

Géopolitique de l'Eurovision : un soft power participatif ? Entretien avec C. Bret et F. Parmentier

samedi 14 mars 2026, par [Cyrille BRET](#), [Florent PARMENTIER](#), [Richard ROBERT](#)

Citer cet article / To cite this version :

[Cyrille BRET](#), [Florent PARMENTIER](#), [Richard ROBERT](#), **Géopolitique de l'Eurovision : un soft power participatif ? Entretien avec C. Bret et F. Parmentier**, *Diploweb.com* : la revue géopolitique, 14 mars 2026.

Hum... Vous semblez apprécier le DIPLOWEB.COM. Nous vous en remercions et vous invitons à participer à sa construction.

Le DIPLOWEB.COM est LE media géopolitique indépendant en accès gratuit, fondé en l'an 2000. Nous vous proposons de participer concrètement à cette réalisation francophone de qualité, lu dans 190 pays. Comment faire ? Nous vous invitons à verser une participation à votre convenance par PayPal via [la page suivante](#). Vous pouvez aussi rédiger un chèque à l'ordre du DIPLOWEB.COM et l'adresser à Diploweb.com, Pierre Verluise, 1 avenue Lamartine, 94300, Vincennes, France. Ou bien encore faire un virement bancaire en demandant un RIB à l'adresse expertise.geopolitique@gmail.com.

Avec 5 000€ par mois, nous pouvons couvrir nos principaux frais de fonctionnement et dégager le temps nécessaire à nos principaux responsables pour qu'ils continuent à travailler sur le DIPLOWEB.COM.

Avec 8 000€ par mois, nous pouvons lancer de nouveaux projets (contenus, événements), voire l'optimisation de la maquette du site web du DIPLOWEB.COM.

Ce que l'Eurovision révèle c'est moins l'état de la musique européenne que l'état de l'Europe elle-même : sa capacité ou son incapacité à maintenir un espace symbolique commun sous pression. En ce sens, ce concours n'est donc pas seulement un objet d'analyse : c'est un révélateur. Ce miroir n'est ni neutre ni fidèle : il amplifie certains traits, en atténue d'autres et produit une image composite qui dit beaucoup de l'état du continent. L'Eurovision est une enceinte géopolitique parce qu'elle permet la mise en scène. Cet entretien le démontre de façon à la fois innovante et claire.

Cyrille Bret et Florent Parmentier publient « Géopolitique de l'eurovision. La bande son de la construction européenne », collection L'œil géopolitique, édition Bréal. Ils répondent aux questions de Richard Robert pour *Diploweb.com*

Richard Robert (R. R.) : Vous évoquez dans l'introduction de votre ouvrage (« Géopolitique de l'eurovision », éd. Bréal) « une scène où l'Europe se projette, se rêve et se divise, en l'absence des États-Unis et de la Chine ». Cette absence ne fait-elle pas de l'Eurovision, justement, un événement purement régional, qui n'intéresserait que les Européens ?

Cyrille Bret (C. B.) et Florent Parmentier (F. P.) : L'Eurovision serait provinciale si elle n'était regardée dans plus de 35 Etats dispersés à travers la planète. Elle est regardée depuis des décennies au Maghreb, au Moyen-Orient, dans le Caucase et même en Asie. Israël et la Turquie y participent depuis les années 1970, le Maroc y a participé en 1980, l'Australie depuis 2016 et le Canada était même évoqué pour 2026. C'est en quelque sorte une « Europe sans rivages » (François Perroux) : **l'Eurovision est un dispositif qui déborde largement les frontières géographiques du continent.** Cette expansion témoigne d'une réalité simple : le concours est devenu un espace d'influence culturelle et diplomatique bien plus vaste que son périmètre initial. Les concours de chanson chinois et états-uniens sont, eux, enclavés dans leurs paysages audiovisuels respectifs.

L'absence des deux grandes puissances mondiales ne réduit donc pas l'Eurovision à un huis-clos continental. L'Eurovision n'est pas un événement régional : c'est un espace de projection continentale, un théâtre où **l'Europe se met en scène comme acteur global**, précisément parce que les superpuissances n'y sont pas présentes. L'absence des superpuissances ouvre un champ d'expression unique : c'est un espace où l'Europe se raconte sans médiation extérieure et sans concurrence états-unienne. C'est un lieu où les États européens testent leurs récits identitaires, et un moment où les hiérarchies intra-européennes deviennent visibles.

