



HAL
open science

La représentation du soldat dans la publicité

Pauline Strodijk

► **To cite this version:**

Pauline Strodijk. La représentation du soldat dans la publicité. Sciences de l'information et de la communication. 2018. dumas-02959227

HAL Id: dumas-02959227

<https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-02959227>

Submitted on 6 Oct 2020

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

Copyright

Master professionnel

Mention : Information et communication

Spécialité : Communication Marque

Option : Marque et branding

La représentation du soldat dans la publicité

Responsable de la mention information et communication
Professeure Karine Berthelot-Guiet

Tuteur universitaire : Caroline Marti

Nom, prénom : STRODIJK Pauline

Promotion : 2017-2018

Soutenu le : 15/11/2018

Mention du mémoire : Bien

Remerciements

Avant d'entamer ce mémoire, je souhaite présenter mes profonds remerciements à mon professeur principal Madame Caroline Marti pour son encadrement, et à Monsieur Donovan Hawker pour son suivi.

Je remercie tout particulièrement le Lieutenant Augustin S. pour ses explications du monde de l'armée, pour le grand intérêt qu'il a apporté à ce travail, pour son aide et son soutien constant durant ces quelques mois.

Je tiens à remercier également le Colonel Louisfert de ses aimables échanges et de son intérêt profond pour mon sujet.

Mes remerciements s'adressent aussi à tous mes professeurs qui ont déployé leurs efforts pour nous assurer une formation aussi complète, formation qui m'a été indispensable pour pouvoir mener à bien ce mémoire.

SOMMAIRE

Introduction	5
I. Hypothèse 1 : l'image du soldat est instrumentalisée et altérée au regard de la communication traditionnelle de son métier.	12
<u>A) Le soldat, une utilisation publicitaire stéréotypée</u>	<u>12</u>
1) La puissance d'une figure iconique	12
2) Une figure stéréotypée : le propre de la publicité, utiliser des standards ..	15
<u>B) Le Soldat représenté dans les publicités de marques</u>	<u>18</u>
1) Le soldat mobilisé dans des publicités parodiques	18
2) Le soldat mobilisé dans des publicités émouvantes	20
a) Les Etats-Unis, principaux fournisseurs de spots émouvants	20
b) Les retrouvailles du soldat et de sa famille, vecteur privilégié d'émotion	22
3) le personnage historique	26
4) la métonymie du soldat	28
<u>C) Le Soldat représenté dans les publicités institutionnelles de l'Armée</u>	<u>30</u>
1) Les différentes typologies du soldat	30
2) Le soldat, vu comme héros	32
3) L'homme normal	34
II. Hypothèse 2 : La figure du soldat, mobilisée dans la publicité comme figure incarnant l'ordre et une certaine norme, est détournée pour mettre en avant un produit. Dans ce sens, l'utilisation du soldat est une métaphore de la stratégie publicitaire.	39

A. <u>Le soldat, entre norme et singularité</u>	40
1) Une lutte constante entre affirmation de soi et uniformisation ...	41
2) La place de l'uniforme dans la représentation du soldat : la fonction sociologique du vêtement.	44
3) La discipline militaire, analogie de la stratégie publicitaire	48
B. <u>La création d'un personnage publicitaire</u>	50
1) Le « non-soldat » : application du concept de différenciation	50
2) Le soldat comme mythe publicitaire	55
3) Le soldat, un personnage publicitaire de rassurance	58
Conclusion	63
Corpus	68
Bibliographie	70
Annexes	73
Résumé du mémoire	87
Mots-clefs	87

INTRODUCTION

« Je porte l'uniforme d'une vie pas uniforme », pouvait-on lire en 2016 sur les panneaux d'affichage, dans le cadre d'une campagne publicitaire réalisée pour l'Armée de Terre française. Nous avons pu constater que la gare Saint Lazare, comme la gare Montparnasse, s'étaient vues entièrement habillées de cet affichage géant, sur lequel on pouvait voir trois soldats en treillis, casque sur la tête, armes à la main, debout sur une colline au centre d'un panorama désertique.¹ Le slogan à double détente nous a tout de suite sauté aux yeux, mettant en avant le paradoxe social au cœur du statut du soldat : l'uniforme l'intègre pleinement à l'armée, son habillement lui confère un certain statut social et politique à part, ce qui rend la vie de militaire non uniforme d'avec celles de ses concitoyens civils. C'est ainsi que nous pouvons donc saisir le sens de cette phrase, « je porte l'uniforme d'une vie pas uniforme », semblable à tous les soldats mais différent du reste de la population. En effet, le soldat appartient à la société dont il est le défenseur mais dont il est « à part », sentiment qu'il semble cultiver par ailleurs, comme le confirme cette phrase tirée du magazine militaire *Le Casoar*: « choisissant le métier des armes un peu comme on entre en religion, par vocation, acceptant en toute conscience le sacrifice suprême, investi du droit de donner la mort au nom des valeurs antiques – Patrie, Honneur, Courage, Devoir, Discipline – qui constituent son credo, le militaire se sent autre »². La culture assez spécifique des différentes armées, leurs systèmes de valeurs ainsi que leur isolement plus ou moins relatif dans la société portent à penser la spécificité sociale du militaire, qui se perçoit lui-même de manière distincte du reste de la société³ comme le prouve cette citation.

Nous nous sommes donc penchées sur cette spécificité militaire au sein de la société, donnée à voir dans cette publicité de l'Armée de Terre, afin de comprendre si la «militarité» du soldat le rendait vraiment unique en son genre. Le terme de «vocation», utilisé dans la citation du *Casoar*, inclut l'idée d'un engagement fort, d'une mise à disposition totale de sa personne. Il est donc réducteur de restreindre

¹ Voir annexe 0.

² In Messana (B.), « Rapport Armée-Nation dans la perspective de la professionnalisation. Réflexions d'un Observateur candide », *Le Casoar*, n° 159, octobre 2000, p. 10.

³ In Coste (F) « Analyse du système de valeurs militaires et des caractères conservateurs des armées », 2001-2002, disponible en ligne.

le statut du soldat à un simple métier. Le général François Chauvancy, aujourd'hui directeur des études du groupe Démon au sein de *La Revue d'Études*⁴, a développé la thématique de la spécificité du soldat, souvent incompris du reste de la population, dans un article sur le blog du *Monde* : « ce « métier » me semble fortement lié à une vocation, à un engagement à servir, au besoin par les armes. Or, la société comprend difficilement la guerre, encore moins si elle n'est pas menée pour la protection directe de la nation et du territoire. De fait, le militaire est banalisé peu ou prou dans une société qui ne comprend plus les besoins spécifiques des armées pour les opérations et qui reste globalement indifférente. Cependant, l'Afghanistan a rappelé à la société civile, l'existence de la guerre avec ses morts et ses blessés. Dans ce contexte de remise en cause du militaire, parfois d'une manière idéologique, souvent par ignorance, de déconstruction aussi de notre outil militaire, la spécificité du militaire se pose pour la période à venir»⁵. La perception du soldat dans notre société, d'après le Général Chauvancy, apparaît comme marquée par une indifférence collective, dans une société qui s'intéresse peu aux questions militaires. En France, la suspension du service militaire national en 1997 a œuvré pour une certaine séparation entre les militaires et le reste de la société. Il est vrai que les guerres en Irak et en Afghanistan ont réveillé un certain attrait pour le soldat et tous les symboles patriotiques aux États-Unis, attrait qui dès les attentats du 11 Septembre s'était consolidé.

Le soldat, selon la définition du TLFi⁶ est « un homme qui sert dans une armée, au service d'un prince, d'un Etat qui lui verse une solde. (...) Militaire de profession et de vocation. (...) Homme qui manifeste les qualités propres au militaire». De ce fait, nous traiterons dans ce mémoire du soldat ou du militaire, utilisant l'un ou l'autre terme de manière égale. Nous pouvons voir ici encore l'emploi du terme vocation, qui « sacralise » en quelque sorte ce métier « pas comme les autres », idée reprise par l'Armée de Terre française en 2008 avec le slogan « bien plus

⁴ Fondée en 1912, initialement pour préparer les candidats au concours d'admission de l'École Supérieure de Guerre, *La Revue d'Études* est spécialisée dans la préparation des concours et des examens militaires.

⁵ In Chauvancy (F), « la spécificité militaire existe-t-elle ? », article du 16 décembre 2012 disponible sur le blog Défense et Sécurité du journal *Le Monde* <http://chauvancy.blog.lemonde.fr/2012/12/16/la-specificite-militaire-existe-elle/> .

⁶ Dictionnaire issu du Trésor de la Langue Française, disponible en ligne à l'adresse suivante : <http://atilf.atilf.fr/tlf.htm>

qu'un métier» : par-là, l'institution entend la spécificité du métier des armes et la richesse des métiers au sein de l'armée. « Les caractéristiques du système de valeurs de l'institution militaire font de l'armée une institution hors du commun, peu comparable de ce point de vue avec les autres grandes organisations bureaucratiques »⁷: l'armée propose bien plus qu'un métier et de ce fait bien plus que les autres métiers, elle offre un système de valeurs, et demande à ses soldats bien plus que de travailler pour leur pays, elle leur demande d'aller si besoin jusqu'au don de leur vie. De ce fait, le militaire ne peut occuper une place banale dans la société, il n'est pas un citoyen comme les autres comme le rappelle l'article 1er du statut général des militaires de 2005: « L'état militaire exige en toute circonstance esprit de sacrifice, pouvant aller jusqu'au sacrifice suprême, discipline, disponibilité, loyalisme et neutralité. Les devoirs qu'il comporte et les sujétions qu'il implique méritent le respect des citoyens et la considération de la Nation »⁸. Le métier des armes est le seul métier qui demande de pouvoir donner sa vie pour une cause, son pays. On peut citer l'anecdote suivante, qui montre bien la spécificité du métier de militaire : quand un journaliste a demandé à Fred Smith, ancien officier du USMC⁹ au Vietnam et par la suite créateur de Fedex: « quelle différence faites-vous entre vos employés et vos soldats ? », Smith lui répondit : « jamais je ne demanderai à mes employés de mourir pour Fedex »¹⁰.

Cette spécificité militaire au sein de la société et ce sentiment de différence entre le militaire et le monde civil nous a amené à nous poser la question de sa place dans la publicité. En effet, le militaire nous semblait à première vue très absent des publicités en général, mise à part les publicités réalisées pour les institutions militaires. Pourquoi une telle mise à l'écart dans les publicités, si ce n'est à cause de cette spécificité militaire ? A mesure que nous cherchions des éléments de corpus, nous nous sommes rendues compte que nombre de publicités de marque ayant mobilisé un soldat avaient fait scandale. Aux Etats-Unis par exemple, une

⁷ In Schweiguth (E.), « L'institution militaire et son système de valeurs », Revue française de sociologie, XIX, 1978, pp. 373 – 390.

⁸ Texte disponible sur le site www.legifrance.gouv.fr/, service public de la diffusion du Droit.

⁹ USMC : United States Marine Corps : le Corps des Marines des États-Unis est une des cinq branches des Forces armées des États-Unis.

¹⁰ Anecdote rapportée sur la page du blog de François Chauvancy, disponible à l'adresse suivante : <http://chauvancy.blog.lemonde.fr/2012/12/16/la-specificite-militaire-existe-elle/>

marque spécialiste de l'anti ronflement, SnoreStop, mit en scène un soldat américain enlaçant une femme en niqab, formant ainsi un couple jugé incongru, sauvé par les produits anti ronflements de la marque. La communauté musulmane tout comme une partie de la population avaient été scandalisées par cette campagne, et avaient dénoncé un abus d'image.¹¹

Le soldat, de par son uniforme, est tout un réseau complexe de représentations politiques, sociales, culturelles. Afin de bien comprendre les enjeux de la mobilisation d'une telle figure en publicité, il convient de cerner ce que représente le soldat socialement, culturellement, politiquement, historiquement, et dans l'imaginaire collectif. Les pays ont chacun des contextes et des cultures politiques différentes, ainsi que des traditions militaires très variables selon leur Histoire. Les différentes armées, et par conséquent les militaires, ont des traits culturels ou historiques spécifiques aux différents pays, ce qu'il faut toujours garder à l'esprit.

Il ne peut donc pas être utilisé à la légère, car il est un symbole ancré qui peut être plus ou moins fort au sein d'une société. De plus la publicité vise souvent à être la plus consensuelle possible afin de plaire au plus grand nombre, et ne pas s'attirer les foudres de ceux qui pourraient se sentir blessés par une représentation jugée malvenue. La publicité se fonde en effet sur une opinion génératrice de consensus, partagée de tous. Le soldat nous semblait donc susciter débats et passions dès qu'il est présent dans une publicité de marque. Avec les caractéristiques uniques de cette profession-vocation, avec sa place à part dans la société, et son aspect politique (le soldat étant au service d'un Etat), le soldat semble être une figure publicitaire (figure au sens de représentation visuelle) propre à faire débat, donc peu consensuelle.

Nous avons donc abouti à la problématique suivante :

Dans quelle mesure les marques parviennent-elles à adapter le soldat au discours publicitaire ?

La mobilisation de la figure du soldat dans la publicité est visible à travers deux émetteurs publicitaires : les armées et les marques.

¹¹ Source : Huffington Post https://www.huffingtonpost.com/2013/11/01/soldier-muslim-billboard-ad-snorestop_n_4192238.html

La communication des armées mobilisant le soldat apparaît comme légitime, étant donné qu'elle est une prise de parole des armées elles-mêmes, pour communiquer sur leurs métiers, et cela le plus souvent à des fins de recrutement. Dans notre première hypothèse, nous essaierons d'infirmer ou de confirmer l'affirmation suivante : la figure du soldat est altérée et instrumentalisée au regard de la communication traditionnelle de son métier.

Pour ce faire, nous allons analyser les publicités de marque et les publicités de l'Armée pour constater les différentes instrumentalizations de l'image du militaire. En effet, il semblerait que dans les publicités de l'armée, le métier de militaire soit héroïsé, présenté comme une profession canonique ancestrale, protectrice des populations, comme un métier d'action et de surpassement de soi, de travail d'équipe, etc.

La mobilisation du soldat dans les campagnes publicitaires de différentes marques semble différente à première vue : plus rare d'une part, et instrumentalisée d'autre part. En effet, le soldat est dans beaucoup de publicités présenté de manière parodique, afin de déjouer sans doute les critiques latentes grâce à l'humour. On utilise les codes de l'univers militaires, qu'on détourne avec humour, afin de présenter un produit. De plus, dans un grand nombre de publicités que nous analyserons dans ce mémoire, le soldat est mis en scène alors qu'il renonce à son statut de soldat : il renonce aux ordres donnés, il refuse d'être ce qu'il incarne aux yeux de tous, il refuse de faire ce qu'on attend de lui qu'il fasse dans l'exercice de son métier. Ainsi, on peut voir que le métier et la position de militaire sont volontairement déjoués. A l'inverse de la parodie du militaire, on observe l'utilisation du soldat dans des publicités de marque (la plupart dans le cadre d'une volonté d'améliorer l'image de marque) visant à émouvoir le public, notamment à travers le rappel historique des guerres et conflits militaires (pathos).

Nous tenterons de répondre à cette première hypothèse d'après ce que nous avons pu montrer dans cette introduction, à savoir que le métier de militaire est un métier particulier, ou du moins que le métier de militaire n'est pas un métier comme les autres. Pour ce faire, nous allons analyser les publicités de marque et les publicités de l'Armée pour constater les différentes instrumentalizations de l'image du militaire.

Ensuite, la figure du soldat, mobilisée dans la publicité comme figure incarnant l'ordre et une certaine norme, est détournée pour mettre en avant un produit. Dans ce sens, l'utilisation du soldat est une métaphore de la stratégie publicitaire, une mise en abyme du processus de différenciation, qui est au cœur de la publicité. Nous tenterons de vérifier cette seconde hypothèse en analysant des publicités du corpus.

On s'aperçoit, lorsqu'on se penche sur les éléments du corpus, que l'instrumentalisation du soldat diffère énormément selon les pays : le soldat n'a pas le même statut, ne mobilise pas les mêmes sentiments ou les mêmes valeurs selon les cultures. Il est donc primordial de comprendre ce que représente le militaire selon les prismes culturels et sociaux des différentes régions du globe au cours de notre analyse, et de prendre en compte ces diversités de perception. Par exemple, la représentation sociale des militaires aux Etats-Unis diffère de celle qu'on peut avoir en France. Ce qui expliquerait l'utilisation beaucoup plus massive du soldat dans les publicités américaines (exemple : la marque de piles Duracell, en 2015, pour la fête nationale américaine, a fait une publicité qui raconte l'histoire vraie des retrouvailles d'une fillette et de son père soldat. Cette campagne a connu un grand succès auprès de la population américaine. Une telle publicité aurait peut-être moins d'impact, moins de résonance auprès d'un public européen : les Etats-Unis, avec la guerre en Irak et en Afghanistan, ont une histoire contemporaine beaucoup plus marquée par la guerre, ce qui explique que la société américaine ne perçoive pas le soldat comme nous le percevons en Europe par exemple).

Pour parvenir à travailler sur la question de la représentation du soldat dans la publicité, nous étudierons des spots publicitaires qui mobilisent cette figure depuis les années 1990 jusqu'à aujourd'hui, et cela pour des raisons pratiques (assemblage et recherche des éléments du corpus). Nous nous sommes exclusivement basées sur le format vidéo. La plupart des spots publicitaires sont consultables sur [culturepub.fr](http://www.culturepub.fr)¹² ou bien sur *Youtube*¹³. Par souci de cohérence, nous allons limiter notre étude aux pays de culture occidentale (Etats-Unis et Europe) qui mobilisent

¹² <http://www.culturepub.fr/>

¹³ <https://www.youtube.com/>

la figure militaire dans leurs publicités, aussi bien publicités des armées que publicités de marques.

Nous effectuerons des analyses sémiologiques des différentes publicités afin de mettre en exergue les signes marquants de la figure du soldat telle qu'elle est donnée à voir dans lesdits spots publicitaires. Pour cela nous nous aiderons d'une analyse détaillée mise en place pour chaque publicité, à l'issue de laquelle nous pourrons présenter l'interprétation des résultats de ces analyses. Nos hypothèses seront donc validées ou invalidées d'après l'interprétation des résultats de nos analyses sémiologiques.

Ce travail permettra de rendre compte de la façon dont est considéré le soldat dans la publicité, et comment les marques s'en emparent pour en faire une figure marketing. Il ne s'agit en aucun cas de faire une apologie du soldat, des institutions militaires ou des marques qui mobilisent le soldat dans leur communication, ou encore de prendre part de quelque façon que ce soit. Nous proposerons, à l'issue de nos recherches, des recommandations pour les agences de communication ou bien pour les marques qui voudraient faire figurer un militaire dans leur publicité.

I. Hypothèse 1 :

L'image du soldat est instrumentalisée et altérée au regard de la communication traditionnelle de son métier.

Nous étudierons dans cette première hypothèse la représentation du soldat qui est donnée à voir dans les publicités de marques et dans les publicités d'institutions, et nous comparerons les deux images afin de voir si se vérifie cette hypothèse.

A. Le soldat, une utilisation publicitaire stéréotypée

1) La puissance d'une figure iconique

Le soldat est une figure qui existe depuis la nuit des temps. On observe quatre temps majeurs qui ont formé le soldat et les armées tels qu'on les connaît aujourd'hui. Le premier temps est celui du guerrier primitif, qui combat au sein de hordes. Le deuxième temps correspond à la période entre les civilisations protohistoriques jusqu'à la Renaissance : il s'agit de quatre mille ans de lente évolution, marquée à l'origine par l'apparition du cheval comme auxiliaire de guerre. Le troisième temps s'étend de la Renaissance à la Seconde Guerre Mondiale, avec des avancées techniques inédites. Le dernier temps commence à la fin de la Seconde Guerre Mondiale, avec l'utilisation de l'arme atomique à des fins militaires.¹⁴ La figure du soldat a donc toujours existé, même si elle a énormément évolué, en même temps que l'évolution de l'armée. Dans beaucoup de civilisations antiques, les guerriers constituaient une classe à part de la société, ce qu'on pourrait aujourd'hui comparer au système de caste en Inde (avec la caste des guerriers, Kshatriya-s). On peut donc constater que le militaire occupe une position spéciale au sein de la société, et cela depuis toujours. Il apparaît clairement que le soldat n'est pas une figure comme les autres, du fait de sa différence sociale, comme nous l'avons expliqué dans l'introduction.

¹⁴ In Paul DEVAUTOUR, « ARMÉE - Typologie historique », Encyclopædia Universalis [en ligne].
URL : <http://www.universalis.fr/encyclopedie/armee-typologie-historique/>

Le soldat, dans son identité même de militaire, représente plus grand que sa propre personne. On peut dès lors parler d'une figure iconique, dans la mesure où une icône représente plus grand qu'elle, elle n'est que figuration d'une entité qui la dépasse : l'icône est la partie matérielle, le signifiant d'un signifié, du concept que l'icône cherche à représenter. Régis Debray, dans son œuvre *Vie et mort de l'image. Une histoire du regard en Occident*¹⁵, explique toute la signification de l'icône religieuse en art : on parle d'icône à partir du moment où la représentation dépasse ce qui y est représenté. Images visibles de l'Invisible, elles cherchent à révéler le caractère insondable des mystères religieux, sans avoir pour objectif de dépeindre ce qui ne peut être dépeint. Elles font dire plus qu'elles ne montrent. Ainsi, le soldat peut être considéré comme le signifiant d'un signifié plus grand que lui, un concept plus large : l'armée, la nation, un pays, un système de valeurs, etc. De ce fait, il est et incarne une figure iconique forte. Aujourd'hui, quand on voit une publicité avec un soldat, ce dernier représente tout un système, et il est plus perçu comme vecteur de sens que comme personne individuelle.

On peut citer l'exemple d'une publicité pour American Airlines, une compagnie aérienne américaine, réalisée en 2010, qui permet de bien comprendre que le soldat représente bien plus que lui-même. La scène commence dans un aéroport, on voit des personnes qui attendent, assises sur des sièges. Parmi les différents personnages qui se succèdent, on aperçoit une militaire, aisément différenciable grâce à son uniforme. Il n'y a que les bruits ambiants comme fond sonore. Une hôtesse de l'air se dirige vers la jeune femme militaire pour lui dire qu'il y a un pré-embarquement prévu pour les militaires qui commence. La jeune femme militaire se lève, prend son sac sur son dos, et traverse la salle d'attente de l'aéroport afin de se rendre à la porte d'embarquement. On peut voir les regards des autres passagers se diriger vers elle avec intérêt : un homme lève les yeux de son journal, un autre baisse ses lunettes et se retourne pour mieux la suivre des yeux, une jeune femme la regarde en souriant. A cet instant commence une musique douce en fond, qui accompagne le sourire ému d'un homme d'un certain âge qui observe la scène. La jeune militaire dépasse les personnes de la file d'attente d'embarquement, qui la laissent tous passer avec un sourire. La musique douce confère une atmosphère émouvante et

¹⁵ In Régis Debray, *Vie et mort de l'image. Une histoire du regard en Occident*, 1992, folio classique.

touchante à la scène. Un vieil homme assis, qui suivait des yeux la militaire, se lève soudain et la salue, en mettant sa main près de son front. A cet instant la musique de piano devient plus prenante, des violons venant étoffer la mélodie. La jeune militaire le regarde, visiblement émue, et le salue de la tête. Il est intéressant de constater que le vieil homme ne la salue pas pour qui elle est, mais davantage pour ce qu'elle véhicule, les valeurs qu'elle représente, le pays qu'elle sert. Elle est donc pleinement vecteur de sens, pleinement figure iconique. La publicité s'achève lorsque la jeune femme s'engage dans le couloir menant à l'avion ; une voix off explique: « *to those who put our country first, we are honored to do the same for you* ». (« A ceux qui mettent notre pays en premier, nous sommes honorés de vous rendre la pareille ».)

