







Université du Québec  
à Rimouski

**MESSAGES EN TEMPS DE GUERRE : ANALYSE POLYSÉMIOTIQUE DE  
TROIS SPOTS PUBLICITAIRES DU GOUVERNEMENT UKRAINIEN POUR  
REMERCIER ET SOLICITER SES ALLIÉS INTERNATIONAUX (FRANCE,  
ALLEMAGNE ET BELGIQUE)**

Mémoire présenté  
dans le cadre du programme de maîtrise en lettres  
en vue de l'obtention du grade de maître ès arts

PAR  
© PAWENTAORE EZECHIEL NITIEMA

**Juillet 2025**



**Composition du jury :**

**Hugo Saint-Amand Lamy, évaluateur interne, Université du Québec à Rimouski**

**Louis Hébert, directeur de recherche, Université du Québec à Rimouski**

**Pierre Barrette, évaluateur externe, Université du Québec à Montréal**

Dépôt initial le 14 mai 2025

Dépôt final le 04 juillet 2025



UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À RIMOUSKI  
Service de la bibliothèque

**Avertissement**

La diffusion de ce mémoire se fait dans le respect des droits de son auteur, qui a signé le formulaire « *Autorisation de reproduire et de diffuser un rapport, un mémoire ou une thèse* ». En signant ce formulaire, l'auteur concède à l'Université du Québec à Rimouski une licence non exclusive d'utilisation et de publication de la totalité ou d'une partie importante de son travail de recherche pour des fins pédagogiques et non commerciales. Plus précisément, l'auteur autorise l'Université du Québec à Rimouski à reproduire, diffuser, prêter, distribuer ou vendre des copies de son travail de recherche à des fins non commerciales sur quelque support que ce soit, y compris Internet. Cette licence et cette autorisation n'entraînent pas une renonciation de la part de l'auteur à ses droits moraux ni à ses droits de propriété intellectuelle. Sauf entente contraire, l'auteur conserve la liberté de diffuser et de commercialiser ou non ce travail dont il possède un exemplaire.



## **REMERCIEMENTS**

Je tiens à exprimer ma profonde gratitude à mon directeur Louis Hébert, professeur à l’Université du Québec à Rimouski, pour la rigueur, la clarté et la générosité intellectuelle dont il a fait preuve tout au long de l’encadrement de ce mémoire. Mes remerciements s’adressent également à l’ensemble des professeures et professeurs du département de lettres de l’UQAR, dont les cours et les échanges ont nourri ma réflexion et affiné mon regard critique.

Je remercie tout particulièrement mon oncle, le docteur Miché Ouédraogo, pour son soutien moral constant, ses encouragements et sa présence discrète mais déterminante. Mes pensées les plus sincères vont à ma famille, restée à des milliers de kilomètres en Afrique, dont la bienveillance, les prières et l’amour inconditionnel m’ont accompagné à chaque étape. À mes condisciples, pour leur solidarité intellectuelle, et à toutes les personnes de mon entourage, amis et connaissances, qui ont cru en moi, écouté mes doutes ou partagé mes espoirs, je dis du fond du cœur : merci.



## RÉSUMÉ

Le présent mémoire s'interroge sur la manière dont la communication stratégique en temps de guerre mobilise les ressources polysémotiques pour construire des récits visuels de gratitude et d'appel à la solidarité. Il s'appuie sur trois vidéos produites par le gouvernement ukrainien à destination, respectivement, de la France, de l'Allemagne et de la Belgique, diffusées entre 2022 et 2023, dans le contexte de la guerre contre la Russie. Ces vidéos, à mi-chemin entre publicité, discours diplomatique et performance esthétique, associent images, musique, texte et figures culturelles pour formuler un message de remerciement politiquement orienté.

Le travail de recherche poursuit un double objectif : analyser les procédés polysémotiques à l'œuvre dans ces spots à travers une segmentation rigoureuse, et comprendre comment ces vidéos transforment le discours de guerre par l'émotion, l'esthétisation et l'implicite. Pour ce faire, le mémoire mobilise une approche interthéorique assumée, articulant les apports de Peirce (sémiose triadique), Barthes (image et mythe), Floch (thymie et couleurs), Chion (audio-vision) et Hébert (polysémotique). Plutôt que d'appliquer un seul cadre, il s'agit de prélever des concepts clés pour interroger, de manière critique, les stratégies narratives, esthétiques et idéologiques du corpus.

Ce mémoire ne cherche pas à prouver que la propagande transforme la guerre en récit émotionnel (ce qui est acquis) mais à analyser comment cela se produit concrètement dans les vidéos ukrainiennes, en mobilisant les outils de l'analyse polysémotique pour révéler les mécanismes narratifs, visuels et idéologiques à l'œuvre.

**Mots clés :** Polysémotique – filmique – profilmique – sémiotique visuelle – segmentation – sémiotique

## ABSTRACT

This thesis examines how strategic communication in times of war mobilizes polysemiotic resources to construct visual narratives of gratitude and appeals for solidarity. It focuses on three videos produced by the Ukrainian government and addressed to France, Germany, and Belgium, broadcast between 2022 and 2023 in the context of the war against Russia. These videos, situated at the crossroads of advertising, diplomatic discourse, and aesthetic performance, combine images, music, text, and cultural figures to convey a politically oriented message of thanks.

This research pursues a dual objective: to analyze the polysemiotic processes at work in the selected spots through rigorous segmentation, and to understand how these videos transform the discourse of war through emotion, aestheticization, and implication. To this end, the thesis adopts a deliberately intertheoretical approach, combining insights from Peirce (triadic semiotics), Barthes (image and myth), Floch (thymic valorization and color), Chion (audio-vision), and Hébert (polysemiotic analysis). Rather than applying a single framework, key concepts are drawn from each theorist to critically explore the narrative, aesthetic, and ideological strategies embedded in the corpus.

This thesis does not aim to prove that propaganda turns war into an emotional narrative (an established fact) but rather to analyze how this process unfolds in Ukrainian videos, using tools from polysemiotic analysis to reveal the narrative, visual, and ideological mechanisms at work.

**Keywords:** Polysemiotics – Filmic – Profilmic – Visual Semiotics – Segmentation – Semiotics



## TABLE DES MATIÈRES

REMERCIEMENTS .....	vii
RÉSUMÉ.....	ix
ABSTRACT .....	x
TABLE DES MATIÈRES .....	xii
INTRODUCTION GÉNÉRALE.....	1
CHAPITRE 1 Cadre ThÉorique et MÉthodologie.....	7
1.1 LA PUBLICITÉ ET LA PROPAGANDE : UNE ÉVOLUTION	
HISTORIQUE .....	7
1.1.1 Origines et fonctions traditionnelles de la publicité .....	7
1.1.2 La publicité comme outil de propagande.....	10
1.1.3 La propagande : un socle idéologique .....	12
1.1.4 La publicité au service des pouvoirs.....	14
1.2 CADRE THÉORIQUE.....	15
1.2.1 Qu'est-ce que la sémiotique ? .....	15
1.2.2 La sémiotique de Charles Sanders Peirce .....	18
1.2.3 La sémiotique de Roland Barthes .....	23
1.2.4 La sémiotique de Jean-Marie Floch.....	28
1.2.5 La sémiotique de Michel Chion .....	31
1.2.6 L'analyse polysémotique de Louis Hébert .....	35
1.2.7 Vers une approche polysémotique intégrée .....	38
1.3 APPROCHE MÉTHODOLOGIQUE.....	40
1.3.1 Le contexte.....	41
1.3.2 La segmentation des spots publicitaires.....	41

1.3.3 Analyse des éléments visuels et sonores .....	43
1.3.4 L'analyse rhétorique .....	49
1.3.5 Analyse visuelle et narrative .....	49
1.3.6 Interprétation et comparaison .....	51
<b>CHAPITRE 2 Contexte de diffusion et segmentation des spots publicitaires ukrainiens.....</b>	<b>53</b>
2.1 PRÉSENTATION DES VIDÉOS .....	54
2.1.1 Nature et objectifs des vidéos.....	54
2.1.2 Description de chaque vidéo .....	56
2.1.2.1 Vidéo 1 : <i>Thank You, France</i> .....	56
2.1.2.2 Vidéo 2 : <i>Thank You, Germany</i> .....	57
2.1.2.3. Vidéo 3 : <i>Thank You, Belgium</i> .....	58
2.2 CONTEXTE DE DIFFUSION DES VIDÉOS .....	59
2.2.1 Un contexte marqué par la guerre et l'intensification des combats.....	59
2.2.2 Contexte spécifique à chaque vidéo .....	61
2.2.2.1 « <i>Thank You, France</i> » (le 24 août 2023).....	61
2.2.2.2 « <i>Thank You, Germany</i> » (le 24 août 2023).....	63
2.2.2.3 « <i>Thank You, Belgium</i> » (4 octobre 2023).....	64
2.3 SEGMENTATION DES VIDÉOS.....	65
2.3.1 Pourquoi une segmentation des vidéos ?.....	65
2.3.2 Tableau de segmentation des spots.....	66
<b>CHAPITRE 3 Analyse descriptive et interprétative des Spots publicitaires .....</b>	<b>68</b>
3.1 ANALYSE DU SPOT PUBLICITAIRE DESTINÉ À LA FRANCE :	
<i>MERCI FRANCE</i> .....	68
3.1.1 Présentation générale du spot publicitaire .....	68
3.1.2 Analyse sémiotique détaillée .....	69
3.1.2.1 Stratégies de mise en scène et segmentation narrative .....	69
3.1.2.2 Analyse des signes visuels et plastiques.....	70
3.1.2.3 Analyse du son et de ses effets sur le message.....	82

3.1.2.4	Analyse textuelle et rhétorique .....	89
3.1.3	Synthèse interprétative.....	99
3.1.3.1	Lecture globale du message visuel, textuel et sonore .....	99
3.1.3.2	Interprétation de l'impact potentiel du spot sur les spectateurs .....	101
3.1.3.3	Réflexion sur les implications éthiques et la frontière entre persuasion et manipulation.....	105
3.2	<b>ANALYSE DU SPOT DESTINÉ A L'ALLEMAGNE : <i>MERCI ALLEMAGNE</i></b> .....	109
3.2.1	Présentation générale du spot publicitaire .....	109
3.2.1.1	Contexte et objectifs de la vidéo .....	109
3.2.1.2	Stratégies narratives et discursives .....	110
3.2.1.3	Analyse du ton et de l'effet recherché .....	112
3.2.2	Analyse sémiotique détaillée .....	114
3.2.2.1	Stratégies de mise en scène et segmentation narrative .....	114
3.2.2.2	Analyse des signes visuels .....	120
3.2.2.3	Analyse de la bande sonore et des effets audios .....	126
3.2.2.4	Analyse textuelle et rhétorique .....	130
3.2.3	Interprétation et réception du message .....	137
3.2.3.1	Réactions potentielles du public allemand.....	137
3.2.3.2	Considérations éthiques et implications stratégiques .....	138
3.3	<b>ANALYSE DU SPOT DESTINÉ À LA BELGIQUE : <i>MERCI BELGIQUE</i></b> .....	143
3.3.1	Présentation générale du spot publicitaire .....	143
3.3.2	Analyse sémiotique détaillée .....	145
3.3.2.1	Mise en scène narrative et structuration du message .....	145
3.3.2.2	Analyse des signes visuels et plastiques .....	150
3.3.2.3	Analyse sonore et audiovisuelle.....	157
3.3.2.4	Analyse textuelle et rhétorique .....	161
3.3.3	Interprétation et réception du message .....	168

3.3.3.1	Un message hybride : entre culture populaire et engagement politique.	168
3.3.3.2	Une réception différenciée et ambivalence possible .....	170
3.3.3.3	Dimension éthique et persuasive .....	172
	CONCLUSION GÉNÉRALE.....	175
	ANNEXES.....	179
	RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES.....	180
	TABLE DES MATIÈRES .....	194







## INTRODUCTION GÉNÉRALE

Des prémisses de sa création au XVII<sup>e</sup> siècle, période marquée par l'apparition des premières annonces imprimées dans la presse française (notamment dans *La Gazette* fondée par Théophraste Renaudot en 1631<sup>1</sup>), jusqu'à son intégration dans les stratégies de communication les plus complexes, la publicité n'a évidemment pas cessé d'évoluer pour répondre aux besoins sociaux, économiques et politiques des sociétés humaines. Loin d'être confinée à la sphère commerciale, elle a rapidement (voire dès ses débuts) trouvé un terrain fertile dans les domaines culturels et politiques, devenant un outil incontournable de persuasion et d'influence dans ces domaines aussi. Les premières traces de publicité remontent à l'Antiquité, où des formes rudimentaires de publicité étaient utilisées pour annoncer des événements publics, tels que les combats de gladiateurs, ou pour promouvoir les prouesses des pharaons comme gravées sur l'obélisque de Louxor<sup>2</sup>. Pendant le Moyen Âge, les crieurs publics et les bonimenteurs incarnaient déjà des figures de communication persuasive, donnant des messages aux masses<sup>3</sup>.

Cependant, la naissance institutionnelle de la publicité moderne est attribuée à Théophraste Renaudot, qui fonda en 1628 la première agence de presse dédiée à la diffusion d'annonces commerciales. Ces annonces, initialement limitées à des tracts et des affiches murales, prirent un nouvel élan avec Émile de Girardin, qui, au XIX<sup>e</sup> siècle, introduisit des

---

<sup>1</sup> Martin, Marc. *Trois siècles de publicité en France*, Paris, Odile Jacob, 1992, p. 15.

<sup>2</sup> Ministère de la culture française, *L'Obélisque de Louxor fait peau neuve*, En ligne, mis en ligne le 10 décembre 2021, consulté le 06 décembre 2024, URL : <https://www.culture.gouv.fr/regions/drac-ile-de-france/Actualites/actualite-a-la-une/L-Obelisque-de-Louxor-fait-peau-neuve>.

<sup>3</sup> Myriam Tsikounas, « *La publicité, une histoire, des pratiques* », S. & R., n°30, décembre 2010, p. 197-209.

espaces publicitaires dans la presse écrite précisément avec son journal « *la Presse*<sup>4</sup> ». Cette innovation transforme la presse en un puissant outil de promotion et fait de la publicité un levier économique essentiel, participant à la croissance de la presse à grand tirage<sup>5</sup>. Cette période marque également l'émergence de formes plus structurées de publicité, où les encarts informatifs cèdent progressivement la place à des slogans percutants et à des visuels attractifs.

Avec l'industrialisation et l'explosion de la production de biens de consommation, la publicité s'est transformée pour devenir bien plus qu'un simple outil d'information : elle s'est muée en une force suggestive, visant à capter les émotions et à éveiller les désirs profonds (mais souvent basiques) des individus. Là où elle se limitait auparavant à décrire les caractéristiques des produits, elle s'engage désormais dans la création d'un « rêve<sup>6</sup> » accessible à travers la consommation, une promesse implicite d'un monde meilleur. Cette évolution s'appuie notamment sur l'utilisation croissante des images, qui ne sont plus de simples supports descriptifs mais deviennent des vecteurs de récits évocateurs et de significations symboliques. Ces images sont soigneusement construites pour toucher les couches les plus profondes de la psyché humaine, un processus que Lagneau qualifie de « dialogue avec les inconscients<sup>7</sup> ». Grâce aux avancées de la psychanalyse, notamment les théories freudiennes, la publicité a commencé à exploiter les aspirations inconscientes, les angoisses et les désirs enfouis des individus. Ces techniques permettent de créer un lien émotionnel puissant entre le produit et le consommateur, où ce dernier n'achète plus seulement un objet, mais l'idée d'un statut, d'un bonheur, ou d'une appartenance sociale. En

---

<sup>4</sup> Audrey Vautherot, *L'histoire De La Publicité : De 1836 à Nos Jours*, [En ligne], Gralon, mis en ligne le 06 juillet 2009, consulté le 06 décembre 2024, URL : <https://www.gralon.net/articles/news-et-media/publicite/article-l-histoire-de-la-publicite---de-1836-a-nos-jours-2925.htm>.

<sup>5</sup> Myriam Tsikounas, *op.cit.*

<sup>6</sup> Kapferer, J.-N. (1990). *Comment agit la publicité : théories, recherche et implications créatives*. Réseaux, 8(42), 27--41. doi :10.3406/reso.1990.1767.

<sup>7</sup> Lagneau Gérard, (1969). *Le Faire Valoir, une introduction à la sociologie des phénomènes publicitaires*, Paris, S.A.B.R.I., 1969.

manipulant ces éléments, la publicité génère une expérience symbolique où l'acte d'achat devient une réponse à des besoins émotionnels ou psychologiques profonds, qu'il s'agisse de sécurité, de liberté, de reconnaissance etc.

Le XX<sup>e</sup> siècle, avec l'essor des médias de masse, tels que la radio, la télévision, et plus tard, les plateformes numériques, marque un tournant majeur pour la publicité<sup>8</sup>. Ces nouveaux supports permettent à la publicité d'amplifier sa portée, de diversifier et d'affiner ses techniques, tout en s'étendant à d'autres sphères que le commerce. La publicité s'imprègne alors de préoccupations sociétales, éducatives et politiques. En particulier, elle devient un outil de choix pour les campagnes de propagande, mobilisée par les gouvernements pour façonnner les perceptions et légitimer leurs actions. Ce basculement, déjà perceptible au début du XX<sup>e</sup> siècle, s'est amplifié avec cet essor des médias de masse, rendant la communication publicitaire indispensable pour atteindre un public large et diversifié. À travers des stratégies de persuasion élaborées, la publicité politique et institutionnelle a adopté les codes de la publicité commerciale, et en a créé d'autres, pour devenir un outil de propagande sophistiqué.

Ce glissement vers une utilisation politique de la publicité s'est accentué avec l'ère numérique, où les réseaux sociaux jouent un rôle central dans la diffusion de messages stratégiques. Ces plateformes permettent non seulement une diffusion rapide, mais aussi une personnalisation des contenus, adaptés aux caractéristiques et préférences spécifiques des publics. Grâce à leurs algorithmes, elles analysent les comportements des utilisateurs pour cibler efficacement des groupes précis avec des images, vidéos et slogans conçus pour maximiser l'impact émotionnel et cognitif. Cette capacité à adapter les messages à des segments variés rend les campagnes publicitaires politiques et institutionnelles particulièrement efficaces, mais également insidieuses, en intégrant des récits idéologiques dans le quotidien des spectateurs. Dans ce contexte, la frontière entre publicité et propagande devient de plus en plus floue, la première ne se limitant plus à promouvoir des produits, mais

---

<sup>8</sup> Audrey Vautherot, *L'histoire De La Publicité : De 1836 à Nos Jours*, [En ligne], Gralon, mis en ligne le 06 juillet 2009, consulté le 06 décembre 2024, URL : <https://www.gralon.net/articles/news-et-media/publicite/article-l-histoire-de-la-publicite---de-1836-a-nos-jours-2925.htm>.

cherchant à façonner des perceptions collectives et à influencer des comportements à grande échelle. C'est ainsi que pour vendre des produits, et donc allonger notre visite, les médias sociaux cherchent à nous plaire par des idéologies compatibles avec notre vision du monde.