Ce phénomène révèle trois dynamiques. Tout d'abord, celle d'une Europe-projection : l'Europe comme attracteur culturel, capable d'intégrer des pays qui cherchent à s'arrimer à son imaginaire politique ; ensuite, celle d'une Europe-réseau : un espace où l'appartenance est moins territoriale que normative (modernité, démocratie, industrie culturelle) ; enfin, celle d'une Europe-frontière : un lieu où se négocient les limites de l'européanité (cas de la Turquie, de la Russie, du Caucase).

L'idée que l'Eurovision « n'intéresserait que les Européens » ne résiste pas à l'analyse. Le concours est massivement suivi en Amérique latine, au Moyen-Orient, en Asie du Sud-Est. Il est devenu un produit culturel global, un objet de fascination pour des publics qui y voient tout à

la fois une forme de *soft power* européen, un laboratoire de diversité culturelle, un spectacle pop globalisé, un espace où se jouent des tensions politiques lisibles même à distance.

A l'Eurovision, c'est l'Europe qui tient le devant de la scène, bien au-delà de ses propres frontières.

R. R. : « Un concours à écouter, et pas seulement à regarder » : avec cette formule, vous esquissez la méthodologie développée pour appréhender votre objet d'études. Pouvez-vous en expliciter les principaux éléments ?

C. B. et F. P. : Ce que nous avons voulu dire par cette formule, c'est qu'on ne peut pas réduire l'Eurovision à son histoire audiovisuelle. Si on se contente de le *regarder*, on voit un spectacle télévisé : des performances, des costumes, des votes. Si on prend la peine de **l'écouter, au sens analytique du terme**, on perçoit un ensemble de signaux politiques, culturels et géopolitiques beaucoup plus profonds. La distinction entre vision et écoute est, en somme, celle que Machiavel incite à faire dans « *Le Prince* » entre la vue et le toucher : la première est victime des apparences alors que le second est confronté au réel.

Il faut rompre avec la condescendance pour saisir la signification de ce laboratoire exceptionnel devenu dispositif institutionnel et espace de canalisation ritualisée des tensions européennes.

Notre méthode repose sur trois piliers principaux.

Premièrement, il s'agit de **rompre avec la tentation de la condescendance**. L'Eurovision est un divertissement kitsch mais il n'est pas seulement cela : c'est un événement organisé par l'Union européenne de radio-télévision (UER), association de droit suisse qui regroupe des dizaines de diffuseurs publics. Il met en scène, chaque année, plus de quarante États ou quasi-États dans un espace commun de visibilité. L'UER est la plus grande association télévisuelle au monde par le nombre de groupes audiovisuels adhérents. Et l'Eurovision est son produit phare. Une déconstruction critique telle que celle qu'a pratiquée Guy Debord dans *La société du spectacle* a une entière légitimité pour dénoncer les sous-jacents capitalistes et consuméristes du concours. Mais elle néglige la force de projection sémantique active de celui-ci, c'est-à-dire sa capacité à produire du sens, à imposer des catégories d'interprétation et à orienter la manière dont les publics comprennent et racontent l'événement. Nous avons observé une certaine neutralité axiologique, loin de l'enthousiasme du fan comme du mépris du lettré.

Pour un politologue, cela constitue un laboratoire exceptionnel : des États qui s'exposent symboliquement, des votes transnationaux qui révèlent des proximités, des controverses qui reflètent des fractures géopolitiques.

Autrement dit, il faut analyser l'Eurovision non comme une anecdote culturelle, mais comme un dispositif institutionnel stabilisé, doté de règles, de mécanismes de régulation et d'une capacité d'adaptation. C'est là qu'intervient l'analyse systémique.

Deuxième pilier de notre méthode : nous considérons l'Eurovision comme un système de

systemes, composé de plusieurs sous-systemes :

- . un système médiatique (logiques d'audience, plateformes, viralité),
- . un système politique (États, conflits, diplomatie symbolique),
- . un système identitaire (nation, genre, minorités),
- . un système économique (tourisme, *city branding*, industries créatives).