On peut analyser cette représentation du soldat à la lumière de la théorie des représentations sociales¹⁶ de Moscovici : l'image du militaire, à la fois figurative (image perceptible) et symbolique (image perçue), relève de la représentation, c'est-à-dire de l'union d'une figure et d'un sens. Il explique que « dans le réel, la structure de chaque représentation nous apparaît dédoublée, elle a deux faces aussi peu dissociables que le sont le recto et le verso d'une feuille de papier : la face figurative et la face symbolique. Nous écrivons que: Représentation = Figure/signification, entendant par là qu'elle fait correspondre à toute figure un sens et à tout sens une figure. »¹⁷. Cela ramène donc au pouvoir de figuration de l'objet, sa capacité à se substituer aux objets qu'il montre, et dans ce cas précis, le pouvoir de figuration du soldat, qui se substitue à l'armée, à l'Amérique, etc. En ce sens, la figure du soldat n'est pas utilisée de manière anodine, mais elle est instrumentalisée, utilisée pour figurer un concept plus grand qu'elle. Dans l'exemple de la publicité d'American Airlines, l'image figurative du soldat est cette jeune femme en uniforme, et l'image symbolique est l'ensemble des soldats et l'armée américaine. Ainsi, la compagnie aérienne cherche à témoigner son soutien à l'armée, et son admiration pour ceux qui s'engagent pour leur pays. De plus, on peut voir qu'il s'agit d'une campagne de recrutement pour la compagnie aérienne :

¹⁶ Moscovici Serge, *La psychanalyse, son image et son public*, Paris Presses Universitaires de France. 1961 (2^e édition, 1976).

¹⁷ Moscovici Serge, *La psychanalyse, son image et son public*, Paris Presses Universitaires de France. 1961 (2^e édition, 1976), p.63.

la mobilisation de la figure du militaire vise donc à attirer de potentiels nouveaux candidats, et à chercher une certaine sympathie de la part des Américains.

2) Une figure stéréotypée : le propre de la publicité, utiliser des standards

La façon dont est représenté le soldat en publicité est, dans tous les éléments du corpus, assez similaire. On représente ainsi le militaire grâce à ses caractéristiques physiques, ou aux caractéristiques de l'armée. On utilise de fait les traits saillants du métier de militaire : l'uniforme, l'entraînement physique, le parler autoritaire, la discipline, le sens de la hiérarchie...En effet, le soldat appartient à un corps d'armée, qui obéit à une hiérarchie bien définie, qui elle-même est au service d'un pays, d'une nation. On peut apercevoir l'apparition d'un certain conformisme : la réglementation de tous les aspects du quotidien qui règne dans la vie des soldats converge à une sorte de dépersonnalisation des individus qui, vivant tous de la même façon au même moment, agissent de manière mécanique.¹⁸ Michel Foucault, dans *Surveiller et punir*, estimait que l'armée, quand on la considère au travers de ses systèmes, de ses structures et de ses pratiques, était en tout point une société « disciplinaire ».¹⁹ Les soldats restent imprégnés du sens de la discipline, extrêmement prégnant dans leur formation, et marqués par le sens de la hiérarchie, la discipline et la hiérarchie étant toutes deux des impératifs organisationnels inhérents à l'armée.

L'utilisation en publicité des aspects marquants du soldat conduit à une simplification stéréotypée du militaire. Un stéréotype est une croyance entretenue à propos de certaines catégories d'individus. Le concept de stéréotype remonte à 1922 avec Lippmann, qui le définit comme « des images dans nos têtes ». Le stéréotype engendre une catégorisation sociale, filtrant la réalité pour faciliter le traitement des différentes informations. La publicité a pour réputation de stéréotyper les figures qu'elle emploie, et le soldat n'échappe pas à cette règle. Les signes sémiotiques présentés comme signifiant de la « militarité » sont des signes stéréotypés. En cela on peut considérer que le soldat est instrumentalisé.

¹⁸ In Coste (F) « Analyse du système de valeurs militaires et des caractères conservateurs des armées », 2001-2002, p.21-24.

¹⁹ Foucault (M.), *Surveiller et punir, naissance de la prison*, Paris, Gallimard, 1975.

Henri Boyer, dans l'article « le spot comme marché »²⁰, présente son analyse des stéréotypes dans la publicité télévisée, aussi bien dans la production que dans la médiation de ces stéréotypes. Il rappelle le fait que toute publicité est régie par trois impératifs : celui de l'efficacité, celui de la spectacularisation et celui d'empathie avec le spectateur-consommateur. Le temps de diffusion étant très onéreux, tout spot publicitaire recherche une « extrême concision » et parvient de fait inmanquablement à une « saturation sémantique ». Les spots publicitaires, qui recherchent l'empathie du public, utilisent « l'imaginaire de la cible, (...) un ensemble limité de représentations collectives le plus souvent stéréotypées ». Henri Boyer conclut que la publicité met en scène des « représentations collectives en circulation sur le marché ethnosocioculturel ». Il s'agit là d'images qui s'avèrent être réductrices, mais non stables dans le temps, car la société peut les faire évoluer rapidement.

Cette analyse nous a semblé très intéressante pour considérer le soldat dans la publicité, dans la mesure où Boyer conclut que dans toute création de film publicitaire, la stéréotypie est une représentation presque systématique : « c'est-à-dire une catégorisation schématique notoire, une image largement consensuelle et ce d'autant que le processus de figement dont elle fait l'objet est avancé ».

Afin d'illustrer ces propos sur la stéréotypie publicitaire, prenons comme exemple une publicité de la marque de chewing-gum Freedent, parue en 2010 sur les écrans en France. La scène commence par un plan rapproché, on voit un homme au garde à vous, de profil, en rang à côté d'autres hommes dans la même posture que lui. Une marionnette à main (c'est-à-dire qui s'enfile par le bras et qu'on peut actionner avec la main), portant un quatre-bosses (chapeau spécifique), s'approche de la tête du protagoniste au premier plan, se colle pratiquement au visage de l'homme, et on entend une grosse voix éraillée l'invectiver violemment: « tu viens du Kansas, mauviette ? ». L'homme répond « chef, oui chef ». Le dialogue continue, toujours sur le même ton : « il n'y a que des vers de terre et des mauviettes au Kansas. Comme tu ne rampes pas par terre, il n'y a qu'une option. Tu es une mauviette, tu es d'accord ? ». « Chef, non chef ». « Tu crois que je plaisante, mauviette ? » « Chef, non chef ». « Foutaises, tu me fais perdre mon temps ! Fais-moi 50

²⁰ Henri Boyer, « Le spot comme marché », « La publicité masques et miroirs » MSCOPE no 8, 1994.

pompes ». C'est à cet instant qu'on voit le plan complet de la scène : le supérieur militaire est face à la caméra, la tête à l'opposé de ses hommes, à qui il parle par le biais de la marionnette, portée à bout de bras.²¹ Il porte un uniforme de gradé, on peut voir différentes décorations sur sa chemise. La scène se passe devant une tente kaki militaire. Le chef continue, alors que l'homme s'abaisse pour effectuer les pompes : « il y a quelqu'un d'autre du Kansas ici ? ». La chute arrive avec la phrase qui s'affiche sur l'écran : « n'ayez plus peur d'ouvrir la bouche. Freedent, aide votre bouche à rester propre et saine après chaque repas ».

La militarité est donc dans cette publicité visible non seulement avec les uniformes, celui du gradé, comme celui des hommes, moins réglementaire mais tout aussi identifiable (un tee-shirt kaki), mais aussi et surtout grâce à la manière de parler des deux protagonistes, qui est poussée à l'extrême : le ton, moqueur et violent, les paroles hargneuses au raisonnement bancal et peu abouti du chef, et les réponses disciplinées, conventionnelles et mécaniques du soldat (« chef, oui chef »). Le phrasé violent, tout comme la posture du chef (par le biais de sa marionnette) envers ses hommes (le visage collé au leur, tout en criant) est un stéréotype qu'on retrouve également pour une publicité du Loto en France, parue en 2000. Le spot commence avec un militaire, qui passe devant une rangée d'hommes au garde à vous, tous en rangs, pantalon marron et tee-shirt blanc. Il s'arrête devant un homme beaucoup plus grand que les autres, et au lieu de lever les yeux vers son visage, fixe son torse en lui hurlant : « t'es qui toi, t'as pas de tête ? » « Si chef, ici, chef ! ». « Crétin, ce que je veux c'est ton matricule ! », continue le gradé en criant, tout en prenant des notes sur son carnet. Il continue à poser des questions au soldat, et note les chiffres des réponses sur son ticket de lotto. Le soldat s'en rend compte, ce à quoi le gradé lui somme de faire 35 pompes, tout en l'appelant toujours « crétin » à chaque phrase, comme pour faire écho à la répétition du « chef » dans les réponses du soldat. Le spot se termine avec la conclusion suivante : « Loto, pour tous ceux qui aiment les chiffres... avec plein de zéros derrière ». Cette parodie de l'univers militaire met en scène des traits stéréotypés du monde militaire pour en faire une caricature comique, qui n'est pas sans rappeler le célèbre film *Full Metal Jacket*²²,

²¹ Voir annexe 7.

²² Stanley Kubrick, *Full Metal Jacket*, 1987, Warner Bros Pictures.

qui est sans aucun doute une inspiration commune à ces deux spots télévisés. On notera les paroles injurieuses redondantes communes aux chefs des deux publicités (« mauviette », « crétin »), qui contrastent avec les réponses automatiques des soldats (« chef, oui chef »).

On instrumentalise donc la figure du soldat, stéréotypée par ses attributs physiques ou bien son univers militaire. On joue sur les codes de l'univers militaire pour attirer l'attention des consommateurs, codes suffisamment stéréotypés pour améliorer et faciliter sa lisibilité par le public.

B. Le soldat représenté dans les publicités de marques

Le soldat est souvent représenté dans les publicités pour différentes marques, très diverses. De la marque de café à la marque de piles, de la marque de voiture à la marque alimentaire, toutes mobilisent le militaire, tout en utilisant des tons très différents. Plusieurs scénarii ont pu ainsi être observés :

1) Le soldat mobilisé dans les publicités parodiques

Nous avons déjà pu citer dans ce mémoire les publicités pour le Loto ou pour Freedent, qui parodient l'univers militaire. On entend par parodier le fait « d'imiter, mimer dans l'intention de déprécier, de tourner en dérision »²³. Le Festival International du Cinéma *War on Screen*, dédié aux représentations de conflits qu'ils soient réels ou imaginaires, a mis au point en 2013 une publicité pour sa session annuelle en Champagne. Le spot commence avec une musique très rythmée jouée avec des tambours, qui rappelle l'univers militaire. On voit un homme dans une camionnette, portant une casquette kaki, une chemise marron claire avec des épaulettes, ce qui également évoque l'uniforme du soldat. L'homme stoppe la camionnette ; on le voit marcher de dos, et s'arrêter en claquant les talons. Il prend un air dur face caméra, et commence à invectiver une foule qu'on ne voit pas : « vous croyez que vous êtes des soldats ? Ah, ça, pour aller amarrer de la greluce et se faire péter la sous-ventrière, il y a du monde ! Mais pour ce qui est de se les dégeler un peu, forcément ça fait son ramier ! Tant que vous êtes sous mon commandement, vous valez zéro ! » La musique en arrière fond participe à l'ambiance générale du spot, qui ressemble à un film de guerre. La dernière phrase

²³ Dictionnaire de l'Académie Française en ligne, disponible à l'adresse <https://academie.atilf.fr/>.

lancée par l'homme est accompagnée d'un violent coup de pied par terre, pour montrer sa colère et son insatisfaction. Toujours dans ce même élan d'emportement, il enlève son couvre-chef, se passe nerveusement une main dans les cheveux, et continue à crier : « dans un mois, c'est la foire aux vins ». Immédiatement, la musique s'arrête. On aperçoit alors l'armée imaginaire à laquelle il s'adressait qui n'est autre que des vignes, bien alignées les unes à côté des autres, comme autant de petits soldats ; un tracteur est garé à côté de l'homme, ce qui donne un aspect beaucoup plus campagnard à la scène. On entend alors une cloche d'église de campagne sonner au loin, qui installe une ambiance nettement moins militaire. L'homme continue néanmoins d'haranguer les vignes : « alors les nazes, va falloir vous fouler la rate, si vous ne voulez pas passer pour les plus grosses pécores de la région ! Rompez ! » Son discours apparaît dès lors comme comique, du fait du décalage entre la violence de ses propos (qui sont aussi injurieux que les deux spots précédemment analysés, avec un champ lexical de l'insulte particulièrement développé) et le manque d'auditoire, ou plutôt la passivité du présumé auditoire, des rangées de vignes tranquilles et immobiles. Le spot publicitaire s'achève avec une reprise de la musique plus rythmée du début, et on peut lire la phrase qui s'affiche à l'écran : « le cinéma de guerre débarque en Champagne ».

On voit bien que la thématique militaire se prête bien à cette publicité, faite pour un festival de films de guerre. Cependant, le décalage et la parodie du spot créé une instrumentalisation du soldat : on en fait un personnage violent, un peu absurde, pour générer un effet drôle. Les publicités pour Freedent et le Loto vont également dans ce sens. Le soldat y est vu ou bien comme un petit chef antipathique adepte du bizutage (les gradés), ou bien comme un homme soumis à la discipline intangible de l'autorité militaire. Les marques prennent les aspérités du militaire, facilement stéréotypables, pour instaurer une atmosphère comique au spot publicitaire. La parodie caricature et stéréotype la figure du soldat, mais ce n'est pas cette caricature en tant que telle qui produit tant l'effet comique, mais plutôt la chute qui arrive par la suite : le ticket de loto, la marionnette comme subterfuge à la mauvaise haleine, et l'absence de réels soldats remplacés par des vignes. Donc certes la figure du militaire est parodiée, mais ce n'est pas pour un but humoristique en tant que tel. Le soldat est instrumentalisé de par son stéréotype, utilisé pour contraster avec des situations décalées, qui produisent l'effet humoristique.

2) Le soldat mobilisé dans des publicités émouvantes

a) Les Etats-Unis, principaux fournisseurs de spots émouvants

Nous avons été étonnées, lors de la recherche d'éléments de corpus, par le nombre de spots publicitaires mobilisant la figure du militaire qui font appel au pathos. La quasi-totalité des vidéos sont d'origine américaine. C'est ici que nous pouvons voir dans quelle mesure l'histoire des pays rentrent en jeu lorsqu'il s'agit de parler de militaires en publicité : l'Amérique, plus fortement marquée par les guerres successives du XXI^e siècle (Afghanistan en 2001, Irak en 2003, Pakistan en 2004, Irak, Libye et Syrie en 2014, et Afghanistan une nouvelle fois en 2014), mobilise beaucoup plus fortement la figure du militaire que d'autres pays européens par exemple, avec une nette préférence pour les publicités émouvantes, où le pathos est omniprésent. Le soldat est vu comme le personnage qui peut toucher les gens et les foyers, les émouvoir. Frédéric Douzet a travaillé sur les notions de patriotisme et de nationalisme aujourd'hui très manifestes aux Etats-Unis, travaux qui peuvent aider à comprendre une telle utilisation de la figure du soldat en publicité²⁴. Il raconte comment l'Amérique, au lendemain des attentats du 11 septembre, s'est soudée dans un commun élan patriotique, une « fièvre » qui s'est traduite par un profond désir d'exprimer « une forme de solidarité nationale, d'appartenance commune, dont l'expression la plus simple et la plus communément partagée fut l'exhibition du drapeau américain. »²⁵ Sur le même plan, le soldat a incarné le protecteur de la nation et des valeurs démocratiques, le défenseur de l'Amérique face à la barbarie. « La guerre fait vendre et les génériques hyperpatriotiques sont un bon moyen de retenir l'auditeur jusqu'à la pause publicitaire suivante », conclut Frédéric Douzet²⁶, tout en faisant bien la différence entre être patriote et être partisan pour la guerre, équation qui est loin d'être systématique aux Etats-Unis.

On peut également comprendre que les Etats-Unis ont été une nation qui a énormément connu la guerre, et cela depuis ses origines (guerre d'Indépendance,

²⁴ Frédéric Douzet, « Patriotisme et nationalisme américains », *Hérodote* 2003/2 (N°109), p. 37-56.

²⁵ *Ibid.*, p.39.

²⁶ *Ibid.*, p.52-53.

puis guerre de Sécession, les deux seules guerres qui se soient passées sur le sol américain avant le 11 septembre). On peut énumérer les guerres du Mexique, celle contre l'Espagne, les deux guerres mondiales, guerre de Corée, guerres du Golfe, guerre du Vietnam, guerre d'Afghanistan... Enormément d'Américains ont porté l'uniforme, et les politiques ont toujours cherché à mettre en valeur le soldat afin de pouvoir légitimer, pour ainsi dire, les actions qu'ils menaient.

En 2017, Chrysler pour sa marque Jeep a réalisé un spot télévisé en jouant sur le manque affectif des proches de militaires, sur l'attente des familles américaines privées de leur mari, de leur père, de leur frère... La campagne, proposée en 2013 au Super Bowl et intitulée *Whole Again*, bénéficie de la voix-off de la célèbre et populaire Oprah Winfrey²⁷. La publicité est une lettre lue par Oprah, lettre écrite par la marque Jeep pour remercier les hommes et les femmes engagés comme militaires au service de la nation. Trois composantes participent au pathos de la vidéo : le texte de la voix-off, les séquences d'images qui montrent des moments de vie réalistes et émouvants de la vie de ces familles, et enfin la musique, faite par Hans Zimmer pour la mini-série *The Pacific*²⁸. La scène commence avec une citation affichée à l'écran : « *we wait. We hope. We pray. Until you're home again. Oprah* » (on attend. On espère. On prie. Jusqu'à ce que vous rentriez). La musique, très prenante, est douce et mélancolique, et ajoute de l'émotion à la publicité. La publicité se découpe en deux principaux temps : une première minute est dédiée aux familles des militaires absents, et une autre minute célèbre les retrouvailles des soldats avec leur famille.

La première partie commence avec un militaire qui marche de dos en ombre chinoise, aisément reconnaissable avec son couvre-chef et son gros sac. S'en suivent une série de plans de la vie quotidienne des familles de militaires, qui apprennent à vivre leur absence. La patience, l'abnégation, la compréhension, et le courage de ces familles sont mises à l'honneur. On voit des femmes qui pleurent leur mari, des enfants qui prient et attendent leur père. On voit des mères de famille qui s'occupent seules de leurs enfants, avec toujours une chaise vide, celle du père/

²⁷ Oprah Gail Winfrey communément appelée Oprah, née le 29 janvier 1954 à Kosciusko, est une animatrice et productrice américaine de télévision et de cinéma, actrice, critique littéraire et éditrice de magazines.

²⁸ *The Pacific* est une mini-série américano-australienne, en dix épisodes d'environ 1 heure, produite par Tom Hanks et Steven Spielberg en 2010.

mari / frère, soldat, parti pour son pays. La deuxième partie de la publicité célèbre donc le retour des soldats, et l'accueil chaleureux préparé par leur famille.

La marque Jeep est présente dans la publicité avec de nombreuses voitures qui ramènent les soldats chez eux. On voit ici que Jeep mise sur le sentiment patriotique des Américains : « *when you are home, we are more than a family. We are a nation, that is whole again* » (quand vous rentrez, nous sommes plus qu'une famille. Nous sommes une nation, redevenue entière). Cette recherche constante de patriotisme dans le spot publicitaire est mise en lumière par l'omniprésence des drapeaux américains, présents sur la plupart des plans de la deuxième partie de la publicité, ce qui rejoint les dires de Frédérick Douzet cités plus haut. Avec cette campagne, Jeep a voulu renforcé l'engagement de ses consommateurs, en renforçant son image de marque américaine emblématique. Le spot s'achève avec la phrase : « *proudly supporting our nation's heroes* » (nous soutenons avec fierté les héros de notre nation). Cette dernière phrase est très intéressante. Le soldat n'est plus vu comme un simple militaire qui sert son pays, mais comme un héros, c'est-à-dire « celui qui se distingue par une valeur extraordinaire, un courage hors du commun, qui obtient à la guerre des succès éclatants, qui exécute de grandes et périlleuses entreprises »²⁹. Le soldat est héroïsé, magnifié.

Cette publicité est en quelque sorte un hommage pour ces soldats américains. On touche ici du doigt la perception très idéalisée et très patriotique du soldat Outre-Atlantique, amplifiée par le pathos omniprésent dans le spot (musique grandiose, plans rapprochés de scènes émouvantes, etc).

b) Les retrouvailles du soldat et de sa famille, vecteur privilégié d'émotion

Comme dans le spot pour la marque Jeep, les retrouvailles entre un soldat parti et sa famille semblent être un scénario particulièrement privilégié par les marques. Et ce n'est pas seulement le soldat qui est mis à l'honneur, mais aussi et surtout sa famille qui continue à vivre sans lui. On peut citer diverses publicités qui suivent ce même schéma : Maxwell House en 2017, Speedway en 2017, Duracell en 2015, Paper and Packaging en 2016, Zillow en 2013, Budweiser en 2012... Nous allons nous pencher plus en détails sur les publicités de Zillow et de Maxwell House, et

²⁹ Définition tirée du Dictionnaire de l'Académie Française disponible en ligne.

nous demander à quel objectif commercial et marketing correspond cet épisode de « *coming home* » si plébiscité par les marques, et son efficacité au regard des stratégies de ces annonceurs.

Zillow est une entreprise américaine d'annonces immobilières, basée à Seattle. Il s'agit d'un des acteurs majeurs du marché immobilier en ligne. Cette publicité, intitulée « *long distance* », a été diffusée en 2013 sur toutes les grandes chaînes américaines (CNN, USA, HGTV et Lifetime).³⁰ La publicité raconte les échanges à distance entre une femme et son mari pour trouver une maison, ou plutôt la maison de leurs rêves. Elle met l'accent sur les différents instants de la journée de cette mère de famille qui cherche sur le site Zillow la maison parfaite.