Le cas du conflit russo-ukrainien illustre parfaitement cette évolution de la publicité vers un outil stratégique et idéologique. Depuis le début de l'invasion russe en février 2022, l'Ukraine, tout comme la Russie, a pleinement intégré les techniques de communication modernes pour mener une bataille cruciale sur le terrain de l'opinion publique internationale. En particulier, les campagnes publicitaires réalisées par le gouvernement ukrainien témoignent d'un usage intensif et possiblement innovant des outils numériques et des récits polysémotiques dans cette guerre communicationnelle. En effet, L'originalité de ces vidéos réside notamment dans leur capacité à entrelacer des éléments de culture populaire propres à chaque pays ciblé (chansons iconiques, célébrités locales, symboles nationaux) avec des images puissantes de résistance et de combat, créant un contraste saisissant qui réactualise, dans le cadre numérique et transnational d'aujourd'hui, des stratégies déjà observables dans l'histoire de la propagande politique, y compris dans certains régimes autoritaires. Diffusées sur des plateformes comme YouTube, X (anciennement Twitter), et Facebook, ces publicités ne se limitent pas à des remerciements formels à leurs alliés mais, elles véhiculent des messages émotionnels et mobilisateurs, orientés vers un double objectif : renforcer le soutien déjà acquis et inciter à une aide militaire et humanitaire plus accrue.

Ce phénomène publicitaire, tel qu'incarné par les spots ukrainiens, ne peut être dissocié des dynamiques historiques, sociales et politiques qui le sous-tendent. Ces productions s'inscrivent dans un contexte particulier où la communication stratégique en temps de guerre prend une place centrale, exploitant les outils numériques et les récits polysémotiques pour influencer l'opinion publique et mobiliser des soutiens internationaux. En tant que « fait social total<sup>9</sup> » et communicationnels, ces publicités ne se limitent pas à

---

<sup>9</sup> Tsikounas, M, *La publicité, une histoire, des pratiques. Sociétés & Représentations*, n° 30(2), 195-209, (2010), consulté le 07 décembre 2024 : <https://doi.org/10.3917/sr.030.0195>.

remercier leurs alliés ou à solliciter une aide militaire et humanitaire ; elles deviennent des vecteurs idéologiques qui empruntent et réinterprètent des croyances, des valeurs et des éthiques spécifiques à la société contemporaine en conflit<sup>10</sup>.

De ce fait, nous soutenons que ces campagnes publicitaires, loin de constituer de simples productions audiovisuelles, révèlent un système de significations complexe, construit autour de symboles culturels nationaux, de métaphores visuelles marquantes et d'une rhétorique émotionnelle soigneusement élaborée pour influencer les perceptions et les comportements du public international. Ce système prend tout son sens dans un contexte marqué par la guerre de l'information, où les enjeux géopolitiques exigent des stratégies capables de mobiliser le soutien moral, diplomatique et militaire par un discours visuellement structuré et symboliquement fort. En mobilisant des récits de résistance, de solidarité et d'unité européenne, ces spots redéfinissent les codes de la publicité institutionnelle en les intégrant dans une logique créative et persuasive adaptée au contexte du conflit russo-ukrainien. Cette analyse pose une question fondamentale : comment la construction des spots publicitaires produits par le gouvernement ukrainien utilise-t-elle le sens et la forme du message pour influencer l'opinion publique et les décisions politiques des alliés internationaux durant le conflit avec la Russie ?

Le présent mémoire a pour objectif principal de fournir une analyse approfondie et une interprétation nuancée du message et des stratégies polysémotiques utilisées dans les trois spots publicitaires du gouvernement ukrainien ; produits en ce contexte de guerre. Ces vidéos, diffusées sur des plateformes numériques telles que YouTube, X (anciennement Twitter) et Facebook, illustrent comment la communication stratégique ukrainienne mobilise des signes visuels, textuels et sonores pour influencer l'opinion publique internationale et orienter les décisions politiques de leurs alliés. En adoptant une approche sémiotique et en tenant compte des enjeux sociopolitiques du conflit russo-ukrainien, ce mémoire s'inscrit

---

<sup>10</sup> Selon Louis Hébert, ces trois termes (croyances, valeurs et éthiques) représentent précisément les composantes fondamentales de toute idéologie (Louis Hébert, *Introduction à l'analyse des textes littéraires*, Paris, Classiques Garnier, 2020, p.207).

dans une démarche critique visant à révéler les mécanismes créatifs et idéologiques sous-jacents à ces productions publicitaires.

Nous structurons ce travail en trois chapitres complémentaires, qui contribuent chacun à une compréhension globale de l'objet d'étude. Le premier chapitre pose les fondements théoriques et méthodologiques nécessaires à l'analyse, en mobilisant les travaux de Charles S. Peirce, Roland Barthes, Jean Marie Floch, Michel Chion et Louis Hébert. Ces travaux permettent de décortiquer les signes polysémotiques présents dans les publicités et d'éclairer leurs dimensions narrative, persuasive et émotionnelle. Le deuxième chapitre est consacré à la présentation du contexte de création et de la segmentation des spots publicitaire afin de mieux comprendre les logiques et évènement qui ont contribué à la création de ces spots. Le troisième chapitre est consacré à l'analyse détaillée et interprétative des spots publicitaires ukrainiens, décomposant chronologiquement leurs sous-aspects visuels, textuels (oraux et écrits) et sonores (musiques, bruitages) pour mettre en lumière les stratégies mobilisées. Et aussi, dans cette analyse seront intégrées les similitudes et les divergences dans la conception sémiotique des spots, tout en mettant en avant les stratégies adaptées à chaque contexte national (France, Allemagne, Belgique) et comment la communication stratégique, en temps de guerre, est adaptée aux spécificités culturelles et politiques des publics ciblés tout en restant cohérente avec ses objectifs.

Bien que nous reconnaissions les limites méthodologiques inhérentes à l'étude de la communication stratégique en temps de guerre, nous assumons une posture critique pour explorer si et comment ces spots publicitaires redéfinissent les codes traditionnels de la publicité institutionnelle. Loin de se limiter à une simple analyse descriptive et interprétative, ce mémoire propose une lecture critique des stratégies sémiotiques mises en œuvre dans ces productions, en mettant en lumière leur portée idéologique et communicationnelle.

## **CHAPITRE 1**

### **CADRE THÉORIQUE ET MÉTHODOLOGIE**

Le chapitre vise à établir le cadre théorique et méthodologique nécessaire à l'analyse des spots publicitaires produits par le gouvernement ukrainien dans le contexte du conflit russo-ukrainien. Ces publicités, en tant qu'objets polysémotiques, mobilisent des éléments visuels, textuels et sonores pour influencer l'opinion publique internationale et solliciter le soutien des alliés. Comprendre ces stratégies demande un ancrage dans des théories sémiotiques et une méthodologie adaptée, permettant de décrypter les mécanismes narratifs et symboliques qui les sous-tendent. Ce cadre, à la fois théorique et méthodologique, servira de fondation pour les analyses approfondies menées dans les chapitres suivants. En cela la publicité est comme tous les produits sémiotiques, et même les produits tout court, elle reflète son contexte de production (incluant le producteur individu ou institution).

#### **1.1 LA PUBLICITÉ ET LA PROPAGANDE : UNE ÉVOLUTION HISTORIQUE**

##### **1.1.1 Origines et fonctions traditionnelles de la publicité**

La publicité, phénomène à la fois ancien et en constante évolution, occupe une place centrale dans l'histoire des sociétés humaines. Bien plus qu'un simple outil de promotion commerciale, elle est un miroir des dynamiques culturelles, économiques et sociales qui ont traversé les âges. Ses origines, ses formes et ses fonctions se sont déployées selon les besoins des époques, tout en évoluant à mesure des progrès technologiques et des mutations sociétales. En cela la publicité est comme tous les produits sémiotiques, et même les produits tout court, elle reflète son contexte de production (incluant le producteur individu ou institution).

D'un point de vue étymologique, le terme « publicité », dérivé du latin *publicitas* (état de ce qui est public), désigne initialement « le fait de rendre quelque chose public ». Progressivement, sa signification s'est affinée pour désigner « l'art d'exercer une action psychologique sur le public, principalement à des fins commerciales, mais aussi sociétales ou politiques<sup>11</sup> ». Les premières manifestations de la publicité remontent à l'Antiquité, notamment dans la Rome antique, où des enseignes gravées ou peintes sur les murs incitaient les passants à consommer. Parmi les exemples emblématiques de ces traces figure cette inscription : « Si vous dépensez deux as, vous buvez du très bon vin ; si vous en dépensez quatre, ce sera du vin de Falerne<sup>12</sup> » que les marins de l'époque utilisaient pour signifier la présence d'un commerce dans les environs. Ces expressions révèlent une intention claire : informer le public le plus explicitement possible de leur présence tout en captivant l'attention par des messages attractifs.

Au Moyen Âge, la publicité était essentiellement orale. Les crieurs publics, souvent employés par les marchands, parcouraient les places de marché en chantant ou en récitant des messages destinés à promouvoir des biens ou des événements. Cette pratique, empreinte d'une certaine poésie, illustre déjà la capacité de la publicité à utiliser le langage et le rythme pour susciter l'intérêt (Jakobson dirait à utiliser la fonction poétique pour atteindre, par la fonction conative, le récepteur). Ainsi, un crieur pouvait promouvoir la qualité exceptionnelle d'un vin sur un marché parisien ou annoncer de nouvelles étoffes précieuses importées d'Orient par des marchands italiens en décrivant leur douceur et leur richesse afin d'attirer les acheteurs potentiels<sup>13</sup>.

C'est toutefois au XIX<sup>e</sup> siècle, dans le sillage de la révolution industrielle, que la publicité a pris son essor en tant que discipline structurée. L'apparition de la presse écrite a

---

<sup>11</sup> Alain Rey, *Dictionnaire historique de la langue française*, Paris, Le Robert, 2016, p. 1724.

<sup>12</sup> Adam Jean-Michel et BONHOMME Marc, *L'argumentation publicitaire : rhétorique de l'éloge et de la persuasion*, Éd. Paris, Nathan, , 1997, p.07.

<sup>13</sup> Marc Martin, *op. cit.*, p. 45.

offert un nouveau vecteur de diffusion à grande échelle. En France, Émile de Girardin a joué un rôle pionnier en intégrant des annonces publicitaires dans son journal « *La Presse*<sup>14</sup> », transformant ainsi les médias en supports stratégiques pour atteindre une audience élargie. Aux États-Unis, des entreprises comme Sears et Roebuck<sup>15</sup>, pour faire la promotion de leur catalogue auprès de leur public n'ont pas hésité à acheter des spots publicitaires diffusés lors des toutes premières émissions country<sup>16</sup>, permettant ainsi une communication commerciale directe avec les consommateurs, même dans les régions les plus reculées.

Le XX<sup>e</sup> siècle a constitué une révolution pour la publicité avec l'émergence des médias audiovisuels. La radio, puis la télévision ont permis de combiner sons et images, renforçant ainsi l'impact des messages publicitaires. Après la Seconde Guerre mondiale, la publicité télévisée s'est perfectionnée, exploitant la puissance des récits visuels et sonores pour influencer les comportements d'achat à une échelle mondiale. À partir des années 1990, l'avènement d'Internet et des réseaux sociaux a transformé la publicité en profondeur, offrant des possibilités infinies de personnalisation et de ciblage. Cette transition a redéfini les contours de la publicité, qui s'inscrit désormais dans un environnement niché (formaté pour chaque individu), global et connecté.

Au fil des époques, la publicité s'est distinguée par une triple fonction clairement définie par les spécialistes du marketing : informer, convaincre et fidéliser<sup>17</sup>. Informer consiste à transmettre des informations sur un produit ou un service, tout en mettant en avant ses avantages et en créant chez le consommateur une envie de consommer. Patrick Charaudeau exprime cette idée en affirmant que la publicité consiste à « Faire croire au sujet

---

<sup>14</sup> Audrey Vautherot, *op. cit.*

<sup>15</sup> Sears est une des entreprises les plus importante de l'histoire des Etats Unis. Elle est fondée par Richard Warren Sears et Alvah Curtis Roebuck en 1892 et débute en tant que société de vente par correspondance.

<sup>16</sup> Thevox67, « La formidable épopee de l'entreprise Sears et son rôle dans le succès de l'Old Time Music », In *folk process*, [en ligne], Consulté le 22 Décembre 2024, mis en ligne le 26 décembre 2021. URL: <http://folkprocess.unblog.fr/2021/12/26/la-formidable-epopee-de-lentreprise-sears-et-son-role-dans-le-succes-de-old-time-music/>.

<sup>17</sup> Philip Kotler & Kevin Lane Keller, *Marketing Management*, Paris, Pearson Education, 2012, p. 546.

interprétant qu'il a un Manque (ce qui déclenche de sa part un Vouloir-Faire), qu'il peut combler grâce à un Auxiliaire (ce qui déclenche, de sa part, un Pouvoir-Faire) et que, partant, il ne peut pas ne pas vouloir satisfaire son désir à si bon marché (ce qui déclenche de sa part un Devoir-faire<sup>18</sup>). Cette citation, matinée de concepts provenant de la sémiotique de Greimas, met en lumière le mécanisme psychologique central de la publicité, fondé sur la création artificielle d'un besoin chez le consommateur. La publicité ne se contente pas de présenter un produit ; elle construit une perception de manque chez l'individu, suscitant ainsi un désir de combler ce vide. « L'auxiliaire<sup>19</sup> », c'est-à-dire le produit ou le service proposé, apparaît alors comme la solution indispensable à ce besoin. Ce processus conduit le consommateur à percevoir non seulement la possibilité d'acquérir ce bien (le « Pouvoir-Faire »), mais aussi une forme d'obligation implicite de satisfaire ce désir à travers l'acte d'achat (le « Devoir-Faire »), la publicité oriente ainsi la pensée du récepteur façonnant ses représentations, jusqu'à transformer un simple désir en un acte perçu comme nécessaire. Cependant, au-delà de ces fonctions classiques, il arrive aussi que la publicité vise d'autres objectifs ou serve d'autres intérêts.

### 1.1.2 La publicité comme outil de propagande

La publicité et la propagande partagent des traits communs qui les inscrivent dans une continuité conceptuelle, bien que leurs objectifs premiers diffèrent. Toutes deux visent à influencer les groupes d'individus, sinon les masses, à capter l'attention et à orienter les comportements. Si la publicité cherche principalement à promouvoir des produits ou des services, la propagande, quant à elle, se concentre sur la diffusion d'idées ou d'idéologies dans le but de mobiliser ou de persuader une audience avec comme objectif ultime de contrôler leurs actions (incluant leurs paroles et autres sémiotisations, si ce n'est leur pensée même). La publicité sociétale est également une forme de propagande, même si les idées et

---

<sup>18</sup> CHARAUDEAU Patrick, *Langage et discours. Eléments de sémiolinguistique*, Hachette, Paris, 1983, p.126.

<sup>19</sup> Patrick Charaudeau, *op. cit.*, p.126.

comportements qu'elle vise à installer sont vertueux. De toute façon, le terme « propagande » est, pour nous, neutre et la propagande n'est pas seulement lorsqu'il y a promotion de phénomènes jugés négatifs. De toute façon encore, la propagande est par définition polémique. Une propagande donnée se plaçant explicitement et implicitement contre la contre-propagande qui lui répond. Cependant, à mesure que les mécanismes de communication évoluent, ces deux formes de persuasion tendent à se chevaucher, transformant souvent la publicité en un véritable outil de propagande. D'une certaine manière toute publicité est propagande si ce n'est pour une nouvelle idéologie du moins celle du statu quo.

Jacques Ellul définit la propagande moderne comme étant « l'ensemble des méthodes utilisées par un groupe organisé en vue de faire participer activement ou passivement à son action, une masse d'individus psychologiquement unifiés par des manipulations psychologiques et encadrés dans une organisation<sup>20</sup> ». Cette définition de Jacques Ellul révèle que, la propagande n'est pas un acte de communication spontané ou isolé, mais un processus organisé et systématique. Elle implique une volonté délibérée de façonnner les opinions et les comportements d'un groupe cible, en s'appuyant sur des méthodes psychologiques précises. L'objectif n'est pas seulement d'informer, mais de créer une adhésion, souvent émotionnelle, à une idéologie, une cause ou une action spécifique de la propagande, qui repose sur une planification rigoureuse pour atteindre ses objectifs de persuasion. Il y a donc souvent un contraste entre l'émotion suscitée chez le récepteur et le froid calcul du producteur. Cette stratégie s'appuie notamment sur des éléments affectifs et cognitifs qui façonnent progressivement l'opinion et l'adhésion des individus. Or, ces mêmes techniques sont également omniprésentes dans la publicité, qui mobilisent des images frappantes, des slogans mémorables et des récits engageants pour capter l'attention du consommateur et orienter ses décisions d'achat. Ainsi, bien que leur finalité diffère,

---

<sup>20</sup> Jacques Ellul, *Histoire de la propagande*, Paris, Presses Universitaire de France), « Que sais-je ? », réédition 1976, 1967. p.74.

propagande et publicité partagent des mécanismes similaires, visant à structurer la perception et à induire une réponse conforme aux objectifs de l'émetteur du message.

La publicité moderne, en exploitant des outils issus de la psychologie et de la communication, cherche à influencer les consommateurs de manière subtile (car si elle n'est pas assez subtile, le sujet peut se cabrer) mais persuasive. Elle partage ainsi avec la propagande une volonté de modeler les perceptions et les attitudes. Cependant, « la publicité a tendance à devenir de la propagande si elle impose des choix au consommateur [...] et ne lui propose aucune échappatoire ou solution de rechange<sup>21</sup> ». Cela signifie que la publicité peut basculer dans une dynamique propagandiste lorsqu'elle ne se contente plus de suggérer des choix, mais qu'elle cherche à les imposer, limitant ainsi la liberté de décision du consommateur. On peut donc d'ores et déjà distinguer une propagande qui oblige et une autre qui suggère plus ou moins fortement. Dans ce cas, le message publicitaire ne vise plus simplement à persuader par des arguments ou des émotions, mais à orienter de manière univoque les comportements, en éliminant toute alternative perçue comme valable. La publicité devient de ce fait un outil de conditionnement qui impose un système dans lequel le consommateur n'est plus un agent autonome, mais un récepteur passif d'injonctions répétées et standardisées.