L'intérêt d'une approche systémique est de ne pas isoler un facteur (par exemple « le vote politique »), et d'observer les interactions et les boucles de rétroaction.

Prenons un exemple : une crise géopolitique externe n'entre pas directement dans le concours sous forme de discours diplomatique. Elle agit comme une « irritation » du système. Celui-ci réagit par des ajustements : modification du règlement, exclusion d'un participant, communication de neutralité, etc. La controverse devient alors un moment de révélation des tensions internes.

L'Eurovision n'est donc ni purement apolitique, ni simplement politisé : il fonctionne comme un espace de canalisation ritualisée des tensions européennes. Une quasi *Katharsis*.

Troisièmement, nous avons croisés plusieurs échelles :

- . Micro : les paroles, les performances, les choix esthétiques.
- . Meso : les stratégies des diffuseurs et des délégations nationales.
- . Macro : les dynamiques régionales, les recompositions géopolitiques, les effets de soft power.

Le vote, par exemple, peut être étudié comme un geste individuel (préférence musicale), une agrégation diasporique et un signal géopolitique interprété *a posteriori*.

Renonçant la condescendance de la culture élitaire, considérant l'Eurovision comme un système communicationnel à déchiffrer et croisant plusieurs échelles d'analyse, nous nous sommes lancés dans l'explication historique et géopolitique de l'Eurovision.

Pour nous, c'est un espace médiatique que des puissances cherchent à dominer ou à infléchir.

R. T. : L'un des aspects les plus originaux de votre réflexion développée dans « Géopolitique de l'eurovision » (éd. Bréal) est de saisir dans le concours un « laboratoire géopolitique ». Pouvez-vous développer cette notion, et préciser si elle est purement analytique ou si elle fait l'objet d'un investissement stratégique de la part des acteurs ?

C. B. et F. P. : Pour nous, le terme « laboratoire » revêt trois dimensions : 1) c'est un espace d'observation privilégié des recompositions géopolitiques (élargissement - Balkans, Caucase, Baltique, diplomatie culturelles concurrentes, tensions identitaires et mémorielles) ; 2) c'est un lieu d'expérimentation symbolique, permettant de voir comment le pays se représente, souhaite être perçu, ajuste son image ; 3) c'est un microcosme régulé, avec ses règles, ses

limites, ses sanctions.

Est-ce une catégorie d'analyse ou une catégorie pratique ? Pour le chercheur, c'est une catégorie qui permet d'analyser les performances, les stratégies ou encore les alliances de vote informelles (vote, diaspora, région). Mais force est de constater que les acteurs s'en saisissent aussi, sous diverses formes : des investissements massifs dans la mise en scène nationale (Azerbaïdjan, Israël, Ukraine, Suède) ; des stratégies de repositionnement international (Géorgie, Arménie, Moldavie) ; des usages internes (consolidation identitaire, fierté nationale, cohésion) ; des tentatives d'influence externe (séduction, normalisation, européanisation).

Le concept n'est pas seulement un outil d'analyse : il décrit un espace où les États expérimentent réellement des stratégies de puissance douce, où les publics réagissent, où les normes sont testées, où les tensions se cristallisent. L'Eurovision n'est pas un simple miroir de la géopolitique européenne : c'est un lieu où cette géopolitique se fabrique, se négocie et parfois se déstabilise. C'est donc **un miroir déformant de l'identité européenne**.



Eurovision, 1974. La victoire d'ABBA avec la chanson Waterloo, un moment charnière

Eurovision, 1974. La victoire d'ABBA est un moment charnière. Les années 1970 sont le moment où la guerre des langues tourne clairement à l'avantage de l'anglais. Cette victoire marque une rupture dans la signification géopolitique du concours, et le titre même de la chanson, Waterloo, en offre une illustration presque ironique.

ABBA

R. R. : Vous identifiez un point de bascule dans la signification géopolitique du concours avec la victoire d'Abba, en 1974. Le titre de leur chanson n'en est-il pas une illustration ironique de cette bascule, indissociable du choix de la langue anglaise et des dynamiques que cela révèle ?

