

## Projet de recherche « LaSiDo : La Politique en Musique »



## Appel à communications

# La musique comme instrument L'usage de la musique dans la communication politique

### Journée d'étude

Vendredi 7 novembre 2025

Maison des Sciences de l'Homme et de l'Environnement (MSHE)

Université Marie et Louis Pasteur, ELLIADD, Besançon



Cette journée d'étude souhaite questionner les usages de la musique dans la communication politique. Par sa capacité à susciter des émotions et à créer un sentiment d'appartenance, la musique est fréquemment mobilisée par les dirigeant·es et les partis politiques pour façonner leur image et renforcer leurs discours. Le rapport entre musique et politique a déjà été travaillé par les sciences humaines (Darré (dir.) 1996, Le Bart 2018a, Petit (dir.) 2024, Saint Pulgent (de) 2025, Sécaïl 2020, Sklower 2019, Tatchim 2023, Traïni 2008), la littérature (Cecchetto & Prat (dirs) 2008, Carle 2019) ou encore la musicologie (Benoit-Otis (dir.) 2020, Klein 1995), etc. Les analyses ont porté sur des contextes variés d'utilisation de la musique, que ce soit en période de gouvernance ou en campagne électorale, dans des situations de démocraties libérales ou de régimes autoritaires. Spécialiste des liens entre musique et politique, le musicologue Esteban Buch (1999) s'est penché sur cette dynamique dans différentes situations de violence politique, et précisément dans le contexte des dictatures latino-américaines. Ce chercheur montre en quoi la musique fait partie intégrante des dispositifs idéologiques et politiques de notre temps. Le travail de Jonathan Thomas (2020) a de la même manière exploré cette dimension stratégique, notamment à travers l'analyse de l'utilisation du disque comme vecteur de propagande, avec l'exemple des Éditions Serp fondées par Jean-Marie Le Pen. La perspective adoptée par Thibault Jeandemange (2018a, 2018b) révèle aussi une instrumentalisation croissante du son à des fins de marketing politique. Son approche montre ainsi l'intérêt d'étudier la musique en tant qu'instrument intégré aux stratégies des professionnel·les de la communication politique.

Afin de poursuivre les questionnements soulevés par un ensemble de travaux portant sur le discours et la communication politique (Aldrin & Hubé 2017, Audigier *et al.* 2024, Ballet 2018, Charaudeau 2005, Charbonneaux *et al.* (dirs) 2019, Delporte 2006, Le Bart 2018b, Mercier (dir.) 2008/2017), nous souhaitons voir en quoi la musique est une ressource à la disposition des communicant·es et des militant·es. Cet appel interroge ainsi les enjeux contemporains de ses usages selon les trois axes suivants :

### **Axe 1 : Marketing sonore en contexte électoral**

Ce premier axe entend poursuivre la réflexion entamée par Thibault Jeandemange (2018a, 2018b) sur l'influence du marketing sonore dans l'élaboration de stratégies de communication politique (Dosquet *et al.* 2014) et sur le fonctionnement des hymnes partisans. En partant du constat selon lequel « [l]e chant s'inscrit pleinement dans les mises en scène du politique », dans la mesure où il contribue « à la construction de l'image du pouvoir » (Dompnier 1996), Jeandemange observe comment les modalités de composition des chants utilisés dans les campagnes électorales ont accompagné les transformations du champ politique dans son rapport à la communication. Jusque dans les années 1970, les partis de droite chantaient traditionnellement *La Marseillaise*, et les partis de gauche *L'Internationale* dans leur *meeting*. François Mitterrand marque le tournant en 1977, en faisant composer un hymne spécifiquement pour le PS, par Mikis Theodorakis, compositeur et figure politique de la gauche. Il sera immédiatement suivi par le RPR, qui fera aussi composer, en 1978, un hymne pour ce parti de droite. Comme le fait remarquer Jeandemange, ces deux chants se distinguent principalement par leur tonalité : alors que *Changer la vie* (PS) est en ré mineur, *Le Grand Élan* (RPR) est en do majeur. Comment et pourquoi certaines grammaires musicales en viennent-elles à être associées à des valeurs politiques ? Comment des rythmes ou des mélodies finissent-elles par connoter une couleur politique ou une autre ?