Le deuxième temps du spot publicitaire montre différents passages de la journée de cette femme, occupée à chercher un nouveau logement pour sa famille. Grâce à la plateforme Zillow, elle peut aisément montrer à son mari déployé loin de chez lui les annonces qu'elle a retenues. Ils parviennent ainsi à se décider sur la maison à acheter. Le dernier temps de la publicité montre la femme et la petite fille devant la maison fraîchement achetée, ce qu'indique la pancarte « *sold* ». La mère ouvre la porte, et soudain semble choquée, ébahie, ce qu'on peut voir grâce à son geste très évocateur de sa surprise (elle met sa main devant sa bouche). Devant elle se trouve son conjoint en uniforme, avec un bouquet de fleurs à la main. On entend la petite crier avec joie « *Daddy !* » et se jeter dans les bras de son père. La musique s'intensifie alors, et on voit le visage de la femme, noyé de larmes de joie, qui sourit. Son conjoint la regarde avec émotion, tout en tenant sa fille dans ses bras. Le dernier plan de la publicité montre que la femme rejoint son conjoint et sa fille, et tous s'enlacent. On entend alors une voix off: «*you're not just looking for a house. You're looking for a place for your life to happen. Zillow.*»³¹. S'en suit un écran de couleur unie, sur lequel on voit le logo de Zillow, avec leur slogan «*find your way home*». Le slogan de l'entreprise se prête bien à l'utilisation de la figure du soldat dans leur publicité, car il signifie bien aussi bien le fait de trouver une maison via leur site que le retour des soldats depuis l'étranger vers leur foyer. Cette publicité mise sur l'émotion et met en valeur les mères et les femmes de militaires

³⁰ <https://blogs.wsj.com/digits/2013/06/17/zillow-kicks-off-its-first-ad-campaign/>

³¹ Traduction : vous ne recherchez pas seulement une maison, vous recherchez un lieu pour vivre votre vie.

qui doivent tout mener de front en l'absence de leur conjoint : le travail, les activités extra-scolaires des enfants (on voit la mère conduire sa fille à la danse dans ce cas précis). L'émotion est poussée à son paroxysme par la musique du groupe Lumineers, «*Stubborn Love* », qui présente des sonorités très mélancoliques, avec des paroles centrées sur la nostalgie de l'amour et le courage qu'il suscite, d'où le refrain : « *keep you head up my love* » (garde la tête haute, mon amour). L'équipe de Zillow, qui a aidé à réaliser le spot, a d'ailleurs confié qu'ils mettaient un point d'honneur à chercher la chanson parfaite pour leur publicité: « *Music is a huge part of Zillow's advertising, and finding the right song for our TV ads is something we belabor, sometimes for weeks or months, to get it right* »³². Le sens des paroles de la musique a donc toute sa place dans l'étude du spot. Il est intéressant de constater qu'il s'agit ici de la toute première campagne de communication télévisée de Zillow, et que la marque a choisi de représenter à l'écran des retrouvailles surprises d'un père soldat et de sa famille pour son premier spot. Dans le communiqué de presse de Zillow pour la sortie de cette première campagne, la directrice marketing de la marque déclare : « *the process of shopping for a home today is emotional, absorbing, collaborative, and driven by technology and online information* »³³ : l'émotion, au cœur du processus d'achat d'une maison, est aussi le point central du spot télévisé, mettant en scène les retrouvailles du soldat et de sa famille. Les équipes marketing de Zillow ont donc choisi le soldat et son retour surprise comme vecteur d'émotion, épisode rassembleur et parlant à la population américaine.

La publicité Maxwell House «*coming home* », lancée en 2017, suit ce même schéma des retrouvailles³⁴. La publicité commence par un plan rapproché : dans une cuisine, une jeune femme ouvre un placard pour saisir un pot de café Maxwell House. S'en suit une série de plans qui montrent la jeune femme se préparant du café. On entend une musique douce de piano et de violons, ce qui confère une atmosphère assez triste à la scène. La jeune femme regarde avec attention la bague

³² Traduction : la musique est d'une grande importance pour la publicité de Zillow, et trouver la bonne musique pour nos publicités est quelque chose sur lequel nous insistons vraiment, parfois pendant des semaines ou des mois.

³³ Traduction : "le processus d'achat d'une maison aujourd'hui est émotionnel, absorbant, collaboratif et basé sur la technologie et les informations en ligne".

³⁴ Voir annexe 6.

à son doigt : on peut deviner l'existence d'un conjoint qui aurait pu lui offrir ce bijou. Son visage paraît mélancolique et pensif.

Le deuxième temps de la publicité s'ouvre avec le téléphone portable de la jeune femme qui sonne. Elle le prend dans sa main, et on entrevoit sur l'écran d'accueil une photo d'elle qui embrasse un jeune homme en uniforme : un treillis américain avec diverses insignes, dont la plus visible est la bande pectorale *US Air Force*. On peut lire sur l'écran le nom de l'appelant, « Matt », suivi de trois cœurs, ce qui indique clairement qu'il s'agit d'une personne de son cercle très intime. Elle décroche, et on peut lire sur son visage une forte émotion, tout comme l'indique sa voix, quelque peu altérée par l'émotion. « *Hi Sweethie* » (bonjour, chéri), lance-t-elle. Elle lui dit qu'elle pense à lui sur le ton de l'humour (« *I was just thinking about you... surprise* »). On voit ensuite son visage grâce à un plan rapproché lorsqu'elle lui dit qu'il lui manque. Elle enchaîne en lui demandant s'il sait quand il rentrera à la maison.

Le troisième temps de la publicité débute avec le plan de la porte d'entrée qui s'ouvre et laisse place au jeune homme de la photo de fond d'écran du téléphone, également en uniforme. La jeune femme montre des signes de surprise et d'émotion intense quand elle voit la porte s'ouvrir (main sur la bouche, yeux écarquillés puis pleins de larmes, sanglots). L'homme lui demande si son retour est assez rapide à son goût, il dépose son sac et retire sa casquette. La jeune femme se jette dans ses bras, en pleurs. On peut lire la phrase « *coming home early...also good to the last drop* »³⁵ sur l'écran, avec le logo de la marque. Un autre plan suit, montrant la main de l'homme et celle de la jeune femme qui s'emparent de deux tasses de café fumant, laissant entrevoir le paquet de café Maxwell House.

Les marques comme Zillow ou Maxwell House qui mettent en scène l'épisode plébiscité du « *coming home* » s'associent ainsi, dans ces spots publicitaires, au réconfort, au soulagement des retrouvailles, à l'amour réuni, à un moment très heureux. Les publicités jouent sur la corde sensible des auditeurs américains. Nous avons d'ailleurs pu constater que des milliers de vidéos sur la plateforme *Youtube* montrent des retrouvailles entre un soldat et ses proches ; ces vidéos amateurs ont

³⁵ Arriver chez soi en avance... et toujours aussi délicieux jusqu'à la dernière gorgée.

déjà fait des millions de vues, et font l'objet de compilations dédiées, intitulées « *soldiers coming home* ». Ce titre est souvent suivi de l'impératif « *try not to cry* » ou du superlatif « *most emotional video* ». On peut voir ainsi que les Américains sont friands de ce genre de scénario, et que les marques jouent sur cette appétence des « *happy ending* » émouvants pour mettre au point des spots publicitaires.

On peut également analyser ces publicités à la lumière de la pensée de Gombrich³⁶, célèbre historien de l'art du XXe siècle, qui disait qu'un support iconographique, au niveau perceptif, pouvait s'analyser selon sa « capacité d'éveil », à savoir la capacité à pouvoir engendrer des émotions. Le soldat semble être ce vecteur d'émotion, utilisé par des marques qui n'ont, de prime abord, pas de liens particuliers avec l'armée ou l'univers militaire. Il est bel et bien instrumentalisé, utilisé par la marque qui veut attirer la bienveillance des consommateurs en misant sur leur patriotisme, ou du moins sur la sympathie des auditeurs envers les soldats et leur famille. On touche ici au concept de citoyen-consommateur, ou plutôt de patriote-consommateur, comme si les marques cherchaient à séduire les consommateurs en leur montrant des publicités mettant en scène des soldats, afin de prouver le patriotisme de la marque, et de faire de l'achat de leur produit un acte de citoyen patriote.

3) Le soldat utilisé comme personnage historique

Beaucoup de publicités mettent en scène le soldat dans des spots historiques, et utilisent ainsi l'Histoire pour rassembler les spectateurs-consommateurs autour de publicités historiquement consensuelles. En 2014, la marque anglaise de chaîne de supermarchés Sainsbury's a présenté un spot publicitaire intitulé *the 1914 Christmas Truce* (la trêve de Noël 1914), qui recrée un des moments les plus célèbres de la Première Guerre Mondiale, lorsque le jour de Noël, des soldats allemands et britanniques sont sortis de leurs tranchées pour jouer au football et échanger des cadeaux. Dans le film de 3,40min, un soldat britannique entend les troupes allemandes chanter '*Silent Night*' et s'aventure timidement dans les barbelés du '*no man's land*', avant que les soldats des deux camps ne le rejoignent et se

³⁶Ernst Hans Gombrich, *L'écologie des images*. Flammarion, 1983

serrent la main. Après un match de football, le soldat britannique glisse secrètement un cadeau dans la poche d'un soldat allemand, qui le déballe dès son retour dans la tranchée allemande, pour trouver une barre de chocolat.

La publicité utilise ainsi la figure du soldat, et à travers lui la figure de la guerre, pour sa campagne d'image de marque. Mark Given, responsable de la communication de la marque Sainsbury's, a déclaré lors du lancement de cette publicité en 2014: « Cette année, nous voulions refléter ce thème du partage dans notre campagne de Noël à travers l'un des moments de partage les plus extraordinaires de l'histoire moderne (...) La trêve de Noël est un épisode émouvant et chéri de notre histoire, particulièrement poignant en cette année du centenaire de la Première Guerre Mondiale. Nous savons que nombre de nos clients sont aussi passionnés que nous par le travail incroyable de la Royal British Legion³⁷. Nous espérons que notre campagne sensibilisera et financera davantage la Royal British Legion et incitera nos clients à partager un Noël mémorable avec leur famille et leurs amis. » Cependant, loin de créer le consensus, cette publicité a causé plus de 240 plaintes à la *Advertising Standards Authority* pour avoir promu une entreprise en utilisant la guerre comme toile de fond, selon l'AP³⁸.

L'utilisation de l'histoire en publicité a pourtant pour finalité de fédérer, non grâce à une fidélité historique sans faille, mais en racontant des épisodes communément connus de tous : « très éloignée de la rigueur académique, la publicité a comme objectif premier de toucher le plus grand nombre. Aussi privilégie-t-elle ce que les publicitaires considèrent comme les événements les plus fédérateurs de notre mémoire collective ; car, pour être efficace, le message doit, en quelques secondes, être compris de tous. Les références sont le plus souvent allusives. L'histoire est davantage utilisée comme un décor sur lequel se greffe l'intrigue publicitaire », affirment Agnès Chauveau et Isabelle Veyrat-Masson³⁹ dans leurs travaux « L'histoire dans les spots publicitaires: un mariage antinomique ». Elles ajoutent que « tous, producteurs, dessinateurs et publicitaires poursuivent le même objectif:

³⁷ The Royal British Legion, parfois désignée sous le nom de The British Legion ou de The Legion, est un organisme de bienfaisance britannique apportant un soutien financier et social aux membres et vétérans des Forces armées britanniques, ainsi qu'à leurs familles.

³⁸ Associated Press est une agence de presse mondiale et généraliste dont le siège est aux États-Unis.

³⁹ Agnès Chauveau et Isabelle Veyrat-Masson, « L'histoire dans les spots publicitaires : un mariage antinomique », *Le Temps des médias* n°2, printemps 2004, p.127-136.

rassembler un vaste public autour de références partagées le plus largement possible, faire réagir, par la rupture, par le rire ou par l'émotion. Aussi ne retiennent-ils de l'histoire que ses épisodes les plus caricaturaux qui s'apparentent le plus souvent d'avantage à la mémoire qu'à l'histoire. Sans souci d'une quelconque vérité historique, ils puisent dans cette source une inspiration qui, en définitive, renvoie essentiellement à des stéréotypes et à des légendes »⁴⁰. Une fois de plus, la publicité de marque instrumentalise l'histoire et dans ce cas précis l'image du soldat de la Première Guerre Mondiale pour se réclamer des valeurs de fraternité, de partage, d'amour (« *Christmas is for sharing* »), et apparaître ainsi comme une enseigne aimable et sympathique, afin de provoquer une réaction émotive qui pousse à l'achat.

4) la métonymie du soldat, ou l'utilisation partielle de ses caractéristiques

Dans bon nombre de publicités du corpus, les marques utilisent des caractéristiques partielles du soldat, afin de n'en conserver que certains aspects. On s'attache donc à des aspérités stéréotypées du militaire, reconnaissables par tous : la discipline militaire poussée à l'outrance, sa façon de s'exprimer, etc. On peut voir une utilisation métonymique du soldat dans la publicité belge parue en 2014 pour une radio locale, vidéo intitulée « *good music is a human right* », où le soldat est vu comme l'opresseur. Il suit le protagoniste principal nuit et jour, en l'obligeant à écouter une version dissonante de la chanson de James Blunt « *you're beautiful* ». Le soldat ne parle jamais, observe tous les faits et gestes de l'homme qu'il suit. Il a des traits asiatiques et son uniforme n'est pas sans rappeler celui de la Corée. Ainsi, il incarne l'oppression dictatoriale à l'œuvre en Corée du Nord. Le portrait de Kim Jong-un est présent dans deux des pièces vues dans la publicité : la chambre où le protagoniste se réveille, et dans son espace de travail. L'univers de la publicité est gris, toutes pièces et les lieux semblent aseptisés. Le protagoniste rencontre une amie dans un parc, toujours sous surveillance, avec en fond sonore via des hauts parleurs la même musique dissonante. La publicité se termine dans un bar-boîte de nuit, où l'on voit tout d'abord les soldats danser sur la musique de James Blunt, quand soudain le son s'interrompt : le protagoniste est à la place du

⁴⁰ Ibid.

DJ, le regard fier, la tête haute, son amie a sa main posée sur son épaule en signe de soutien, tous deux apparaissent comme des héros qui défient l'autorité, car ils ont mis une autre musique que celle de James Blunt. En arrière-plan on aperçoit les soldats qui, armes à la main, arrivent pour l'arrêter (ou le tuer ?) et remettre la musique « *you're beautiful* », ce que sous-entend la coupure sonore finale : la musique mise par le héros est coupée, alors que s'affiche sur l'écran la phrase « *Studio Brussel, good music is a human right* » (écouter de la bonne musique est un droit de l'Homme).

On voit bien dans cette publicité que le soldat incarne la violence, l'entrave à la liberté, la restriction des droits de l'Homme. C'est encore une fois son uniforme qui le désigne en tant qu'opresseur, sa personne, elle, est mise de côté pour mettre en exergue le rôle qu'il a à jouer en tant que militaire et donc en tant que représentant d'une certaine politique, dans ce cas précis, d'une politique dictatoriale. Aucun des soldats ne parle pendant la publicité ; dès qu'ils se déplacent, ils marchent d'un même pas, et aucun de semble faire une activité qui ne soit pas prescrite par le groupe (ils jouent tous aux cartes en même temps, ils dansent tous d'un même pas, ils se saluent d'un même geste...). La personne derrière l'uniforme ne paraît pas vraiment exister, seul le groupe a de l'importance, uni par l'uniforme et les gestes semblables. On voit alors surgir une identité collective forte grâce à l'uniforme.

A travers l'étude de ces publicités de marques, on a pu voir que le soldat est présent dans diverses publicités aux tons et aux messages très différents. Ce qui ressort de cette analyse est que la mobilisation de la figure du soldat est sur-stéréotypée, on grossit les traits saillants du militaire pour assurer la lisibilité de la militarité à l'écran. Le soldat est utilisé le plus souvent par un certain opportunisme afin d'émouvoir ou de rassembler les gens autour d'une même émotion, ce qui est très visible dans les spots américains avec le retour du militaire chez lui. De même, les parodies du soldat rassemblent les gens autour de mêmes clichés sur l'armée, véhiculés à travers les nombreux films de guerre (comme *Full Metal Jacket*). Ainsi, le soldat est vecteur d'émotion, car il rappelle l'histoire du pays, ses guerres, ses morts... Mais l'utilisation de la guerre à des fins marketing et commerciales peut être mal perçue une minorité de personnes, comme on a pu le voir avec la marque

Sainsbury's. Qu'il soit utilisé en parodie ou dans des publicités émouvantes, le soldat ne laisse pas indifférent, car il représente bien plus que sa personne.

C. Le Soldat représenté dans les publicités institutionnelles de l'Armée

Le deuxième émetteur des publicités mobilisant la figure du soldat, après les différentes marques, est le corps institutionnel des armées. Les armées communiquent massivement pour recruter de nouveaux soldats, et pour ce faire, doivent mettre au point des campagnes qui proposent une image favorable de l'armée, du soldat, et du métier de militaire. On peut ainsi aisément comprendre que leur discours varie beaucoup de celui des marques, et veulent présenter une figure parfois magnifiée, parfois banalisée (rendue abordable, avec comme message le fait que tout le monde peut devenir soldat), mais dans tous les cas attrayante. Le soldat n'y est pas considéré de manière ironique et parodique comme peuvent le faire les marques, au contraire ; il est présenté comme une haute figure de la paix.

1) Les différentes typologies du soldat

La figure du soldat embrasse différentes réalités, très différentes, comme le montre Bernard Lamizet dans *Politique et Identité*⁴¹ : on distingue donc trois acteurs du combat, le guerrier, le résistant et le terroriste. Le terroriste est « un anti héros, parce qu'il n'est porteur d'aucune médiation », alors que le guerrier « fonde son identité sur la médiation qu'il met en œuvre, au cours des combats, entre la puissance collective à laquelle il appartient et la force singulière qu'il met en œuvre en l'inscrivant dans la stratégie de l'armée. »⁴². Il est intéressant de voir que le soldat dans la publicité en général peut être vu selon ces trois typologies, mais lorsqu'il s'agit des publicités d'institutions militaires, il semble à première vue qu'il soit représenté à travers le prisme du résistant, celui qui s'insurge contre une puissance menaçante. Il est vu comme le protecteur et moins comme celui qui attaque.

⁴¹ LAMIZET Bernard, *Politique et Identité*, Lyon, Presses Universitaires de Lyon, 2002, p.330

⁴² LAMIZET Bernard, *Politique et Identité*, Lyon, Presses Universitaires de Lyon, 2002, p.330.

Dans la dernière campagne de l'Armée de Terre française, parue en 2016, on perçoit bien le soldat comme le protecteur de la population : le spot est une succession de plans où l'on voit des soldats revêtir leur uniforme, s'entraîner au combat (aussi bien le corps à corps que le combat armé), effectuer les tours de garde dans le cadre de Sentinelle... La voix off est très présente dans le spot, avec une succession d'une voix masculine et d'une voix féminine qui se partagent le texte suivant : « j'ai soif d'aventure pour ceux qui ont faim de liberté. Je suis le gardien de valeurs qui n'ont pas de prix. Toujours solidaire, jamais solitaire, je reste en éveil pour que vous dormiez en paix. Je veux être le nouveau souffle juste après la tempête. Toujours debout, j'avance pour faire reculer la peur ; ici, ailleurs, et plus loin encore, j'irai toujours de l'avant, pour que les hommes ne reculent jamais. » Ce texte lu est une ode à la sécurité, à la sûreté, c'est une garantie que le soldat fait à la population : il se bat pour eux, pour assurer la paix. Toutes les images du spot sont d'ailleurs tirées de la réalité, les soldats qu'on voit à l'écran ne sont pas des acteurs, ils n'ont pas été maquillés, et ils n'ont pas joué un rôle pour cette publicité, comme l'affirme l'agence Insign qui a réalisé cette campagne. La volonté est de focaliser sur la réalité du terrain avec une approche authentique. Ainsi, l'armée française cherche à montrer le vrai visage des soldats, leur quotidien, leurs entraînements, tout en mettant en scène néanmoins une certaine vision de ce que représente le militaire aujourd'hui, à savoir « le gardien de valeurs qui n'ont pas de prix ».

Il est intéressant de voir que l'uniforme n'est pas omniprésent dans la publicité. Etant donné que l'émetteur de la publicité est clairement énoncé depuis les premières secondes, avec le logo de l'Armée de Terre doublé du message « l'armée recrute 15000 postes », il est évident que les protagonistes de la publicité ont un rapport avec le métier de soldat. On notera également la présence des ralentis dans le spot. Le ralenti, très utilisé au cinéma, sert à magnifier l'action qui se déroule sous nos yeux. Dans cette publicité, on peut l'interpréter comme un moyen de mettre en valeur des gestes, des postures, des démarches ou des objets qui expriment la « militarité » des soldats. Ces ralentis contrastent avec l'action brute et saisissante des scènes où l'on voit les soldats s'entraîner au tir, se défouler sur des sacs de frappe, ou courir vers des chars ou des hélicoptères. Ces ralentis et ces accélérés semblent montrer les deux faces du métier de soldat en France, l'action

et la réflexion, comme le texte le souligne : les militaires agissent pour des valeurs qui les dépassent, ils œuvrent pour la paix. On voit donc clairement qu'ils sont présentés comme les défenseurs du pays, comme les « résistants » doublés des « guerriers » dont parle Bernard Lamizet, en incarnant une force protectrice. Il est intéressant de constater qu'entre 2015 et 2016, dans un contexte marqué par les attentats terroristes qui ont frappé la France, un total de 46 000 jeunes français ont intégré l'Armée de Terre en active et 10 500 ont signé pour rentrer dans la réserve⁴³. Bien sûr, nous ne pouvons attribuer tout le mérite à la seule campagne de recrutement de 2016, mais on peut constater que l'institution n'a pas de mal à recruter, surtout parmi les jeunes.⁴⁴

2) Le soldat, vu comme héros

Beaucoup de campagnes de recrutement cherchent à héroïser la figure du soldat, de diverses manières. La campagne de recrutement des Forces Armées canadiennes de 2010, intitulée « *dare to be extraordinary* » (« osez être extraordinaire ») propose par exemple une série de plans d'hommes et de femmes qui travaillent pour l'armée : cuisiniers, soldats, plongeurs, personnel médical, technicien informatique, conducteur d'hélicoptère, autant de personnes qui, selon le spot, « osent être extraordinaires ». La musique techno est très présente, et permet de rythmer la succession des plans, qui se veulent plus impressionnants les uns que les autres : des lieux reculés enfouis sous la neige où des chars puissants se frayent un chemin, un bateau gigantesque au milieu de l'océan dans lequel des soldats maîtrisent un matériel électronique de précision, un hélicoptère qui se pose de nuit pour récupérer des blessés... Le gouvernement canadien, à l'origine de ce spot, vise à magnifier le métier de militaire, qualifié ici d'« extraordinaire » : tous les soldats du spot semblent n'accomplir que de grandes choses. Cette campagne mise beaucoup sur la diversité des tâches possibles, le choix très large de voies au sein de l'armée canadienne, et mise également sur l'équipement de pointe qu'on peut y trouver.