C. B. et F. P. : Vous avez raison de souligner que la victoire d'ABBA constitue un moment charnière. Les années 1970 sont le moment où la guerre des langues tourne clairement à l'avantage de l'anglais. Cette victoire marque une rupture dans la signification géopolitique du concours, et le titre même de **la chanson, Waterloo**, en offre une illustration presque ironique.

ABBA gagne avec une chanson entièrement en anglais, à un moment où ce choix n'est pas encore la norme. Mais aussi à un moment où une certaine libéralisation linguistique règne (provisoirement) à l'UER. Leur succès massif, immédiat et transnational montre que l'anglais

n'est plus seulement une langue : c'est un vecteur de circulation culturelle, un outil d'universalisation, et un passeport pour l'industrie musicale globale.

Avec ABBA, l'Eurovision cesse progressivement d'être un concours de représentations nationales pour devenir un espace où les pays testent leur capacité à **exister dans un marché culturel mondialisé**. La chanson Waterloo, avec son imaginaire historique européen, joue d'ailleurs sur une forme d'ironie : elle évoque une bataille fondatrice de l'Europe moderne, tout en annonçant la victoire d'un modèle culturel globalisé, porté par un pays périphérique qui utilise l'anglais pour s'inscrire dans le centre.

Sur le volet linguistique *stricto sensu*, l'Eurovision est un sismographe de la géopolitique des langues. Il consacre **la victoire générale du globish** comme langue véhiculaire mondiale. L'histoire de l'Eurovision suit la tendance générale : les langues nationales sont préservées par des règles de l'UER jusqu'à la fin du siècle. Mais, à partir de 1999, chanter en anglais devient autorisé car de nombreux groupes audiovisuels estiment que c'est une condition du succès pour rassembler les votes populaires. Depuis la fin du XXe siècle, plus de la moitié des candidats chantent en anglais. Les langues nationales officielles, les dialectes, les langues minoritaires ou les langues nationales non étatiques sont minoritaires mais résistent. Le rapport de force linguistique est clairement celui de la mondialisation du début du XXIe siècle. Cette marée anglophone ne refluera que si le tournant nationaliste de l'Europe conquiert l'Eurovision.



Cyrille Bret et Florent Parmentier

Cyrille Bret et Florent Parmentier co-signent « Géopolitique de l'eurovision. La bande son de la construction européenne », collection L'œil géopolitique, édition Bréal by Studyrama, 2026.

R. R. : Vous écrivez dans « Géopolitique de l'eurovision » (éd. Bréal) que sur le plan institutionnel, le « mur du son » tombe en même temps que le mur de Berlin. Comment se joue cette recomposition et, au-delà des aspects techniques, comment la lire : réunification de l'Europe « de l'Atlantique à l'Oural », polarisation vers l'Ouest, réaffirmations des identités nationales, compétition globale ?

C. B. et F. P. : L'Eurovision a joué un rôle d'intégration symbolique dans les années 1990 pour les pays post-communistes : les nouveaux États-membres y affirment leur souveraineté, testent leur européanité, cherchent reconnaissance et visibilité. C'est l'une des lectures les plus éclairantes que l'on puisse faire de l'élargissement du concours aux pays d'Europe centrale et orientale. Mais **cette réunification n'est pas sans ambivalence** : elle se fait selon les normes, les codes et les attentes de l'Europe occidentale, qui reste le centre de gravité

esthétique et institutionnel du concours. Ces pays utilisent en effet l'Eurovision comme un vecteur de signalisation géopolitique, au sens où les théoriciens des relations internationales emploient ce terme : envoyer un signal clair à destination de Bruxelles, de Washington et des opinions publiques occidentales, signifier qu'ils appartiennent à l'espace euro-atlantique, qu'ils ont tourné la page soviétique.

Ce qui est frappant, c'est le paradoxe que cette dynamique génère. On aurait pu attendre de cette intégration progressive une homogénéisation vers un standard pop occidental. Il n'en est rien : au contraire, l'ouverture du concours a produit une intensification des récits nationaux. Chaque pays cherche à se distinguer, à rendre visible une singularité culturelle, à exister dans un espace médiatique transnational de plus en plus saturé, faisant de l'Eurovision un marché culturel hyper-concurrentiel, où la capacité à capter l'attention vaut presque autant que la qualité musicale.

