimer des étiquettes comportant une publicité et dans le titre, à la place du mot « *Balilla* » la silhouette de la voiture.

Il n'est guère de publicité sans musique. De même que les vaches produisent plus de lait quand on leur passe de la musique classique, les clients des supermarchés achètent plus, séduits, pris dans la logique du magasin par la musique soft qui conditionne leurs réflexes moteurs. C'est la conclusion des travaux de **Maurizio Ricciardi**, professeur de physiologie du mouvement à l'Université de *Tor Vergata* de Rome⁽¹⁰⁾. Dans son ouvrage de référence, *Musique et publicité*, paru en 1989, le musicologue **Jean Rémy Julien** avait remarquablement analysé la présence quasi permanente de la musique dans la publicité, « *du Cri de Paris ... aux messages publicitaires radiophoniques et télévisés* »⁽¹¹⁾ : Omo se vendait sur l'air de l'*Arlésienne* de **Bizet**, les slips Eminence sur un air de la *Norma* de **Bellini**, le riz Taureau ailé sur l'air de la Reine de la nuit de la *Flûte enchantée*, de **Mozart**, la Badoit sur un air de *Casse-Noisette* de **Tchaïkovski**, un peu tout, bières, shampooings, potages ... sur l'air de la Calomnie du *Barbier de Séville* de **Rossini**, et **Verdi** faisait vendre le jambon d'Aoste, tandis que Barilla utilisait la chanson de **Toto Cutugno**, *L'Italiano*, « *Lasciatemi cantare ...* ». Il n'est pas difficile d'actualiser ces exemples qui confirmeraient la relation étroite qui s'établit entre le produit qu'il s'agit de vendre et la musique choisie. Une enquête italienne récente a montré que les rayons « vêtements » des supermarchés diffusaient des musiques différentes selon l'âge des acheteurs, 10-14 ans, 15-18 ans, etc, et selon le type de vêtements, musique douce pour les sous-vêtements, plus agressive pour les tee-shirts, etc. Dans le même sens une étude conduite par l'*Institut des Sciences Neurologiques* de Florence et présentée au 4ème Congrès de la Société Italienne de Pathologie en mars 1999, a établi un rapport entre le type de rythme musical et la nature des drogues consommées : les Choeurs alpins traditionnels se conjuguent avec le vin rouge, la musique reggae avec le cannabis, le rock avec le LSD, tandis que l'ecstasy, une amphétamine qui rend sociable, docile et sensuel va de pair avec la musique techno ou la house music monotone, obsessionnelle, avec un usage lancinant des basses ; telle musique induira donc la consommation de tel stupéfiant⁽¹²⁾.

3) Le niveau supérieur de la propagande chantée est celui de la chanson politique.

L'Italie a connu après la seconde guerre mondiale une très grande floraison de chansons politiques, « *canzone di protesta* », « *canzone di lotta* », « *canzone politica* », « *canzone proletaria* », chanson militante de « propagande politique » dont la grande ambition était, comme dit **Fausto Amodei**, « *d'accompagner la musique de la révolution* » (Voir notre ouvrage *La chanson en Italie, des origines aux lendemains de 1968*, Pres Universitaires de Provence, 2019). Et il précise en 1973 :

« <i>Non ho mai cambiato sostanza.</i>	Je n'ai jamais changé de substance
<i>Ho cantato sempre in base ad una convinzione</i>	j'ai toujours chanté sur la base de la conviction
<i>che la cosa più importante è battere il padrone :</i>	que la chose la plus importante est de battre le patron :
<i>ogni canto l'ho composto perché ci aiutasse</i>	chaque chant, je l'ai composé pour qu'il nous aide
<i>a portare fino in fondo la lotta di classe ;</i>	à mener jusqu'au bout la lutte de classe ;
<i>ho sperato che ogni strofa quando l'ho cantata</i>	j'ai espéré que chaque strophe quand je l'ai chantée
<i>ci aiutasse a battere la proprietà privata ».</i>	nous aiderait à battre la propriété privée.
(<i>Ballata autocritica</i>)	(<i>Ballade autocritique</i>)

Mais, disant cela, **Amodei** introduit aussitôt un débat qui fut déjà celui qui opposa **Elio Vittorini** à **Palmiro Togliatti** sur les problèmes des rapports entre la politique et la culture : la musique chante les grands problèmes, les luttes, les espoirs de paix, de fraternité, de révolution des classes subalternes de la société italienne, elle est en ce sens « propagande » ; mais il ne faut pas confondre « les armes de la chanson », activité culturelle, et la « chanson des armes », activité politique qui travaille sur le terrain, par ses moyens propres, à transformer la réalité sociale. Le chanteur agit à son niveau, qui est de faire de la « contre-propagande », de combattre par ses chansons l'influence dans les esprits d'autres chansons, celles de