⁴³ <http://www.opex360.com/2018/03/04/larmee-de-terre-obligee-dinnover-recruter-de-nouveaux-soldats-nombre-qualite/>

⁴⁴ <https://www.20minutes.fr/magazine/production-armee-de-terre/recrutement/les-jeunes-diplomes-choisissent-larmee-de-terre-4419/>

Une autre campagne, celle-ci pour l'armée des Etats-Unis, nous a semblé très intéressante dans le cadre de l'héroïsation du soldat. Ce spot, mis au point en 2011, est intitulé « *more than an uniform* » et est un manifeste de la force de l'armée américaine. La publicité décrypte ce que représente l'uniforme américain, aussi bien pour celui qui le porte que pour les populations, au travers de périphrases. Ainsi, on peut voir les phrases s'écrire sur l'écran, à mesure que les plans se succèdent : « ceci est une clé ; ceci est un symbole d'engagement ; c'est un passeport ; c'est un aimant ; c'est une paire d'ailes ; c'est une percée ; c'est un diplôme ; c'est un salut secret, et le vêtement de l'équipe la plus géniale au monde : ceci est l'uniforme du soldat de l'armée américaine. Il peut te rendre plus fort, plus sage, plus substantiel, plus respecté ; il peut te conduire plus loin que tu ne l'aurais jamais imaginé. Et il est uniquement disponible en une taille: légendaire. » La caméra commence par scruter les moindres détails de l'uniforme américain, avec en premier le drapeau sur l'épaule, ce qui replace le soldat et son uniforme comme représentants directs de la nation américaine.

La musique en fond sonore provoque une atmosphère propre à susciter l'émotion, comme pour magnifier encore plus le caractère quasi sacré de l'uniforme qu'on décompose à la fois visuellement et verbalement. On voit les soldats se faire une accolade, s'aider à monter les obstacles du terrain, parcourir des immenses étendues désertiques en hélicoptère. Le chœur d'hommes qu'on entend en fond musical vient renforcer cette impression de puissance qui s'émane des panoramas. On les voit se faire accueillir par des enfants dans des villages étrangers, monter dans des hélicoptères, enfiler des blouses dans des laboratoires, s'équiper avant de partir en mission. Puis, dans un immense hangar, la caméra les filme tous en ligne et en colonne en train de saluer. Les trompettes et les tambours de la musique apportent alors un aspect plus guerrier à la scène, un élan plus victorieux et moins émotionnel. Quand la phrase « ceci est l'uniforme du soldat de l'armée américaine » apparaît à l'écran, on voit des hommes en uniforme foncé s'avancer au ralenti, le regard fier, la démarche sûre, ce qui n'est pas sans rappeler l'arrivée des héros dans les films de guerre américains. On voit les hommes s'entraîner, écouter les ordres, dans la neige, le désert, la nuit. Un homme se tient devant son miroir, revêtant fièrement son uniforme. Il place à son col la médaille du Congrès, qui aux Etats-Unis est une des plus hautes distinctions. L'homme se retourne, se dirige vers une salle où une

foule de militaires se lève à son arrivée. La chute du spot est annoncée par la phrase « *and it only comes* », qui est coupée par un plan où l'on voit les pieds d'un soldat, portant des rangers bien cirées, marcher avec empressement. « *In one size* » (en une taille) : les lettres s'agrandissent à l'écran, comme pour signifier un message de la plus haute importance. On voit les hommes se mettre au garde à vous, on aperçoit les médailles qu'un soldat porte à la poitrine.

Le final arrive enfin lorsque tous les militaires, d'un même mouvement, se mettent face à l'immense drapeau américain qui est suspendu dans le hangar et le saluent d'un même mouvement. La caméra est derrière les soldats, face au drapeau, comme si nous étions nous aussi un soldat. La musique se termine avec un final puissant dans les notes aiguës. Le terme « *legendary* » (légendaire), vient s'ajouter sur l'écran, comme s'il décrivait le drapeau, et la scène entière. Le logo de l'armée américaine apparaît ensuite, avec les termes « *Army strong* » (armée forte).

Ainsi, le militaire américain, à travers son uniforme, est un homme « légendaire », montré à l'écran comme véritable héros qui s'inscrit dans l'histoire de son pays, au service de la nation. On voit donc ici que les publicités de recrutement de l'armée américaine suivent les mêmes ressorts que les publicités de marques aux Etats-Unis, à savoir une certaine héroïsation du soldat, qui est un facteur et un vecteur d'émotion, et un représentant de valeurs patriotiques, d'une armée forte, d'un pays fort (ce qu'on peut voir d'après la taille du drapeau américain, fièrement exhibé devant les troupes). L'armée américaine transmet à travers ses spots publicitaires l'idée de transcendance et un certain idéal de la nation.

3) Le soldat, un homme normal

D'autres armées, comme les forces armées ukrainiennes, ont choisi de présenter le soldat comme un homme banalisé, normal, contrairement à ce que proposent les Etats-Unis. Le spot, intitulé « *each of us* » (chacun de nous), paru en 2014, vise à humaniser le soldat, à voir l'homme derrière l'uniforme. Cette publicité ukrainienne se déroule avec une succession de plans sur des figures de soldats, lors de scènes de la vie militaire (entraînement, déploiement, repas, déplacement...) soldats qui, le regard perdu au loin, disent, chacun leur tour : « je suis un père. Je suis un petit frère. Je suis un conducteur de bus. Je vais bientôt me marier. Je suis

un fan des Shakhtar FC⁴⁵. Je suis chef de ventes. Je suis un fermier. Je suis un informaticien. Je suis le témoin au mariage. Je suis l'oncle Yura. Je suis chauffeur de taxi. Je suis professeur de gym. Je suis étudiante en géologie. J'ai fondé ma propre entreprise. Je suis le meilleur ami de lycée. Je suis le voisin qui cogne toujours contre le radiateur. Je suis le fils unique. » La musique douce, jouée au violon et au piano, confère une ambiance touchante et mélancolique. Le spot se termine par la phrase : « aucun de nous n'est né pour la guerre. Mais nous sommes tous là pour protéger notre liberté. » Ainsi, l'armée ukrainienne dévoile une facette du soldat complètement différente que celle que propose l'armée américaine : elle met en exergue la normalité des engagés dans les rangs, et montre le fait que tout le monde est concerné par la guerre et par la protection de la liberté et de la paix. Le soldat est ainsi considéré autrement que faisant partie d'un groupe où il perd son identité propre au profit de l'identité de groupe ; il est perçu comme un civil qui s'est fait soldat, non pas comme un héros légendaire mais tout simplement comme un homme voulant s'engager pour la paix, car il se sent concerné par la situation. Ce spot est donc également un appel à une certaine prise de conscience nationale : tout le monde peut s'engager, car tout le monde est concerné.

Cette stratégie a également été celle des derniers spots publicitaires de l'armée de Terre française, qui a voulu montrer que l'armée est un choix de carrière comme un autre. Ainsi, sa campagne de 2008, l'institution met un parallèle entre les activités du militaire au travail et ses activités quand il est avec des amis. On peut le voir tirer sur des cibles avec une arme à feu puis tirer une balle de bowling entre amis, parler avec les autres soldats puis échanger avec sa compagne... Il n'est pas ici question de valeurs, de drapeau ou de Nation, on ne voit que les entraînements proposés au soldat, avec en fond des notions de solidarité (on le voit aider ses camarades), de dépassement de soi (on le voit prendre des décisions sur le terrain), de maîtrise de matériel (celle des armes). Une voix off conclue : « formation, action, évolution : lorsque vous vous engagez, nous nous engageons ». Encore une fois, le rapport à l'armée et au pays est beaucoup plus ténu (voire inexistant) que les spots américains ou canadiens, qui mettent l'idéal militaire au centre de leurs spots.

⁴⁵ Le FK Chakhtar Donetsk ou FK Chakhtior Donetsk est un club ukrainien de football.

La représentation du soldat dans les publicités effectuées par les institutions militaires dépend donc de la stratégie adoptée par ces armées, et de l'histoire du pays, son rapport au soldat. Selon les analyses que nous avons pu mener sur ces publicités, nous noterons l'importance des choix musicaux pour lesdits spots : les sonorités douces, mélancoliques, avec des rappels de musique militaire (tambours, clairon...) suscitent l'émotion, tandis que la musique techno avec des rythmes rapides évoque l'action, le dynamisme de la profession.

On peut conclure que les armées américaines lient dans la figure du soldat les notions de militarité et de transcendance, alors que les armées européennes ont une conception plus horizontale du soldat. Le métier des armes est tantôt perçu comme une vocation pour un bien plus grand, pour des valeurs, et tantôt comme une expérience professionnelle intéressante à avoir. Ces armées utilisent des stratagèmes différents pour attirer les recrues, et plus largement, pour s'attirer la sympathie des populations, en adaptant la tonalité de leurs spots à leur cible : on héroïse le soldat afin d'éveiller un sentiment d'admiration, afin de susciter la volonté d'être considéré comme un héros, ou bien on le normalise, afin que la cible visée puisse se sentir concernée directement.

On peut conclure, à la lumière de nos analyses de publicités de marques et d'institutions, que la figure du soldat est toujours instrumentalisée, et par les marques, et par les différentes armées. En revanche, son image est plus facilement altérée par les publicités de marques qui stéréotypent facilement les soldats en parodiant l'aspect disciplinaire et les tics de langage qui sont associés au monde militaire grâce aux films et à un certain imaginaire collectif.

Une des caractéristiques communes à beaucoup de spots publicitaires du corpus analysés précédemment (Freedent, Loto, War on Screen, etc) est en effet leur « sur-stéréotypage » comme le dirait Henri Boyer : les publicités jouent sur le parler typique des militaires qui est très accentué, sur l'aspect disciplinaire de l'armée, surjoué à l'écran... C'est ce qu'appelle Henri Boyer une « pression stéréotypique » maximale. On accentue tout stéréotype préexistant pour assurer que le public puisse le comprendre et le reconnaître. La publicité ainsi ne relaie pas seulement des stéréotypes sociaux circulants, mais réalise elle-même un stéréotypage « en regroupant autour d'un ou plusieurs clichés (visuels, linguistiques, sonores...) des traits dont l'association, si elle est légitime du point de vue de l'imaginaire collectif n'en reste pas moins aléatoire ».

Véritable vecteur d'émotion, le soldat ne laisse pas indifférent, surtout aux Etats-Unis. L'occurrence publicitaire du soldat est beaucoup plus élevée aux Etats-Unis, du fait de l'histoire américaine contemporaine qui favorise la réception dans l'ensemble propice au militaire. Le champ lexical et les signes sémiotiques qui rendent compte d'une certaine héroïsation du soldat sont présents dans ces spots. Nous avons pu noter que le soldat est très souvent mobilisé dans des publicités émouvantes, qui ont pour but d'améliorer l'image de marque en s'attirant la sympathie des consommateurs. Il est rarement utilisé pour vanter directement les bienfaits d'un produit ; le produit ou le service de la marque n'est mentionné qu'à la fin, et le message publicitaire est entièrement tourné vers l'émotion, accrue par le choix musical doux et mélancolique. Le choix des publicitaires de placer un soldat au cœur d'une campagne de communication est peut-être motivé par la volonté d'accroître la mémorisation de leur spot auprès des consommateurs. En effet, la mémoire humaine est en grande partie gouvernée par l'émotion, ou du moins soutenue par des repères émotionnels. D'un point de vue marketing,

l'émotion est donc vue comme un vecteur d'engagement et par conséquent une chance de pouvoir optimiser l'efficacité publicitaire.⁴⁶

Nous avons pu voir la publicité politique de la campagne électorale d'Hillary Clinton, qui, en septembre 2016, donne la parole à un vétéran de la Seconde Guerre Mondiale que Trump avait traité de « *dummy* », d' « idiot », car il avait été capturé par les Nazis. Ce à quoi Trump avait répondu : « ce n'est pas un héros de guerre. C'est uniquement un héros de guerre car il a été capturé, et je n'aime pas les gens qui se font capturer. » Ces propos sont rappelés au début du spot publicitaire : on filme le vétéran, Joel Sollender, devant une télévision, qui rejoue les images où Trump formule ces termes. Le vieil homme se prononce alors sur le candidat, se met à pleurer en évoquant la Seconde Guerre Mondiale, et affirme calmement qu'il ne souhaiterait pas voir son pays entre les mains de Trump. Le spot se termine sur la phrase « *our veterans deserve better* », « nos vétérans méritent mieux [que Trump] ». S'en suit le logo de la candidate Hillary Clinton. On voit bien que la mobilisation de la figure du soldat, ici du vétéran, est un argument de poids aux Etats-Unis pour tenter de convaincre en politique. Plus qu'un simple vecteur d'émotion, il est donc un argument publicitaire.

⁴⁶ En 2017, l'agence d'études Iligo a travaillé à la réalisation d'une modélisation statistique des émotions de spectateurs devant des programmes télévisés afin de tirer une corrélation entre émotion et engagement

II. Hypothèse 2 : La figure du soldat, mobilisée dans la publicité comme figure incarnant l'ordre et une certaine norme, est détournée pour mettre en avant un produit. Dans ce sens, l'utilisation du soldat est une métaphore de la stratégie publicitaire.

Nous avons pu analyser dans la première hypothèse le stéréotypage médiatique publicitaire du soldat, basé sur une nécessité d'efficacité, de spectacularisation et d'empathie avec le spectateur-consommateur. Nous en avons conclu que le soldat était instrumentalisé dans les publicités de marques et d'institutions, justement pour répondre à cette triple nécessité. La stéréotypie, modalité représentationnelle du soldat à l'écran, concerne différents aspects de la profession militaire, mais c'est la discipline qui revient le plus souvent comme élément métonymique représentatif du soldat. De cette discipline militaire découle une conception mutualisée des soldats, qui, par le biais de la rigueur et de la réglementation propres à l'armée, sont perçus non pas par leur individualité mais comme faisant partie d'un tout. On ne les considère pas en tant que personne mais en tant qu'unité d'un ensemble. De cette manière, on peut penser l'armée et le soldat comme métaphore du marché sur lequel veut s'implanter un produit, qui veut s'afficher comme différent des autres. Le produit, s'il va à l'encontre de l'uniformisation ambiante du marché, n'en apparaîtra que plus unique. C'est cette technique de différenciation publicitaire, au cœur de la stratégie marketing d'une campagne de communication, que peut illustrer l'utilisation du militaire dans une publicité.

Prenons pour exemple le très célèbre spot publicitaire d'Apple, intitulé « 1984 », dans lequel le conformisme et l'uniformité apparaissent comme les bêtes noires à abattre, à l'image du marché duquel il faut s'affranchir. La vidéo, présentée au public au Super Bowl de 1984, s'inspire de l'œuvre de George Orwell, et met en scène des hommes semblables défilant en cadence devant des écrans, crâne rasé et tenue bleue. Une voix masculine s'entend en fond sonore. Face à ce panurgisme ambiant, une jeune femme, la seule habillée de couleur vive, arrive à l'écran, et fait irruption dans une salle où tous les hommes regardent un écran géant, sur lequel on peut voir un homme, l'incarnation du *Big Brother* du roman d'Orwell, qui discours à l'occasion du premier anniversaire des « glorieuses Directives de purification de l'information » qui ont conduit à la fin des « pensées contradictoires ». La femme,

au milieu de la salle, prend son élan et détruit l'écran géant, au moment où l'homme vocifère « nous règnerons ! ». L'écran explose et la lumière arrive sur le public, pétrifié. Le slogan final apparaît alors : "Le 24 janvier, *Apple Computer* lancera le *Macintosh*. Et vous verrez pourquoi 1984 [l'année] ne sera pas comme 1984 [le roman]". On peut voir dans ce spot que les hommes semblables, représentant la norme, l'ordre, le conformisme, sont une métaphore des consommateurs qui achètent tous la même chose. De par leur habillement semblable, par leur démarche cadencée, on peut les comparer à des soldats, qui n'ont aucune individualité propre. Ce spot est considéré comme un des chef-d'œuvres de la publicité : jamais le produit n'est vu à l'écran, jamais on ne vante ses mérites : on présente la marque Apple comme différente, inventive, créative, humaine, là où tout semble déshumanisé et uniforme. Ainsi, le conformisme, incarné par tous ces hommes semblables qui marchent en cadence, est l'écueil à éviter à tout prix.

Afin de voir dans quelle mesure notre seconde hypothèse se vérifie, nous allons tout d'abord analyser la tension qui se trouve au cœur du soldat, entre identité singulière et uniformité, cohésion avec le groupe. De la sorte, nous pourrions voir quels sont les signes sémiotiques forts qui font du soldat une métaphore de la stratégie publicitaire, et la façon dont le militaire est propice à mettre en œuvre une stratégie de différenciation, véritable impératif publicitaire dans un environnement hyper concurrentiel afin d'atteindre l'émergence et la visibilité d'un produit sur le marché.

A. Le soldat, entre norme et singularité

1) Une lutte constante entre affirmation de soi et uniformisation

Selon la distinction des trois typologies de soldat effectuée par Bernard Lamizet, le guerrier, le résistant et le terroriste, « ce n'est pas sa singularité qui confère son identité au guerrier, mais bien son appartenance à l'armée qui le fonde et le légitime (...) l'identité du guerrier est une identité qui suspend la singularité des acteurs qui s'en soutiennent, dans la revendication d'une identité collective qui vient, en quelque sorte, subsumer leurs engagements singuliers et leurs pratiques

individuelles »⁴⁷. On peut ainsi comprendre l'importance du port de l'uniforme et de la discipline au sein de l'armée, étant donné que « le propre de l'armée est de constituer un acteur collectif et d'ignorer l'individualité et la singularité des soldats qui la composent »⁴⁸. Il semble que le soldat n'ait pas une affirmation propre au sein de l'armée, mais qu'il n'existe qu'en faisant partie d'un tout.

Il est intéressant de voir que les forces armées ukrainiennes, dans une publicité que nous avons analysée pour l'hypothèse précédente, tentent justement de prendre le contrepied de cette uniformisation à l'œuvre dans l'armée, en humanisant en quelque sorte les soldats, qui ne sont plus seulement les maillons de l'armée, mais des pères, des frères, des meilleurs amis, des voisins, des gens, somme toute, normaux, des hommes différents malgré leur apparente uniformité militaire. Les institutions voudraient, à ce qu'il semble ici, déjouer l'adage selon lequel la discipline uniformisante militaire serait ce qui la qualifie intrinsèquement,⁴⁹ cette même uniformité qui semble être la modalité représentationnelle de l'armée et du soldat à l'écran en publicité.

De même, la dernière campagne de recrutement de l'armée britannique, intitulée « *keeping my faith* » (« je garde ma foi ») parue en janvier 2018 sur les écrans, met en scène un soldat musulman qui, en déploiement avec ses compagnons d'armes, s'arrête sur le terrain pour prier. Ici, l'armée est à nouveau la métaphore du conformisme, tandis qu'un soldat sort des rangs, se différencie en affichant clairement son appartenance religieuse. Le spot commence avec une scène en montagne. L'image est foncée, avec une dominante grise et verte, ce qui n'est pas sans rappeler les couleurs de camouflage militaire. La caméra suit un soldat de dos, casque sur la tête, qui passe devant ses camarades assis et s'isole un peu plus loin. Il retire son casque, son arme, ses chaussures. Il boit de l'eau dans la rivière qui coule non loin de là, se lave le visage, les mains. Ses compagnons d'arme le regardent faire sans rien dire, en surveillant les alentours. On voit ensuite le soldat debout, la tête penchée vers le sol et revêtu d'un *kufi*, ce couvre-chef crocheté que portent beaucoup de musulmans. Les autres soldats sont toujours assis et regardent

⁴⁷ LAMIZET Bernard, *Politique et Identité*, Lyon, Presses Universitaires de Lyon, 2002, p.330.

⁴⁸ Idem.

⁴⁹ « Selon Maurice de SAXE, la discipline est l'âme de tout le genre militaire. » Gilbert BODINIER, *article Discipline dans Dictionnaire d'art et d'histoire militaires*, PUF, 1988.

la scène. L'homme se met à genoux et commence à prier à haute voix en arabe. Soudain, la radio grésille, on devine une voix qui cherche à communiquer. Les soldats l'éteignent par respect pour la prière de leur camarade, avec un geste d'excuse. La scène de la prière s'achève dans le silence, avec un gros plan sur le visage plaqué au sol du soldat musulman et la phrase « *keeping my faith* ». Il se relève, revêt son casque et ses autres attributs militaires, tandis que la petite équipe se remet en marche. « *This is belonging* » (voici ce qu'est l'appartenance) s'affiche ensuite à l'écran, avec le logo de l'armée britannique. Le soldat musulman se différencie des autres militaires physiquement : de par sa posture de prière, et de par la présence du *kufi*, qui vient remplacer le casque réglementaire que ses compagnons portent. Ces signes sémiotiques sont révélateurs de la différenciation que l'armée britannique a voulu opérer dans ce spot entre le soldat « lambda » et le soldat croyant. Là encore on observe la métaphore publicitaire à l'œuvre dans la publicité : l'armée sert de toile de fond uniforme et lisse, pour favoriser la mise en exergue de ce soldat différent des autres par ses croyances.

On peut donc voir, avec ce spot, qu'il s'agit en quelque sorte d'une célébration des divergences religieuses, et des valeurs différentes qui cohabitent au sein de l'armée anglaise. « Selon Jean François Tchernia, les valeurs sont des idéaux et des préférences qui prédisposent les individus à agir dans un sens donné, structurent leurs représentations et leurs actions. Pour G. Levesques, la valeur est un principe de rassemblement, de coexistence, de vie commune ».⁵⁰ On nous donne ici à voir une différence d'appartenance religieuse au sein de l'armée, différence qui est perçue sous le prisme du respect et d'une tolérance affirmée par le « *this is belonging* ». Ici donc c'est l'exemple d'un homme qui pratique sa foi de manière individuelle au sein d'un groupe qui ne partage, visiblement, pas sa croyance, ou du moins qui ne la pratique pas avec lui. Il y a donc une forme de tension qui se crée entre l'uniformisation militaire, l'appartenance aux mêmes valeurs, et la pratique de croyances personnelles. L'armée britannique par cette campagne cherche à se montrer différente des autres armées, à sortir de l'idée d'uniformisation des soldats, en prônant les notions de respect, de liberté, de

⁵⁰ In Schweiguth (E.), « L'institution militaire et son système de valeurs », Revue française de sociologie, XIX, 1978, pp. 373 – 390.

diversité. Elle illustre également le fait qu'être différent est légitime et que l'armée ne cherchera pas à gommer les aspérités, dans ce cas précis, religieuses. Le système militaire en lui-même donne la primauté au collectif sur l'individuel, alors que cette publicité met au contraire l'accent sur l'individuel au détriment du collectif. Un renversement s'accomplit dans cette publicité, qui illustre le processus de différenciation publicitaire, véritable stratégie au cœur de la campagne. On touche ici du doigt la façon dont la publicité parvient à adapter la figure du soldat pour favoriser une identification de la cible avec le militaire. Au lieu de montrer une communion de valeurs semblables, l'armée anglaise a choisi de montrer une cohabitation de valeurs différentes, avec le port combiné de l'uniforme et du *kufi*.