C'est précisément cette logique qui explique la montée en puissance, dans les années 2000, de pays comme l'Ukraine, la Russie, avant son exclusion consécutive à l'agression de 2022, l'Azerbaïdjan ou la Turquie : autant d'États qui ont compris que le concours constituait un laboratoire peu coûteux pour tester leur capacité de projection culturelle à l'échelle continentale, voire mondiale.

R. R. : Évoquant la participation d'Israël à partir de 1973, vous évoquez la transformation du concours « en arène de diplomatie culturelle, de mémoire et de reconnaissance ». Au-delà de ce cas particulier, la mémoire des traumatismes et sa dimension géopolitique se sont-elles imposées comme un trait structurant du concours ?

C. B. et F. P. : Malgré sa teneur festive, l'Eurovision donne aussi à voir les tragédies, les deuils, les blessures et les appels à la compassion internationale, dans les limites mouvantes du principe de neutralité politique.

Israël, dont la première participation succède aux attentats de Munich, est un cas pionnier, du fait de son identité politique indissociable de la Shoah, mais pas isolé. Cette mémoire n'est pas explicitement performée sur scène, mais elle structure la réception, les controverses, les solidarités et les oppositions.

L'élargissement à l'Europe centrale, orientale et balkanique dans les années 1990 fait entrer dans le concours des États dont l'histoire récente est marquée par : la chute du communisme, les guerres de Yougoslavie, les conflits du Caucase, les traumatismes post-soviétiques et les luttes pour la reconnaissance nationale.

L'Ukraine est l'exemple le plus clair de cette structuration mémorielle. En 2016, **1944 de Jamala** mobilise explicitement la mémoire des déportations tatares sous Staline. Cette mémoire historique devient un miroir du conflit contemporain avec la Russie. La chanson montre que **la mémoire peut être un instrument de diplomatie culturelle, mais aussi un acte de résistance géopolitique.**

Mais tous les traumatismes ne sont pas figurés de la même façon à l'Eurovision. Par exemple, la tragédie du peuple palestinien ne peut pas être incarnée par un candidat, une chanson et une chorégraphie car les groupes audiovisuels palestiniens ne sont pas à l'UER. En

conséquence, les messages sur la Palestine sont portés par les groupes audiovisuels étrangers membres de l'UER. Pour l'édition 2026, la participation d'Israël a suscité le boycott de l'Espagne, de l'Islande, des Pays-Bas, en Irlande et en Slovaquie, et a alimenté de fortes polémiques en Belgique. Les tragédies abondent à l'Eurovision mais elles ne se jouent pas toutes sur la scène.

R. R. : Pointant les phénomènes bien connus de « bloc voting », vous soulignez, au-delà des affinités culturelles ou des tactiques développées par les « petits » pays, une dimension géopolitique qui peut être centrale. Au-delà des coalitions spontanées du public, qui font des spectateurs « de véritables acteurs de la géopolitique du concours » et vous amène à évoquer « un soft power participatif », quelle est la part et quelles sont les méthodes des campagnes centralisées menées par des acteurs étatiques ?

C. B. et F. P. : Lorsqu'on parle de « *soft power* participatif », on souligne que les publics (par leurs votes, leurs mobilisations, leurs diasporas, leurs usages des réseaux sociaux) deviennent de véritables acteurs géopolitiques. Soyons clairs : l'Eurovision ne hisse pas les téléspectateurs votants au rang de citoyens de l'Europe. Mais **le vote à l'Eurovision est un mode de participation à une procédure collective ritualisée**. Il peut être la forme sécularisée des votes que les citoyens athéniens donnaient lors des grands concours de tragédies et de comédies des Dionysies et des Lénéennes durant l'Antiquité. Les dramaturges étaient départagés dans des votes citoyens reproduisant les procédures et rituels de la démocraties directes.