À partir des années 1980, les hymnes ne sont plus composés par des militant·es ou des sympathisant·es mais par des communicant·es, qui sont parfois les mêmes pour les deux candidats qui s'affrontent (ce fut le cas en 1980, la même agence de communication ayant composé les hymnes de Chirac et de Mitterrand). Dans les paroles, les slogans de campagne sont repris en boucle. À partir de cette date, en plus de prendre en charge la composition des chants de campagne, les professionnel·les de la communication politique font évoluer le répertoire des éléments sonores disponibles. En effet, en parallèle des hymnes à proprement parler, le *jingle* fait son apparition. Véritable logo musical, ces « ritournelles publicitaires » viennent ratifier l'approche marketing dans les campagnes électorales. Quels sont les effets produits par la circulation de ce *design* sonore (Delassus 2012, Volcler 2022) ? Quelle est la spécificité de son usage dans ce contexte politique ?

### **Axe 2 : Stars musicales, peopolisation et enjeux électoraux**

La musique se manifeste aussi dans le champ politique par l'intermédiaire de ceux et celles qui la portent dans l'espace public. Nous entendons par là les chanteur·ses, musicien·ennes qui rallient une cause ou un camp politique ou avec lequel·les s'affichent des personnalités politiques. Pensons à Johnny Hallyday soutenant Emmanuel Macron en France ou Lady Gaga, Kamala Harris aux États-Unis par exemple. Quand les politiques organisent cette association, on est dans une forme de peopolisation de la vie politique (Dakhliya 2008, Hourmant *et al.* 2019), renvoyant à la généralisation de l'utilisation des techniques marketing en politique.

Selon Jamil Dakhliya, ce phénomène, grandissant à partir des années 2000 et encore davantage à partir des années 2005-2007, s'explique par plusieurs facteurs tantôt médiatiques, tantôt politiques. Du côté des médias, la presse écotière prend de l'essor depuis le début des

années 1990, faisant de son lectorat une cible politique. Côté politique, la crise de la représentation et la défiance des citoyen·nes envers le personnel politique le poussent à rechercher la proximité (ici de goûts musicaux) avec les électeur·ices et à en conquérir de nouveaux·elles. Dans cette quête, l'électorat populaire, censé être le plus démobilisé et celui qui lit la presse échoitière, occupe une place de choix. Cependant, ce type d'association peut s'avérer périlleux à la fois pour les politiques et les artistes. Concernant les politiques, certain·es observateur·ices de la vie politique actuelle constatent un possible décrochage de la population d'avec les positions politiques prises par des stars musicales. Les citoyen·nes ordinaires reprocheraient à ces dernières d'être trop éloignées de leurs préoccupations quotidiennes (Laugier 2024, Mc Gartland 2025). S'associer avec des célébrités de la musique s'avérerait alors contre-productif pour le personnel politique. Le deuxième axe explorera ainsi les articulations entre personnalités politiques et artistes musicaux et leurs enjeux électoraux.

### **Axe 3 : Perspectives socio-numériques de la musique en politique**

Révélatrice de prises de position politiques et de luttes d'influence idéologiques, la problématique de l'usage de la musique en politique s'inscrit également dans la continuité des travaux portant sur les médias socio-numériques (Eyriès 2021, Frame 2008/2017). En effet, le potentiel de persuasion d'un discours se trouve renforcé par la charge émotionnelle véhiculée par la musique, celle-ci étant susceptible d'accroître la visibilité numérique des personnalités politiques. Dans ce contexte, le rôle des algorithmes, qui mettent en avant des données stratégiques pour les partis politiques (Theviot 2019), ainsi que les stratégies de mobilisation des militant·es en ligne (Stephan & Wojcik 2024), constituent des éléments centraux à analyser.