Cette publicité s'intègre dans une campagne de plusieurs spots vidéo, qui traitent tous de l'acceptation et du respect de la différence (l'une traite du fait d'être homosexuel dans l'armée, l'autre d'être émotif devant ses compagnons d'arme). La campagne n'a pas été partout bien reçue. Le général Sir Nick Carter, le chef de l'état-major général, a défendu cette nouvelle approche communicationnelle, affirmant que la société évoluait, et que l'armée se devait de toucher une base beaucoup plus large.⁵¹ Le fait est que l'armée britannique peine à recruter (voir annexe 1), et que l'inclusion était sa principale stratégie pour s'affirmer face aux autres recruteurs sur le marché du travail, avec lesquels elle est en directe concurrence ; l'inclusion était une manière de faire passer le message « vous serez aussi bien traités et respectés dans votre différence dans l'armée que dans n'importe quelle autre entreprise ». Le colonel Richard Kemp, ancien commandant des forces britanniques en Afghanistan, a affirmé que cette campagne « négligeait le groupe principal de personnes intéressées par l'adhésion et ne résoudrait pas la crise du recrutement. Les personnes intéressées par l'armée ne se préoccupent pas tellement de savoir si elles vont être écoutées si elles ont un problème émotionnel. Ce qui les inquiète le plus, c'est comment elles vont se battre (...) elles vont être attirées par des images de combat parce que c'est la raison pour laquelle les gens rejoignent les forces armées. »⁵² Ces propos montrent bien la difficulté à laquelle est confrontée

⁵¹ <https://www.telegraph.co.uk/news/2018/01/10/new-softer-army-recruitment-ad-neglects-main-group-people-interested/>

⁵² <https://www.telegraph.co.uk/news/2018/01/10/new-softer-army-recruitment-ad-neglects-main-group-people-interested/>

l'armée, qui est la façon de communiquer le soldat aux populations, comment l'adapter à la cible, et comment faire concurrence aux autres recruteurs.

2) La place de l'uniforme dans la représentation du soldat

Dans tous les spots que nous avons pu visionner et analyser pour cette recherche, le signe représentatif du militaire, la représentation collective qui certifie la reconnaissance du soldat est son uniforme. Rappelons que l'uniforme est la « tenue réglementaire que doivent porter les hommes d'une même unité militaire »⁵³. Comme son nom l'indique, l'uniforme permet d'uniformiser l'ensemble des membres d'une armée afin qu'ils ne forment plus qu'un bloc. Rappelons les propos de Bernard Lamizet, déjà cités plus haut : « le propre de l'armée est de constituer un acteur collectif et d'ignorer l'individualité et la singularité des soldats qui la composent ». C'est pour cela que l'uniforme joue un rôle prépondérant dans cette collectivité qui se veut à tout prix homogène. Cette homogénéité permet aux publicitaires d'utiliser le soldat et l'armée dans une publicité pour mettre en avant la différenciation d'un produit, facilitée par le décalage entre l'uniformité des soldats et le produit non-uniforme. Ainsi, le soldat, grâce à son uniforme, symbolise le marché ultra concurrentiel et saturé duquel cherche à s'affranchir tout produit.

L'uniforme est donc le principal signe sémiotique visible qui permet de reconnaître un soldat. Dans la publicité, c'est même son attribut différenciant par rapport à un habillement civil, qui fait d'un homme un soldat à l'écran. Ainsi sa façon de se vêtir a une valeur symbolique (le soldat représente l'armée, la nation, il représente plus que sa simple personne) et une valeur communicative, comme l'affirme l'Ecole de Palo Alto : en effet, une des principales hypothèses de l'Ecole de Palo Alto est d'affirmer que tout comportement a une valeur communicative. Beaucoup d'auteurs en psychologie, tout comme en sociologie, ont pensé le vêtement comme un véritable outil de communication identitaire⁵⁴, c'est-à-dire que la façon dont va s'habiller une personne va révéler de nombreuses informations sur son identité immédiate (qui elle est) et sur son identité désirée (qui elle veut être). Dans ce sens,

⁵³ Définition du TLFi.

⁵⁴ DELAPORTE, Y. Le signe vestimentaire, in *L'Homme*, 1980, vol.20, N°3, p.109-142 ; LEBRUN C, « Fonctions métaphoriques et métonymiques du vêtement », in *L'Esprit du Temps*, 2005, n°53 p.613-626 ; GHERCHANOC F., HUET V., Pratiques politiques et culturelles du vêtement, in *Revue Historique*, 2007, n°641, p.3-30.

le vêtement est un vecteur de communication qui rend les individus plus ou moins visibles dans un groupe. Dans l'armée, l'habillement étant imposé, subi, et non choisi, on ne peut déceler des informations sur son identité désirée, mais seulement sur son identité immédiate, qui est semblable à tous les soldats : ils sont membres de l'armée. Ginette Francequin⁵⁵ a soulevé l'importance du vêtement au travail dans la société française : le vêtement dans un cadre professionnel répond à des enjeux d'ordre pratique (le camouflage sur les treillis des soldats) et/ou à des enjeux réglementaires (le béret/ le képi, etc qui sont obligatoires) ; le vêtement peut aussi répondre à une volonté d'ornementation, voire d'apparat (les uniformes de cérémonie dans l'armée). La publicité de l'armée américaine sur l'uniforme, précédemment analysée, montre les trois enjeux du vêtement professionnel : on voit les soldats en tenue de camouflage lors d'un combat de nuit, on voit tous leurs différents attributs réglementaires (les écussons cousus sur les manches, les insignes sur les bérets et sur les revers de l'uniforme), et on les voit également en uniforme d'apparat (lors de la remise de diplôme par exemple). D'ailleurs, tout le texte qui défile à l'écran lors de cette publicité dit toute l'importance de l'uniforme dans le métier des armes, l'uniforme étant pris en synecdoque pour l'armée américaine et le choix de devenir soldat pour les Etats-Unis. Dans cette publicité, le produit à vendre au public étant en quelque sorte le métier de soldat, il s'agit de le différencier par rapport aux autres métiers, et d'insister sur les symboles visibles qui accordent la visibilité et la reconnaissance du soldat par le public. On arrive à une saturation sémantique du message publicitaire, qui surchargé de signes militaires qui renvoient au soldat (texte, images, musique).

On voit donc bien toute l'importance de l'uniforme pour un soldat et également dans sa représentation dans la publicité, qui est une des conditions sine qua non de sa reconnaissance par le public. Barthes, quant à lui, distingue deux aspects dans le rôle du vêtement : le costume et l'habillement. Le costume relève d'une norme collective, un principe codifié qui permet aux différents individus de trouver leur place au sein du groupe. L'habillement est une réalité individuelle, l'adaptation personnelle, qui permet à l'individu d'adapter de manière individuelle le costume. La fonction sociologique du vêtement pour Barthes rend identifiable celui qui parle

⁵⁵ FRANCEQUIN Ginette, *le vêtement au travail, une deuxième peau*, Paris : Erès, 2008, p.276.

aux yeux des autres. A cette fonction se greffe la fonction symbolique, le vêtement permettant d'afficher clairement une appartenance. Pour l'uniforme du soldat, son vêtement est son signe visuel distinctif qui permet de le distinguer des civils. Ainsi, le vêtement affiche intrinsèquement un réel sens, lisible par tous, c'est ainsi que d'un seul coup d'œil on peut identifier l'identité d'un individu : ce sont « des outils de communication identitaires qui servent à afficher un statut social, politique ou religieux, ainsi qu'à connoter des manières d'être » affirment Gherchanoc et Huet⁵⁶.

Ainsi, de la simple vue d'un uniforme, découle une idée d'une manière d'être propre à l'individu identifié comme appartenant à tel ou tel groupe selon son habillement. C'est pour cela que dans la publicité, on utilise le soldat et son uniforme justement à cause de cette attitude qu'on lui attache. Nous avons vu jusqu'ici des exemples de publicités qui utilisaient l'armée et son uniformité pour mettre en valeur un produit différent, qui est d'autant plus visible s'il se distingue de la masse uniforme des soldats. A l'inverse, un soldat seul dans une publicité où il n'y a que des civils illustre cette même dynamique publicitaire.

La chaîne de supermarchés américaine Food City a réalisé en 2013 une publicité pour la fête de l'Indépendance américaine, spot qui met en scène le scénario du « *coming home* » militaire. On y voit tout d'abord un vieil homme assis dans une chambre, la main sur un vieil uniforme de la Seconde Guerre Mondiale. Un repas en plein air est en pleine préparation pour la fête nationale, avec des guirlandes aux couleurs du drapeau américain. Le vieil homme revêt son uniforme, tout en regardant une photo de lui plus jeune avec ce même uniforme. Dehors, la préparation du repas à base d'aliments achetés chez Food City (tous les sacs apportés par les différents protagonistes viennent tous de cette enseigne) bat son plein dans la bonne humeur. Le vieil homme arrive sur le pas de la porte d'entrée de la maison, et regarde un taxi se ranger devant la petite allée qui mène jusqu'à la porte. Un jeune homme en uniforme sort d'un taxi, se découvre, regarde avec plaisir et émotion un paysage qu'on lui devine familier. En arrière-plan, un drapeau américain flotte au vent. Le vieil homme descend les marches du perron pour aller à la rencontre de ce qu'on imagine être son petit-fils. Ce dernier voit soudain son

⁵⁶ GHERCHANOC F., HUET V., *Pratiques politiques et culturelles du vêtement*, in *Revue Historique*, 2007, n°641, p.13.

grand-père devant lui en uniforme, et on voit son visage se figer, devenir sérieux et grave. Son sourire disparaît, il pose son sac à terre, bombe le torse. Son grand-père arrive devant lui, se met également au garde-à-vous, et le salue. Le jeune homme lui rend sa salutation militaire, le regard toujours aussi grave. Finalement, le vieil homme se met à sourire et les deux hommes tombent dans les bras l'un de l'autre, sous les acclamations des membres de la famille. Le spot se termine avec la phrase qui s'affiche à l'écran : « *celebrating freedom and those who provide it* » (célébrons la liberté et ceux qui nous la donnent). On voit bien dans cette publicité que l'uniforme est un déclencheur qui conditionne la réaction des protagonistes. L'uniforme conditionne les deux hommes dans une certaine manière d'être et de se comporter : si le grand-père n'avait pas été en uniforme, son petit-fils ne se serait probablement pas mis au garde-à-vous, et inversement. L'uniforme provoque et enclenche un comportement protocolaire chez les deux hommes. Ils se saluent comme deux soldats qui ne se connaîtraient pas, avant de s'enlacer familièrement. Ce spot semble avoir été très bien accueilli par le public américain. De nombreux blogs sur internet mentionnent la publicité, et affirment que Food City serait dorénavant leur choix de magasin pour acheter leurs courses⁵⁷. On peut d'ailleurs voir les multiples récompenses que cette publicité a pu recevoir : au total, huit grands prix lui ont été décernés (dont six ADDY des American Advertising Awards de l'AAF et deux du Prix National du choix créatif 2014 de la Grocers Association).⁵⁸

Ainsi l'uniforme, en plus d'être le principal indice sémiotique de la militarité du soldat à l'écran, est le signe visible utilisé par les publicitaires pour illustrer la différenciation marketing d'un produit ou d'un service. L'armée apparaît donc bien comme métaphore de la stratégie de différenciation publicitaire.

⁵⁷ Exemples : <https://www.toddstarnes.com/inspiration/food-city-delivers-a-powerful-independence-day-commercial/> <https://www.littlethings.com/food-city-soldier-military-hero-army-veteran-grandpa/>

⁵⁸ Cette publicité a reçu le prix de la publicité américaine du nord-est du Tennessee, remise par l'AAF ; elle a reçu un ADDY (American Advertising Awards) pour le «Best of Show-Broadcast» et un «Gold ADDY» pour «Télévision: régional / national». La publicité a également remporté les médailles d'or des Knoxville American Advertising Awards de l'AAF pour les mentions suivantes : " Overall Best in Show ", Advertising-Cinematography ", " Digital Advertising-Social Media ", "Advertising-Music", "Best of Show Marketing", et le titre de "Best Connection through Tradition Media/TV" des Creative Choice Awards 2014 de la National Grocers Association (NGA).

3) La discipline militaire, analogie de la stratégie publicitaire

La discipline militaire, comme nous avons pu le voir précédemment, est un des éléments sur-stéréotypés en publicité afin d'accroître la lisibilité du soldat par le public, en jouant sur l'imaginaire collectif. Cette même discipline, utilisée métonymiquement, est utilisée dans les spots publicitaires afin de mettre en avant un produit disruptif, un produit qui se veut différent. La marque de voiture Citroën par exemple, a choisi en 2013 dans une publicité intitulée « *Style Parade* », de prendre les codes militaires afin de mettre en scène une uniformisation du marché, et de montrer de cette façon que son produit, en l'occurrence la voiture Citroën DS3, est en rupture avec ce qui est proposé sur son marché : il s'agit d'un modèle original, qui ne ressemble en rien aux modèles existants, à la concurrence. La vidéo commence par un plan d'une rue parisienne dans laquelle défile une armée de femmes mûres, toutes semblables : collier en or et collier de perles, tailleur blanc, grosses boucles d'oreille perles, sac à main au bras. Marchant toutes d'un même pas, elles paradent dans un fracas cadencé et rythmé, sur l'avenue des Champs Elysées. Elles sont en rang, toutes bien alignées, ce qui rappelle les défilés militaires du 14 juillet sur cette même avenue. On voit ensuite une autre petite armée d'hommes en costume gris, casque blanc aux oreilles, qui suivent exactement la même configuration que les femmes de la séquence précédente. Une autre armée de jeunes femmes, lunettes noires, rouge à lèvres rouge, col Claudine et pull noir, et encore une autre de jeunes hommes en chemise foncée, cravate, barbe et lunettes. Tous défilent en rythme, et tournent la tête d'un même mouvement.

La publicité fait une série de gros plans sur l'unité à la fois de style et de mouvements de chaque petite armée : les mocassins à glands qui foulent le bitume d'un même pas, les bras des jeunes femmes qui se meuvent en même temps... Puis s'affiche la phrase « *challenge convention* » (défiez la convention), suivit d'un plan rapproché des différentes voitures Citroën DS3, qui avancent toutes en formation, comme le font des chars militaires, puis soudain chacune roule dans une direction différente. Aucune des voitures n'est de la même couleur, n'a le même toit, les mêmes roues ou la même carrosserie. Elles illustrent ainsi l'impératif « *challenge convention* », en refusant de se plier aux conventions établies, représentées par les hommes d'affaires, femmes élégantes ou victimes de la mode qui sont tous

semblables, strictement identiques et marchent au diapason de la musique de la chanteuse DiscoBitch, « c'est beau la bourgeoisie ». Les voitures, en étant toutes si différentes, expriment l'aspect personnalisable (« *ultra customizable* », comme l'affirme la formule finale) et l'individualité, qui manque tant à toutes ces armées uniformisées. Il ne s'agit pas à proprement parler de soldats, car ils ne sont pas militaires. Mais le fait qu'ils soient tous habillés de manière uniforme, qu'ils soient tous si disciplinés qu'ils marchent tous d'un même pas, qu'ils adoptent une formation militaire lorsqu'ils paradedent (le fait qu'il y ait des personnes devant les blocs de défilants, comme des chefs, à l'imitation des défilés militaires), tout cela contribue à en faire une imitation de soldats, soldats urbains, tous uniformisés.

Chaque petite armée dans la publicité constitue une même « tribu » grâce au port d'un uniforme commun, ce qui contribue à la création de liens entre les individus comme le dit Maffesoli⁵⁹. Selon cet auteur, pour que la tribu et son fonctionnement interne parviennent à marcher, les pratiques, notamment un costume ou un habillement particulier, doivent être codifiées pour qu'elles soient acceptées de tous en permettant à chacun de s'identifier comme appartenant au même groupe, à la même tribu. Il s'agit d'un conformisme identitaire à partir de codes vestimentaires normés, que décrit aussi cette publicité de Citroën, également à travers son choix de musique : le titre « c'est beau la bourgeoisie » est une vision ironique et moqueuse des milieux bourgeois fortunés. La marque moque ainsi la similarité ambiante des gens, similarité dictée par une bourgeoisie, qui met au point des codes d'appartenance à son milieu, des contraintes normatives, comme les codes vestimentaires. On peut tout à fait voir à travers ce spot de Citroën une métaphore de la stratégie publicitaire, dans ce sens où tout produit veut se différencier des autres produits de la concurrence. En décryptant la norme esthétique active dans la société au travers de la métaphore militaire d'armées de personnes semblables, Citroën s'affiche comme la marque qui propose une voiture originale comparée à l'offre du marché. Le soldat, du fait de sa discipline et de son uniformité intrinsèques à son métier et à l'imaginaire collectif en circulation, est un tremplin pour les marques en quête de différenciation. L'armée permet de représenter les produits concurrents, et tout ce qui va aller à l'encontre de cette conformité

⁵⁹ Maffesoli (M.), *aux des apparences. Pour une éthique de l'esthétique*, Paris, La Table Ronde, 2007, p.28.

apparaîtra comme rupturiste, disruptif, original, nouveau, singulier. Tout ce qui se rapproche de la norme, de l'identique, du similaire, de l'uniforme, est donc perçu comme quelque chose de négatif. On pousse le public à se différencier toujours plus, en faisant appel à leur besoin de singularité, à leur besoin de reconnaissance.

L'anticonformisme est ainsi une stratégie publicitaire pour afficher l'originalité et la nouveauté d'un produit sur un marché saturé. En ce sens, la discipline militaire et la métaphore de l'armée deviennent des arguments marketing pour attirer l'attention sur l'élément, qui, dans la publicité, s'affiche comme hors-normes.

B. La création d'un personnage publicitaire qui défie la norme

1) Le soldat « non-soldat », ou l'application du concept marketing de différenciation publicitaire

Le soldat et sa discipline sont donc représentés comme la norme à dépasser dans certaines publicités pour mettre en avant la différence d'un produit, comme nous venons de le voir. Le soldat en lui-même peut être amené à renier son caractère de soldat dans la publicité, toujours suivant ce même principe de différenciation : les marques mettent en scène ce ou ces soldats qui disent non, qui refusent de faire ce qu'on attend d'eux, ce qu'on attend de leur métier de militaire. C'est ici qu'on voit apparaître un personnage publicitaire bien particulier, le soldat non-soldat, celui qu'on montre pour qu'il ne fasse pas ce qu'on s'attendrait qu'il fasse. Dans la publicité anglaise pour la marque Sainsbury's, « *the 1914 Christmas Truce* » réalisée en 2014 pour le centenaire du début de la Première Guerre Mondiale, déjà analysée plus haut dans ce mémoire, on voit bien que les protagonistes sont des soldats, mais des soldats qui ne font pas ce qu'on attendrait d'eux, à savoir faire la guerre. Au contraire, ils pactisent avec les ennemis pour la fête de Noël, les soldats britanniques partagent des moments amicaux avec les soldats allemands. Le spot, qui raconte l'histoire véridique de Noël 1914, transmet les valeurs de paix et de partage, associées à la période des fêtes de fin d'année, rappelées par le slogan final « *Christmas is for sharing* » (Noël est fait pour partager). L'armée, qu'on perçoit à juste titre comme une institution disciplinaire qui uniformise les soldats, qui

représente la norme et l'ordre, est utilisée pour mettre en avant les faits extraordinaires qui se sont déroulés durant l'hiver 1914. C'est avec le contraste puissant entre ce qu'on attend des soldats et ce qui s'est réellement passé (la trêve de Noël et les échanges amicaux entre les deux camps, représentés par la partie de football et le cadeau du protagoniste anglais à un Allemand) que l'on libère toute la force de la publicité, qui se veut émouvante. L'émotion est d'autant plus forte que le storytelling, basé sur une histoire vraie même si elle est romancée, met en exergue l'amitié entre ces soldats dans un contexte de chaos et de destruction.

Ce soldat non-soldat incarne la logique de métaphore publicitaire dans la mesure où, par le décalage entre l'attitude militaire attendue du soldat et l'attitude du soldat dans le spot, le militaire sort des rangs, se différencie de la masse uniforme en contrastant avec le rôle que l'imaginaire collectif et la société lui attribue. Un autre exemple illustre tout à fait cette idée de soldat non-soldat : il s'agit d'une publicité réalisée en 2014, pour la marque de produits de cosmétiques et d'hygiène Axe, intitulée « *call to arms : make love, not war* ». Montrée au Super Bowl et créée pour soutenir la journée mondiale de la Paix, le spot montre des éléments qui se rapportent à la guerre : des chars d'assaut, des armées qui défilent, des bombes, des soldats armés...La célèbre marque délaisse ainsi ses précédents scénarii où les hommes font tomber les femmes (avec la campagne *Axe Provocation*), où ils sont ardemment convoités (avec la campagne *Axe Dark Temptation*), ou bien où ils suscitent le chaos tellement leur pouvoir de séduction est fort (avec la campagne *Axe Anarchy*). Ainsi, pour la journée de la Paix et le Super Bowl de 2014, la marque, déjà experte dans une représentation de l'amour, veut réinventer sa trame publicitaire. Fini l'humour quelque peu potache, on le remplace par des images sérieuses, des visages graves, une musique pesante : c'est la guerre. Tous les hommes montrés dans la publicité sont des soldats, ils sont armés, visiblement prêt à donner la mort ou à déclencher une guerre. On voit tout d'abord un convoi s'arrêter dans un palace arabe, des hommes en uniforme, l'air grave, encadrant un gradé qui transporte une mallette accrochée à son poignet par des menottes. Puis c'est au tour de soldats dans des hélicoptères, survolant une forêt luxuriante, qui s'échangent des regards concentrés et sérieux. Un char d'assaut ensuite, pénétrant dans une ville en ruine, écrase les restes d'affaires épargnées par les bombardements. Un défilé de soldats et d'ogives nucléaires en Corée du Nord se

déroule sous les yeux du dirigeant, dont l'effigie est affichée partout sur les murs et les tentures attenantes. Tous les visages sont graves, le pire semble se préparer sous nos yeux. La mallette du début est posée devant un chef, ce dernier l'ouvre, on aperçoit une multitude de chiffres, avec des manettes et un bouton rouge, qui semble activer le tout. Une jeune femme marche à l'encontre du char d'assaut, ce qui n'est pas sans rappeler le manifestant de la place Tian'anmen. Les hélicoptères vont se poser près d'un village asiatique, les habitants affichent des regards et des visages terrifiés. La musique s'intensifie, toutes les scènes s'accélèrent, le dirigeant coréen salue la foule, le chef arabe actionne une clef sur le cadran de la mallette, les hélicoptères se posent et un soldat débarque, une arme à la main. La femme devant le char, le regard déterminé et grave, campe sur sa position.

Le spot alors déjoue petit à petit toutes nos attentes : le scénario bascule, on comprend alors que ces hommes ne sont pas en train de faire ce que l'on pense, ces soldats ne s'appêtent pas du tout à faire ce qu'on attendrait qu'ils fassent. Le soldat sort la tête du char, la jeune femme affiche alors un large sourire et l'appelle par son prénom, tout en courant le rejoint pour l'étreindre. Le soldat qui sort de l'hélicoptère s'approche d'une jeune femme asiatique du village, jette son arme et l'embrasse. Le chef coréen adresse un signe de tête à son armée qui opère une levée de boucliers, qui forment tous une image du couple souverain dans un cœur. La compagne, toute surprise de cette attention, enlace la main du chef coréen, qui sourit. Le chef arabe quant à lui, appuie sur le bouton rouge, et se retourne avec sa compagne pour observer un feu d'artifice en forme de cœur. Tous les soldats applaudissent, l'homme embrasse la main de sa femme, et la vidéo se clôture sur l'injonction du célèbre slogan « *make love, not war* » (faites l'amour, pas la guerre), « *with new Axe Peace* » (avec le nouvel Axe Peace). On voit alors le chef arabe se faire asperger de déodorant Axe.