La participation sous forme de votes ne signifie pas que les États restent passifs dans l'attente des résultats. Bien au contraire, certains d'entre eux mènent des campagnes centralisées, parfois très sophistiquées, pour influencer le concours. Certains vont même jusqu'à essayer de biaiser les votes pour peser sur les résultats.

Concernant les méthodes, les campagnes étatiques se déploient sur plusieurs registres. Elles ne prennent jamais la forme d'un « ordre de voter », mais d'un ensemble de tactiques visant à créer un environnement favorable : les États font sentir leur poids sur les juges nationaux, les médias mobilisent les diasporas, les médias sociaux pèsent sur la popularité des candidats.... Les États peuvent amplifier une stratégie nationale, mais ils ne contrôlent jamais l'ensemble du processus. L'Eurovision est un espace aux multiples parties prenantes : l'État y agit, les publics y décident, les artistes y surprennent, les réseaux sociaux y déstabilisent, les diasporas y influencent, les tensions géopolitiques y résonnent.

R. R. : Vous soulignez l'importance, croissante, du « nation branding », qui voit le concours investi par certains pays pour cultiver et affirmer leur identité et leur attractivité. La dimension proprement européenne n'en ressort-elle pas amoindrie ?

C. B. et F. P. : Le *nation branding* est devenu un ressort essentiel du concours Eurovision de la chanson en raison de son audience croissante : 166 millions de téléspectateurs pour la finale de l'édition 2025. Pour de nombreux pays, les quelques minutes de tour de chant de leurs candidats sont une vitrine essentielle : elle lui donne une visibilité directe et soigneusement étudiée dans près de quarante pays. L'un des premiers États à exploiter ce canal de communication direct avec les opinions européennes a été l'Espagne de Franco qui a donné

d'elle-même une image balnéaire et culturelle afin d'attirer, avec succès, des millions de touristes sur son sol. Les stratégies de *nation branding* émanent de pays peu visibles (Azerbaïdjan, Arménie, Islande), d'États dont l'image est marquée par des crises et des guerres (Chypre, Ukraine) ou d'États qui veulent changer leur image internationale (Suède, Italie, etc.). Avant même l'émergence du concept marketing de *nation branding*, l'Eurovision était une des caisses de résonance les plus efficaces des stratégies nationales.

Est-ce à dire que les campagnes nationales annulent la portée continentale du concours ? Bien sûr, le folklore, l'exaltation des particularismes et les trajectoires nationales ne permettent pas de vanter la construction européenne. L'Eurovision n'est pas comme le film de Cédric Klapisch « *L'Auberge espagnole* » ! Il n'est pas conçu comme une exaltation des politiques de l'Union européenne (en l'occurrence le programme Erasmus).

Le *nation branding* est fondé sur une logique particulariste et nationale mais il a besoin d'un auditoire européen pour réaliser son but. Les pays ne cherchent pas à s'extraire de l'Europe mais à exister dans un espace européen saturé de récits concurrents. Pour lutter contre l'Europe, on boycotte l'Eurovision, comme la Hongrie, la Turquie, etc.

Pour un groupe audiovisuel public, faire du *nation branding* à l'Eurovision, c'est tout à la fois se positionner dans un marché culturel continental, répondre aux attentes d'un public européen, jouer avec les codes esthétiques européens et chercher une reconnaissance européenne. Autrement dit, le *nation branding* est une stratégie intra-européenne, pas une fuite hors de l'Europe.

Le concours fournit un cadre normatif, esthétique et symbolique qui structure les stratégies nationales. Sans ce cadre, le *nation branding* n'aurait pas de sens. Dans toutes ces stratégies marketing, l'Europe reste le public de référence, l'espace de légitimation, la matrice culturelle et le système de valeurs (diversité, modernité, inclusion, créativité).

Indirectement, l'utilisation du concours pour des fins de *nation branding* renforce la dimension européenne du concours. Parce que pour être audible, un récit national doit être traduisible dans un langage européen. Cela produit des hybridations culturelles, des modernisations esthétiques, des récits nationaux adaptés à un public continental, des formes de diplomatie culturelle qui supposent une européanité partagée.

Le *nation branding* n'est donc pas un repli identitaire : c'est une mise en scène de soi pour l'Europe.