### 1.1.3 La propagande : un socle idéologique

Avant le XV<sup>e</sup> siècle, la propagande a été « sporadique et localisée, non scientifique et généralement fondée sur des sentiments religieux<sup>22</sup> ». Si ces discours visaient déjà à orienter les comportements ou à susciter l'adhésion, ils ne reposaient pas sur une structuration théorique ou méthodologique élaborée. La transition amorcée à partir de la Renaissance (avec

---

<sup>21</sup> Easy, *De la propagande à la publicité : il n'y a qu'un pas !* [En ligne] consulté le 05 janvier 2025, mis en ligne en Janvier 2016. URL: <https://www.easy-4you.fr/2016/01/de-la-propagande-a-la-publicite-il-n-y-a-qu-un-pas-.html>.

<sup>22</sup> Patrick, Chastenet, « Le penseur de la propagande », In *Introduction à Jacques Ellul* (p. 47-61), Paris, La Découverte, 2019. p.3.

le développement de l'imprimerie, la centralisation politique des États et la montée des idéologies modernes) marque une mutation essentielle : la propagande devient un outil conscient, organisé et institutionnalisé, utilisé par les pouvoirs pour diffuser des idéologies de manière ciblée et massive. Elle se structure alors comme un dispositif de communication stratégique visant à produire des effets psychologiques ou idéologiques sur la population.

Il convient ici de rappeler que la propagande n'est pas une idéologie en soi, mais un système de diffusion de l'idéologie, comme le soulignent plusieurs auteurs. L'idéologie se définit comme un système structuré d'idées et de croyances représentant les intérêts de groupes sociaux spécifiques. Son but n'est pas nécessairement la vérité, mais la création de représentations collectives capables de susciter l'adhésion. La propagande, quant à elle, se distingue par sa vocation à atteindre la conscience collective, au moyen de techniques discursives et affectives adaptables à tous les niveaux de réception, indépendamment des connaissances ou des croyances des individus.

C'est dans ce cadre que la publicité contemporaine, bien que guidée par des objectifs commerciaux, peut adopter les procédés propres à la propagande pour promouvoir non seulement des produits, mais aussi des comportements, des modes de vie, voire des visions du monde. À l'ère numérique, cette porosité entre propagande et publicité s'amplifie. Sur les réseaux sociaux, comme TikTok ou Facebook, des campagnes ciblées exploitent les données personnelles pour orienter les comportements des utilisateurs. Toutefois, il convient de distinguer l'usage de ces plateformes par des acteurs externes (entreprises, groupes d'influence, partis politiques) de l'idée selon laquelle ces plateformes elles-mêmes orchestreraient directement des actions de propagande. En l'absence de preuves directes, une telle affirmation doit être nuancée.

L'affaire révélée en 2024 concernant l'assistant vocal Siri d'Apple<sup>23</sup> dont les enregistrements étaient exploités à des fins d'analyse comportementale, a soulevé des préoccupations majeures en matière d'éthique et de manipulation de l'information, notamment dans les contextes électoraux. Dans ces situations, les stratégies publicitaires s'articulent avec des logiques de désinformation, brouillant davantage la frontière entre persuasion commerciale et influence idéologique.

Ainsi, dans les sociétés contemporaines, la propagande et la publicité ne sont pas des sphères étanches : elles participent d'un même continuum idéologique, au sein duquel la circulation massive des discours et des affects devient un levier central de transformation des consciences.

#### **1.1.4 La publicité au service des pouvoirs**

Finalement, la publicité devient un outil de propagande également lorsqu'elle est exploitée par des institutions ou des États pour influencer l'opinion publique. L'exemple de l'ingérence russe dans l'élection présidentielle américaine de 2016, documentée par le rapport Mueller (2019), Reuters<sup>24</sup>, Osnos Evan<sup>25</sup>, etc., et la récente élection annulée en Roumanie (06-12-2024), mettent en lumière comment des campagnes publicitaires détournées ont été utilisées pour créer de la discorde sociale et influencer le vote de certains citoyens de ces pays. Ces mesures actives, orchestrées par l'Internet Research Agency<sup>26</sup> et

---

<sup>23</sup> Bitdefender, « Apple propose de régler l'affaire des écoutes de Siri pour 95 millions de dollars », consulté le 27 janvier 2025, mis en ligne en Janvier 08 2025, URL : <https://www.bitdefender.com/fr-fr/blog/hotforsecurity/apple-propose-de-regler-l'affaire-des-ecoutes-de-siri-pour-95-millions-de-dollars>.

<sup>24</sup> Reuters, « Russian Twitter Accounts Promoted Brexit ahead of EU Referendum: Times Newspaper », *Reuters*, 15 November 2017.

<sup>25</sup> Osnos, Evan; Remnick, David; and Yaffa, Joshua, « Trump, Putin, and the New Cold War », *The New Yorker*, 6 March 2017.

<sup>26</sup> L'Internet Research Agency (IRA) est une organisation russe de diffusion de propagande sur Internet.

TikTok<sup>27</sup>, comprenaient la création de faux comptes, la diffusion de contenus médiatiques manipulés et le partage de fausses nouvelles sur les réseaux sociaux, empruntant des codes typiques et stratégies issues de la publicité tels que l'utilisation de titres sensationnalistes, d'images fortement émotionnelles, la répétition fréquente des mêmes messages et l'adaptation précise à différents publics cible afin de masquer les intentions réelles des producteurs et influencer efficacement les comportements et perceptions des utilisateurs .

La publicité, en tant qu'outil de persuasion, partage de nombreux points communs avec la propagande. Toutefois, il est important de reconnaître que, compte tenu des liens complexes qui existent entre publicité et propagande, ces deux notions sont souvent confondues bien que distinctes. En effet, toute publicité n'est pas essentiellement propagande, car elle peut simplement viser la promotion neutre d'un produit ou d'un service sans dimension idéologique (du moins appuyée). À l'inverse, toute propagande n'est pas nécessairement publicitaire : elle relève plutôt du discours politique ou idéologique spécifique, cherchant à influencer les opinions ou les comportements par des moyens persuasifs explicites. La propagande peut utiliser des stratégies publicitaires, mais elle s'en distingue par ses objectifs directement politiques et idéologiques et par son intention explicite de manipulation psychologique ou sociale, ce qui n'est pas nécessairement le cas de la publicité commerciale traditionnelle.

## 1.2 CADRE THÉORIQUE

### 1.2.1 Qu'est-ce que la sémiotique ?

La sémiotique peut être définie comme la science qui étudie les différents systèmes de signes, leurs fonctionnements, leurs significations et leurs interprétations. Plus précisément, Louis Hébert définit la sémiotique comme « un corps de théories, de méthodologies et d'applications produites ou intégrés dans le cadre de la discipline

---

<sup>27</sup> Réseau social chinois. TikTok. (s. d.). <https://www.tiktok.com/abou>.

sémiotique » qui a pour « objet empirique (concret) est le produit signifiant (texte, image, etc.), c'est-à-dire qui véhicule du sens<sup>28</sup> ». Cette définition souligne que la sémiotique est une discipline structurée, combinant des aspects théoriques et pratiques. D'une part, elle s'appuie sur des cadres conceptuels pour comprendre la nature et le fonctionnement des signes. D'autre part, elle repose sur des méthodologies analytiques qui permettent d'étudier des « produits signifiants » dans des contextes réels, qu'il s'agisse de textes, d'images ou d'objets. Ainsi, la sémiotique ne se limite pas à une simple réflexion abstraite sur les signes : elle propose des outils concrets pour analyser la manière dont le sens est construit, véhiculé et interprété dans différents contextes culturels, sociaux et communicationnels.

La sémiotique s'est historiquement développée à partir de deux grandes traditions fondatrices, portées par Ferdinand de Saussure et de Charles Sanders Peirce. Saussure, avec son approche linguistique, propose une vision « dyadique<sup>29</sup> » du signe, lequel est constitué d'un signifiant (la forme ou le véhicule du sens) et d'un signifié (le contenu ou le sens véhiculé). En revanche, Charles Sanders Peirce introduit une conception « triadique<sup>30</sup> » du signe linguistique, qui inclut le representamen (l'aspect matériel ou perceptible du signe), l'objet (ce que le signe désigne) et l'interprétant (l'effet du signe sur l'esprit ou la manière dont il est compris). Cette distinction souligne la pluralité des approches au sein de la sémiotique, tout en mettant en lumière la richesse théorique qu'elle offre pour analyser les phénomènes de signification.

Cette différence entre modèles dyadique et triadique a des implications théoriques majeures. L'approche saussurienne, en se concentrant sur la structure interne du signe et sur le système linguistique, permet d'analyser finement les codes, les oppositions et les conventions partagées. Elle est particulièrement pertinente pour les études synchroniques et

---

<sup>28</sup> Louis Hébert, *Cours de sémiotique : Pour une sémiotique applicable*, Paris, Classiques Garnier, Coll : Dictionnaires et synthèses, n° 18, 2020. p.22.

<sup>29</sup> Louis Hébert, *Cours de sémiotique : Pour une sémiotique applicable*, op. cit., p.2.

<sup>30</sup> *Idem.* p.232.

les systèmes fermés. À l'inverse, l'approche peircienne considère le signe comme un processus dynamique impliquant une interaction constante entre le signe, l'objet et son interprétation. Elle ouvre donc à une analyse plus contextuelle et pragmatique, essentielle dans les médias contemporains où le sens se construit à travers des dispositifs complexes et des publics hétérogènes. Pour une analyse polysémotique, cette complémentarité théorique est précieuse : elle permet de croiser une lecture structurale (fondée sur les systèmes) et une lecture interprétative (fondée sur les effets et les contextes de réception).

Au cœur de la sémiotique se trouve le concept de « signe », une unité abstraite qui, dans la perspective saussurienne, articule un plan de l'expression (groupe de signifiants) et un plan du contenu (groupe de signifiés)<sup>31</sup>. Ces deux dimensions ne sont pas simplement juxtaposées mais s'interpénètrent dans ce que Saussure appelle l'arbitraire du signe<sup>32</sup>, selon lequel le lien entre signifiant et signifié est déterminé par des conventions culturelles et sociales. Cela signifie que la relation entre le signifiant et le signifié n'est pas naturelle ni suscitée. Ce lien est construit de manière conventionnelle, c'est-à-dire qu'il dépend d'accords implicites au sein d'une communauté linguistique ou culturelle. Par exemple, rien ne prédestine le mot « arbre » à désigner un végétal, c'est l'usage partagé de cette association qui en fait un signe compréhensible pour les locuteurs d'une même langue.

La nature arbitraire du signe, qui implique l'absence de lien naturel entre un signifiant et son signifié, est atténuée ou compensée par des phénomènes de redondance et de régularité au sein des systèmes signifiants. Par exemple, dans le cas des feux de circulation, bien que les couleurs choisies (rouge, vert, orange) ne soient pas en lien direct avec les concepts d'arrêt, de passage ou d'avertissement, leur interprétation devient claire, cohérente et universelle grâce à une régularité constante (la position fixe des feux, l'association systématique des mêmes couleurs aux mêmes actions) et à la redondance visuelle (couleur combinée à la forme et à la position). La sémiotique s'inscrit ainsi dans une

---

<sup>31</sup> Louis Hébert, *Cours de sémiotique : Pour une sémiotique applicable*, op. cit., p.25.

<sup>32</sup> Ferdinand de Saussure, *Cours de linguistique générale*, Paris, PAYOT, 2016, p.100.

démarche scientifique rigoureuse, qui ne se limite pas à l'étude des signes isolés mais s'intéresse aussi aux relations entre les signes et leur intégration dans des systèmes plus larges et l'analyse des phénomènes de production et de réception du sens. Ce caractère multidimensionnel fait de la sémiotique une discipline essentielle pour comprendre les dynamiques symboliques qui traversent les sociétés contemporaines.

Dans le cadre de notre mémoire portant sur l'analyse polysémotique des spots publicitaires du gouvernement ukrainien en temps de guerre, il est crucial de s'appuyer sur un socle théorique solide permettant de décoder les multiples niveaux de signification que ces messages véhiculent. Les spots, en tant que formes de communication visuelle, sonore et textuelle (que ce soit à l'oral ou à l'écrit), mobilisent des stratégies sémiotiques complexes destinées à influencer la perception et l'attitude des alliés internationaux. Pour décrypter ces stratégies, il est nécessaire d'adopter une approche plurielle, capable de rendre compte de la diversité des signes et des mécanismes signifiants mobilisés.

### **1.2.2 La sémiotique de Charles Sanders Peirce**

Charles Sanders Peirce (1839-1914) est une figure incontournable de la philosophie américaine et l'un des fondateurs de la sémiotique moderne. Philosophe, logicien, mathématicien et scientifique, il a marqué la discipline par ses travaux innovants sur la théorie des signes, offrant un cadre analytique universel pour comprendre les phénomènes de signification et de représentation. Son approche triadique du signe a révolutionné la façon dont les chercheurs conçoivent les interactions entre les représentations symboliques, leurs objets de référence et leurs interprétants. Selon lui, et, contrairement à la conception binaire du signe de Saussure, un signe est composé de trois éléments indissociables : le representamen, l'objet et l'interprétant<sup>33</sup>. Le representamen<sup>34</sup>, qui correspond à l'aspect perceptible du signe, tel que la forme d'un mot, d'une image ou d'un symbole ; l'objet, ce à

---

<sup>33</sup> Louis Hébert, *op. cit.*, p.231.

<sup>34</sup> *Idem*, p.234.

quoi le signe fait référence, qu'il s'agisse d'une idée, d'un concept ou d'un élément dans le monde réel ou imaginaire ; et l'interprétant, l'effet mental produit par le signe dans l'esprit de celui qui le perçoit, c'est-à-dire la manière dont ce dernier comprend ou interprète le message.

La sémiotique peircienne se distingue de l'approche saussurienne par sa structure triadique du signe, fondée sur les notions de représentamen, objet et interprétant<sup>35</sup>. L'objet, que Saussure choisit d'exclure méthodologiquement en tant que référent extérieur non pertinent pour la structure du signe, est ici intégré comme élément essentiel de la relation sémiotique. Quant à l'interprétant, il ne se réduit pas au signifié, mais désigne un processus dynamique d'interprétation, qui comprend à la fois la signification immédiate et les effets de sens induits par le contexte. Cette conception élargie permet de penser le signe comme une unité ouverte et évolutive, enracinée dans une interaction entre perception, culture et cognition. Cette approche triadique permet de saisir non seulement comment les signes génèrent du sens dans des contextes variés, mais aussi comment ce sens évolue constamment en fonction des interactions entre les individus et leur environnement culturel, social et cognitif. Par exemple, dans le cas d'une affiche publicitaire représentant un guerrier, le representamen correspondrait à la forme matérielle de l'image (couleurs, dessin, graphisme). L'objet serait la réalité externe ou le concept que l'image évoque, par exemple l'idée générale de guerrier ou d'héroïsme guerrier. L'interprétant correspond à la construction mentale que le spectateur élabore à partir du signe : il peut s'agir de la représentation spécifique du guerrier (par exemple un soldat héroïque ou vulnérable), mais aussi des valeurs, émotions ou récits culturels associés à cette figure dans un contexte donné. Il ne se limite donc pas à une simple émotion, mais désigne un processus interprétatif plus large, à la fois cognitif, affectif et culturel. Cette triade dynamique permet de comprendre comment chaque signe mobilisé dans les spots produit plusieurs niveaux de signification en fonction du contexte (historique, social, économique, esthétique, etc.) des spectateurs.

---

<sup>35</sup> Louis Hébert, *op. cit.*, p.231.

Peirce distingue également trois types de signes selon leur relation avec leur objet : les icônes, les indices et les symboles. Une icône est un signe qui « ressemble à son objet<sup>36</sup> », par exemple, une photographie d'un soldat est une icône parce qu'elle représente visuellement un soldat réel, sans nécessiter, à priori du moins, de convention culturelle pour être comprise. L'icône se situe entre l'*« image »* (pas nécessairement visuelle) et l'objet réel qu'elle représente. Un indice, en revanche, est un signe qui est « réellement affecté par cet objet<sup>37</sup> », entretient une relation physique ou causale avec son objet, comme la fumée est l'indice d'un feu. Enfin, un symbole renvoie à son objet par « une loi ou une convention<sup>38</sup> », comme un slogan qui, par la signification conventionnelle des mots, appelle à la solidarité ou à l'action ou les roses qui signifient l'amour. Cette typologie des signes sera centrale pour décomposer les éléments visuels et sonores des spots, car elle permettra de distinguer les éléments qui fonctionnent par ressemblance (icônes), par contiguïté ou cause (indices) ou par convention culturelle (symboles).

En outre, Peirce introduit trois catégories à la base de la sémiotique « pour rendre compte de l'expérience humaine<sup>39</sup> » dans toute sa complexité : la priméité, la secondéité et la tiercéité<sup>40</sup>. Ces trois catégories sont utiles pour comprendre la manière dont les signes s'inscrivent dans les messages publicitaires. La priméité est définie comme « une conception de l'être indépendamment de toute autre chose<sup>41</sup> », c'est-à-dire la perception pure d'une qualité avant toute interaction. Dans un spot, la priméité pourrait correspondre à la simple perception d'une couleur vive (par exemple, le rouge intense d'une rose), avant que cette couleur ne soit interprétée dans un contexte symbolique ou narratif. La secondéité, en

---

<sup>36</sup> Louis Hébert, *op. cit.*, p.234.

<sup>37</sup> *Ibidem.*

<sup>38</sup> *Ibidem.*

<sup>39</sup> *Idem*, p.32.

<sup>40</sup> *Idem*, p.232.

<sup>41</sup> *Ibidem.*

revanche, est « la conception de l'être relatif à quelque chose d'autre<sup>42</sup> », correspondant à l'action-réaction, à l'expérience concrète. Dans les spots, la secondéité se manifeste dans les interactions directes, comme la chute d'une bombe ou une poignée de main entre deux dirigeants. Enfin, la tiercéité représente « la médiation<sup>43</sup> », « la règle ou la loi<sup>44</sup> » qui structure l'expérience et permet d'anticiper ou de prédire des événements. Dans un contexte publicitaire, la tiercéité correspondrait aux conventions sociales, sémiotiques ou politiques sous-jacentes qui régissent l'interprétation des signes, comme les règles implicites qui dictent les alliances internationales ou les appels à l'aide humanitaire.