Sanremo, celles qui sont de purs objets commerciaux et qui véhiculent des valeurs de soumission, de consommation, de racisme, de violence, etc. Certains ne feront pas cette distinction et se contenteront de mettre en musique les slogans voulus par la stratégie momentanée du PCI ou des groupes de la gauche extraparlamentaire, dans une « propagande » qui utilise au fond les mêmes techniques que la publicité pour un produit commercial. La chanson manque alors son objet et perd sa raison d'être dès que la réalité sociopolitique change. C'est le cas des chansons « politiques » des années 1960 et 1970 : qui s'en souvient, qui a continué à les chanter dès lors que le mouvement révolutionnaire perdait sa dynamique profonde et ses modèles, dès lors que s'estompaient les grandes idéologies révolutionnaires et que tombait le mur de Berlin, dès lors que le PCI se transformait peu à peu en parti social-démocrate et que la gauche extraparlamentaire semblait dans la marginalité ou dans le terrorisme ? Restent les chansons, de « propagande » aussi, mais dont la visée et la qualité culturelles avaient atteint le niveau de l'essentiel et de l'universel ; restent par exemple les chansons de **Fausto Amodei** ou celles de beaucoup de « *cantautori* » : **Francesco Guccini** a pu jusqu'à la fin reprendre dans ses concerts *La locomotiva* ou *Piccola storia ignobile* avec autant de succès en 2000 qu'en 1972 ou 1976 ⁽¹³⁾. **Voir en complément sur ce site** : le chapitre 12 du livre de **Jean Guichard**, *Vingt-deux portraits d'une autre Italie, Les chansons de la guerre de 1915-1918*. Et beaucoup d'autres textes sur la chanson.

Notes :

- (1) **M.L. Straniero, E. Jona, S. Liberovici, G. De Maria**, *Le canzoni della cattiva coscienza*, préface de **Umberto Eco**, Bompiani, 1964 ; **Manlio Sgalambro**, *Teoria della canzone*, pasSaggi Bompiani, 1997.
- (2) Sur la diffusion de masse de la musique, cf : **Franco Fabbri**, *Il suono in cui viviamo*, UE Feltrinelli, Onde, 1996, 202 p.
- (3) Cf. **John R. Pierce**, *Le son musical, musique acoustique et informatique*, Belin, 1984, pp. 21 et 228. Avec illustration musicale sur le CD : Synthèse de sons flûtés.
- (4) Cf. *La Repubblica*, 30 avril 2001, pp. 1 et 21.
- (5) Cf. *Le Monde*, 27 avril 2001, L'aire d'analyse de la musique localisée dans le cerveau (**Elisabeth Burseaux**) et *La Repubblica*, 30-7-1999, *Musica, ritmo del cuore* (**Umberto Galimberti**). Voir aussi l'ouvrage d'**Isabelle Peretz**, *Apprendre la musique, Nouvelles des neurosciences*, Odile Jacob, 2018, 160 pages. Elle montre que les enfants qui ont écouté et fait de la musique dès leur naissance (ou avant) sont plus sociables, apprennent plus facilement à l'école, sont plus « humains ».
- (6) Cf. *le Monde*, 9-12-2000 et *La Repubblica*, 23-11-2000.
- (7) **Véronique Mortaigne**, Chanson légère ou chanson engagée, *Le Monde* 23-2-1999.
- (8) **Francesco Baccini**, *Il pianoforte non è il mio forte*, CGD, 1990.
- (9) Cf. *Fonografo italiano*, Cetra FC 3654, serie 5-n. 4, *La nostalgia e lo specchio*, présentation de **Umberto Eco**. Cf. le texte de la chanson *Nina già t'aspetta la Balilla* (Anonyme, années 30).
- (10) Cf. *La Repubblica*, 25-9-1996, **Mario Reggio**, La musica fa vendere di più.
- (11) **Jean-Rémy Julien**, *Musique et publicité, du Cri de Paris ... aux messages publicitaires radiophoniques et télévisés*, Flammarion, 1989, 336 p. Un ouvrage remarquable, que vous pouvez actualiser si vous avez le malheur d'écouter les publicités grandissantes de la Télévision, sous des formes directes ou indirectes (*Vous avez suivi votre fiction avec ...*). On utilise toujours aussi bien **Giuseppe Verdi** que les chansons de variété.
- (12) Cf. *La Repubblica*, 28-2-1999, **Lucia Zambelli**, Dimmi che musica vuoi e ti dirò come « sballi ».
- (13) Cf. **Jean Guichard**, *Fausto Amodei, cantautore turinois. La musique de la révolution*, Franco-Italica, n. 12, 1998.