L'Eurovision est une enceinte géopolitique précisément parce qu'elle permet la mise en scène.

R. R. : Vous évoquez dans « *Géopolitique de l'eurovision* » (éd. Bréal) un « miroir déformant » de l'Europe. Quelle image de l'Europe nous renvoie-t-il et projette-t-il ? Cette image est-elle maîtrisée, dans un cadre de « soft power » classique ou échappe-t-elle à la volonté politique ?

C. B. et F. P. : Pour nous, l'Eurovision ne reflète pas l'Europe telle qu'elle est, mais telle

qu'elle veut se montrer. Les 70 éditions du concours Eurovision de la chanson ne sont pas des panoramas photographiques de l'Europe. Ce sont des chaînes de vidéo-clips dramatisés pour permettre aux Européens de se raconter, de se rêver, de se fantasmer et de se représenter.

Ce **miroir n'est ni neutre ni fidèle** : il amplifie certains traits, en atténue d'autres, et produit une image composite qui dit beaucoup de l'état du continent. S'il est une illusion d'optique volontaire, ce miroir ne doit pas être critiqué pour son insincérité. Les représentations que les Européens donnent d'eux-mêmes sont essentielles. L'Eurovision est **une enceinte géopolitique précisément parce qu'elle permet la mise en scène**.

Dans les scénographies nationales, de nombreux éléments sont maîtrisés : l'image, le style, les messages subliminaux. Mais d'autres échappent aux candidats, aux groupes audiovisuels et aux États dont ils émanent : un candidat ne sait jamais comment il sera accueilli et perçu.

R. R. : Vous évoquez en conclusion le pouvoir prophétique de la musique, en vous livrant à un exercice de prospective. Des scénarios envisagés, lequel, en fonction des signaux du moment, vous semble le plus probable ?

C. B. et F. P. : Jacques Attali, dans « *Bruits* » (éd. Fayard, 2001), défend une thèse qui mérite d'être prise au sérieux : la musique n'est pas le reflet de la société, elle en est l'annonce. Les mutations des régimes musicaux, de la représentation à la marchandisation, puis à la composition individualisée, précèdent les transformations des structures sociales. La musique est, en ce sens, un laboratoire des formes de pouvoir et des imaginaires collectifs.

Si l'on prend l'Eurovision au sérieux, non comme divertissement, mais comme système culturel transnational, il devient un observatoire prospectif de l'Europe. Mais, devons-nous préciser immédiatement : la prospective n'est pas la prévision. La prévision cherche à dire ce qui va arriver ; la prospective construit des scénarios plausibles pour éclairer les choix présents. Elle identifie des tendances lourdes, des incertitudes critiques, des bifurcations possibles.

On peut en dégager trois.

Le premier scénario serait celui d'une Europe qui se pense comme communauté de destin écologique. La crise climatique deviendrait la matrice structurante du politique européen, et l'Eurovision en porterait les traces : centralité croissante des thématiques environnementales dans les performances, transformation des standards techniques vers la sobriété, reconfiguration des récits autour de la vulnérabilité et de la résilience. Les signaux faibles existent, pression normative sur les grands événements, évolution des attentes générationnelles, et jusqu'à la représentante du Luxembourg en 2026 (Eva Marija pour « *Mother Nature* »), dont la candidature s'inscrit explicitement dans cette sensibilité.

Le deuxième scénario est celui d'un environnement européen plus conflictuel et plus illibéral. Les tensions géopolitiques pèseraient davantage sur la participation, les exclusions deviendraient plus fréquentes, la neutralité revendiquée de plus en plus difficile à tenir. L'Eurovision continuerait d'exister, mais sous contrainte politique forte, moins en tant qu'espace de médiation que de thermomètre des fractures. La polarisation actuelle, la contestation des normes libérales et l'instrumentalisation identitaire de la culture rendent ce scénario tout à fait crédible.

Le troisième scénario serait celui d'une mondialisation numérique accélérée. L'Eurovision

deviendrait moins un événement européen qu'un produit culturel global : intégration croissante des logiques de plateformes, hybridation des styles, affaiblissement du cadre strictement continental au profit d'une audience mondiale. L'Europe y deviendrait un label plus qu'un cadre géopolitique structurant. Les signaux sont là : globalisation des carrières, viralité transcontinentale, effacement relatif des frontières culturelles dans les pratiques musicales.