Ainsi, l'approche sémiotique de Peirce nous permettra d'analyser en profondeur les divers éléments visuels, sonores et textuels des spots publicitaires ukrainiens en les décomposant selon la triade signe-objet-interprétant. Cette structure analytique sera particulièrement utile pour comprendre comment chaque élément visuel (par exemple, les drapeaux ou les scènes de guerre), sonore (musique dramatique, bruitages) et textuel (slogans, sous-titre ou voix off) est conçu pour produire des effets de sens précis chez les spectateurs. L'interprétant jouera un rôle clé dans cette analyse, en permettant d'explorer les variations d'interprétation selon les publics cibles, tout en tenant compte des contextes culturels et politiques spécifiques des pays visés par les messages.

La typologie des signes de Peirce (icônes, indices, symboles) nous aidera à identifier leur fonctionnement : les icônes, comme les photographies de soldats, transmettent une ressemblance immédiate avec la réalité ; les indices, tels que les bruits d'explosion, établissent une connexion causale avec l'événement représenté ; et les symboles, comme les slogans ou les drapeaux, mobilisent des conventions culturelles et idéologiques pour structurer le discours de solidarité et de mobilisation. En parallèle, les catégories de priméité, secondéité et tiercéité offriront un cadre pour analyser les différents niveaux de signification

---

<sup>42</sup> Louis Hébert, *op. cit.*, p.232.

<sup>43</sup> *Ibidem.*

<sup>44</sup> *Ibidem.*

: la priméité servira à décrypter les qualités perceptuelles immédiates (couleurs, sons), la secondéité permettra de saisir les mises en rapport, notamment les interactions concrètes mises en élément (couleurs mises en relation, gestes, symboliques, actions militaires), tandis que la tiercéité révélera les conventions implicites et les récits idéologiques qui sous-tendent les messages publicitaires, comme les appels à l'aide internationale ou la mise en avant des valeurs de résilience et de solidarité. Cette approche globale permettra de décoder en profondeur les stratégies polysémotiques employées pour influencer et mobiliser les publics visés.

L'approche de Charles Sanders Peirce nous offre un cadre fondamental pour comprendre la construction sémiotique des signes dans les spots publicitaires. Grâce à sa triade representamen-objet-interprétant, il devient possible d'analyser les éléments visuels, sonores et textuels en fonction de leur relation au réel et de leur effet interprétatif sur le spectateur. Bien que la dimension culturelle et idéologique puisse être prise en compte à travers la notion de tiercéité, la sémiotique peircienne se concentre avant tout sur la structure logique du processus de signification. C'est à ce niveau que l'apport de Roland Barthes s'avère déterminant, non pour combler une absence, mais pour enrichir l'analyse des signes en dévoilant les mécanismes de connotation, de mythification et de production idéologique. Là où Peirce éclaire la logique interne du signe, Barthes montre comment les textes et les images véhiculent des significations culturellement déterminées par représentation explicite d'éléments sociaux (par exemple, la mise en scène d'un stéréotype national), par détermination stylistique (comme l'usage d'un code visuel propre à une époque ou à une classe sociale), ou encore par indiciarisation<sup>45</sup>, lorsque des choix formels signalent un contexte social. Son analyse du message linguistique, iconique codé et non codé, nous permet ainsi d'aller au-delà du simple repérage des signes pour comprendre comment ceux-ci véhiculent des récits idéologiques et participer à la construction d'un imaginaire collectif.

---

<sup>45</sup> Louis Hébert, *Introduction à l'analyse des textes littéraires*, op. cit., p.199.

Ainsi, Barthes vient enrichir la grille de Peirce en insistant sur l'exploitation culturelle et idéologique des signes dans les stratégies de persuasion publicitaire.

### 1.2.3 La sémiotique de Roland Barthes

Roland Barthes (1915-1980) est l'une des figures majeures de la sémiotique et de la critique culturelle du XX<sup>e</sup> siècle. Il a révolutionné la manière d'aborder les signes et les systèmes de signification en élargissant le champ de la sémiotique au-delà des textes linguistiques, pour inclure les images, les objets, les pratiques sociales et les phénomènes culturels. En développant des outils analytiques pour déchiffrer les mécanismes sous-jacents des messages visuels et textuels, Barthes a contribué à dévoiler la manière dont les significations se construisent, se transmettent et influencent les sociétés. Il convient toutefois de souligner que cette extension n'est pas totalement inédite : dès le XIX<sup>e</sup> siècle, Charles Sanders Peirce avait déjà conçu une théorie des signes englobant toutes les formes perceptibles (sons, images, gestes), comme le montre Chen Shuang (2021), pour qui Peirce offre une « conception inclusive des signes [...] permettant de rendre compte de tous les objets et phénomènes culturels<sup>46</sup> ».

L'une des contributions majeures de Barthes réside dans son analyse des images et des pratiques culturelles à travers des notions telles que la dénotation et la connotation. Dans son essai *Rhétorique de l'image*<sup>47</sup>, Roland Barthes montre que les images publicitaires, loin d'être de simples représentations, sont chargées de sens culturel et émotionnel. À cet effet, Roland Barthes décompose l'image en trois messages distincts : le message iconique non codé, le message iconique codé et le message linguistique<sup>48</sup>. Le message iconique non codé

---

<sup>46</sup> Chen, S. (2021). La sémiotique et la communication [Mémoire de maîtrise], Université Grenoble Alpes. Dumas. <https://dumas.ccsd.cnrs.fr/ffdumas-03577228>. p.10.

<sup>47</sup> Barthes, Roland, « *Rhétorique de l'image* », In : Communications, 4, École Pratique des Hautes Études, Paris, 1964. pp. 40-51.

<sup>48</sup> *Idem*, p.42.

correspond à la dénotation, c'est-à-dire à la représentation littérale de l'image. Il s'agit de la première couche de signification, celle qui est la plus immédiate et la plus évidente. Barthes soutient que le message littéral apparaît comme le support du message « symbolique<sup>49</sup> », ce qui signifie que la dénotation est nécessaire pour permettre la connotation. Dans les spots publicitaires, ce message non codé serait la simple représentation des objets filmés : des soldats, des paysages détruits, des civils en fuite. Cependant, cette lecture dénotative n'est jamais neutre et se combine avec la lecture connotative pour produire un message global.

Il convient également de rappeler, comme le souligne Barthes, que la distinction entre dénotation et connotation ne concerne pas uniquement le visuel, mais s'applique aussi au message linguistique<sup>50</sup>. Le texte présent dans les images (slogans, légendes, voix off) joue en effet un double rôle : d'ancrage dénotatif, lorsqu'il nomme ou identifie les éléments représentés le « qu'est-ce que c'est ?<sup>51</sup> », et de relais connotatif, lorsqu'il oriente l'interprétation vers un sens culturel ou idéologique précis. Ce double niveau permet de canaliser la polysémie naturelle des images et de guider la lecture du spectateur selon les intentions du message.

Le deuxième message que Barthes identifie est le message iconique codé, qui correspond à la connotation culturelle de l'image. Ce message est ancré dans des stéréotypes, des symboles et des significations culturelles qui ne sont pas immédiatement visibles, mais qui sont décodés par les spectateurs en fonction de leur savoir culturel. Barthes donne l'exemple de la publicité Panzani, où la combinaison de certains éléments visuels, tels que les tomates et les couleurs vert, blanc et rouge, renvoie à une « italianité<sup>52</sup> » implicite. Roland Barthes explique que « son signifié est l'Italie, ou plutôt l'italianité<sup>53</sup> ». De même, dans les

---

<sup>49</sup> Barthes, Roland, « *Rhétorique de l'image* », *op. cit.*, p.42.

<sup>50</sup> *Ibidem*.

<sup>51</sup> *Idem*, p.31.

<sup>52</sup> *Idem*, p.41.

<sup>53</sup> *Ibidem*.

spots ukrainiens, les symboles de guerre, les uniformes militaires et les couleurs des drapeaux nationaux produisent un message connoté qui renvoie à des valeurs de patriotisme, de résistance, de sacrifice et aussi d'« ukrainité ». Mais cette identité nationale ne fonctionne pas seule, elle est mise en relation dialogique avec des codes culturels propres aux pays destinataires, tels que la francité, la belgicité ou l'allemandicité. Ce message iconique codé permet de lire l'image non seulement pour ce qu'elle montre directement, mais aussi pour ce qu'elle suggère implicitement.

Le message linguistique, quant à lui, est constitué des textes qui accompagnent l'image, souvent sous forme de légendes, titres ou slogans. Ce texte joue un rôle clé dans l'ancrage du sens, en réduisant la polysémie naturelle des images. Mais, l'image à son tour peut orienter ou restreindre les interprétations possibles du texte. Elle vient ainsi réduire la polysémie potentielle du texte, bien que l'effet d'ancrage exercé par le texte sur l'image demeure généralement plus fort. Barthes soutient en effet que « toute image est polysémique, elle implique, une « chaîne flottante de signifiés<sup>54</sup> ». Cela signifie que les images peuvent être interprétées de multiples manières, et que le rôle du texte est souvent de guider, d'ancrer (comme dit Barthes) cette interprétation, en évitant des lectures déviantes ou indésirables. Dans les spots publicitaires du gouvernement ukrainien, par exemple, les slogans et légendes jouent un rôle crucial pour orienter la lecture des images vers des significations précises, telles que l'appel à la solidarité internationale ou le soutien militaire.

Dans *Mythologies*<sup>55</sup> Roland Barthes approfondit cette analyse en explorant la manière dont les cultures modernes transforment des objets du quotidien en mythes. Le mythe, pour Roland Barthes, est une forme de discours qui transforme des événements historiques ou des objets culturels en « nature », c'est-à-dire, les mythes fonctionnent comme des systèmes de signification secondaire, dans lesquels les objets ou les pratiques acquièrent des significations qui dépassent leur fonction initiale et les transforme en vérité universelle. C'est pour cela

---

<sup>54</sup> Barthes, Roland, « *Rhétorique de l'image* », *op. cit.*, p.44.

<sup>55</sup> Roland Barthes, *Mythologies*, Paris, Seuil, 1957.

qu'il affirme que : « le mythe est une parole choisie par l'histoire<sup>56</sup> ». Cette parole mythique fonctionne en masquant la construction idéologique des objets culturels pour les faire apparaître comme naturels. Autrement dit, le mythe fait passer le culturel (et donc relatif) pour du naturel (et donc absolu). Dans le cadre de notre analyse, il est intéressant d'examiner comment les spots publicitaires ukrainiens mobilisent des mythes de guerre, de sacrifice ou de résistance, en transformant des événements spécifiques (comme le conflit actuel) en symboles de lutte universelle pour la liberté. Par exemple, l'image récurrente des soldats au combat ne renvoie pas seulement à une réalité militaire, mais devient un mythe de l'héroïsme et du sacrifice patriotique. On touche alors au domaine des topes, des stéréotypes et des clichés de contenu (ces deux derniers mots étant neutres ici pour nous) ; noter qu'il y a des clichés de signifiant également.

La théorie de Roland Barthes offre des outils indispensables pour décrypter les stratégies sémiotiques des spots publicitaires ukrainiens en contexte de guerre. En se basant sur son analyse des images à travers les notions de dénotation et de connotation, il devient possible d'étudier comment chaque élément visuel, sonore ou textuel, etc., contribue à la construction d'un message global. Par exemple, dans ces publicités, les drapeaux ukrainiens ou les uniformes militaires représentent une réalité immédiate (le message dénoté), mais ils sont simultanément chargés de connotations patriotiques et symboliques qui transcendent leur simple représentation. De même, les slogans et les légendes, qui constituent le message linguistique, jouent un rôle clé en évitant la polysémie (du moins la polysémie non souhaitée) des images et en orientant leur interprétation vers des significations précises, comme la solidarité internationale ou la résistance à l'oppression. Ces multiples niveaux de signification permettent de mobiliser des émotions profondes et de façonnner une perception favorable à la cause ukrainienne.

Par ailleurs, l'analyse des mythes de Roland Barthes permet d'approfondir notre analyse en dévoilant les dynamiques idéologiques sous-jacentes. Autrement dit le mythe

---

<sup>56</sup> Roland Barthes, *Mythologies*, op. cit., p.182.

montre comme universel ce qui est simplement propre à un groupe social, par ex. une culture, une nation. Par exemple, une scène montrant des soldats au combat ne se contente pas de représenter une situation militaire : elle devient un symbole de courage et de dévouement, appelant à l'admiration et au soutien. En mobilisant ces mythes, les publicités ukrainiennes naturalisent des valeurs telles que la justice ou la solidarité, en les présentant comme des vérités universelles (anthropolectales, dirait Hébert), alors qu'il s'agit en réalité de constructions culturelles spécifiques à un groupe social ou national donné (sociolectales). Ainsi, la théorie de Barthes ne se limite pas à analyser les composantes techniques des signes, mais éclaire également les stratégies culturelles et rhétoriques employées pour influencer les publics.

Si Roland Barthes nous permet de comprendre comment les images et les textes publicitaires construisent du sens par connotation et mythification, il ne s'intéresse pas en détail à l'impact spécifique des couleurs et de leur rôle symbolique. Or, dans les spots publicitaires, les couleurs jouent un rôle crucial en renforçant les connotations véhiculées par les images et les textes ou en suscitant de nouvelles. Jean-Marie Floch vient combler cette lacune en proposant une sémiotique des couleurs, où celles-ci ne sont pas de simples éléments esthétiques, mais des unités signifiantes intégrées à la construction du message publicitaire. Sa distinction entre les statuts de vérification<sup>57</sup> des couleurs (vrai, faux, mensonger, secret) nous permet de mieux comprendre comment certaines teintes influencent la perception et participent à la manipulation du spectateur. Là où Barthes s'arrête à une lecture des images en termes de connotation et de mythe, Floch affine cette analyse en raison de comment la dimension plastique des couleurs contribue à structurer le récit visuel et à renforcer les stratégies de persuasion publicitaire.

---

<sup>57</sup> Jean-Marie, Floch, « *Des couleurs du monde au discours poétique* », Numéro 6, document de recherche du groupe de recherche sémiolinguistique de l'Institut de la Langue Française. EHESS-CNRS, Paris, 1979. p.3.

### 1.2.4 La sémiotique de Jean-Marie Floch

Jean-Marie Floch (1947-2001) est un sémioticien français qui a apporté des contributions majeures à la sémiotique visuelle et à l'analyse des systèmes de communication, en particulier dans le domaine de la publicité et du design. Formé par Algirdas Julien Greimas, Jean-Marie Floch a adapté et enrichi la sémiotique structurale en la mettant au service de l'analyse concrète des objets visuels et des discours marchands. Son travail se distingue par son attention aux significations culturelles, esthétiques et stratégiques des messages visuels.

L'un des textes centraux de Jean-Marie Floch est l'analyse *Des couleurs du monde au discours poétique*<sup>58</sup>, dans laquelle il montre que les choix chromatiques dans un message visuel ne sont jamais neutres et que les couleurs en tant qu'« unités de manifestation<sup>59</sup> » de sens ne se limitent pas à une fonction purement esthétique ou décorative. Il précise à cet effet que, les couleurs, en tant que vecteurs de sens qui contribuent à la construction des valeurs et des connotations, lorsqu'elles sont analysées dans un texte ou une image, « se laissent analyser en figures chromatiques<sup>60</sup> ». Cela indique que chaque couleur, par ses associations et ses contrastes avec les autres (en secondéité donc, dirait Peirce), participe à la construction d'une structure sémantique plus large. Cette approche est particulièrement pertinente pour analyser les spots publicitaires, où les couleurs, qu'elles soient présentes dans les décors, les vêtements, les objets symboliques, le niveau de l'énonciateur (intertitres, etc.), etc., jouent un rôle fondamental dans la transmission de messages émotionnels et idéologiques.

Jean-Marie Floch propose également une classification des couleurs en fonction de leur statut dans le cadre de ce qu'il appelle la « véridiction<sup>61</sup> ». Les couleurs peuvent être

---

<sup>58</sup> Jean-Marie, Floch, « *Des couleurs du monde au discours poétique* », *op. cit.*, p.3.

<sup>59</sup> *Idem*, p.7.

<sup>60</sup> *Idem*, p.3.

<sup>61</sup> *Ibidem*.

associées à quatre statuts : le mensonger, le faux, le secret et le vrai<sup>62</sup>. Toutefois, cette lecture ne saurait épuiser la complexité sémiotique des couleurs, qui mobilisent également des modalités thymiques, telles que le positif, le négatif, le neutre ou l'intensité émotionnelle participant à la construction d'une atmosphère affective ou symbolique. Cette classification permet par contre de comprendre comment les couleurs influencent la perception de la réalité dans une image ou un texte. Par exemple, lorsque Jean-Marie Floch note que « les objets changent d'apparence selon leur état de véridiction<sup>63</sup> », cela signifie que les couleurs peuvent être utilisées pour transformer la perception de la réalité et créer des effets de vérité ou d'illusion. Dans un contexte publicitaire, cette théorie sera utile pour comprendre comment les couleurs sont utilisées pour évoquer des notions de vérité, d'authenticité, ou au contraire de mystification. Par exemple, l'utilisation du bleu pour symboliser la paix ou la stabilité peut basculer d'un état de vérité (évoquant sincèrement la paix) à un état de mensonge (cachant une réalité plus complexe de guerre ou de désordre) selon le contexte narratif. Ainsi, la couleur bleue, associée à la paix, pourrait apparaître dans un contexte où elle sert à masquer la violence sous-jacente, jouant sur l'ambiguïté entre réalité et illusion.

Jean-Marie Floch, en montrant comment les couleurs interagissent avec d'autres perceptions sensorielles (comme les sons ou les parfums), introduit une dimension multisensorielle dans l'analyse sémiotique. Il explique que les couleurs, loin d'être de simples éléments visuels, créent des associations (dans le même produit ou dans l'esprit du récepteur, par exemple dans les synesthésies) avec d'autres sensations pour produire une expérience globale. Dans le cadre des spots publicitaires, cette approche est essentielle, car les couleurs sont souvent associées à la musique ou à la voix off et aux sous-titres aussi en principe pour renforcer l'impact émotionnel du message. Par exemple, dans une scène dramatique montrant des soldats en action, les tons sombres peuvent être renforcés par une

---

<sup>62</sup> Jean-Marie, Floch, « *Des couleurs du monde au discours poétique* », *op. cit.*, p.3.

<sup>63</sup> *Ibidem*.

musique grave, créant ainsi un effet synesthétique<sup>64</sup> qui amplifie le sens du danger ou du sacrifice.