Cette publicité montre la force de l'amour de ces hommes, prêts à tout pour leurs bien-aimées, afin de leur montrer la force de leur amour. Cette trame correspond parfaitement au célèbre slogan final, puisque la guerre est bel et bien délaissée pour l'amour, pour la paix. Le statut de soldat est lui aussi délaissé. Le soldat ne fait plus la guerre : grâce à Axe Peace, il préfère se livrer à l'amour. Toute la publicité tient sur le décalage qui s'opère entre la situation attendue (la guerre déclarée, la

fusillade d'un village, une bombe qui éclate...) et la situation réelle (la célébration de l'amour). Axe utilise ainsi l'armée et la figure du soldat pour s'afficher en tant que marque pacifique, par le biais du renoncement des protagonistes militaires à leurs fins attendues. C'est par une saturation sémantique des signes de conflits qui conduit le spectateur à s'attendre à ce qu'éclatent les combats. Les protagonistes de la publicité ne sont pas sans rappeler les chefs actuels en Corée du Nord ou dans le monde arabe. Le message de la publicité apparaît dès lors comme un geste militant de la part de la marque Axe. On peut penser que les marques, qui tendent « à occulter la dimension marchande de leur démarche, livrent aujourd'hui volontiers les produits dans un emballage «citoyen » (ou « éthique », ou encore « militant »)», comme l'affirme Marc Bonhomme dans son ouvrage « quand la publicité parodie la politique ». ⁶⁰ Ainsi, sous couvert de prôner un pacifisme mondial par l'abandon des armes, Axe souhaite par ce spot se forger une image de marque forte basée sur le concept de la paix et de l'amour, et non vanter les mérites du déodorant qu'on n'aperçoit furtivement qu'à la toute fin de la publicité, quasiment de manière anecdotique. La figure du soldat, qu'on s'attendrait à voir violente, est paradoxalement utilisée pour être déjouée. C'est ainsi qu'on peut effectivement parler de soldat non-soldat, car on utilise la représentation socialement partagée, l'imaginaire collectif du soldat guerrier, discipliné et arme de guerre pour surprendre le public en prenant le contrepied de cette figure. Dans un communiqué de presse de la marque, le directeur général d'Axe, Matthew McCarthy a expliqué ce choix de scénario : « Les jeunes sont profondément préoccupés par l'avenir. Dans un monde en perpétuel conflit, nous savons que l'arme la plus puissante est l'amour. Et comme le film le dramatise, un baiser a le pouvoir sublime de faire du monde un lieu plus uni et plus paisible. »

Une autre campagne montrée au Super Bowl en 2011, pour la marque Coca-Cola, intitulée « *desert border patrol* » (la patrouille de la frontière du désert) suit ce même concept de soldat non-soldat. On y voit, en plein désert, deux soldats qui surveillent une frontière, chacun fièrement campé de son côté. Les deux hommes se toisent l'un l'autre, le regard dur, le torse bombé, tout en faisant des tours de

⁶⁰ Marc Bonhomme, « Quand la publicité parodie la politique », *Mots. Les langages du politique* [En ligne], 2012, p.20

garde de chaque côté du trait de séparation, creusé dans le sable. Lorsqu'un papier, balayé par le vent, arrive de l'autre côté de ce trait, le soldat le rejette violemment à l'aide de son sabre afin que le détritit reste chez son voisin. L'homme entend alors un « pschit », son révélateur de l'ouverture d'une bouteille de Coca-Cola. Il se retourne et voit le second soldat se désaltérer de la célèbre boisson. Il affiche un air dépité et suppliant ; le second soldat empoigne une deuxième bouteille de soda, et s'apprête à la lui donner. Cependant, le problème de la frontière persiste, et aucun des deux hommes ne souhaite outrepasser cette ligne interdite. Ils incarnent par-là la discipline militaire poussée à l'extrême, le respect et l'observance aveugle des ordres donnés. Finalement, après avoir regardé à gauche et à droite afin de vérifier que personne ne pouvait les voir, les deux hommes trouvent un stratagème pour contourner la loi : la bouteille de soda est posée contre la ligne, qui est effacée d'un coup de pied et reformée de l'autre côté de la bouteille, afin que celle-ci se retrouve sur le territoire de celui qui désire tant boire du Coca-Cola. Après quelques gorgées, les deux soldats se regardent, savourant avec délice la boisson ; c'est alors qu'ils reprennent conscience qu'ils représentent chacun un pays différent. Ils se redressent l'air grave, et recommencent à patrouiller, comme si de rien n'était, en reformant discrètement la ligne de frontière comme elle était. Le spot s'achève sur le logo de la marque, suivi du slogan « *open happiness* » (ouvre du plaisir). Cette publicité cherche à montrer que tout le monde serait prêt à craquer pour Coca-Cola. Le soldat, l'image par excellence de la discipline, de l'ordre, et d'une certaine forme de rigidité, est utilisée pour montrer la puissance du produit, qui dépasse les valeurs ou les règles que s'étaient fixées ces soldats, qui se permettent un écart de conduite. La désobéissance militaire devient dans ce cas un argument de vente : la tentation est trop forte, personne ne peut résister au Coca-Cola, y compris les plus résistants. On voit donc clairement, encore une fois, que le soldat comme incarnation de la discipline est détournée pour mettre en avant un produit, et devient un véritable personnage publicitaire. Il est mis en scène pour servir de faire-valoir à un produit, sa rigueur permet d'exacerber les caractéristiques du produit.

Dans ces trois publicités analysées (Sainsbury's, Axe et Coca-Cola), le soldat se présente comme un non-soldat, car il refuse de coller à son rôle de militaire. Il cherche à s'affranchir et le plus souvent, à désobéir des ordres donnés. En cela, le

soldat sort du rang, il se distingue de la masse uniforme, il devient sujet propre et individué et incarne la différence, il devient symbole fort tantôt de résistance (pour Axe et Sainsbury's), tantôt de faiblesse (pour Coca-Cola), mais dans tous les cas il déroge à son caractère discipliné ainsi qu'à l'ordre qu'il incarne. Cette représentation de la non-uniformité, du soldat désobéissant, non conforme à ce qu'on attend de lui, cette mise en valeur de la singularité dans un contexte où on ne s'attendrait qu'à voir un conformisme militaire et une rigueur disciplinaire, sont une métaphore de la stratégie publicitaire de différenciation et d'émergence d'une marque, d'un produit, face à des produits concurrents jugés homogènes.

2) Le soldat comme mythe publicitaire

Nous avons bien vu que le soldat est une figure qui représente bien plus que sa simple personne : une armée, une nation, il est une incarnation des principes de discipline et d'ordre, des valeurs patriotiques. On peut dès lors penser qu'un mythe, au sens barthésien du terme, s'est collé à la peau du soldat. On peut définir le mythe comme un système de communication dont la fonction serait d'évacuer le réel, de porter sur les choses un regard non pas explicatif mais de l'ordre du constat.⁶¹ « Tout peut être mythe, qui est justiciable d'un discours »⁶² affirme Roland Barthes. Le mythe est de fait un concept assez vague tant il est vaste : « le mythe ne peut se définir ni par son objet, ni par sa matière, car n'importe quelle matière peut être dotée arbitrairement de signification »⁶³. Nous observons que le soldat est à lui seul symbole fort en publicité, et sa représentation dépend de la société pour laquelle la publicité est créée. La « militarité » est donc donnée à voir de manière différente en Amérique ou en Europe.

Barthes utilise, pour parler des mythes, beaucoup de néologismes afin de transcrire « des concepts éphémères, liés à des contingences limitées »⁶⁴ : le contenu d'un mythe, toujours évanescent et idéologique, est plus facilement traduit par un signifiant improvisé. On peut donc parler ici, pour le cas du soldat dans la publicité,

⁶¹ « Le mythe ne nie pas les choses, sa fonction au contraire est d'en parler ; simplement, il les purifie, les innocente, les fonde en nature et en éternité, leur donne une clarté qui n'est pas celle de l'explication, mais celle du constat », Roland Barthes, *Mythologies*, Editions du Seuil, 1957, p.230

⁶² Roland Barthes, *Le mythe, aujourd'hui*, p.683

⁶³ Roland Barthes, *Le mythe, aujourd'hui*, p.684.

⁶⁴ Ibid., p.692.

de la « militarité » comme mythe, ce terme ayant d'ailleurs déjà été employé par Roland Barthes lui-même dans une de ses *Mythologies*.⁶⁵ La façon dont est présenté le soldat dans les publicités peut donc être désigné comme un mythe publicitaire, dans la mesure où le mythe constate sans expliquer : le soldat est symbole de la nation et de certaines valeurs, sans qu'on ait besoin de l'expliquer au public. Cette militarité est inhérente à la personne du soldat, à son uniforme en particulier, mais aussi à ses gestes, ses postures, ses intonations, toute sa manière d'être qui transmettent le message de son identité militaire, de ce qu'il représente, car, comme l'affirme Serge Zenkine⁶⁶ : « là où il y a un corps - et Barthes lui-même dira peut-être : là où il y a du corps - le mythe n'est pas loin, il parasite le corps, il s'y colle » : la militarité est donc inhérente au soldat, à sa personne. Barthes explique également que les hommes associent au mythe des valeurs ainsi que des sentiments : c'est le cas pour le soldat, qui est, comme nous l'avons vu dans notre première hypothèse, un puissant vecteur d'émotion, surtout aux Etats-Unis. Ayons cependant à l'esprit qu'un mythe ne se détermine pas selon un objet ou un sujet, mais dans la façon dont celui-ci est communiqué, le mythe est dans la structure formelle de l'objet. Si on reprend par exemple la publicité de Food City, on voit bien que la militarité est clairement donnée à voir à travers tout d'abord le vieil homme qui revêt son uniforme de la Seconde Guerre Mondiale. La militarité véhicule ainsi les valeurs de courage et d'héroïsme, à la vue des médailles qui garnissent sa veste. La musique également, avec le son puissant d'une trompe basse et ses intonations militaires, évoque cette notion de militarité et d'héroïsme. Quand on aperçoit le jeune homme en uniforme qui sort du taxi, c'est toute l'Amérique qui s'émeut de voir rentrer ses fils d'Afghanistan ou d'Irak : la vision du militaire avec le drapeau américain flottant au vent incarne les valeurs de la nation. La prise de vue en contre-plongée grandit le soldat, et le drapeau en arrière-plan contribue à magnifier ce plan, qui exprime la militarité vue à l'américaine.

La militarité perçue dans la publicité est mise au point en fonction du public qui va visionner le spot, car « la parole mythique est formée d'une matière déjà travaillée en vue d'une communication appropriée » comme le dit Roland Barthes⁶⁷. La prise

⁶⁵ Cf Le Soldat noir de Paris Match

⁶⁶ Serge Zenkine, « Les indices du mythe », *Recherches & Travaux*, 2010, p.24

⁶⁷ Roland Barthes, *Mythologies*, Editions du Seuil, 1957, p.230

de position de la marque Food City, en utilisant le soldat, est donc d'exprimer son soutien à l'armée, en montrant une militarité effective et partagée entre un vétéran et son petit-fils. Dans ce spot, le signifiant est le soldat, le signifié est constitué par tous les éléments qui communiquent la militarité du soldat : son uniforme, ses gestes (ici le salut militaire), ses chaussures, sa coiffure, etc. Le mythe américain attaché au militaire considère le soldat comme le gardien de la paix, le défenseur des libertés, le héros de la nation, comme nous avons pu le voir à travers les analyses des publicités américaines. La vidéo se termine avec la phrase « *celebrating freedom and those who provide it* » (nous célébrons la liberté et ceux qui nous l'assurent) : la militarité est donc bel et bien alliée au concept d'héroïsme et de liberté. Rappelons encore que le mythe s'intègre à la société dans laquelle il s'est construit, il est donc culturel. C'est pour cela qu'on peut comprendre la militarité d'une autre manière quand on analyse une publicité européenne, qui mobilise le soldat d'une façon autre qu'une publicité américaine. La publicité « *whole again* » créée pour la marque Jeep en 2003 donne aussi à voir une forte militarité américaine. En ce qui concerne les publicités de l'armée française et celles de l'armée américaine, le mythe de la militarité y est présenté de manière très différente : l'armée française fait du soldat un homme rentré dans l'armée pour acquérir une certaine expérience, alors que l'armée américaine prône le métier des armes presque comme une vocation. On voit bien ici que se vérifient les propos de Barthes, lorsqu'il disait que le mythe se justifie par des intérêts idéologiques circonstanciés, et qu'il vise ainsi l'instauration de valeurs incontestables.

Le mythe de la militarité est tellement bien implanté dans chaque société que nul besoin de réexpliquer que le soldat est disciplinaire et ordonné, ces valeurs sont intrinsèques à la figure militaire. A ce mythe se rajoute l'idéologie politique de la conception du soldat : il est ainsi le héros idéalisé pour les Etats-Unis, qui souhaitent montrer une figure forte de leur armée, avec un véritable sens des valeurs patriotiques, alors que l'armée française préfère montrer une armée moins idéalisée, qui s'affiche comme un choix de carrière comme un autre, une vraie expérience professionnelle qui peut se comparer à une autre dans le civil (on notera la présence

d'un vocabulaire propre au monde de l'entreprise dans les publicités de l'Armée de terre en 2006⁶⁸).

Le mythe de la militarité comme représentante de valeurs telles que la Patrie, le courage, la liberté ou l'héroïsme est utilisé en publicité afin de rehausser l'image de marque et mettre en avant ses produits. Comme nous l'avons vu, c'est surtout le cas aux Etats-Unis, où le soldat est héroïsé. Au-delà de la métaphore publicitaire que représente le soldat, le militaire est considéré comme alibi, comme une carte à jouer pour émouvoir, attendrir, rallier les cibles à la marque, et en quelque sorte les rassurer en tant que citoyens-consommateurs.

3) Le soldat, un personnage publicitaire de assurance

La « assurance » est un terme employé pour la toute première fois en 1995 dans les écrits de Robert Rochefort, *La Société des consommateurs*,⁶⁹ pour désigner la société de assurance : « assailli par des inquiétudes de toutes sortes, l'individu cherche dorénavant à être rassuré. Cela entraîne des changements dans ses choix de consommateurs(...) c'est le durable qui remplace l'éphémère, le recyclable qui remplace le jetable, le familial qui remplace l'individuel, le solidaire qui remplace l'égoïste, le personnalisé qui remplace l'anonyme et enfin, la précaution (l'épargne) qui remplace le risque (l'endettement).» Dans cette même optique, on pourrait penser le soldat comme une figure forte qui vient conforter le consommateur dans son choix. Cette perspective peut surtout se vérifier aux Etats-Unis, où le soldat est vraisemblablement beaucoup plus utilisé en marketing qu'en Europe, où son utilisation est proportionnellement plus anecdotique. Ainsi, représentant les valeurs patriotiques, le soldat serait un gage d'achat citoyen, une garantie, une caution. Comme le drapeau américain, le soldat incarne un symbole fort de la nation, et de ce fait, rassure et conforte dans la décision d'achat. Pour la chaîne de supermarché Food City, qui avait utilisé la figure du soldat en 2013 dans une de ses publicités analysée plus haut, cet objectif de assurance avait été atteint (on a pu observer les verbatims présents sur de nombreux blogs et forums, où bon nombre d'Américains disaient leur volonté de faire leurs courses dorénavant chez Food City). Cécile

⁶⁸ Voir annexe 2.

⁶⁹ Robert Rochefort, *La Société des consommateurs*, éditions Odile Jacob, 1995

Cloulas a également étudié ce phénomène de réassurance (notons la différence d'orthographe mais pas de signification) : « le besoin de réassurance est universel et légitime, nous avons besoin de nous sentir en confiance lorsque nous prenons une décision, même s'il ne s'agit que du choix d'un produit de consommation. Le besoin de réassurance est d'autant plus important qu'il concerne des éléments intimes de sa personnalité, comme le pouvoir de séduction ou la capacité à être de bons parents.»⁷⁰ Ainsi le soldat est repris par la publicité pour rassurer les consommateurs, les conforter dans leur acte d'achat et dans leur relation à la marque.

La marque de bière Budweiser a réalisé en 2012 une publicité intitulée « *coming home* », qui met en scène un soldat qui appelle son frère et lui annonce qu'il va bientôt rentrer chez lui. Tous les plans du spot sont divisés en deux, à gauche on voit le soldat préparer son sac, prendre l'avion puis le car, tandis qu'à droite on suit tous les faits et gestes du frère qui, à l'aide de sa famille et d'amis, organise une petite fête surprise pour le retour du soldat. Les deux frères se retrouvent avec émotion lors de la fête, bien sûr avec une bière Budweiser à la main. Le spot se termine avec la phrase « *Proudly Serving Those Who Serve* » (nous servons fièrement ceux qui servent). La musique intitulée « *Going Home* », interprétée par Dan Auerbach, se prête tout à fait au spot⁷¹. Mettre un soldat dans une publicité pour de la bière n'est pas un hasard : c'est le moyen de faire de la marque Budweiser un supporter des troupes américaines, et de faire de l'achat de cette marque un acte de citoyen-consommateur : acheter Budweiser c'est en quelque sorte soutenir les troupes américaines, à son échelle. Représenter le retour du soldat dans une publicité (comme l'ont fait les publicités pour Maxwell House, Zillow, Duracell, et bien d'autres), et est un moyen de rassurer les familles américaines en leur montrant ce qu'elles veulent voir, ce qu'elles souhaitent aussi si elles ont un soldat dans leur entourage. Budweiser se range ainsi du côté des consommateurs, en leur signifiant

⁷⁰ *Ces Marques qui nous gouvernent... Comment se servent-elles de notre psychologie pour nous faire céder ?*, Cécile Cloulas (Ellipses, 2010)

⁷¹ Les paroles de la musique utilisées dans la publicité sont les suivantes :

« I've spent too long away from home/ Did all the things I could have done /Gone are the days of endless thrills / I know I'm not the only one / So long, I'm goin', goin' home": j'ai passé trop de temps loin de chez moi/ Ai-je fait toutes les choses que j'aurais pu faire/ les jours de peur sans fin sont terminés / je sais que je ne suis pas le seul / tellement longtemps... je reviens, je reviens à la maison.

que la marque les comprend et soutient les soldats, figure de rassurance pour les Américains.

Une autre publicité, réalisée pour la marque de vêtements américaine Grunt Style, fondée par un vétéran de l'armée américaine, ne cache pas son affinité pour le monde militaire. Aujourd'hui, la marque a vendu en trois ans plus de 100 millions de dollars⁷² selon le *Forbes Magazine*. La marque affiche ses préférences dès la page d'accueil du site: «*You don't have to be a Veteran to wear Grunt Style, but you do have to love Freedom, Bacon, and Whiskey* ». (Vous n'avez pas à être un vétéran pour porter les vêtements Grunt Style, mais vous devez aimer la Liberté, le Bacon et le Whisky). La marque s'inspire des marques comme Harley Davidson ou John Deere. La cible de la marque est très clairement énoncée : il s'agit de la génération américaine post 11 Septembre, celle que le fondateur appelle « la nouvelle génération de guerriers », ultra patriotes et (très) fiers de l'être. La figure du soldat ainsi que l'univers militaire sont des éléments marketing très prégnants dans le style de la marque ainsi que dans leurs communications. Une de leurs publicités, prévue pour le Super Bowl 2018 mais finalement retirée par la marque pour des raisons financières, présente un policier qui surveille une manifestation assez violente, au cours de laquelle un homme brûle un drapeau américain. On voit dans les yeux du protagoniste tout ce que ce drapeau évoque pour lui, et donc tout ce que ce geste représente: on le voit en tant que soldat, saluant avec émotion les cercueils de ses compagnons d'armes, recouverts du drapeau américain ; on le voit adolescent, admirer avant un match le drapeau qui flotte ; on le voit enfin petit garçon regardant avec effarement les attentats du 11 Septembre, et les pompiers qui hissent le drapeau américain sur les ruines des tours. La violence monte d'un cran chez les manifestants, qui se dirigent en courant sur les forces de l'ordre. Le protagoniste, d'un geste sec et décidé, arme sa matraque. La phrase « *this we'll defend* » (voici ce que nous défendrons) apparaît à la fin du spot. La marque s'est expliquée sur ce spot : « cette publicité montre ce que nous représentons. Nous soutenons nos militaires. Nous soutenons la police. Nous soutenons le droit de chacun à manifester. (...) Dans cette publicité, vous voyez

⁷² <https://www.forbes.com/sites/markrockefeller/2017/07/18/americas-grittiest-entrepreneur-how-an-army-sergeant-created-a-100-million-lifestyle-brand/#1a5a22916d82>

l'histoire d'un homme. Depuis le déroulement des attentats du 11 Septembre à la télévision jusqu'à son passage dans l'armée, puis son parcours en tant que policier. Il a servi son pays et il a servi sans faillir. C'est ce qu'il fait ici. (...) Il ne recule pas. Il ne s'enfuit pas. Il n'a pas peur. Nous soutenons tous ceux qui servent sans faillir, où qu'ils soient. Nous sommes Grunt Style et voilà ce que nous défendrons ». ⁷³

La marque s'affiche clairement comme une marque militante de consommation identitaire. En effet, le concept de consommation identitaire est une stratégie de proximité entre la marque et le consommateur, dont la consommation devient un acte identitaire dans un contexte temporel et culturel donné, qui répond à une quête de sens dans la consommation. Bergadaà et Del Bucchia ⁷⁴ ont travaillé sur cette notion de proximité identitaire comme sentiment d'appartenance à une marque grâce à l'adhésion ou à l'attachement que peuvent ressentir les consommateurs aux valeurs que représente la marque. Ainsi naît un fort sentiment de communauté et de « partage idéologique » (p.129), qui permet de rassurer le consommateur et de créer la confiance.

Au-delà de la rassurance de cette cible consommatrice de symboles patriotiques (porter Grunt Style, c'est être fier d'être Américain), on voit que le soldat devient un style à imiter, non seulement du côté vestimentaire (on notera tous les emprunts de l'univers militaire sur les vêtements de la marque, comme le drapeau américain inversé présent sur absolument tous les hauts de Grunt Style, comme sur beaucoup d'uniformes militaires américain ⁷⁵) mais également dans la posture générale, dans le style de vie, dans les valeurs. En Amérique, le soldat

⁷³ « This commercial shows what we stand for. We support our military. We support the police. We support everyone's right to protest. Protest peacefully. In this commercial you see the story of one man's journey of service. From watching 9/11 unfold on TV to his time in the military and now serving again as a police officer. He has served his country and has held the line. He is doing so here. First protecting protesters and protecting their right to assemble, and when things turn violent, he and his fellow police officers do not run, they defend the line. Not backing down. Not running. Not afraid. We support all those who stand the line wherever it is. We are Grunt Style and this we'll defend ». Source: réseaux sociaux de la marque (Facebook et Youtube)

⁷⁴ Michelle Bergadaà, Céline Del Bucchia « La recherche de proximité par le client dans le secteur de la grande consommation alimentaire », *Management & Avenir* 2009/1 (n° 21), p. 121-135.