Lequel de ces scénarios nous semble le plus probable ? Sans doute aucun dans sa forme pure. Mais si l'on devait hiérarchiser les dynamiques en fonction des signaux du moment, l'ordre serait le suivant : la montée des tensions illibérales comme force structurante au premier plan ; la pression anthropocène comme contrainte croissante en arrière-fond ; la mondialisation numérique comme dynamique transversale qui traverse et reconfigure les deux premières.

Ce qui se dessine ressemble ainsi davantage à une combinaison des trois : un concours sous tension géopolitique croissante, progressivement absorbé par les logiques de plateformes, où la dimension proprement européenne s'effacerait au profit d'une compétition médiatique globale, tout en restant, paradoxalement, l'un des rares espaces où l'Europe continue de se raconter à elle-même.

Ce que l'Eurovision révèle, en définitive, c'est moins l'état de la musique européenne que l'état de l'Europe elle-même : sa capacité (ou son incapacité) à maintenir un espace symbolique commun sous pression. En ce sens, le concours n'est pas seulement un objet d'analyse. Il est un révélateur.

Copyright Mars 2026 Bret-Parmentier-Robert/Diploweb.com

. Cyrille Bret, Florent Parmentier, « Géopolitique de l'eurovision. La bande son de la construction européenne », collection L'œil géopolitique, [édition Bréal by Studyrama](#)

4e de couverture

Et si l'Eurovision, qui fêtera ses 70 ans en 2026, révélait mieux l'Europe qu'un sommet politique ?

Derrière les paillettes et le kitsch, ce concours planétaire est un miroir fascinant des rapports de force et des identités européennes.

Chaque année, des centaines de millions de téléspectateurs suivent l'Eurovision.

Derrière les paillettes et les refrains pop se joue pourtant bien plus qu'un simple concours musical.

Depuis 1956, l'événement accompagne la construction européenne et reflète les mutations du continent. Né dans le contexte de la reconstruction d'après-guerre, il est devenu une scène majeure de visibilité internationale pour les États.

Sous l'apparente neutralité du spectacle se déploient :

- . Votes de blocs
- . Exclusions diplomatiques

. Stratégies linguistiques

. *Nation branding*

. Rivalités identitaires

Des logiques de *soft power* et des tensions géopolitiques qui redessinent les rapports de puissance en Europe et au-delà.

L'objectif de cet ouvrage est d'analyser comment ce divertissement populaire est devenu une véritable arène géopolitique et la bande-son des transformations de l'Europe contemporaine.

P.-S.

Cyrille Bret est spécialiste des questions de défense, de sécurité et de stratégie d'influence. Auteur de « *Dix attentats qui ont changé le monde* » et « *Qu'est-ce que le terrorisme ?* », il publie régulièrement chroniques et notes dans la presse française et européenne. Ancien élève de l'École Normale Supérieure (ENS), de l'École Nationale d'Administration (ENA), il est agrégé et docteur en philosophie ainsi qu'ancien auditeur de l'Institut des Hautes Études de Défense Nationale (IHEDN).

Florent Parmentier est spécialiste des questions de politique étrangère, de sécurité et de stratégie d'influence en Europe orientale. Auteur de plusieurs ouvrages et analyses sur la Moldavie, l'Union européenne et les recompositions géopolitiques post soviétiques, il publie régulièrement tribunes et notes dans la presse française et européenne. Diplômé de Sciences Po et docteur en science politique, chercheur-associé au Centre de géopolitique de HEC Paris et à l'Institut Jacques Delors, il est secrétaire général du CEVIPOF et enseignant à Sciences Po et à l'UM6P (Rabat).

Cyrille Bret, Florent Parmentier co-signent « *Géopolitique de l'eurovision. La bande son de la construction européenne* », collection L'œil géopolitique, édition Bréal by Studyrama, 2026. Propos recueillis par Richard Robert, directeur de rédaction de la revue en ligne *Telos*.