L'analyse de Jean-Marie Floch sur les couleurs s'intègre parfaitement avec les théories de Peirce et Barthes. D'un côté, il accorde une attention particulière à la structure interne des signes, en traitant les couleurs comme des unités qui contribuent à la construction du sens. Les couleurs peuvent ainsi être analysées comme des icônes, par leur ressemblance avec des objets réels (par exemple, le rouge rappelle visuellement le sang), ou des symboles, lorsqu'elles renvoient à des conventions culturelles partagées (comme le bleu du drapeau ukrainien qui symbolise la nation). Toutefois, l'association du rouge avec des concepts comme la guerre ou le sacrifice est plus souvent liée à une convention symbolique qu'à un indice au sens causal ou physique strict. Cette complémentarité permet de décomposer les couleurs dans les publicités non seulement comme des éléments esthétiques, mais comme des représentations sémiotiques qui interagissent avec les objets et les interprétants.

D'un autre côté, Jean-Marie Floch complète Barthes en introduisant une lecture plus détaillée des couleurs dans leur rôle connotatif. Si Barthes s'intéresse principalement à la connotation visuelle et à la manière dont les images publicitaires véhiculent des mythes culturels, Floch approfondit cette analyse en se concentrant spécifiquement sur la manière dont les couleurs construisent des connotations et produisent un discours chromatique. Conscient que « le chromatisme tiendra son propre discours<sup>65</sup> » comme tout signe, il suggère que les couleurs, par leurs associations symboliques, participent à la construction d'un message poétique ou idéologique. Dans le cadre des spots publicitaires ukrainiens, cela signifie que les couleurs peuvent être utilisées non seulement pour illustrer des scènes ou comme simples composantes de ces scènes (par exemple, un objet doit obligatoirement avoir une couleur, fût-ce la transparence, qui est une non-couleur), mais pour structurer un message sous-jacent de solidarité, de lutte, ou de souffrance.

---

<sup>64</sup> Jean-Marie, Floch, « *Des couleurs du monde au discours poétique* », *op. cit.*, p.31.

<sup>65</sup> *Idem*, p.12.

L'analyse de Jean-Marie Floch met en lumière le rôle des couleurs dans la construction du message publicitaire, mais elle reste ancrée dans une lecture strictement visuelle des signes. Or, dans le cadre des spots publicitaires ukrainiens, le son joue un rôle tout aussi essentiel que l'image dans l'élaboration du message polysémotique. C'est pourquoi Michel Chion viendra compléter ces approches en intégrant la dimension audiovisuelle. Là où Floch décrypte les jeux chromatiques, Chion nous permet de comprendre comment le son et la musique modifient l'interprétation des images. Son concept de « valeur ajoutée<sup>66</sup> » montre que le son ne se contente pas d'accompagner les images : il les transforme, en renforçant leur impact émotionnel et en orientant la réception du spectateur. De plus, son analyse de la synchronisation éclaire la manière dont l'association entre son et image crée une cohérence perceptive qui guide l'interprétation. Ainsi, Chion apporte une nouvelle dimension à l'analyse polysémotique en montrant que le sens des spots publicitaires ne repose pas uniquement sur les éléments visuels, mais aussi sur la manière dont ceux-ci interagissent avec le son et la musique pour produire un effet persuasif.

### 1.2.5 La sémiotique de Michel Chion

Michel Chion est une figure incontournable dans le domaine de l'analyse audiovisuelle, en particulier pour ses travaux sur le son au cinéma et dans les médias audiovisuels. Michel Chion est non seulement théoricien du son, mais également compositeur et réalisateur, ce qui lui confère une approche à la fois pratique et théorique dans son exploration des interactions entre l'image et le son. Sa contribution majeure réside dans son ouvrage phare *L'audio-vision : Son et image au cinéma*<sup>67</sup>, où il élabore une théorie complète du rôle du son dans la perception audiovisuelle.

Michel Chion insiste sur le fait que le son ne doit pas être perçu comme un simple ajout à l'image, mais comme un élément fondamental qui modifie la manière dont l'image est

---

<sup>66</sup> Michel Chion, *L'Audio-vision : son et image au cinéma* 5e éd., Paris, Armand Colin, Paris, 2021.

<sup>67</sup> *Idem*, p.13.

interprétée. Il introduit des concepts clés tels que la « valeur ajoutée<sup>68</sup> », une notion qui désigne la capacité du son à enrichir l'image en lui attribuant des significations ou des émotions supplémentaires. Faisons remarquer que tout langage produit une modification de sens (ajout, suppression, substitution, augmentation, diminution, etc.) par rapport aux autres langages qui l'accompagnent.

Michel Chion définit la « valeur ajoutée » comme étant « la valeur expressive et informative dont un son enrichit une image donnée<sup>69</sup> ». Ce concept est crucial dans le cadre de l'analyse des spots publicitaires ukrainiens, où la musique, les voix off et les effets sonores contribuent à renforcer l'impact émotionnel et symbolique des images de guerre, de solidarité ou de mobilisation internationale. Par exemple, une séquence montrant des soldats ou des citoyens en situation de crise sera accompagnée d'une musique dramatique qui accentue le pathos et crée une lecture émotionnelle immédiate de la scène. La valeur ajoutée est ce qui permet au son de dire plus (même s'il peut y avoir recouplement, redondance partielle) que ce que l'image montre, renforçant ainsi la polysémie du message audiovisuel.

Le concept de synchrèse<sup>70</sup>, introduit par Chion, décrit l'association mentale immédiate entre un événement sonore et un événement visuel qui se produit simultanément. Il révèle que la synchrèse, comme pour toute coprésence de signes, « est la soudure perceptive irrésistible et spontanée qui se produit entre un phénomène sonore et un phénomène visuel ponctuel lorsque ceux-ci tombent en même temps, cela indépendamment de toute logique rationnelle<sup>71</sup> ». Ce mécanisme, qu'on peut généraliser à toute coprésence de langages différents, permet de créer l'illusion d'une cohérence naturelle (nous appliquons ici d'une manière différente l'idée de naturalisation de Barthes) entre le son et l'image, même lorsque ces deux éléments n'ont pas de lien direct. Par exemple, dans certaines productions

---

<sup>68</sup> Michel Chion, *L'Audio-vision : son et image au cinéma 5e éd.*, op. cit., p.13.

<sup>69</sup> *Idem*, p.13.

<sup>70</sup> *Idem*, p.68.

<sup>71</sup> *Ibidem*.

cinématographiques, un bruit métallique peut être associé à l'apparition d'un élément visuel qui n'a aucune relation avec ce son, créant ainsi une soudure perceptive qui ancre l'image dans une réalité sonore nouvelle. Dans les spots publicitaires, la « synchrèse » pourrait apparaître, même de manière plus subtile, pour renforcer certaines actions ou donner une atmosphère particulière. Bien que dans ces spots, les associations entre son et image tendent souvent à être logiques (comme le bruit des canons synchronisés avec l'image de soldats en situation de combat), il reste important de noter que ce concept aide à comprendre comment son et image se renforcent mutuellement pour ancrer le message publicitaire dans une réalité perçue. Cette interaction entre le son et l'image structure la perception du spectateur et contribue à ancrer le message dans une réalité sensible et immédiate.

L'une des dimensions les plus riches de la sémiotique de Michel Chion est son analyse des effets empathiques<sup>72</sup>, anempathiques<sup>73</sup> ni empathiques<sup>74</sup> et ni anempathiques<sup>75</sup> de la musique et des sons dans les productions audiovisuelles. L'effet « empathique » se produit lorsque la musique épouse les émotions (j'ajouterais en généralisant : les contenus) de la scène, les renforçant par une harmonie entre le son et l'image. L'effet « anempathique », en revanche, est celui où la musique semble indifférente à l'action qui se déroule à l'écran, créant un contraste qui peut accentuer l'effet dramatique par sa distance. Quant aux effets « ni empathiques » ni « anempathiques », ils concernent des musiques qui n'expriment aucune résonance émotionnelle particulière. Chion les décrit comme ayant « un sens abstrait, soit une simple fonction de présence, une valeur de poteau indicateur<sup>76</sup> ». Notons qu'il semble que Chion ait négligés les situations où le son dit l'opposée de l'image, on pourrait les dire antipathiques. Tous ces effets sont particulièrement intéressants pour analyser les spots publicitaires ukrainiens, où la musique peut parfois exprimer directement la gravité d'une

---

<sup>72</sup> Michel Chion, *op. cit.*, p.16.

<sup>73</sup> *Idem*, p.17.

<sup>74</sup> *Ibidem*.

<sup>75</sup> *Ibidem*.

<sup>76</sup> *Ibidem*.

situation (empathie), introduire un décalage pour susciter une réflexion ou un choc émotionnel (anempathie ou antipathie) ou au contraire ni l'un (ni empathiques) ni l'autre (ni anempathiques et on pourrait ajouter, ni antipathique).

Dans le spot publicitaire destiné à la France, par exemple, l'effet empathique est clairement visible dans l'utilisation de la chanson « Je t'aime... moi non plus », où la musique mélancolique et romantique accentue le message de gratitude et de soutien entre les deux nations, amplifiant ainsi la charge émotionnelle du spot. Cependant, il y a également une situation antipathique puisque que la musique parle d'amour (même si aussi cyniquement) et l'image de guerre. À l'inverse, dans celui destiné à l'Allemagne, un effet antipathique est créé par une musique joyeuse et ironique intitulée « Supergeil » de EDEKA lorsqu'il est utilisé lors des scènes de guerre ou de destruction, provoquant un décalage émotionnel volontairement choquant pour souligner l'horreur, l'absurdité du conflit ou le caractère génial de l'aide.

À partir de cet exemple, une analogie intéressante peut être établie entre l'effet d'ancre textuel chez Barthes et la fonction de réduction de la polysémie exercée par le son chez Michel Chion. Là où Barthes montre que le texte accompagne l'image pour limiter sa lecture à certaines interprétations souhaitées, Chion révèle que le son, par sa valeur ajoutée ou par la synchrone, joue un rôle similaire : il oriente la réception, renforce une émotion dominante, ou impose un certain cadre interprétatif. Dans les deux cas, il s'agit de discipliner la polysémie naturelle de l'image. Si l'image, seule, reste ouverte à de multiples lectures, l'ajout d'un texte (chez Barthes) ou d'un son (chez Chion) permet de réduire cette flottabilité sémantique et de guider le spectateur vers une lecture dominante, émotionnelle ou idéologique. Ainsi, texte et son apparaissent comme deux langages auxiliaires jouant un rôle stratégique dans la construction du sens visuel.

Si Michel Chion a mis en évidence le rôle crucial du son et son interaction avec l'image, son approche ne systématiser pas les liens entre texte, image et son dans une méthode d'analyse unifiée. C'est ici qu'intervient Louis Hébert, en proposant une approche polysémotique capable d'intégrer tous les systèmes signifiants dans une seule grille

d'analyse. Là où Peirce, Barthes, Floch et Chion peuvent analyser chacun un aspect spécifique des spots publicitaires (signe, connotation, couleur, son), Louis Hébert fournit des outils méthodologiques permettant d'articuler ces différentes dimensions pour en dégager une cohérence globale. Son analyse de l'isotopie permet d'identifier les régularités sémantiques entre les signes visuels, sonores et textuels, tandis que sa distinction entre « sèmes inhérents<sup>77</sup> » et « afférents<sup>78</sup> » (distinction qu'il reprend de François Rastier) aide à comprendre comment un même élément peut changer de sens selon le contexte . De plus, son analyse de la segmentation<sup>79</sup> offre une approche rigoureuse pour analyser comment les différents éléments polysémotiques interagissent pour produire un effet persuasif et idéologique cohérent. Ainsi, , la théorie de Louis Hébert ne remplace pas les autres théories, mais les unifie dans une méthodologie structurée, rendant possible une analyse complète et détaillée des stratégies sémiotiques mises en œuvre dans les spots publicitaires ukrainiens.

### **1.2.6 L'analyse polysémotique de Louis Hébert**

Louis Hébert est un professeur et chercheur reconnu pour ses travaux en sémiotique, particulièrement dans le domaine de l'analyse polysémotique et des approches interdisciplinaires. Auteur de plusieurs ouvrages et articles de référence, Louis Hébert s'illustre par sa capacité à intégrer des concepts fondamentaux de la sémiotique tout en les appliquant à des contextes diversifiés, allant des textes littéraires à d'autres formes sémiotiques, y compris certains exemples issus des médias audiovisuels, bien que ceux-ci ne constituent pas le cœur de son corpus d'analyse. Sa démarche se distingue par une volonté de clarifier et d'organiser les outils méthodologiques pour offrir des grilles d'analyse rigoureuse.

---

<sup>77</sup> Louis Hébert, *Cours de sémiotique : Pour une sémiotique applicable*, Coll: « Dictionnaires et synthèses », n° 18, Paris, Classiques Garnier, p.254.

<sup>78</sup> *Ibidem*.

<sup>79</sup> *Idem*. p.278.

L'un des aspects les plus marquants de l'approche de Louis Hébert est son intérêt pour la polysémotique, qui consiste à analyser les interactions entre différents systèmes de signes, comme le texte, l'image et le son. Son objectif par cette approche est de révéler les régularités et les irrégularités sémantiques qui unifient les divers éléments d'un produit sémiotique, que ce soit un film, une publicité, ou tout autre type de produit multimodal. Dans le cadre de notre analyse, l'approche polysémotique proposée par Louis Hébert constitue un outil fondamental pour saisir les multiples niveaux de signification qui se manifestent à travers la combinaison de systèmes sémiotiques variés : texte, image, son, etc. Cette méthode permet de comprendre comment ces systèmes interagissent, se renforcent mutuellement ou s'annulent et forment un tout cohérent, particulièrement utile pour une analyse complexe comme celle des spots publicitaires, où chaque élément contribue à la transmission d'un message polysémique (mais une polysémie qui se veut contrôlée et non sauvage)..

L'un des concepts centraux de l'analyse polysémotique est celui de sème. Les sèmes sont les briques de base qui composent les unités signifiantes (signifiés), c'est-à-dire des réseaux de signification qui traversent un texte ou un produit multimodal. Les isotopies permettent de maintenir une cohérence sémantique dans le produit polysémotique, en reliant les différents sèmes présents dans les images, les textes, et les sons. Par exemple, dans un spot publicitaire, le thème de la résistance se manifeste par la présence de plusieurs isotopies distinctes, telles que l'isotopie /lutte/, fondée sur la répétition du sème /lutte/, ou encore les isotopies /dignité/ et /sacrifice/, construites respectivement sur la récurrence des sèmes /dignité/ et /sacrifice/. Ces isotopies, réparties à travers les dimensions verbales (dans les slogans ou discours), visuelles (dans les scènes de combat, expressions des visages) et sonores (musique solennelle ou martiale), contribuent à structurer le message global autour d'un axe thématique fort, tout en garantissant la cohérence interprétative du spot.

Louis Hébert à la suite de François Rastier<sup>80</sup>, distingue deux types de sèmes : sèmes inhérents et sèmes afférents<sup>81</sup>. Les sèmes inhérents sont des traits de signification corrélés à un objet, à une image, etc. c'est-à-dire des caractéristiques fixes ou prévisibles associées par défaut à cet élément hors contexte. Par exemple, ce n'est pas la couleur 'rouge' en tant que phénomène physique qui porte un sème, mais le signifié /rouge/ tel qu'il est interprété dans un contexte culturel donné, qui active généralement des sèmes inhérents comme /danger/, /sang/, ou /guerre/. En revanche, les sèmes afférents sont des significations contextuelles qui émergent en fonction du cadre dans lequel l'objet ou l'image est présenté. Ces sèmes sont donc flexibles et peuvent changer en fonction de la situation ou des associations culturelles. Par exemple, dans un poème ou un récit lyrique, le signifié /rouge/ pourrait être associé à un sème afférent tel que /beauté/ ou /fragilité/, des significations qui ne sont pas attendues de manière conventionnelle, mais qui émergent du contexte esthétique et symbolique particulier du texte. Hébert précise à cet effet que « les sèmes afférents sont des sèmes présents uniquement dans le sémème-occurrence, c'est-à-dire uniquement en contexte [...] si un sème est présent en contexte, il est actualisé<sup>82</sup> », ce qui signifie que l'interprétation d'un signe varie en fonction des circonstances dans lesquelles il apparaît. Tandis que les sèmes inhérents sont présents dans le signifié hors contexte et son repris, sauf virtualisation (neutralisation) dans le signifié en contexte. Cependant, l'interprétation peut également entraîner des sèmes afférents en fonction de son usage dans un contexte particulier : par exemple, dans un spot publicitaire patriotique, le rouge pourrait être interprété comme un symbole de sacrifice ou de patriotisme, ces significations étant alors influencées par les valeurs et le discours du message.

La segmentation est un autre aspect fondamental de l'analyse polysémotique. Louis Hébert souligne qu'elle « est l'opération sémiotique mentale méréologique (c'est-à-dire

---

<sup>80</sup> François Rastier est celui qui a établi la distinction entre sèmes inhérents et sèmes afférents dans le cadre de la sémantique interprétative.

<sup>81</sup> Louis Hébert, *Cours de sémiotique : Pour une sémiotique applicable*, op. cit., p.254.

<sup>82</sup> *Idem*, p.254.

impliquant des touts et des parties) qui articule, en vertu de principes plus ou moins rigoureux et explicites, en partie sémiotiques, linéaires ou encore superposables, un substrat donné qui a statut de tout<sup>83</sup> ». Cette opération permet de distinguer des unités signifiantes pertinentes à l'intérieur du substrat audiovisuel, en fonction de leur cohérence interne ou de leurs ruptures, qu'elles soient visuelles, sonores ou verbales. Ruptures qui peuvent correspondre ou non selon qu'on change de critère de segmentation. Ces unités constituant la base d'une lecture structurée du message, en révélant les articulations qui orientent sa réception. Dans le cadre de notre analyse, la segmentation des spots publicitaires permettrait d'isoler des séquences visuelles spécifiques (comme des plans sur des symboles nationaux ou des images de conflit) et d'étudier leurs interactions avec les sons (comme des bruits de guerre ou des musiques dramatiques) et les éléments verbaux (comme les slogans ou les voix off).

L'analyse polysémotique de Louis Hébert fournit un cadre théorique utile pour l'analyse des interactions entre les divers systèmes sémiotiques présents dans les spots publicitaires. En permettant de décrypter les régularités sémiques à travers l'image, le son et le texte, cette approche complète celles de Peirce, Barthes, Floch et Chion en offrant une vision globale et unifiée de la manière dont les signes interagissent pour produire un message cohérent et polysémique. Grâce à cette méthode, nous serons en mesure de mener une analyse détaillée et rigoureuse des spots publicitaires ukrainiens, en révélant les processus sémiotiques complexes qui structurent leur message.