Par ailleurs, cette réflexion s'inscrit dans le prolongement des études sur les mêmes, désormais considérés comme un nouveau langage politique intégré aux dispositifs de communication des pouvoirs politiques (Lalancette & Small 2020, Raynauld & Lalancette 2021, Simon (dir.) 2024, Simon & Wagener (dirs) 2023). En quoi la part musicale de l'expression mémétique donne aux personnalités politiques une nouvelle forme de légitimation fondée sur le pouvoir participatif ? Les mêmes offrent en ce sens la possibilité de transformer l'identité numérique d'un parti, d'élargir son audience, de générer du buzz, de se positionner dans l'espace médiatique, de critiquer un adversaire politique ou encore de mener une guerre symbolique par l'image mais également par le son. Dans cette dynamique, la musique apparaît désormais comme un ingrédient émergent au sein des mêmes politiques qu'il s'agit d'analyser (Simon 2024a, 2024b).

La journée d'étude « La musique comme instrument. L'usage de la musique dans la communication politique », prévue le vendredi 7 novembre à la MSHE de Besançon, invite ainsi des chercheur·es de différentes disciplines travaillant sur ces problématiques à proposer une analyse de la musique dans le champ politique.

### **Modalités de soumission**

Un résumé d'1 à 2 pages maximum (références bibliographiques incluses), incluant le cadre théorique, la méthodologie et les résultats envisagés, indiquant les affiliations des auteur·es et faisant ressortir la manière dont la recherche contribue à la problématique de la journée d'étude, est attendu pour le **5 septembre 2025**.

Les propositions de communication doivent être adressées sous la forme d'un seul PDF à : [justine.simon@dynamots.fr](mailto:justine.simon@dynamots.fr) et [isabelle.hure@univ-fcomte.fr](mailto:isabelle.hure@univ-fcomte.fr).

Les réponses quant à l'acceptation ou le refus des résumés seront adressées aux auteur·es le **15 septembre 2025**.

La journée d'étude se déroulera exclusivement sur site.

### Comité scientifique

Meriem ELAHCENE  
Manon HIM-AQUILLI  
Isabelle HURÉ  
Justine SIMON

### Références bibliographiques

- ALDRIN Philippe & HUBÉ Nicolas, 2017, *Introduction à la communication politique*. Louvain La Neuve, De Boeck Supérieur.
- AUDIGIER François, HUBÉ Nicolas, JADOT Anne, OLIVIER Laurent, POZZI Jérôme & SÉGUR Céline (dirs), 10 et 11 octobre 2024, « Le *meeting* électoral en France de 1945 à nos jours », Colloque pluridisciplinaire ; histoire, science politique, info-com, Université de Lorraine, Metz.
- BALLET Marion, 2018, « L'appel aux émotions dans les campagnes présidentielles. État de la recherche et approche interdisciplinaire », *Mots. Les langages du politique*, 112, 37-44. <https://doi.org/10.4000/mots.22434>.
- BENOIT-OTIS Marie-Hélène (dir.), 2020, « Musique et oppression : contextes européens. Autour de Mozart en Autriche annexée », *Les Cahiers de la Société québécoise de recherche en musique*, 21 (1). <https://www.erudit.org/fr/revues/sqrm/2020-v21-n1-sqrm06877/>.
- BUCH Esteban, 1999, *La Neuvième de Beethoven. Une histoire politique*, Paris, Gallimard.
- CARLE Zoé, 2019, *Poétique du slogan révolutionnaire*, Paris, Presses de la Sorbonne Nouvelle.
- CECCHETTO Céline & PRAT Michel (dirs), 2008, *La chanson politique en Europe*, Pessac, Presses Universitaires de Bordeaux.
- CHARAUDEAU Patrick, 2005, *Le Discours Politique. Les masques du pouvoir*, Paris, Vuibert.
- CHARBONNEAUX Juliette, DEVARS Thierry, MOREIRA CESAR Camila, PAWELSKI Léa & RONDOT Camille (dirs), 2019, *Communication politique*, Paris, Pearson France.
- DAKHLIA Jamil, 2008, « La représentation politique à l'épreuve du *people* : élus, médias et peopolisation en France dans les années 2000 », *Le Temps des médias*, 10 (1), 66-81. <https://doi.org/10.3917/tm.010.0066>.
- DARRÉ Alain (dir.), 1996, *Musique et politique. Les répertoires de l'identité*, Rennes, Presses Universitaires de Rennes.
- DELASSUS Laurent, 2012, *La Musique au service du marketing. L'impact de la musique dans la relation clients*, Paris, Eyrolles.
- DELPORTE Christian, 2006, *Images et politique en France au XX<sup>e</sup> siècle*, Paris, Nouveau Monde.
- DOMPNIER Nathalie, 1996, *Vichy à travers chants : pour une analyse politique du sens et de l'usage des hymnes sous Vichy*, Paris, Nathan.
- DOSQUET Frédéric, BILLON Mathieu, ILONGO Kizitho & ABIKER David, 2014, *On air marketing : design sonore, du son au marketing*, Cormelles-le-Royal, EMS.
- EYRIÈS Alexandre, 2021, *Anthropolitweet. Les révolutions technologiques du pouvoir*, Londres, ISTE Éditions.
- FRAME Alexander, 2008/2017, « Personnel politique et médias socionumériques : nouveaux usages et mythes 2.0 », in MERCIER Arnaud (dir.), *La Communication politique*, Paris, CNRS éditions, 175-202.