⁷⁵ Sur beaucoup d'uniformes américains, le drapeau est en effet inversé, afin que les étoiles soient à droite pour être plus proche du porteur du drapeau qui était en tête de la troupe. L'épaule gauche de chaque chemise porte le logo de la marque : deux fusils croisés, les chiffres «1776» et les mots «nous défendrons». Les mousquets représentent l'infanterie, la classe des guerriers de l'armée.

est donc une grande figure de la assurance patriotique, et cela surtout depuis les attentats du 11 Septembre. Il est une figure à mobiliser pour attirer les citoyens consommateurs pour des marques comme Budweiser. La militarité est même devenue un modèle, un style de vie pour les marques comme Grunt Style dont les racines puisent largement et sans limites dans l'univers militaire.

CONCLUSION

A travers l'analyse des publicités de marques, nous avons pu constater que le soldat est présent dans des publicités aux tons et aux messages très divers. Nous noterons que le soldat est utilisé le plus souvent avec un certain opportunisme, pour rassembler ou émouvoir les consommateurs et ainsi les fidéliser à la marque. Ce stratagème est très visible avec les marques américaines qui mettent en scène le retour du soldat chez lui, ce qui a un réel impact émotionnel pour bon nombre de familles. Nous avons pu voir que le soldat est un fort vecteur d'émotion, et cela également grâce à son caractère historique, et de par son caractère d'icône (il représente plus que sa simple personne : il incarne une histoire, un pays, une nation...). La parodie du soldat s'opère à travers une caricature de ses traits d'après toute une culture cinématographique donnée, comme le film *Full Metal Jacket* qui inspire bon nombre de spots parodiques de la figure militaire et de sa discipline.

Dans les publicités réalisées par les différentes armées, on peut observer que la représentation du soldat dépend de la stratégie adoptée par ces armées, et de l'histoire du pays, son rapport au soldat. Ces armées utilisent des stratagèmes différents pour attirer les recrues, et plus largement, pour s'attirer la sympathie des populations : on héroïse le soldat afin d'éveiller un sentiment d'admiration, afin de susciter la volonté d'être considéré en héros comme aux Etats-Unis, ou bien on tend à le normaliser comme en Europe, afin que la cible visée puisse se sentir concernée directement.

Notre première hypothèse se trouve donc en partie confirmée, dans la mesure où l'image du soldat est toujours instrumentalisée, et par les marques, et par les institutions militaires, qui donnent à voir un certain aspect du soldat pour servir leurs intérêts. Nous sommes arrivés à la conclusion que la différence de représentation n'était pas due à la différence d'émetteurs entre marques et armées, mais à la différence de pays émetteurs, où ces publicités sont réalisées et diffusées. La différence de ton entre les publicités émises aux Etats-Unis et en Europe est en effet conséquente avec une forte tendance à l'héroïsation de la part des marques et des armées américaines. L'image du soldat est donc toujours instrumentalisée, mais pas forcément altérée au regard de la communication traditionnelle de son métier.

Notre seconde hypothèse se trouve quant à elle vérifiée : la figure du soldat, mobilisée dans la publicité comme figure incarnant l'ordre et une certaine norme, est souvent détournée pour mettre en avant un produit. Dans ce sens, l'utilisation du soldat est une métaphore et une mise en abyme de la stratégie publicitaire. L'image du soldat, du fait de sa discipline et de son uniformité, est un tremplin pour les marques en quête de différenciation. L'armée permet de représenter les produits concurrents, et tout ce qui va aller à l'encontre de cette conformité apparaîtra comme rupturiste, disruptif, original, nouveau, singulier. Tout ce qui se rapproche de la norme, de l'identique, du similaire, de l'uniforme, est donc perçu comme quelque chose de négatif. La publicité d'Apple, 1984, en est l'exemple marquant. On pousse le public à se différencier toujours plus, en faisant appel à leur besoin de singularité, à leur besoin de reconnaissance. Dans d'autres publicités, on voit émerger une figure publicitaire bien distincte, qui fait toujours appel à ce besoin de différenciation. La figure du soldat, qu'on s'attendrait à voir obéissante, conforme, violente en cas de conflit armé, est paradoxalement utilisée pour être déjouée. C'est ainsi qu'on peut effectivement parler de soldat non-soldat, car on utilise la représentation socialement partagée, l'imaginaire collectif du soldat guerrier, discipliné et arme de guerre pour surprendre le public en prenant le contrepied de cette figure. En cela, le soldat sort du rang, il se distingue de la masse uniforme, il devient sujet propre et individué et incarne la différence, il devient symbole fort tantôt de résistance (cf les publicités pour Axe, Sainsbury), tantôt de faiblesse (cf la publicité pour Coca-Cola), mais dans tous les cas il déroge à son caractère discipliné ainsi qu'à l'ordre qu'il incarne. La désobéissance militaire devient dans ce cas un argument de vente. On voit donc clairement que le soldat comme incarnation de la discipline est détournée pour mettre en avant un produit, et devient un véritable personnage publicitaire, dans ce sens où il est mis en scène pour servir de faire-valoir à un produit. La militarité devient un véritable mythe au sens barthésien du terme : le soldat, comme représentant de valeurs telles que la Patrie, le Courage, la Liberté ou l'Héroïsme est utilisé en publicité afin de rehausser l'image de marque et mettre en avant ses produits. Comme nous l'avons vu, c'est surtout le cas aux Etats-Unis, où le soldat est héroïsé. Il apparaît donc dans ces publicités comme alibi, comme une carte à jouer pour émouvoir, attendrir, rallier les cibles à la marque, et en quelque sorte les rassurer en tant que citoyens-

consommateurs. Le soldat étant un symbole patriotique fort, il est ainsi un élément de rassurance pour les Américains, surtout depuis les attentats du 11 septembre. La militarité est même devenue un modèle, un style de vie pour certaines marques comme Grunt Style qui s'inspire en profondeur de l'univers militaire, faisant de ses produits des objets de consommation identitaire.

Notre première hypothèse ayant été partiellement confirmée et notre seconde hypothèse ayant été vérifiée, nous pouvons désormais répondre à notre problématique : dans quelle mesure les marques parviennent-elles à adapter la figure du soldat au discours publicitaire ?

L'adaptation est au cœur des analyses que nous avons pu effectuer, car le soldat étant un puissant vecteur d'émotions, et cela surtout aux Etats-Unis, il convient de l'adapter socialement au public cible que la marque veut toucher. Ainsi, la plupart des spots américains étudiés présentent le soldat comme un héros, d'une part à cause de leur Histoire nationale qui tend à cristalliser les symboles patriotiques après le 11 septembre, et d'autre part parce que les foyers américains connaissent l'absence des êtres chers qui sont partis combattre en Afghanistan ou en Irak. De plus, nous étions parti du constat que le soldat n'était pas un homme comme les autres, de par le métier hors normes qu'il faisait. Les marques parviennent donc à adapter cette figure peu consensuelle au plus grand nombre en faisant du militaire un « non-soldat », c'est-à-dire une figure qui renonce à ses armes, à sa militarité au profit de valeurs pacifiques (cf l'analyse de la publicité *Axe Peace*).

Notre recommandation, à l'issue de ce mémoire, aux marques qui voudraient employer la figure du soldat dans leur publicité, serait de profondément bien connaître la représentation du soldat admise dans la société des cibles visées. Les opinions politiques sur l'armée et le soldat sont plurielles au sein de chaque pays, et ces thématiques sont très clivantes. En effet, il faut manier avec précaution cette figure, afin d'éviter les scandales qui ont touché les marques qui avaient fait fi de la représentation du soldat dans le pays où leur publicité avait été diffusée ; ces marques n'avaient pas tenu compte du contexte politique auquel appartient le soldat, qui est une figure politique et une représentation de son pays et de son gouvernement (par exemple, un spot publicitaire de 2009 en Israël avait été

extrêmement critiquée par le gouvernement palestinien, et le président lui-même avait demandé à ce que la marque de téléphonie Cellcom la retire. Ce spot mettait en scène des soldats qui jouaient au ballon près du mur qui sépare Israël de la Palestine)⁷⁶. A chaque annonceur incombe la responsabilité de bien prendre en compte les ressorts d'intérêt de sa cible directe et les réactions d'éventuels opposants, y compris institutionnels.

Le soldat, de par son caractère politique, peut aussi devenir un véritable argument pour les marques. Nous avons pu citer le cas de la dernière campagne présidentielle américaine, où Hillary Clinton cherchait à rallier de son côté les vétérans et les sympathisants de l'armée grâce à une de ses publicités de campagne, « *our veterans deserve better* », qui présente un ancien soldat de la Seconde Guerre Mondiale capturé par les nazis et par la suite moqué par Donald Trump. Plus qu'un vecteur d'émotion, le soldat se fait argument politique et publicitaire. Il est donc bien important de conserver cela à l'esprit, que le soldat reste un symbole fort du gouvernement et de la politique, et que l'utiliser requiert une certaine diplomatie. Nous pouvons noter qu'une grande partie des publicités analysées dans ce mémoire ont été créées pour le Super Bowl, rendez-vous annuel pour plus de 100 millions d'Américains chaque année⁷⁷. Le fait que le militaire soit aussi présent dans ce type de publicité, réalisée avec soin et avec un budget plutôt important, prouve qu'il constitue une figure impactante et puissante en publicité, véritable vecteur de sens, d'émotions et de rassemblement, personnage de rassurance patriotique par excellence. C'est pour cela que les marques s'emparent de cette figure pour améliorer leur image de marque. Les marques européennes ne mobilisent que très peu la figure du soldat comparé aux Etats-Unis. Cependant, comme nous l'avons vu, le soldat est une figure publicitaire qui se prête bien au jeu de la différenciation publicitaire, stratégie marketing au cœur des campagnes de communication des marques et des institutions, car il est l'incarnation de l'ordre et de la discipline, deux notions propices pour contraster avec l'arrivée d'un produit disruptif sur le marché.

⁷⁶ https://www.francetvinfo.fr/monde/une-pub-filmee-le-long-du-mur-fait-scandale_243699.html; voir annexe 3.

⁷⁷ <https://www.inaglobal.fr/communication-publicite/article/la-publicite-lautre-grand-vainqueur-du-super-bowl>

On peut constater qu'avec la montée des attaques terroristes, le soldat en France a gagné en visibilité et en popularité auprès de ses concitoyens. 90 % des Français font confiance à l'armée, et 87% ont une bonne opinion globale des militaires selon un sondage de 2018⁷⁸. Le retour du service national universel (SNU), proposé par le Président Emmanuel Macron, rendrait également le soldat beaucoup plus présent dans la société française : l'implication des militaires dans la vie quotidienne des citoyens (Opération Sentinelle) et la promulgation du métier des armes par le SNU permettront ainsi une proximité fortement accrue des soldats d'avec le reste de la population. Les agences françaises de publicité, constatant ce changement de paradigme, devront faire évoluer leurs messages publicitaires pour coïncider avec cette nouvelle perception du soldat.

⁷⁸ <http://www.lefigaro.fr/actualite-france/2018/07/13/01016-20180713ARTFIG00342-la-popularite-des-militaires-aupres-des-francais-est-a-son-zenith.php>

Corpus :

Marques :

American Airlines, *Putting them first*, Etats-Unis, 2010

Apple, *1984*, Etats-Unis, 1984

Axe Peace, *Call to arms: make love, not war*, international, 2014

Budweiser, *Coming home*, Etats-Unis, 2012

Citroën, *Style Parade*, international, 2013

Coca Cola, *Desert Border Patrol*, Etats-Unis, 2011

Duracell, *The Teddy Bear*, Etats-Unis, 2015

Food City, *Salute*, Etats-Unis, 2013

Française des Jeux, *GI Loto*, France, 2000

Freedent, *les marionettes de l'armée*, Europe, 2010

Grunt Style, Etats-Unis, 2018

Jeep, *Whole again*, Etats-Unis, 2013

Maxwell house, *Coming home*, Etats-Unis, 2017

Paper and Packaging, *letters to Dad*, Etats-Unis, 2016

Sainsbury's, *the 1914 Christmas Truce*, Royaume-Uni, 2014

Studio Brussel, *Good music is a human right*, Belgique, 2014

War on screen (Festival International du Cinéma), *The sergeant*, France, 2013

Zillow, *Find your way home*, Etats-Unis, 2014

Institutions militaires :

Armée de Terre française, « *Lorsque vous vous engagez, nous nous engageons* », France 2008

Armée de Terre française, *Votre volonté, notre fierté*, 2017

British Army, *Keeping my faith*, Royaume-Uni, 2018

Forces armées canadiennes, *Prêts quand vous l'êtes*, Canada, 2016

Forces Armées ukrainiennes, *Each of us*, Ukraine, 2014

US Army, *More than an uniform*, Etats-Unis, 2011

Autre:

Campagne électorale d'Hillary Clinton, *The veteran*, Etats-Unis, 2016

Bibliographie :

Adam Jean-Michel et Bonhomme Marc, *L'argumentation publicitaire*, Editions Nathan Université, 2000.

Barthes, Roland, *Mythologies*, Editions du Seuil, 1957

Bonhomme Marc, « Quand la publicité parodie la politique », *Mots. Les langages du politique*, 2012.

Boyer Henri, « Le spot comme marché », « La publicité masques et miroirs » MSCOPE no 8, 1994.

Cloulas Cécile, *Ces Marques qui nous gouvernent... Comment se servent-elles de notre psychologie pour nous faire céder?* , (Ellipses, 2010)

Debray Régis, *Vie et mort de l'image. Une histoire du regard en Occident*, folio classique 1992.

Ehrenberg Alain, *Le corps militaire. Politique et pédagogie en démocratie*, Paris, Aubier Montaigne, 1983.

Foucault (M.), *Surveiller et punir, naissance de la prison*, Paris, Gallimard, 1975

Francequin Ginette, *le vêtement au travail, une deuxième peau*, Paris, Erès, 2008.

Gombrich Ernst Hans, *L'écologie des images*. Flammarion, 1983

Lamizet Bernard, *Politique et Identité*, Lyon, Presses Universitaires de Lyon, 2002.

Légal, Jean Baptiste, Delevouée Sylvain, *Stéréotypes, préjugés et discrimination*, Dunod, 2015

Maffesoli Michel, *au creux des apparences. Pour une éthique de l'esthétique*, Paris, La Table Ronde, 2007

Moscovici Serge, *La psychanalyse, son image et son public*, Paris Presses Universitaires de France. 1961 (2e édition, 1976).

Rochefort Robert, *La Société des consommateurs*, éditions Odile Jacob, 1995

Presse :

Bergadaà Michelle, Del Bucchia Céline « La recherche de proximité par le client dans le secteur de la grande consommation alimentaire », *Management & Avenir* 2009/1 (n° 21)

Chauveau Agnès et Veyrat-Masson Isabelle, « L'histoire dans les spots publicitaires: un mariage antinomique », *Le Temps des médias* n°2, printemps 2004.

Delaporte Y. Le signe vestimentaire, in *L'Homme*, 1980, vol.20, N°3

Douzet Frédérick, « Patriotisme et nationalisme américains », *Hérodote* 2003/2 (N°109).

Gherchanoc F., Huet V., « Pratiques politiques et culturelles du vêtement », in *Revue Historique*, 2007, n°641.

Kammoun, Mohamed, (2008) « Efficacité de la publicité. Un état de l'art », *La revue des Sciences de Gestion*, n°229.

Lebrun C., « Fonctions métaphoriques et métonymiques du vêtement », in *L'Esprit du Temps*, 2005, n°53.

Messana (B.), « Rapport Armée-Nation dans la perspective de la professionnalisation. Réflexions d'un Observateur candide », *Le Casoar*, n° 159, octobre 2000.

Schweiguth (E.), « L'institution militaire et son système de valeurs », *Revue française de sociologie*, XIX, 1978.

Webographie :

Brassier-Rodrigues Cécilia (2013), « Les pratiques vestimentaires en organisation », *Communication et organisation* (en ligne)

Coste (F) « *Analyse du système de valeurs militaires et des caractères conservateurs des armées* », (disponible en ligne) 2001-2002.

Devautour Paul, « ARMÉE - Typologie historique », Encyclopædia Universalis [en ligne], consulté le 02 juillet 2018. URL : <http://www.universalis.fr/encyclopedie/armee-typologie-historique/>

Moliner Pascal, « Représentations sociales et iconographie », *Communication et organisation*, en ligne, 2008

Zenkine Serge, « Les indices du mythe » *Recherches & Travaux*, en ligne, 2010

Annexes

Annexe 0 :



Annexe 1 :

Closing the recruitment gap



<https://www.telegraph.co.uk/news/2018/01/10/new-softer-army-recruitment-ad-neglects-main-group-people-interested/>

Annexe 2 :



Annexe 3 :

https://www.youtube.com/watch?v=hpt_vZpoqGo

« Les images montrent un ballon, lancé par des joueurs du côté palestinien, retomber par hasard de l'autre côté du "mur de sécurité" séparant Israël de la Judée-Samarie sur une jeep militaire israélienne. Un soldat appelle alors avec son portable, Cellcom, des collègues en renfort, pour former une équipe et engager une "partie" avec des Palestiniens invisibles de l'autre côté de l'ouvrage. Et ce slogan : "après tout, qu'est-ce que nous cherchons tous ? Juste à nous amuser un peu". Certains blogs s'indignent d'une publicité télévisée de l'opérateur de téléphonie mobile israélien Cellcom et réclament la suppression immédiate. " Selon les anti-pub', la pub est "nauséabonde" et "raciste" et instrumentalise la souffrance des Palestiniens. Interrogé par l'agence Reuters, Cellcom a répondu que la communication entre les gens est au coeur de ses valeurs "indépendamment des religions, races ou genres". La publicité illustrerait la faculté des gens d'opinions opposées à se divertir ensemble..... Autre objet de mécontentement : le spot, réalisé par une filiale du groupe américain Interpublic Group, a été diffusé à la veille du 5e anniversaire de l'arrêt de la Cour de justice internationale déclarant "illégal" le mur. "Pure coïncidence", rétorque Cellcom. »

Annexe 4 :

Entretien avec un lieutenant Augustin S. de l'Armée de Terre, afin de cerner son point de vue sur la représentation de son métier à travers les publicités que nous lui avons montrées :

Publicité de l'armée française (Votre volonté, notre fierté):

Dynamique, cela révèle un métier où l'action est au centre. Très engagé, il donne du sens à son action, il s'adapte bien aux enjeux actuels (sentinelle, opex, entraînement). Je me reconnais beaucoup dans cette publicité, valeurs propres à l'armée qui sont décrites et qui me sont chères. Soldat qui s'entraîne, on voit que c'est dur, qu'il le fait pour les Français, on voit qu'il aime son pays. Héroïsé dans le sens où « je suis le gardien de valeurs qui n'ont pas de prix », bcp de soldats qui n'en ont pas conscience, mais ça reste vrai. Héroïsé dans le sens où on vous protège. Paradoxe ; dans la vie de tous les jours il est héroïsé mais ce n'est pour cela qu'on nous reconnaît comme des héros dans la société. Vidéo qui s'adapte au public, la manière dont elle est faite s'adapte aux besoins des gens, un peu mytho, un peu d'action, des trucs stylés.

2e publicité: Axe Peace, call to arms:

C'est une vraie parodie à plusieurs sens : parodie de l'arsenal du militaire, monde des bisounours, pub qui ne tient pas compte de la réalité. Pub qui ne tient pas compte des menaces. Pub pour un produit, et pas pour un métier. Féérique. Commercial, but de faire du fric alors que l'armée recrute parce qu'elle en a besoin, pas but lucratif.

Soldat abandonne ce pourquoi il est fait, série de clichés sur la guerre qui ne sont pas forcément vrais. Char qui roule sur la poupée, la femme qui se plante devant le char, la Corée du Nord ça c'est vrai pour le coup. Ce qui me dérange : ils utilisent pour un but commercial, aucun rapport entre axe et le message de paix, ils veulent bien passer aux yeux du monde en délivrant un message de paix, en détournant l'attention sur leur produit. Décrédibilise leur message de paix, le fait que ce soit pour axe. Si c'est une pub sérieuse pour les médecins, pour les mutilés, pour les victimes, ok. Mais là zéro rapport. Essaient d'attendrir. Soldat dans cette vidéo c'est le gars qui est victime du pouvoir. Si axe voulait s'engager contre la guerre ils le feraient, là c'est une pub et ça n'ira pas plus loin. C'est dans l'ère du temps de dire que la guerre ça sert à rien. Une certaine tranche de la société, tout le monde ne pense pas comme ça. Hippies qui disaient ça. Aujourd'hui gauche écolo.

Elle idéalise le soldat en Corée du Nord, on sait que ça ne se passera jamais comme ça. Modèle de société parfaite qui n'existe pas. Le soldat c'est un instrument au service d'une idéologie. Soldat utilisé qui ne fait pas ce pourquoi il existe. La paix ce n'est pas faire des bisous ! Ce n'est pas jeter son arme. Le monde a besoin de la paix, l'armée est utilisée pour rétablir la paix, pas la guerre pour la guerre mais la guerre pour la paix. Une publicité idéologique. Axe veut remettre un sujet qui plaît, parce qu'il y a tout une partie de la planète qui est anti-guerre. Publicité hautement antimilitariste. Je ne reconnais pas mon métier. Parce que mon métier ce n'est pas d'écraser des civils, de tirer sur des femmes, etc. Ce sont des clichés. Ce n'est pas la réalité. Le méchant militaire malgré lui parce qu'il est militaire. Je protège.

Pub freedent : C'est marrant. Ils ont pris un soldat comme ils auraient pu prendre n'importe quoi. C'est un cliché. Culture cinématographique de *full metal jacquet*, passages mythiques parodiés. Plus parodie d'un passage du cinéma que d'un métier. Métier ni remis en cause ni mis en avant, pub pas d'actualité.

La figure du soldat est difficile à utiliser en publicité, parce que c'est un métier ultra particulier, devoir de mourir permis de tuer. Image du soldat depuis les attentats remonte dans les estimes, ce serait dommage que les gens se trompent parce qu'on est là pour les protéger. Figure du soldat devrait faire consensus mais elle ne le fait pas systématiquement. Parce qu'on renvoie l'image du soldat à la guerre, pourtant ce n'est pas lui qui la provoque. On le rend responsable, alors que le soldat est au service de la république. Il obéit aux politiques.

Annexe 5

Publicité de Zillow :

Zillow est une entreprise américaine d'annonces immobilières, basée à Seattle. Il s'agit d'un des acteurs majeurs du marché immobilier en ligne. En 2013 cette entreprise a lancé sa toute première campagne de publicité, intitulée « long distance », mobilisant la figure du soldat. Cette publicité a été diffusée sur toutes les grandes chaînes américaines (CNN, USA, HGTV et Lifetime).

On voit une femme, assise devant une table dans sa cuisine, qui sèche les cheveux mouillés. Elle observe avec attention son ordinateur, et elle demande : « did you get my e-mail ? ».



Une voix masculine lui répond « yes, I did », via l'ordinateur. On peut à cet instant deviner qu'elle parle à un homme de son cercle intime, sans quoi elle ne serait pas si naturelle dans sa façon d'agir (se sécher les cheveux, etc). Le plan suivant montre la page qu'elle est en train de consulter sur son ordinateur, Zillow, site qui recense les annonces immobilières.



« What do you think of the house ? » continue-t-elle. Puis on aperçoit pour la première fois l'homme auquel elle s'adresse via une fenêtre vidéo sur son ordinateur. Ils discutent tous les deux des avantages et inconvénients de la maison, quand il lui dit d'un air à la fois sérieux et peiné : « ok

baby I have to go ».