### 1.2.7 Vers une approche polysémotique intégrée

Chacune des théories sélectionnées apporte une clé de lecture essentielle à l'analyse polysémotique des spots publicitaires. Charles Sanders Peirce constitue le point de départ en définissant les bases de la signification à travers sa triade représentamen-objet-interprétant et sa typologie des signes (icône, indice, symbole). Cette structuration du signe permet d'identifier les différents registres de signification mobilisés dans le discours publicitaire,

---

<sup>83</sup> Louis Hébert, *Cours de sémiotique : Pour une sémiotique applicable*, op. cit., p.278.

notamment en ce qui concerne le lien entre les éléments visuels et leur référent réel ou symbolique.

Cependant, l'approche peircienne reste essentiellement descriptive et ne prend pas en compte les dimensions idéologiques et culturelles du signe. C'est à ce niveau que Roland Barthes intervient en approfondissant l'analyse avec ses concepts de dénotation et de connotation, ainsi que sa théorie du mythe. Son approche permet de saisir comment les images et les textes des spots ukrainiens véhiculent des récits idéologiques visant à mobiliser le soutien international. En insistant sur la construction culturelle des significations, Barthes complète Peirce en intégrant une lecture socio-sémiotique des messages publicitaires.

Néanmoins, Roland Barthes ne traite pas spécifiquement de la dimension plastique et perceptive des signes, notamment du rôle des couleurs dans la structuration du message publicitaire. Jean-Marie Floch prolonge cette réflexion en explorant la sémiotique des couleurs et des valeurs, en distinguant notamment différents statuts de « véridiction » des couleurs (vrai, faux, mensonger, secret). Son approche permet de comprendre comment le choix des couleurs dans les spots ukrainiens participe à l'élaboration d'un discours persuasif. Ainsi, là où Barthes s'attarde sur les codes et les systèmes culturels, Floch affine l'analyse en intégrant une lecture des choix esthétiques et de leur fonction argumentative.

Si la dimension visuelle des spots est désormais bien balisée par Peirce, Barthes et Floch, une composante essentielle demeure à prendre en compte : l'impact du son dans la construction du sens. C'est ici que l'apport de Michel Chion devient incontournable. En introduisant les concepts de valeur ajoutée, de synchronisation et de mise en relief sonore, Chion démontre que le son ne se contente pas d'accompagner les images mais modifie leur perception et leur intensité émotionnelle. Dans les spots ukrainiens, la musique, les voix et les bruitages jouent un rôle clé dans l'engagement du spectateur et la charge affective du message. L'approche de Michel Chion permet donc d'étudier comment le son vient compléter et parfois transformer le message visuel et textuel.

Cependant, ces différentes théories, bien que riches et complémentaires, ne proposent pas un cadre méthodologique systématisé pour l'analyse conjointe des signes visuels, sonores et textuels. C'est pourquoi Louis Hébert apporte une synthèse précieuse en développant une approche polysémotique structurée, intégrant les contributions précédentes dans une méthodologie rigoureuse. Son approche permet de dégager une grille d'analyse qui prend en compte les interactions entre les différents niveaux de signification présents dans un spot publicitaire. Là où Peirce, Barthes, Floch et Chion analysent chacun un aspect du message, Hébert propose une méthode permettant d'unifier ces dimensions au sein d'un cadre cohérent et opératoire.

Ainsi donc, en combinant ces différentes approches, ce cadre théorique ne se limite pas à une juxtaposition de concepts ; il forme une méthodologie cohérente et intégrée, particulièrement adaptée à l'analyse des stratégies polysémotiques de communication en temps de guerre. Chaque théorie apporte une pierre à l'édifice, permettant de décrypter non seulement la signification manifeste des spots publicitaires ukrainiens, mais aussi les effets sous-jacents de persuasion qu'ils exercent sur leur cible publique. Cette approche globale servira de fondement à l'analyse méthodique des spots sélectionnés, en mettant en lumière les mécanismes polysémotiques qui transforment une simple vidéo en un puissant outil de mobilisation internationale.

### **1.3 APPROCHE MÉTHODOLOGIQUE**

Pour notre mémoire, nous avons choisi d'adopter une approche méthodologique structurée, variée et rigoureuse, visant à disséquer minutieusement les spots publicitaires. Cette approche se focalise principalement sur une analyse détaillée des éléments sémiotiques en présence (des images, des sons, des textes [oraux et écrits] et des symboles) afin de dévoiler les stratégies de communication employées et analyser les sens véhiculés, incluant les messages explicites et implicites, conscients ou non conscients, sous-jacents de ces spots. Notre méthode d'analyse comporte plusieurs étapes, chacune apportant une pierre essentielle à l'édifice de notre compréhension globale.

### **1.3.1 Le contexte**

Notre analyse des spots publicitaires débutera par une immersion dans leur contexte de création et de diffusion. Cette étape essentielle implique une compréhension approfondie du climat politique et social dans lequel ces spots ont été produits, ainsi que des intentions spécifiques de leurs créateurs. Pour reconstituer ce contexte, nous nous appuierons principalement sur des sources d'information variées et crédibles, notamment des journaux en ligne et des sites d'information réputés. Nous examinerons les articles, les éditoriaux, et les analyses publiés juste avant et pendant la période de diffusion des spots pour saisir les dynamiques politiques et les événements clés qui ont pu influencer les messages des publicités.

En explorant les motivations derrière chaque spot, nous chercherons à comprendre les objectifs stratégiques, tels que la mobilisation du soutien ou l'éveil de l'empathie. Cette analyse contextuelle nous permettra de déterminer les cibles spécifiques de ces publicités, qu'il s'agisse d'alliés internationaux ou de la communauté mondiale en général. Les sources d'information sélectionnées nous fourniront des éléments d'analyse sur les réactions publiques et les discours médiatiques autour des enjeux abordés par les spots, offrant ainsi une base solide pour anticiper l'impact escompté de ces messages.

Cette approche rigoureuse, en s'appuyant sur des sources fiables et diversifiées, permettra de poser les bases d'une interprétation précise et contextualisée des spots publicitaires, en alignant notre compréhension des intentions des créateurs sans prétendre analyser la réception réelle.

### **1.3.2 La segmentation des spots publicitaires**

Une fois le contexte clairement établi, nous présenterons la segmentation des spots publicitaires (la segmentation proprement dite est en annexe du mémoire). Cette démarche méthodique consiste à diviser chaque vidéo en ses composantes les plus fondamentales, et

ce, en fonction du minutage. Ce processus nous permet de mettre en lumière la structure narrative des spots, révélant la manière dont l'action se déploie, comment la musique et les textes, oraux ou écrits, contribuent à l'atmosphère et au message, et quel rôle jouent les bruitages dans l'ensemble de la production. Cette segmentation se sera réalisée en plusieurs étapes.

Dans le cadre de notre analyse, il est impératif de reconnaître que la brièveté et le montage rapide de ces vidéos nécessitent une méthode de segmentation qui permet une évaluation minutieuse et précise de chaque élément. En tenant compte de ce besoin, notre approche consistera à segmenter chaque spot en intervalles d'une demi-seconde.

La durée totale de chaque spot publicitaire sera d'abord identifiée, après quoi elle sera divisée en segments de 0,5 seconde. Cette segmentation fine faite par le minutage permettra d'examiner de manière plus détaillée et ciblée les transitions rapides et les éléments visuels et sonores qui se succèdent à un rythme élevé. Pour faciliter et organiser cette segmentation minutieuse, nous utiliserons une feuille de calcul Excel.

Une fois que les segments sont clairement définis sur la base du chronométrage initial en demi-secondes, notre analyse évoluera vers une multisegmentation plus détaillée, intégrant les plans, les scènes et les séquences. Cette approche n'est pas simplement déterminée par des intervalles temporels fixes, mais guidée par le contenu même des spots. Chaque scène ou plan est marqué par une séquence en principe cohérent d'actions, de dialogues ou de changements visuels qui déterminent les segments spécifiques. Par exemple, une scène entière constituera un segment, telle que la première scène formant le Segment 1. La scène suivante deviendra le Segment 2, et ainsi de suite.

Cette méthode permet non seulement une division en segments basés sur la durée, mais aussi une classification selon la nature du contenu. Les plans sont identifiés par leur composition visuelle unique et sont analysés pour comprendre comment chaque prise de vue contribue à l'ensemble du récit. Les séquences, groupant plusieurs scènes liées par une thématique ou une progression narrative, sont également examinées pour saisir les arcs

narratifs plus larges et leur impact sur la structure globale du spot. Cette multisegmention approfondie nous permet d'analyser les spots publicitaires à plusieurs niveaux, offrant ainsi une compréhension riche et nuancée des techniques cinématographiques et de leur efficacité rhétorique.

Il est crucial de souligner qu'il n'existe pas de critère unique et objectif pour déterminer le début et la fin d'une scène. Les transitions entre les scènes peuvent être marquées par des changements visibles, tels que le changement de lieu ou l'introduction de nouveaux personnages, mais peuvent également être subtiles, comme un changement dans le ton ou le style de la narration. De ce fait, l'identification des segments/scènes nécessitera, en plus d'utiliser des logiciels de montage, une observation minutieuse et une interprétation subjective mais rationalisée sur la compréhension globale du message et du rythme du spot publicitaire.

### **1.3.3 Analyse des éléments visuels et sonores**

Après avoir clairement identifié et segmenté les différentes scènes du spot publicitaire, notre attention se portera vers l'examen minutieux des éléments visuels et sonores présents dans chaque scène, en appliquant une méthode de subdivision détaillée pour une analyse plus approfondie. Cette étape cruciale implique une observation systématique et détaillée de tout ce qui est visible à l'écran, reposant sur une subdivision en catégories spécifiques pour une analyse précise : le cadrage, qui examine l'orientation et la position de la caméra pour comprendre les choix visuels ; le décor, qui analyse l'environnement et les éléments de fond qui enrichissent le contexte visuel ; le maquillage, qui contribue à la caractérisation des personnages; les personnages eux-mêmes, focalisant sur leur développement, leur apparence et leurs interactions ; et l'action, observant comment les mouvements, les activités sont chorégraphiés pour soutenir la narration et l'impact émotionnel du spot et tout élément qui entre dans le langage du théâtre (voir les langages de

la représentation théâtrale de Louis Hébert<sup>84</sup>). Chaque subdivision nous permet de décomposer et de comprendre en profondeur comment ces éléments contribuent collectivement à l'atmosphère, au message et à l'efficacité globale voulue (mais pas nécessairement obtenue) du spot publicitaire.

Pour chaque scène délimitée précédemment, nous porterons une attention particulière au langage des acteurs. C'est-à-dire, la manière dont les personnages sont présentés et interagissent avec leur environnement. Cela implique d'analyser tous les éléments qui constituent le langage cinématographique (voir tableau sur les langages de Louis Hébert). Nous serons également attentifs à l'arrière-plan, aux décors et aux objets présents dans chaque scène, en évaluant comment ils contribuent à l'ambiance générale du spot, à la compréhension de son message et à la production du sens, des sens du spot.

À la suite de l'isolement des éléments visuels, nous allons procéder au découpage sonore ; une étape cruciale pour analyser les composantes linguistiques-sonores (voix off, paroles chantées) et scripto-visuelles (textes à l'écran), qui véhiculent les messages verbaux du spot. Cette phase de notre segmentation implique de se pencher minutieusement sur chaque mot prononcé (ou écrit), la musique et le bruitage, afin de saisir pleinement le ou les messages transmis et son impact sur le spectateur.

Nous commencerons par isoler toutes les phrases ou paroles au sein du spot. Chaque phrase ou parole sera examinée non seulement pour son contenu littéral, mais aussi pour les subtilités de son expression en définissant précisément les paramètres linguistiques, tels que la syntaxe, la sémantique, la morphologie, et le lexique. L'étude de la syntaxe nous permettra de saisir la structure des phrases et de comprendre comment l'agencement des mots façonne le message. En examinant la sémantique, nous évaluerons la signification des mots et des phrases pour saisir les évidences (dénotation) et nuances (connotations) du message véhiculé. Finalement, l'analyse du lexique se penchera sur le choix des mots, leur connotation, et leur impact émotionnel ou persuasif. Cela inclut la manière dont les mots sont prononcés ou écrits

---

<sup>84</sup> Louis Hébert, *Introduction à l'analyse des textes littéraires*, op. cit., p.540.

(enrichissements, police, etc.), le ton, le rythme, et toute nuance émotionnelle qui pourraient influencer la manière dont le message est reçu par l'audience.

En complément de notre analyse, nous examinerons également comment la voix off interagit avec les autres éléments visuels et sonores du spot. La voix off, en tant que guide narratif, joue un rôle crucial non seulement en fournissant des informations contextuelles et en commentant l'action visible à l'écran, mais aussi en liant ces éléments pour renforcer le récit global. L'étude se concentrera sur l'interaction de la voix off avec tous les autres composants afin de déterminer comment ces composants s'entremêlent pour créer une expérience qui se veut cohérente et engageante. Cette approche holistique permettra de mieux comprendre comment chaque élément contribue à la persuasion et à l'efficacité communicative voulues du spot.

Quant aux textes écrits, nous les identifierons et les analyserons non seulement en considérant leur contexte visuel immédiat, mais aussi en les situant dans le contexte global de la communication véhiculée par la vidéo entière (solliciter les alliés internationaux) et les passages spécifiques où ces textes apparaissent. Les textes, qu'ils soient sous forme de titres, sous-titres, légendes, messages intégrés dans l'image ou oraux (les paroles de la chanson), seront examinés pour comprendre leur rôle dans la transmission des informations et leur contribution à l'impact visuel et narratif du spot. Outre l'attention portée à la taille, à la police, à la couleur du texte et à son placement stratégique à l'écran et dans le temps, une analyse sémantique approfondie du contenu textuel sera également effectuée. Cette analyse sémantique permettra de déceler les nuances de sens, les connotations et les implications subtiles, ce qui est crucial pour appréhender pleinement comment le texte écrit renforce ou modifie le message global du spot publicitaire.

Dans la suite de notre segmentation, les composantes linguistiques seront toujours considérées en fonction de leur modalité de manifestation : le texte oral (voix off, dialogues, paroles de chansons) sera analysé comme une composante linguistique-sonore, c'est-à-dire à l'intersection du verbal et de l'auditif ; le texte écrit à l'écran (slogans, sous-titres, légendes) relèvera du scripto-visuel, combinant des aspects linguistiques et plastiques (forme, taille,

emplacement, couleur). Ainsi, notre segmentation sonore prendra en compte les voix comme éléments sonores porteurs de langage, tandis que notre analyse visuelle intégrera les textes écrits comme formes visuelles porteuses de signification linguistique.

Nous commencerons par analyser les musiques de fond, qui se composent d'une chanson préexistante spécifique pour chaque spot, en définissant précisément les paramètres d'analyse pour mieux comprendre son rôle dans le récit visuel et son interaction avec le message du spot. L'analyse inclura les paroles de la chanson pour décrypter le message et les thèmes abordés, la composition musicale pour examiner comment la mélodie, l'harmonie, et le rythme soutiennent ou modifient l'atmosphère du spot, ainsi que certains aspects techniques de la production en studio tels que le mixage et les effets sonores qui influencent la perception finale par le spectateur.

Cette analyse sera attentive aux principales façons dont la musique interagit avec les éléments visuels et narratifs, examinant comment elle renforce, affaiblit, ajoute ou soustrait des éléments à l'expérience globale. Nous serons particulièrement attentifs aux variations musicales qui pourraient coïncider avec des changements dans l'intrigue ou le ton du spot, ce qui offre une perspective plus profonde sur l'utilisation stratégique de la musique pour souligner ou contrebalancer des moments clés du récit. Cette approche holistique et précise permettra de déceler comment chaque composant musical contribue à la dynamique du spot, enrichissant ainsi notre compréhension de son efficacité communicative et de son possible impact sur le spectateur.

Ensuite, nous nous concentrerons sur les chansons spécifiques utilisées dans le spot. Nous effectuerons une analyse détaillée des paroles de la chanson en examinant les thèmes abordés, l'utilisation de la langue, y compris les figures de style comme les métaphores et les symboles, et la pertinence des références culturelles ou historiques. Pour le ton de la chanson, nous analyserons la dynamique vocale, y compris le volume, la hauteur et l'intonation, ainsi que les techniques instrumentales et l'arrangement musical pour évaluer comment ils contribuent à l'ambiance et au renforcement du message du spot. En ce qui concerne la signification, nous explorerons comment les paroles et la musique s'articulent avec les

éléments visuels pour enrichir le récit global, examiner leur capacité à transmettre des thèmes clés ou des émotions spécifiques, et évaluer leur impact sur la réception possible du message par le spectateur (l'analyste, en réception savante, et le spectateur ordinaire, en réception « naïve »).

Chaque aspect sera scruté pour comprendre non seulement comment il fonctionne isolément, mais aussi comment il interagit avec les autres composants du spot publicitaire pour renforcer, même atténuer, ou modifier le message global. L'analyse inclura aussi une évaluation de la manière dont ces éléments musicaux et lyriques coïncident avec les changements dans l'intrigue ou le ton du spot, ce qui permettra de déceler une utilisation stratégique de la musique pour souligner des moments clés ou manipuler les réactions émotionnelles du visionneur. Cette approche détaillée et précise assurera une compréhension profonde de l'influence de la musique sur l'efficacité communicative du spot.

Quant aux effets sonores tels que les coups de canons, les bruits d'avions, les sons de la nature, ou tout autre effet sonore utilisé pour enrichir l'expérience audiovisuelle, ils seront identifiés et analysés à leur tour. Conscient de leur importance dans l'expérience auditive, chaque effet sonore sera analysé et évalué en fonction de son *timing*, de son volume et de son interaction avec les éléments visuels, textuels, la musique, etc.

Poursuivant notre démarche de segmentation des spots publicitaires, nous aborderons les effets visuels, en distinguant clairement les éléments filmiques et profilmiques. Le profilmique, selon la définition de Souriau relayée par Louis Hébert<sup>85</sup>, englobe tout ce qui est placé devant la caméra, incluant les décors, les actions, les dialogues, le maquillage, et, dans le contexte moderne, également les éléments générés par images de synthèse, comme une Venise médiévale reconstituée. C'est le «quoi»<sup>86</sup> du film, soit tout ce qui sera capté visuellement et auditivement (en autant que le son soit produit au moment du filmage).

---

<sup>85</sup> Louis Hébert, *Introduction à l'analyse des textes littéraires*, Paris, Classiques Garnier, p.585. 2023.