HOURMANT François, LALANCETTE Mireille & LEROUX Pierre, 2019, *Selfies & stars. Politique et culture de la célébrité en France et en Amérique du Nord*, Rennes, Presses Universitaires de Rennes.

JEANDEMANGE Thibault, 2018a, « Leitmotiv pour un·e candidat·e : ce que la musique dit de la campagne des présidentielles », in MAAREK Philippe J. & MERCIER Arnaud (dirs), *2017 la présidentielle chamboule-tout. La communication politique au prisme du « déagisme »*, Paris, L'Harmattan, 255-271.

—, 2018b, « Les Musiques de campagne : des hymnes aux ritournelles publicitaires », *Hermès, La Revue*, 82, 169-177.

KLEIN Jean-Claude, 1995, « La Chanson Politique : le cas du P.C.F. », in MATHIS Ursula (dir.), *La Chanson française contemporaine. Politique, société, médias*, Innsbruck, Verlag des Instituts für Sprachwissenschaft des Universität Innsbruck, 151-159.

LALANCETTE Mireille & SMALL Tamara A., 2020, « “Justin Trudeau – I don't know her” – An Analysis of Leadership Memes of Justin Trudeau », *Canadian Journal of Communication*, 45 (2), 305-325. <https://doi.org/10.22230/cjc.2020v45n2a3445>.

LAUGIER Sandra, 18 septembre 2024, « Taylor Swift illustre le pouvoir politique de la culture populaire par le caractère explicitement moral de son soutien à Kamala Harris », *Le Monde*. [https://www.lemonde.fr/idees/article/2024/09/18/taylor-swift-illustre-le-pouvoir-politique-de-la-culture-populaire-par-le-caractere-explicitement-moral-de-son-soutien-a-kamala-harris\\_6322487\\_3232.html](https://www.lemonde.fr/idees/article/2024/09/18/taylor-swift-illustre-le-pouvoir-politique-de-la-culture-populaire-par-le-caractere-explicitement-moral-de-son-soutien-a-kamala-harris_6322487_3232.html).

LE BART Christian, 2018a, *Johnny H. Construction d'une icône*, Paris, Éditions Les Petits Matins.

—, 2018b, *Les émotions du pouvoir. Larmes, rires, colères des politiques*, Paris, Armand Colin.