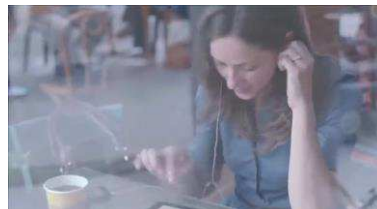
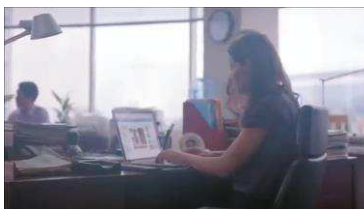


Le surnom de « baby » nous indique clairement qu'il s'agit de son conjoint. On peut deviner qu'il s'agit d'un soldat en déploiement en Irak ou en Afghanistan, le fait qu'il doive partir précipitamment est un signe annonciateur de son métier de militaire.



La femme lui répond « ok sweetie, say bye to daddy », tout en mettant sur ses genoux une petite fille afin qu'elle puisse apercevoir son père sur l'écran et qu'il puisse la voir via la caméra. Ce dernier souhaite à sa fille une bonne journée à l'école (« Have a good day at school, ok ? »). On peut donc dire que le père est

absent de son foyer.



Le deuxième temps du spot publicitaire montre différents passages de la journée de cette femme, qui est en quête de la maison parfaite. Il s'ouvre lorsque l'on aperçoit la femme au travail, derrière son ordinateur. Elle navigue sur le site Zillow, et envoie, via la

plateforme du site, un mail à son conjoint pour lui indiquer une annonce intéressante. On voit ensuite la femme en voiture, avec sa fille revêtant un tutu de danse à l'arrière, qui discute en haut-parleur avec son conjoint du nombre de chambres dont ils auront besoin dans la maison. Elle active sur le site l'option « 4 chambres ». Puis on la voit sur une tablette zoomer sur la zone géographique où se trouve la maison à laquelle ils s'intéressent, et indique à son conjoint à l'autre bout du fil qu'elle se situe près d'un parc. Il lui avoue qu'il aime énormément la maison, ce à quoi elle répond qu'elle aussi, avec un grand sourire.



Puis on voit la femme qui borde sa fille avant de se coucher, en lui demandant ce qu'elle pense de leur nouvelle maison. La petite se réjouit du fait qu'il y aura une piscine. Avant d'éteindre la lumière, on aperçoit un cadre photo sur la table de nuit avec le père, la mère et la petite fille, tout sourire.



Le troisième et dernier temps de la publicité montre la femme et la petite fille devant la maison fraîchement achetée, ce qu'indique la pancarte « sold ».



La mère ouvre la porte, et soudain semble choquée, ébahie, ce qu'on peut voir grâce à son geste très évocateur de sa surprise (elle met sa main devant sa bouche).



Devant elle se trouve son conjoint en uniforme, avec un bouquet de fleurs à la main. On entend la petite crier avec joie « Daddy ! » et se jeter dans les bras de son père. La musique s'intensifie alors, et on voit le visage de la femme, noyé de larmes de joie, qui sourit. Son conjoint la regarde avec émotion, tout en tenant sa fille dans ses bras.



Le dernier plan de la publicité montre la vue de la maison depuis l'extérieur, et l'on voit que la femme rejoint son conjoint et sa fille, et tous s'enlacent. On entend alors une voix off : « you're not just looking for a house. You're looking for a place for your life to happen.

Zillow. ». S'en suit un écran de couleur unie, sur lequel on voit le logo de Zillow, avec leur slogan "find your way home", le site internet ainsi que les différentes plateformes d'où l'on peut télécharger l'application.



Le slogan de l'entreprise se prête bien à l'utilisation de la figure du soldat dans leur publicité, car il signifie bien aussi bien le fait de trouver une maison via leur site que le retour des soldats depuis l'étranger vers leur foyer.

Les indicateurs de la profession du père sont l'éloignement, et surtout l'uniforme qu'il revêt à la toute fin du spot publicitaire. Son uniforme est cependant très simple et ne comporte aucune indication de la branche militaire à laquelle il appartient. Il s'agit uniquement d'un treillis, sans grade, sans bande patronymique, sans aucun insigne... ce qui, au regard d'une population avisée et connaisseuse du milieu militaire, semble peu crédible (on peut d'ailleurs noter l'existence de forums dédiés à la critique de cette publicité et qui mettent en exergue les petites incohérences du spot).

Zillow dans ce spot télévisé montre la façon dont les familles aujourd'hui utilisent la technologie pour collaborer, et trouver non seulement une maison mais surtout un lieu de vie.

La part de la musique dans l'émotion du spot :

Cette publicité mise sur l'émotion et met en valeur les mères et les femmes de militaires qui doivent tout mener de front en l'absence de leur conjoint : le travail, les activités extrascolaires des enfants (la danse dans ce cas précis). L'émotion est poussée à son paroxysme par la musique du groupe Lumineers, « Stubborn Love », qui présente des sonorités très mélancoliques, avec des paroles centrées sur la nostalgie de l'amour et le courage qu'il

suscite, d'où le refrain : « keep you head up my love » (garde la tête haute, mon amour). L'équipe de Zillow, qui a aidé à réaliser le spot, a d'ailleurs confié qu'ils mettaient un point d'honneur à chercher la chanson parfaite pour leur publicité : « Music is a huge part of Zillow's advertising, and finding the right song for our TV ads is something we belabor, sometimes for weeks or months, to get it right ». Le sens des paroles de la musique a donc toute sa place dans l'étude du spot.

Annexe 6

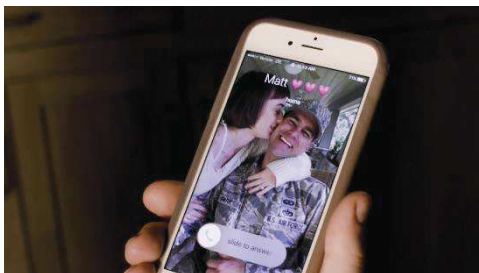
Maxwell House : « coming home », 2017



La publicité commence par un plan rapproché : dans une cuisine, une jeune femme ouvre un placard pour saisir un pot de café Maxwell House. S'en suit une série de plans qui montrent la femme faisant le café. On entend une musique douce de piano et de violons, ce qui confère une atmosphère assez triste.



La jeune femme regarde avec attention la bague à son doigt : on peut deviner l'existence d'un conjoint qui aurait pu lui offrir la bague. Son visage paraît mélancolique et pensif. On entend la sonnerie de la cafetière, ce qui la tire de ses pensées. On la voit se servir une tasse de café, qu'elle porte ensuite à ses lèvres.



Le deuxième temps de la publicité s'ouvre avec le téléphone portable de la jeune femme qui sonne. Elle le prend dans sa main, et on entrevoit sur l'écran d'accueil une photo d'elle qui embrasse un jeune homme en uniforme : un treillis américain avec diverses insignes, dont la plus visible est la bande pectorale US Air Force. On peut lire sur l'écran le nom de l'appelant, « Matt », suivi de trois cœurs, ce qui indique clairement qu'il s'agit d'une personne de son cercle très intime.



Elle décroche, et on peut lire sur son visage une forte émotion, tout comme l'indique sa voix, quelque peu altérée par l'émotion. « Hi Sweethie », lance-t-elle. Il lui répond, ce qui a pour conséquence de faire monter l'émotion de la jeune femme (on peut le voir grâce à ses mimiques faciales : elle ferme les yeux, sourit). Elle lui dit qu'elle pense à lui sur le ton de l'humour (« I was just thinking about you... surprise »). On voit ensuite son visage grâce à un plan rapproché lorsqu'elle lui dit qu'il lui manque. Il lui répond qu'elle lui manque également, ce qui a pour conséquence d'accroître la tristesse de la jeune femme, qui se mord la lèvre afin de retenir les larmes qui lui montent aux yeux. Elle enchaîne en lui demandant s'il sait quand il rentrera à la maison.



Le troisième temps de la publicité débute avec le plan de la porte d'entrée qui s'ouvre et laisse place au jeune homme de la photo de fond d'écran du téléphone, également en uniforme.



La jeune femme montre des signes de surprise et d'émotion intenses quand elle voit la porte s'ouvrir (main sur la bouche, yeux écarquillés puis pleins de larmes, sanglots). L'homme lui demande si son retour est assez rapide comme cela, il dépose son sac et retire sa casquette.



La jeune femme se jette dans ses bras, en pleurs. On peut lire la phrase « coming home early... » sur l'écran (description de ce qui vient de se passer), suivi d'un autre plan,

montrant la main de l'homme et celle de la jeune femme qui s'emparent de deux tasses de café fumant, laissant entrevoir le paquet de café. On peut lire la phrase « ...also good to the last drop », avec le logo de la marque Maxwell House.

Annexe 7 :

Publicité de la marque de chewing-gum Freedent, parue en 2010 sur les écrans.



La scène commence par un plan rapproché, on voit une homme au garde à vous, de profil, en rang à côté d'autres hommes dans la même posture que lui. Une marionnette à main (c'est-à-dire qui s'enfile par le bras et qu'on peut actionner avec la main), portant un quatre-bosses

(chapeau spécifique), s'approche de la tête du protagoniste au premier plan, se colle pratiquement au visage de l'homme, et on entend une grosse voix éraillée l'invectiver violemment: « tu viens du Kansas, mauviette ? ».



L'homme répond « chef, oui chef ». Le dialogue continue, toujours sur le même ton : « il n'y a que des vers de terre et des mauviettes au Kansas. Comme tu ne rampes pas par terre, il n'y a qu'une option. Tu es une mauviette, tu es d'accord ? ». « Chef, non chef ». « Tu crois que je plaisante, mauviette ? » « Chef, non chef ». « Foutaises, tu me fais perdre mon temps ! Fais-moi 50 pompes ».



C'est à cet instant qu'on voit le plan complet de la scène : le supérieur militaire est face à la caméra, la tête à l'opposé de ses hommes, à qui il parle par le biais de la marionnette, portée à bout de bras. Il porte un uniforme de gradé, on peut voir différentes décorations sur sa chemise. La scène se passe devant une tente kaki militaire.



Le chef continue, alors que l'homme s'abaisse pour effectuer les pompes : « il y a quelqu'un d'autre du Kansas ici ? ». La chute arrive avec la phrase qui s'affiche sur l'écran : « n'avez plus peur d'ouvrir la bouche. »



« Freudent, aide votre bouche à rester propre et saine après chaque repas ». La militarité est donc dans cette publicité visible non seulement avec les uniformes, celui du gradé, comme celui des hommes, moins réglementaire mais tout aussi identifiable (un

tee-shirt kaki), mais aussi et surtout grâce à la manière de parler des deux protagonistes, qui est poussée à l'extrême : le ton, moqueur et violent, les paroles hargneuses au raisonnement bancal et peu abouti du chef, et les réponses disciplinées, conventionnelles et mécaniques du soldat.

Annexe 8 :

Publicité pour American Airlines



La scène commence dans un aéroport, on voit des personnes qui attendent, assises sur des sièges. Parmi les différents personnages qui se succèdent, on aperçoit une militaire, aisément différenciable grâce à son uniforme. Il n'y a que les bruits ambiants comme fond sonore.



Une hôtesse de l'air se dirige vers la jeune femme militaire pour lui dire qu'il y a un pré-embarquement prévu pour les militaires qui commence. La jeune femme militaire se lève, prend son sac sur son dos, et traverse la salle d'attente de

l'aéroport afin de se rendre à la porte d'embarquement.



On peut voir les regards des autres passagers se diriger vers elle avec intérêt : un homme lève les yeux de son journal, un autre baisse ses lunettes et se retourne pour mieux la suivre des yeux, une jeune femme la regarde en souriant. A cet instant commence une musique douce en fond, qui accompagne le sourire ému d'un homme d'un certain âge qui observe la scène.



La jeune militaire dépasse les personnes de la file d'attente d'embarquement, qui la laissent tous passer avec un sourire. La musique douce confère une atmosphère émouvante et touchante à la scène.



Un vieil homme assis, qui suivait des yeux la militaire, se lève soudain et la salue, en mettant sa main près de son front. A cet instant la musique de piano devient plus prenante, des violons venant étoffer la mélodie. La jeune militaire le regarde, visiblement émue, et le salue de la tête.



Elle s'engage alors dans le couloir menant à l'avion, et une voix off explique : « to those who put our country first, we are honored to do the same for you ». (« A ceux qui mettent notre pays en premier, nous sommes honorés de vous rendre la pareille ».)



Un appareil de la compagnie aérienne est ensuite présenté à l'écran : on aperçoit une partie d'un avion de profil, avec en grosses lettres rouges « AMERICAN », pour American Airlines. S'affiche sur l'écran progressivement, comme si les lettres étaient elles-mêmes tapées au fur et à mesure :

AA.com/JoinUs, ce qui indique qu'il s'agit d'une campagne de l'entreprise pour se faire connaître et recruter.

Il est intéressant de voir qu'une compagnie aérienne qui souhaite recruter mobilise la figure du soldat pour attirer de potentielles nouvelles recrues.

signes, il est à lui seul un premier système sémiologique (*je m'appelle lion*). Pour le reste, le schème formel se déroule correctement : il y a un signifié (*je suis un exemple de grammaire*) et il y a une signification globale, qui n'est rien d'autre que la corrélation du signifiant et du signifié ; car ni la dénomination du lion, ni l'exemple de grammaire ne me sont donnés séparément.

Et voici maintenant un autre exemple : je suis chez le coiffeur, on me tend un numéro de *Paris-Match*. Sur la couverture, un jeune nègre vêtu d'un uniforme français fait le salut militaire, les yeux levés, fixés sans doute sur un pli du drapeau tricolore. Cela, c'est le sens de l'image. Mais, naïf ou pas, je vois bien ce qu'elle me signifie : que la France est un grand Empire, que tous ses fils, sans distinction de couleur, servent fidèlement sous son drapeau, et qu'il n'est de meilleure réponse aux détracteurs d'un colonialisme prétendu, que le zèle de ce noir à servir ses prétendus oppresseurs. Je me trouve donc, ici encore, devant un système sémiologique majoré : il y a un signifiant, formé lui-même, déjà, d'un système préalable (*un soldat noir fait le salut militaire français*) ; il y a un signifié (c'est ici un mélange intentionnel de francité et de militarité) ; il y a enfin une présence du signifié à travers le signifiant.

Avant de passer à l'analyse de chaque terme du système mythique, il convient de s'entendre sur une terminologie. On le sait, maintenant, le signifiant peut être envisagé, dans le mythe, de deux points de vue : comme terme final du système linguistique ou comme terme initial du système mythique ; il faut donc ici deux noms : sur le plan de la langue, c'est-à-dire comme terme final du premier système, j'appellerai le signifiant : *sens* (*je m'appelle lion, un nègre fait le salut militaire français*) ; sur le plan du mythe, je l'appellerai : *forme*. Pour le signifié, il n'y a pas d'ambiguïté possible : nous lui laisserons le nom de *concept*. Le troisième terme est la corrélation des deux premiers : dans le système de la langue, c'est le *signe* ; mais il n'est pas possible de reprendre ce mot sans ambiguïté, puisque, dans le mythe (et c'est là sa particularité principale), le signifiant est déjà formé des *signes* de la langue. J'appellerai le troisième terme du

signification qui la remplit. Il faut reculer beaucoup l'histoire du lion pour faire place à l'exemple de grammaire, il faut mettre entre parenthèses la biographie du nègre, si l'on veut libérer l'image, la disposer à recevoir son signifié.

Mais le point capital en tout ceci, c'est que la forme ne supprime pas le sens, elle ne fait que l'appauvrir, l'éloigner, elle le tient à sa disposition. On croit que le sens va mourir, mais c'est une mort en sursis : le sens perd sa valeur, mais garde la vie, dont la forme du mythe va se nourrir. Le sens sera pour la forme comme une réserve instantanée d'histoire, comme une richesse soumise, qu'il est possible de rappeler et d'éloigner dans une sorte d'alternance rapide : il faut sans cesse que la forme puisse reprendre racine dans le sens et s'y alimenter en nature ; il faut surtout qu'elle puisse s'y cacher. C'est ce jeu intéressant de cache-cache entre le sens et la forme qui définit le mythe. La forme du mythe n'est pas un symbole : le nègre qui salue n'est pas le symbole de l'Empire français, il a trop de présence pour cela, il se donne pour une image riche, vécue, spontanée, innocente, indiscutable. Mais en même temps cette présence est soumise, éloignée, rendue comme transparente, elle se recule un peu, se fait complice d'un concept qui lui vient tout armé, l'impérialité française : elle devient *empruntée*.

Voyons maintenant le signifié : cette histoire qui s'écoule hors de la forme, c'est le concept qui va l'absorber toute. Le concept, lui, est déterminé : il est à la fois historique et intentionnel ; il est le mobile qui fait proférer le mythe. L'exemplarité grammaticale, l'impérialité française sont la pulsion même du mythe. Le concept rétablit une chaîne de causes et d'effets, de mobiles et d'intentions. Contrairement à la forme, le concept n'est nullement abstrait : il est plein d'une situation. Par le concept, c'est toute une histoire nouvelle qui est implantée dans le mythe : dans la dénomination du lion, préalablement vidée de sa contingence, l'exemple de grammaire va appeler toute mon existence : le Temps, qui me fait naître à telle époque où la grammaire latine est enseignée ; l'Histoire, qui me distingue par tout un jeu de ségrégation sociale des enfants qui n'apprennent pas le latin ; la tradition pédagogique qui fait choisir cet

Annexe 9 : Barthes, le soldat de Paris Match, extraits de *Mythologies* :

le mythe a effectivement une double fonction : il désigne et il notifie, il fait comprendre et il impose.

La forme et le concept

Le signifiant du mythe se présente d'une façon ambiguë : il est à la fois sens et forme, plein d'un côté, vide de l'autre. Comme sens, le signifiant postule déjà une lecture, je le saisis des yeux, il a une réalité sensorielle (au contraire du signifiant linguistique, qui est d'ordre purement psychique), il a une richesse : la dénomination du lion, le salut du nègre sont des ensembles plausibles, ils disposent d'une rationalité suffisante ; comme total de signes linguistiques, le sens du mythe a une valeur propre, il fait partie d'une histoire, celle du lion ou celle du nègre : dans le sens, une signification est déjà construite, qui pourrait fort bien se suffire à elle-même, si le mythe ne la saisissait et n'en faisait tout d'un coup une forme vide, parasite. Le sens est déjà complet, il postule un savoir, un passé, une mémoire, un ordre comparatif de faits, d'idées, de décisions.

En devenant forme, le sens éloigne sa contingence ; il se vide, il s'appauvrit, l'histoire s'évapore, il ne reste plus que la lettre. Il y a ici une permutation paradoxale des opérations de lecture, une régression anormale du sens à la forme, du signe linguistique au signifiant mythique. Si l'on enferme *quia ego nominor leo* dans un système purement linguistique, la proposition y retrouve une plénitude, une richesse, une histoire : je suis un animal, un lion, je vis dans tel pays, je reviens de chasser, on voudrait que je partage ma proie avec une génisse, une vache et une chèvre ; mais étant le plus fort, je m'attribue toutes les parts pour des raisons diverses, dont la dernière est tout simplement que *je m'appelle lion*. Mais comme forme du mythe, la proposition ne contient presque plus rien de cette longue histoire. Le sens contenait tout un système de valeurs : une histoire, une géographie, une morale, une zoologie, une Littérature. La forme a éloigné toute cette richesse : sa pauvreté nouvelle appelle une

exemple dans Esope ou dans Phèdre ; mes propres habitudes linguistiques, qui voient dans l'accord de l'attribut un fait notable, digne d'être illustré. De même pour le nègre saluant : comme forme, le sens en est court, isolé, appauvri ; comme concept de l'impérialité française, voici qu'il est noué de nouveau à la totalité du monde : à l'Histoire générale de la France, à ses aventures coloniales, à ses difficultés présentes. A vrai dire, ce qui s'investit dans le concept, c'est moins le réel qu'une certaine connaissance du réel ; en passant du sens à la forme, l'image perd du savoir : c'est pour mieux recevoir celui du concept. En fait, le savoir contenu dans le concept mythique est un savoir confus, formé d'associations molles, illimitées. Il faut bien insister sur ce caractère ouvert du concept ; ce n'est nullement une essence abstraite, purifiée ; c'est une condensation informe, instable, nébuleuse, dont l'unité, la cohérence tiennent surtout à la fonction.

En ce sens, on peut dire que le caractère fondamental du concept mythique, c'est d'être *approprié* : l'exemplarité grammaticale concerne très précisément une classe d'élèves déterminée, l'impérialité française doit toucher tel groupe de lecteurs et non tel autre : le concept répond étroitement à une fonction, il se définit comme une tendance. Ceci ne peut manquer de rappeler le signifié d'un autre système sémiologique, le freudisme : chez Freud, le second terme du système, c'est le sens latent (le contenu) du rêve, de l'acte manqué, de la névrose. Or Freud note bien que le sens second de la conduite en est le sens propre, c'est-à-dire approprié à une situation complète, profonde ; il est, tout comme le concept mythique, l'intention même de la conduite.

Un signifié peut avoir plusieurs signifiants : c'est notamment le cas du signifié linguistique et du signifié psychanalytique. C'est aussi le cas du concept mythique : il a à sa disposition une masse illimitée de signifiants : je puis trouver mille phrases latines qui me rendent présent l'accord de l'attribut, je puis trouver mille images qui me signifient l'impérialité française. Ceci veut dire que *quantitativement*, le concept est bien plus pauvre que le signifiant, il ne fait souvent que se re-présenter.

Résumé

Ce mémoire analyse la figure du soldat telle qu'elle est mobilisée en Europe et aux Etats-Unis par les marques et les institutions militaires. Ce travail peut aider les publicitaires qui voudraient faire figurer le soldat dans leur publicité.

Le soldat est un puissant vecteur d'émotions aux Etats-Unis, où il est un symbole patriotique très fort, qui a connu un regain de popularité au lendemain du 11 Septembre. Ainsi, de nombreuses marques misent sur le potentiel très émotionnel du soldat, en présentant un scénario qui devient presque un classique de la publicité mobilisant un militaire : le « *coming home* », les retrouvailles du soldat et de sa famille. En Europe, les publicités ne jouent pas autant sur la corde sensible que ses voisins américains, car le soldat n'est pas une figure sociale aussi forte qu'aux Etats-Unis. La différence de discours et de tonalité n'est pas due à la différence de nature des émetteurs (marques vs armées), mais bel et bien à la différence d'origine des émetteurs (Etats-Unis vs Europe).

La seconde partie de ce mémoire analyse la représentation publicitaire du soldat comme métaphore de la stratégie publicitaire, dans la mesure où le soldat incarne un certain panurgisme, la norme, la discipline. Il devient de fait un personnage publicitaire de choix pour les marques qui veulent montrer qu'elles se différencient de la concurrence. La volonté partagée des marques d'émerger d'un marché saturé s'illustre par leur utilisation publicitaire du conformisme militaire, qui est mis à mal pour montrer en quoi leur produit est différent du reste du marché. Le soldat est aussi, pour des marques très patriotes américaines, un élément de rassurance pour l'achat, et un modèle inspirant, voire un levier de consommation identitaire.

Mots-clefs : soldat, publicité, héroïsation, marque, mythe, différenciation.