<sup>86</sup> *Idem*, p.585.

D'autre part, le filmique désigne les techniques utilisées pour capter et représenter les éléments profilmiques ainsi que les ajouts qui y sont faits (par exemple, de la musique). Le filmique, en revanche, concerne le «comment»<sup>87</sup> ces éléments sont transformés pour créer l'œuvre finale. Ceci englobe les choix de mise en scène faits lors du tournage, tels que les angles de caméra et les mouvements de caméra, qui ne sont pas des modifications de post-production, mais plutôt des décisions prises durant le tournage. Les méthodes de post-production, telles que l'application de filtres et le montage, interviennent après le tournage pour peaufiner l'esthétique et la sémantique de l'image. Cette distinction entre les décisions prises pendant le tournage et celles effectuées en post-production est essentielle pour comprendre comment les éléments visuels et sonores sont intégrés et manipulés pour former le produit cinématographique final. Il faut préciser ici que les vidéos utilisent principalement des images d'archives et que, pour certaines, il est difficile d'évaluer s'il s'agit d'archives ou de scènes produites pour les vidéos.

Nous débuterons par l'exploration des effets spéciaux utilisés dans les spots, incluant non seulement des éléments visuels profilmiques comme les images de synthèse ou les effets de lumière artificielle, mais aussi les sons produits lors du filmage tels que les dialogues, les bruits de fond et autres effets sonores naturels. Ensuite, nous examinerons comment ces éléments visuels et sonores sont intégrés et transformés filmiquement, en explorant comment ils sont capturés et modifiés par des techniques de post-production pour renforcer le message ou créer des expériences visuelles et auditives uniques. Cette approche nous permettra de comprendre non seulement l'impact des éléments profilmiques en tant que tels, mais aussi la manière dont ils sont techniquement et artistiquement rehaussés ou transformés en post-production pour influencer le spectateur, mettant en lumière l'interaction complexe entre le profilmique et le filmique dans la création finale.

---

<sup>87</sup> Louis Hébert, *Introduction à l'analyse des textes littéraires*, op. cit., p.585.

### **1.3.4 L'analyse rhétorique**

À la suite de la segmentation des spots publicitaires, nous accorderons une attention particulière à l'analyse rhétorique des messages, en explorant les stratégies argumentatives employées pour persuader et mobiliser. Nous débuterons par l'identification des différents types d'arguments utilisés, avec une attention spéciale portée aux raisonnements syllogistiques, tels que « les alliés se soutiennent mutuellement ; vous êtes nos alliés ; donc, vous devez nous soutenir. ». Cette exploration mettra en lumière comment les arguments sont structurés pour induire logiquement un engagement, en intégrant des techniques rhétoriques telles que l'Éthos, pour établir la crédibilité ; le Pathos, pour évoquer des émotions ; et le Logos, pour appuyer les affirmations avec logique et raison<sup>88</sup>.

### **1.3.5 Analyse visuelle et narrative**

Notre analyse se concentrera sur les éléments visuels et les techniques narratives des spots publicitaires, explorant comment la mise en scène, le montage, et les choix visuels renforcent la rhétorique employée, crée la rhétorique employée. Plutôt que de tenter de mesurer directement l'efficacité de ces messages auprès d'une audience, nous contextualiserons les arguments en fonction des contextes politiques et culturels présumés pour théoriser sur leur résonance et efficacité potentielle. En examinant comment ces éléments sont conçus pour influencer et mobiliser dans un contexte de guerre, notre approche analysera les stratégies de persuasion utilisées pour façonnner les perceptions et encourager l'action, sans se focaliser sur l'impact réel sur le spectateur. Cette méthode nous permettra de révéler les mécanismes de persuasion sous-jacents et de fournir des aperçus sur la dynamique complexe de la communication en temps de conflit. Autrement dit, plutôt que d'analyser les récepteurs empiriques (réels), nous analyserons les récepteurs construits, c'est-à-dire représentés ou indicarisés dans le produit sémiotique, par exemple l'image que le spot donne

---

<sup>88</sup> Saint-Cyr, L.-M. (2011). *Le discours de l'architecture : Analyse rhétorique du Centre Georges Pompidou* [Mémoire de maîtrise], Université du Québec à Montréal. p.40.

de son auditoire visé. Au-delà de l'auditoire visé, nous tenterons de cerner, à partir du produit, comme l'auditoire empirique peut avoir réagi.

Dans la logique de notre analyse des spots publicitaires, l'observation des mouvements de la caméra joue un rôle crucial pour comprendre la réalisation visuelle et l'impact narratif du spot. Cette étape implique un examen minutieux des techniques de cinématographie employées, notamment les types de plans (plans larges, plans rapprochés et plans moyens, etc.), les mouvements de la caméra (le travelling, le panoramique et le tilt, et le zoom) et les angles de vue (la plongée et la contre-plongée).

L'identification des différents types de plans utilisés dans les spots est primordiale. Nous observerons de près les plans larges, qui offrent une vue d'ensemble des scènes, les plans rapprochés qui se concentrent sur les détails ou les émotions des personnages, et les plans intermédiaires qui équilibrent ces deux perspectives. Chaque type de plan a un effet spécifique sur la manière dont le spectateur perçoit la scène, qu'il s'agisse de créer une impression d'espace, de mettre l'accent sur les expressions faciales, ou de fournir un contexte aux actions.

Concernant les mouvements de la caméra, nous analyserons des aspects comme les panoramiques, les travellings, les zooms et les rotations. Ces mouvements peuvent induire une sensation de dynamisme, de tension ou de fluidité dans la narration. Un travelling peut suivre un personnage, créant une connexion intime avec lui, tandis qu'un panoramique peut révéler progressivement des éléments clés de la scène. Les zooms, quant à eux, peuvent accentuer l'importance d'un objet ou d'un moment particulier.

Les angles de vue sont également significatifs dans la narration visuelle. Un angle en plongée peut donner une impression de vulnérabilité ou de petite taille de ce qui est filmé, mais le filmeur est vu comme dominant, tandis qu'une contre-plongée peut conférer un sentiment de puissance ou de dominance de ce qui est filmé. Les angles droits, d'autre part, offrent une perspective neutre. Nous examinerons comment ces angles sont utilisés pour transmettre des messages subtils ou influencer l'interprétation du spectateur.

L'observation minutieuse des mouvements de la caméra et des choix de cadrage nous permettra de comprendre comment le réalisateur du spot utilise la caméra pour raconter une histoire, susciter des émotions et susciter et guider l'attention du spectateur. Cette analyse approfondie contribue à notre compréhension globale de la technique et de l'art derrière la création des spots publicitaires.

### **1.3.6 Interprétation et comparaison**

Après avoir segmenté nos spots publicitaires, nous porterons notre attention sur l'interprétation possible du message visuel (images, couleurs, textures) sonore et textuel (écrit ou oral) des spots publicitaires, choisissant délibérément de ne pas évaluer leur efficacité ou leur impact sur le public empirique. Cette décision stratégique nous permet de nous concentrer plus profondément dans l'analyse des subtilités de la communication sémiotique. De plus, l'étude du public empirique aurait supposer une toute autre méthodologie, avec plusieurs difficultés (par exemple, de sonder des Allemands pour mesurer l'impact de la vidéo qui leur était destinée, de tenir en compte l'écoulement du temps entre la diffusion des vidéos et l'analyse des réactions des spectateurs).

La segmentation préalable de ces spots publicitaires se révèle cruciale dans ce processus. Cette étape initiale de segmentation, qui décompose méthodiquement chaque spot en ses éléments constitutifs (temporels, scéniques, visuels, textuels et sonores) et les rabat sur une chronométrie et une chronologie sert de fondement à notre interprétation. Elle nous offre une grille de lecture détaillée, permettant une exploration minutieuse et structurée de chaque composante.

Notre objectif, en nous fondant sur cette segmentation rigoureuse, est d'explorer comment ces spots publicitaires utilisent des éléments visuels, textuels et sonores pour construire et transmettre des messages complexes dans le contexte tumultueux du conflit. Nous chercherons à explorer les multiples couches de signification, décrypter les stratégies

rhétoriques et narratives utilisées, et comprendre comment les éléments sémiotiques sont employés pour influencer, persuader ou émouvoir (pour influencer et persuader).

Cette approche la plus exhaustive et approfondie possible vise à construire une compréhension nuancée et détaillée des stratégies de communication mises en œuvre dans les spots publicitaires. En adoptant cette perspective, nous cherchons non seulement à déchiffrer le contenu des messages, mais aussi à saisir leur essence, leur signification profonde et leur contribution au discours global sur le conflit. Notre objectif est de fournir une analyse riche et multidimensionnelle qui éclaire non seulement les aspects sémiotiques des spots, mais aussi leur rôle dans le contexte plus large de la communication en temps de guerre.

## **CHAPITRE 2**

### **CONTEXTE DE DIFFUSION ET SEGMENTATION DES SPOTS PUBLICITAIRES UKRAINIENS**

La guerre russo-ukrainienne ne se limite pas aux opérations militaires sur le terrain ou ailleurs (guerre hybride), elle se joue également dans l'espace médiatique, où chaque message devient une arme stratégique visant à influencer l'opinion publique internationale. Dans ce contexte, la communication gouvernementale ukrainienne a intégré des campagnes publicitaires ciblées pour mobiliser le soutien de ses alliés. Ces campagnes, diffusées principalement sur les plateformes numériques telles que YouTube, X (anciennement Twitter) et Facebook, ne sont pas de simples annonces promotionnelles ; elles s'inscrivent dans une logique de persuasion et de légitimation politique, combinant des stratégies narratives, visuelles et sonores pour renforcer leur efficacité. L'analyse de ces spots ne peut donc se limiter à leur contenu explicite, mais doit prendre en compte les conditions de leur diffusion, de leur réception et de leur inscription dans un cadre médiatique et géopolitique plus large. C'est d'ailleurs une application particulière du principe contextuel : tout produit sémiotique prend sens par rapport à un contexte.

Ce chapitre a pour objectif de replacer ces publicités dans leur contexte de diffusion, en présentant les enjeux politiques et communicationnels qui sous-tendent leur production et leur circulation. Il s'agira d'identifier les publics cibles, les stratégies d'adaptation du message en fonction des spécificités culturelles et politiques de chaque pays concerné (France, Allemagne, Belgique), ainsi que les plateformes médiatiques mobilisées pour maximiser leur impact. Cette mise en contexte est essentielle pour comprendre les choix sémiotiques retenus dans ces spots, qui ne sont pas simplement des supports visuels et sonores, mais des dispositifs de persuasion minutieusement construits.

Dans la continuité de cette contextualisation externe, nous passerons à une forme de contextualisation interne, en segmentant chaque spot publicitaire selon ses composantes sémiotiques. La segmentation permet de décomposer chaque vidéo en unités analytiques

distinctes, facilitant ainsi l'étude des interactions entre texte, image et son. Ce processus repose sur plusieurs critères, tels que les changements de plans, les transitions sonores, les variations et de rythme narratif, etc. En proposant une délimitation rigoureuse des segments, nous établissons une grille de lecture détaillée qui servira de base à l'analyse approfondie dans les chapitres suivants.

## **2.1 PRÉSENTATION DES VIDÉOS**

### **2.1.1 Nature et objectifs des vidéos**

Depuis l'annexion de la Crimée par la Russie en mars 2014, et plus encore depuis l'invasion militaire à grande échelle de février 2022, l'Ukraine est plongée dans un conflit d'envergure, dont les répercussions dépassent largement le cadre régional. Opposant l'Ukraine à la Fédération de Russie, ce conflit oppose deux visions géopolitiques : d'un côté, une Ukraine cherchant à consolider sa souveraineté et son ancrage euro-atlantique ; de l'autre, une Russie poursuivant une logique d'expansion territoriale et d'influence post-soviétique. Cette guerre, qualifiée de guerre hybride, combine opérations militaires, propagande, désinformation et diplomatie d'influence.

Dans ce contexte, les attentes de l'Ukraine à l'égard de ses alliés (principalement les pays de l'Union européenne, les États-Unis, le Canada et le Royaume-Uni) sont multiples : soutien militaire, appui diplomatique, aide humanitaire et financière, mais aussi solidarité médiatique. Il s'agit pour l'Ukraine de rester visible sur la scène internationale, de renforcer la légitimité de sa résistance et de mobiliser les opinions publiques étrangères pour maintenir la pression sur les gouvernements partenaires. C'est dans cette logique qu'intervient la production de vidéos institutionnelles à visée persuasive, lesquelles font l'objet de notre analyse.

Les vidéos analysées dans ce mémoire sont des spots institutionnels produits par le gouvernement ukrainien dans le contexte de ce conflit. Leur objectif principal est d'exprimer

une gratitude officielle envers trois alliés stratégiques (la France, l'Allemagne et la Belgique) tout en formulant, de manière implicite ou explicite, une sollicitation de soutien militaire et diplomatique continu. Ces vidéos ne se limitent donc pas à des messages de remerciement : elles s'inscrivent dans une stratégie de communication persuasive, mobilisant des référents culturels et émotionnels propres à chaque pays ciblé.

D'un point de vue institutionnel, l'attribution exacte de ces vidéos demeure partiellement opaque. Bien qu'elles aient été relayées par les comptes officiels du gouvernement ukrainien sur les réseaux sociaux (notamment ceux du ministère de la Défense), aucune mention explicite ne permet d'identifier précisément l'organisme producteur : ministère de la Défense, ministère des Affaires étrangères, ministère de la Culture ou agence de communication mandatée. En l'absence de source vérifiable, nous retiendrons l'expression générique de « gouvernement ukrainien » comme auteur institutionnel, tout en soulignant la nécessité d'aborder leur origine avec prudence méthodologique.

Cette communication institutionnelle relève d'une stratégie de diplomatie publique, visant à influencer à la fois les décideurs politiques et les opinions publiques étrangères. Chaque vidéo met en avant des éléments culturels spécifiques au pays destinataire (références médiatiques, codes esthétiques, symboles populaires) afin de créer une proximité narrative et d'instaurer une solidarité émotionnelle avec l'Ukraine. La scénarisation est pensée pour générer un impact émotionnel fort, en activant différents registres (humour, émotion, ironie, pathos), selon le public ciblé.

Ces vidéos sont principalement diffusées sur les réseaux sociaux et plateformes numériques (X, YouTube, Facebook), exploitant ainsi les logiques de viralité médiatique et de circulation rapide des messages. Elles s'adressent directement aux citoyens et aux décideurs politiques des pays alliés, avec pour finalité de renforcer l'adhésion à la cause ukrainienne, de légitimer la poursuite de l'aide internationale, et de façonner une image d'un pays résilient et digne de soutien. Leur recours au détournement culturel, à l'émotion

collective et aux symboles identitaires partagés les inscrits dans une démarche hybride, à la croisée du marketing politique, de la communication de crise et de la propagande soft.

Selon les données disponibles, 21 vidéos de ce type ont été produites et diffusées par les instances ukrainiennes entre 2022 et 2024. Pour ce mémoire, nous avons retenu trois spots destinés respectivement à la France, à l'Allemagne et à la Belgique. Ce choix repose sur plusieurs critères méthodologiques : leur diversité formelle et sémiotique, chacun adoptant une stratégie narrative distincte ; leur portée géopolitique et symbolique, ces trois pays étant des partenaires majeurs dans le soutien militaire et humanitaire à l'Ukraine ; et leur potentiel comparatif, en ce qu'ils permettent d'observer comment les mêmes objectifs communicationnels sont adaptés à des cultures nationales différentes.

## **2.1.2 Description de chaque vidéo**

### **2.1.2.1 Vidéo 1 : *Thank You, France***

La vidéo *Thank You, France*, produite par le gouvernement ukrainien, destiné à la France, est un spot publicitaire de 41 secondes diffusé sur les réseaux sociaux, le 24 août 2023, dans le cadre d'une campagne de communication stratégique visant à remercier la France pour son soutien militaire, tout en sollicitant implicitement la poursuite (voire l'augmentation) de cette aide. Dès les premières secondes, la vidéo adopte un ton romantique et poétique, s'inspirant des codes culturels français pour capter l'attention du public. L'esthétique visuelle est soignée, avec des images emblématiques de la France, telles que la Tour Eiffel, des roses rouges, des couchers de soleil sur la Seine, et des plans évocateurs de l'ambiance parisienne. La vidéo est accompagnée de la célèbre chanson « Je t'aime... moi non plus » de Serge Gainsbourg et Jane Birkin, une musique emblématique de la culture française, connue pour son caractère à la fois sensuel et provocateur.

Le message principal repose sur un détournement habile des codes du romantisme, traditionnellement associés à la France, pour les transposer dans le registre militaire. On y lit

des phrases telles que : « Les gestes romantiques prennent diverses formes », suivies d'images contrastant la douceur des symboles romantiques (fleurs, chocolat, paysages parisiens) avec des plans de canons César, un modèle d'artillerie français essentiel pour l'armée ukrainienne. On voit alors un effet de relais : le texte commençant l'énoncé et l'image le complétant. La vidéo se conclut par un message explicite : « Mais si vous voulez vraiment gagner nos cœurs, rien ne vaut de l'artillerie de 155 mm automotrice et hautement mobile », associant ainsi l'idée de romantisme à un besoin militaire concret.

#### **2.1.2.2 Vidéo 2 : *Thank You, Germany***

La vidéo *Thank You, Germany*, produite par le gouvernement ukrainien, est un spot publicitaire de 43 secondes diffusé, le 24 août 2023, sur les réseaux sociaux. Elle s'inscrit dans une campagne de communication stratégique visant à exprimer la gratitude de l'Ukraine envers l'Allemagne pour son soutien militaire, tout en incitant subtilement à maintenir, voire renforcer, cet engagement.

Dès les premières images, la vidéo adopte un ton résolument humoristique et décalé, en établissant une relation hypertextuelle explicite avec la célèbre publicité de la chaîne de supermarchés Edeka, diffusée en Allemagne en 2014<sup>89</sup>. Ce choix stratégique de référence culturelle permet d'établir une connexion immédiate avec le public allemand, en capitalisant sur un contenu populaire et ancré dans la mémoire collective (du moins pour les personnes ayant été exposées à la publicité en 2014). L'esthétique visuelle est soignée, avec des plans colorés, des mises en scène stylisées et une ambiance légèrement absurde, propre à la publicité d'origine, créant un effet de familiarité et de complicité.

---

<sup>89</sup> Le point.fr, « "Supergeil" : l'étonnante publicité allemande pour des supermarchés », [En ligne], publié le 26/02/2014, consulté le 20/03/2025. URL: [https://www.lepoint.fr/societe/video-supergeil-l-etonnante-publicite-allemande-pour-des-supermarches-26-02-2014-1795989\\_23.php#11](https://www.lepoint.fr/societe/video-supergeil-l-etonnante-publicite-allemande-pour-des-supermarches-26-02-2014-1795989_23.php#11).