MC GARTLAND Aidan, 2025, « Comment Trump utilise la musique à des fins politiques », *The Conversation France*. <https://theconversation.com/comment-trump-utilise-la-musique-a-des-fins-politiques-247401>.

MERCIER Arnaud (dir.), 2008/2017, *La Communication politique*, Paris, CNRS Éditions.

PETIT Élise (dir.), 2024, *La musique dans les camps nazis*, Paris, Mémorial de la Shoah.

RAYNAULD Vincent & LALANCETTE Mireille, 2021, « Pictures, Filters, and Politics: Instagram's Role in Political Image Making and Storytelling in Canada », *Visual Communication Quarterly*, 28(4), 212-226. <https://doi.org/10.1080/15551393.2021.1986827>.

(de) SAINT PULGENT Maryvonne, 2025, *Les Musiciens et le pouvoir en France, de Lully à Boulez*, Paris, Gallimard.

SÉCAIL Claire, 2020, *Les Meetings électoraux. Scènes et coulisses de la campagne présidentielle de 2017*, Villeneuve-d'Ascq, Presses Universitaires du Septentrion.

SIMON Justine, 2024a, « Le tournant musical des mèmes ? Le cas des *Meow Cat Memes* », « Memes and the musical turn: The case of *Meow Cat Memes* » (traduction de Armelle CHRETIEN), Illustration de Nancy PEÑA, *Hybrid. Revue des arts et médiations humaines*, #12, « No(u)s mèmes. Vie et vitalité des mèmes en milieu socio-numérique », <https://journals.openedition.org/hybrid/4440>.

—, 30 Septembre 2024b, « Représentation du discours autre, mèmes et intelligence artificielle. Quels enjeux et limites pour la communication politique en ligne ? », 9<sup>ème</sup> édition du Colloque International et Interdisciplinaire Ci-Dit « De quelles voix sommes-nous fait·es ? Oralités et

discours rapportés. Histoire, formes et pratiques », organisé à l'Institut d'Études romanes de l'Université de Wrocław (Pologne) par Elżbieta BIARDZKA.

SIMON Justine (dir.), 2024, « Regards croisés interdisciplinaires sur les mèmes en politique » (coordination des articles d'Arnaud MERCIER et d'Alain RABATEL) », *Semen, Revue de sémiolinguistique des textes et discours*, 55, 147-175. <https://doi.org/10.4000/137xy>.

SIMON Justine & WAGENER Albin (dirs), 2023, « Approches discursives des mèmes en politique », *Semen. Revue de sémiolinguistique des textes et discours*, 54. <https://journals.openedition.org/semen/19212>.

SKLOWER Jedediah, 2019, « Le dispositif musical du Mouvement de la jeunesse communiste de France (1956-1968) : prescription culturelle et gouvernementalité militante », *Territoires contemporains*, 11. <http://tristan.u-bourgogne.fr/CGC/prodscientifique/TC.html>.

STEPHAN Gaël & WOJCIK Stéphanie, 2024, « Engagement et ethos de l'extrême droite en ligne : militantes et militants de *Reconquête!* sur Instagram », *Quaderni*, 111, 83-102. <https://doi.org/10.4000/11p65>.

TATCHIM Nicanor, 2023, « La valeur politique et sociale de la musique : crise anglophone, plateformes numériques et musique dissidente au Cameroun », *Volume ! La revue des musiques populaires*, 20, 91-104. <https://doi.org/10.4000/volume.11600>.

THEVIOT Anaïs, 2019, *Big Data électoral. Dis-moi qui tu es, je te dirai pour qui voter*, Lormont, Le Bord de l'eau.

THOMAS Jonathan, 2020, *La propagande par le disque. Jean-Marie Le Pen, éditeur phonographique*, Paris, Éditions de l'EHESS.

TRAÏNI Christophe, 2008, *La musique en colère*, Paris, Les Presses de Sciences Po.

VOLCLER Juliette, 2022, *L'orchestration du quotidien. Design sonore et écoute au 21<sup>e</sup> siècle*, Paris, La Découverte.