Le message central repose sur le détournement du terme allemand « *geil* » , qui possède une double signification : à la fois « cool<sup>90</sup> » et « lubrique<sup>91</sup> ». Ce jeu de mots introduit un humour subtil, destiné à désamorcer la gravité du contexte de guerre et à rendre la demande d'aide militaire plus acceptable pour le public. La vidéo enchaîne des séquences contrastées : des scènes de la vie quotidienne allemande, des références à des symboles culturels (comme des paysages urbains allemands), et des plans d'équipements militaires fournis à l'Ukraine (chars léopard, systèmes de défense aérienne, etc.).

L'accompagnement sonore (un titre déjà connu des Allemands) est dynamique, avec un rythme entraînant qui renforce l'impact des images et des messages textuels. La vidéo joue sur le contraste entre la légèreté du ton humoristique et la sérieuse réalité de la guerre, créant ainsi un décalage qui capte l'attention et suscite la réflexion.

#### **2.1.2.3. Vidéo 3 : *Thank You, Belgium***

La vidéo *Thank You, Belgium*, produite par le gouvernement ukrainien, est un spot publicitaire de 1 minute et 13 secondes diffusé, le 4 octobre 2023, sur les réseaux sociaux. Elle s'inscrit dans le cadre d'une campagne de communication stratégique visant à remercier la Belgique pour son engagement militaire, notamment sa participation à la coalition F-16 (une initiative internationale regroupant plusieurs États alliés engagés dans la formation des pilotes ukrainiens et la livraison d'avions de chasse F-16, destinée à renforcer les capacités aériennes de l'Ukraine dans le conflit en cours), tout en consolidant le soutien de l'opinion publique belge à la cause ukrainienne.

Dès les premières images, la vidéo adopte un ton léger, humoristique et dynamique, en mettant à l'honneur des symboles emblématiques de l'identité belge. On y retrouve des

---

<sup>90</sup> Langenscheidt, « *geil* », In Dictionnaires en ligne Langenscheidt, consulté le 15 janvier 2025, URL : <https://fr.langenscheidt.com/allemand-francais/geil>.

<sup>91</sup> *Ibidem*.

références culturelles incontournables telles que la bière belge, le chocolat, les Diables rouges (équipe nationale de football), ainsi que Jean-Claude Van Damme, figure emblématique du cinéma d'action belge, connu mondialement. Ce choix stratégique permet de créer un lien affectif immédiat avec le public belge en mobilisant des éléments familiers et sources de fierté nationale.

L'accompagnement sonore est assuré par le titre *Pump up the Jam* du groupe belge Technotronic, un classique de la musique électronique des années 1980. Ce morceau à l'énergie contagieuse renforce le caractère festif et optimiste du spot, en créant un rythme dynamique qui capte l'attention dès les premières secondes. La synchronisation entre la musique et les images contribue à maintenir un ton positif et engageant, malgré le contexte sérieux de la guerre.

Visuellement, la vidéo est marquée par une alternance rapide de plans colorés et vivants, associant des scènes de la culture populaire belge à des images d'équipements militaires (notamment des avions de chasse F-16) et des forces armées ukrainiennes en action. Cette juxtaposition crée un contraste saisissant entre la légèreté des références culturelles et la gravité du conflit armé, tout en soulignant la solidarité entre la Belgique et l'Ukraine. Ce contraste des tons sérieux et léger est commun aux trois vidéos et est donc un invariant de la monstruation (l'équivalent de la narration, mais pour les produits visuels) et du monstrateur (l'équivalent du narrateur).

## 2.2 CONTEXTE DE DIFFUSION DES VIDÉOS

### 2.2.1 Un contexte marqué par la guerre et l'intensification des combats

La diffusion des vidéos publicitaires du gouvernement ukrainien s'inscrit dans un contexte de guerre totale opposant l'Ukraine à la Russie depuis l'invasion de février 2022. En 2023, la situation militaire atteint un point critique avec une intensification des affrontements sur plusieurs fronts, notamment dans l'est de l'Ukraine, autour des villes

d'Avdiïvka et de Marinka, ainsi qu'en Crimée occupée. La Russie poursuit ses bombardements stratégiques visant des infrastructures civiles et militaires ukrainiennes, tandis que Kiev mène des contre-offensives et cherche à diversifier ses stratégies de communication pour maintenir le soutien de ses alliés.

En parallèle du conflit armé, une véritable guerre de l'information est menée entre l'Ukraine et la Russie, chacun cherchant à influencer l'opinion publique internationale. Le gouvernement ukrainien mobilise tous les outils de communication modernes pour capter l'attention des médias occidentaux et convaincre ses alliés de poursuivre leur soutien, aussi bien financier que militaire. Dans ce cadre, les vidéos qui font l'objet de notre analyse ne sont pas de simples messages de remerciement, mais des instruments stratégiques visant à entretenir et renforcer l'engagement des pays alliés en faveur de la défense ukrainienne. Chaque vidéo est diffusée à un moment politiquement significatif, souvent en lien avec des décisions majeures, telles que l'annonce d'une aide militaire, d'une coopération stratégique ou d'un soutien diplomatique. Par exemple, la vidéo *Thank You, Belgium* a été diffusée quelques jours après l'annonce de la participation belge à la coalition F-16. De même, la vidéo *Thank You, France* a été publiée peu après l'engagement de la France à fournir des missiles de longue portée, et *Thank You, Germany* est apparue dans un contexte marqué par une augmentation significative de l'aide militaire allemande à l'Ukraine.

L'Ukraine ne se contente pas de solliciter de l'aide de manière diplomatique ; elle inscrit son message dans des productions visuelles et narratives soignées qui s'adaptent aux sensibilités culturelles des nations visées. Les vidéos publicitaires exploitent des symboles familiers aux spectateurs pour créer un lien émotionnel et renforcer leur implication psychologique dans le conflit. En jouant sur l'humour, le romantisme ou la fierté nationale, ces productions servent un double objectif : remercier les alliés tout en les incitant à continuer et à intensifier leur soutien.

## **2.2.2 Contexte spécifique à chaque vidéo**

### **2.2.2.1 « *Thank You, France* » (le 24 août 2023)**

La vidéo *Merci, France*, diffusée le 24 août 2023 par le ministère de la Défense ukrainien, s'inscrit dans un contexte marqué par des événements politiques, militaires et symboliques majeurs pour l'Ukraine. Cette date revêt une importance particulière, puisqu'elle correspond à la célébration du 32<sup>e</sup> anniversaire de l'indépendance de l'Ukraine, une journée hautement symbolique dans l'histoire nationale, surtout en pleine guerre contre la Russie. Le président ukrainien, Volodymyr Zelensky, a profité de cette commémoration pour réaffirmer la résilience et la détermination de son pays face à l'agression russe, saluant la résistance du peuple ukrainien après 18 mois de guerre intense<sup>92</sup>.

Ce jour-là, au-delà des cérémonies officielles, l'Ukraine a mené une opération militaire d'envergure en Crimée, territoire annexé par la Russie en 2014. Cette opération a consisté en un débarquement amphibie des forces spéciales ukrainiennes près des localités d'Olenivka et de Maïak, sur le cap Tarkhankout. L'objectif était non seulement de démontrer la capacité opérationnelle de l'armée ukrainienne à frapper des cibles stratégiques russes en profondeur, mais aussi de marquer symboliquement l'anniversaire de l'indépendance en réaffirmant la souveraineté de l'Ukraine sur la Crimée<sup>93</sup>. Cette offensive audacieuse, combinée à la commémoration de l'indépendance, visait à renforcer le moral des troupes et à envoyer un message fort à la communauté internationale sur la détermination et les capacités de l'Ukraine.

---

<sup>92</sup> Dan, Peleschuk, « *Zelenskiy rassemble les Ukrainiens à l'occasion du jour de l'indépendance, 18 mois après l'invasion* », [En ligne], publié le 24 août 2023, Reuters, consulté le 05 janvier 2025. URL : <https://www.reuters.com/world/europe/zelenskiy-rallies-ukrainians-independence-day-18-months-after-invasion-2023-08-24>.

<sup>93</sup> L'équipe de CNN, « *L'Ukraine affirme avoir débarqué des troupes sur les côtes de la Crimée occupée par la Russie. Voici les dernières nouvelles sur la guerre* », [En ligne], mis en ligne le 24 août 2023, CNN Monde, consulté le 05 janvier 2025. URL: <https://www.cnn.com/europe/live-news/russia-ukraine-war-news-08-24-23>.

Dans ce contexte, la vidéo *Merci, France* prend tout son sens. Elle (comme les deux autres vidéos) fait partie d'une série de 21 vidéos de remerciement diffusées par le gouvernement ukrainien à l'intention des pays ayant soutenu militairement l'Ukraine, notamment par la fourniture d'armes lourdes. Parmi cet ensemble, trois vidéos ont été retenues (celles adressées à la France, à l'Allemagne et à la Belgique) en raison de leur richesse polysémotique, de leurs choix esthétiques contrastés, et de leur portée symbolique différenciée selon les pays ciblés.

La France, en particulier, a joué un rôle clé en livrant des équipements stratégiques tels que des canons César, des systèmes d'artillerie essentiels pour les opérations ukrainiennes sur le front. Cette vidéo visait donc non seulement à exprimer la gratitude officielle de l'Ukraine envers la France pour son soutien, mais aussi à renforcer les liens diplomatiques et militaires, en entretenant un climat de solidarité internationale<sup>94</sup>.

Sur le plan politique, la diffusion de cette vidéo coïncidait également avec des discussions diplomatiques cruciales sur le renforcement de l'aide militaire à l'Ukraine. La France, bien qu'impliquée dans l'aide militaire, faisait face à des débats internes sur l'étendue de son engagement. En utilisant des symboles culturels forts associés à la France (comme la Tour Eiffel et des références romantiques) et en jouant sur l'émotion, la vidéo visait implicitement à influencer l'opinion publique française et, par ricochet, à encourager le gouvernement à maintenir, voire augmenter, son soutien militaire et affectif. La vidéo cherchait à renforcer l'adhésion du public français et, indirectement, à exercer une pression sur le gouvernement pour qu'il poursuive, voire intensifie, son soutien militaire.

---

<sup>94</sup> Sofia Telichevska, « *Le ministère de la Défense a créé 21 vidéos de remerciement pour les pays qui ont transféré des armes lourdes à l'Ukraine* », [En ligne] mis en ligne le 24 août 2023, Babel, consulté le 05 janvier 2025. URL: <https://babel.ua/en/news/97744-the-ministry-of-defense-created-21-thank-you-videos-for-the-countries-that-transferred-heavy-weapons-to-ukraine>.

### **2.2.2.2 « *Thank You, Germany* » (le 24 août 2023)**

La vidéo *Thank You, Germany*, diffusée le 24 août 2023 par le ministère de la Défense ukrainien, s'inscrit dans un contexte géopolitique marqué par la commémoration du 32<sup>e</sup> anniversaire de l'indépendance de l'Ukraine. Cette date symbolique, célébrée dans un climat de guerre intense en raison de l'invasion russe déclenchée en février 2022, constitue un moment fort pour réaffirmer la souveraineté nationale de l'Ukraine et sa résilience face à l'agression. À cette occasion, le président ukrainien Volodymyr Zelensky a salué la résistance du peuple ukrainien et le soutien de ses alliés internationaux, insistant sur la nécessité de maintenir la solidarité internationale face à la menace russe<sup>95</sup>.

Dans ce contexte, la vidéo *Thank You, Germany* apparaît comme un outil de communication stratégique, destiné à exprimer la gratitude de l'Ukraine envers l'Allemagne pour son soutien militaire et humanitaire. L'Allemagne s'est imposée comme un partenaire clé en fournissant des équipements militaires essentiels, tels que des chars Léopard 2, des systèmes de défense aérienne IRIS-T, ainsi que des munitions et des formations militaires. Cette vidéo s'inscrit dans une série de 21 messages de remerciements produits par le gouvernement ukrainien à destination des pays alliés ayant contribué à son effort de guerre. Dans le cadre de ce mémoire, nous avons choisi d'en analyser trois dont celle-ci en raison de leur diversité de ton, de style et de stratégie sémiotique, mais aussi parce qu'elles ciblent des partenaires européens de premier plan, dont le soutien a été particulièrement mis en avant dans la communication ukrainienne.

Sur le plan politique, la diffusion de cette vidéo intervient dans un contexte où l'Allemagne faisait face à des débats internes sur la poursuite et l'intensification de son aide militaire à l'Ukraine. Le gouvernement allemand, dirigé par le chancelier Olaf Scholz, était sous pression pour accroître son soutien, notamment en livrant des systèmes d'armes plus

---

<sup>95</sup> Sofia Telichevska, « *Le ministère de la Défense a créé 21 vidéos de remerciement pour les pays qui ont transféré des armes lourdes à l'Ukraine* », [En ligne] mis en ligne le 24 août 2023, Babel, consulté le 05 janvier 2025. URL: <https://babel.ua/en/news/97744-the-ministry-of-defense-created-21-thank-you-videos-for-the-countries-that-transferred-heavy-weapons-to-ukraine>.

avancés. La vidéo, en mettant en avant des références culturelles et en valorisant la solidarité germano-ukrainienne, vise à renforcer le soutien de l'opinion publique allemande et à encourager les décideurs politiques à maintenir leur engagement.

### **2.2.2.3 « *Thank You, Belgium* » (4 octobre 2023)**

Le 4 octobre 2023, le ministère de la Défense ukrainien a publié une vidéo intitulée *Merci, Belgique* pour exprimer sa gratitude envers la Belgique pour son soutien militaire continu. Cette initiative s'inscrit dans une série de messages de remerciements exprimés aux nations alliées qui ont apporté une assistance significative à l'Ukraine dans sa lutte contre l'agression russe<sup>96</sup>.

Cette diffusion intervient dans un contexte où la Belgique a renforcé son engagement envers l'Ukraine. En mai 2024, le président ukrainien Volodymyr Zelensky s'est rendu en Belgique pour signer un accord bilatéral de sécurité avec le premier ministre belge Alexander De Croo. Cet accord prévoit la livraison de 30 avions de chasse F-16 vers l'Ukraine d'ici 2028, et la formation des pilotes ukrainiens. De plus, la Belgique s'est engagée à fournir une aide militaire. D'une valeur de 977 millions d'euros, incluant les formations pour les pilotes ukrainiens<sup>97</sup>.

La vidéo *Merci, Belgique* met en avant des éléments emblématiques de la culture belge, tels que le chocolat, la bière et des personnalités célèbres comme Jean-Claude Van Damme. Ce choix vise à créer une connexion émotionnelle avec le public belge en célébrant

---

<sup>96</sup> Le Brussels Times, Belga, « Le ministère ukrainien de la Défense rend hommage à la Belgique dans un clip de remerciement », [En ligne], mis en ligne le 4 octobre 2023, brusselstimes, consulté le 05 janvier 2025. URL: <https://www.brusselstimes.com/722464/ukrainian-defence-ministry-celebrates-belgium-in-thank-you-clip>.

<sup>97</sup> Marek Hajduk, Zoriana Stepanenko, « La Belgique promet 1 milliard de dollars d'aide militaire et 30 F-16 pour l'Ukraine », [En ligne], mis en ligne le 4 octobre 2023, Mis à jour 28 mai 2024, Radio Free Europe, consulté le 05 janvier 2025. URL: <https://www.rferl.org/a/ukraine-belgium-zelenskiy-military-aid/32966513>.

des symboles nationaux tout en soulignant l'importance du soutien militaire fourni par la Belgique<sup>98</sup>.

Sur le plan politique, la diffusion de cette vidéo vise à renforcer les liens diplomatiques entre l'Ukraine et la Belgique, en reconnaissant publiquement l'appui crucial de cette dernière. Elle sert également à sensibiliser l'opinion publique belge à l'importance de la contribution de leur pays à la défense de la souveraineté ukrainienne face à l'agression russe.

## 2.3 SEGMENTATION DES VIDÉOS

### 2.3.1 Pourquoi une segmentation des vidéos ?

L'analyse des spots publicitaires du gouvernement ukrainien repose sur une segmentation méthodique permettant de décortiquer les mécanismes sémiotiques et filmiques mobilisés dans ces productions audiovisuelles. Cette approche est essentielle pour comprendre comment la construction narrative, l'utilisation des images, des textes, des sons et des symboles concourent à véhiculer des messages spécifiques. La segmentation permet d'observer la progression du récit publicitaire et d'identifier les stratégies discursives qui rendent ces vidéos efficaces en tant qu'outils de communication stratégique.

En raison du format court et du montage rapide de ces vidéos, la segmentation doit être particulièrement fine et rigoureuse. Chaque spot sera ainsi découpé en unités d'analyse selon une double approche : d'une part, une segmentation temporelle, qui divise les vidéos en intervalles réguliers afin d'examiner l'évolution et la durée respective des éléments visuels et sonores ; d'autre part, une segmentation narrative, qui repose sur les changements de plans, les transitions thématiques et les évolutions du discours. Cette double segmentation permet

---

<sup>98</sup> Le Brussels Times, *Op. Cit.*

de mettre en lumière les mécanismes d'influence mobilisés par ces vidéos et leur capacité à captiver l'attention du spectateur.

Dans cette étude, la segmentation des vidéos se fera en plusieurs étapes successives. Nous commencerons par une division minutée des vidéos en intervalles de 0,5 seconde, ce qui nous permettra de capter la dynamique rythmique de ces productions. Ensuite, nous regrouperons ces segments en fonction de leur continuité narrative, en distinguant les scènes et les séquences pertinentes. Chaque scène sera analysée en fonction de ses éléments constitutifs : cadrage, lumière, mouvement de caméra, couleur, musique, bruitage, voix-off et texte affiché et oral. Il est à noter que les aspects cinématographiques sont nombreux et nous avons donc dû nous limiter aux plus importants selon nous. Cette méthodologie nous offre une grille d'interprétation rigoureuse pour comprendre comment les spots ukrainiens structurent leur argumentation et orchestrent leur impact émotionnel.

Enfin, la segmentation permettra d'identifier les stratégies discursives spécifiques à chaque vidéo et de dégager les similitudes et différences dans leur approche communicationnelle. En procédant à une analyse fine des variations entre les différentes vidéos, nous pourrons mieux appréhender l'adaptation du message en fonction du public ciblé et du contexte politique et médiatique de diffusion.

### **2.3.2 Tableau de segmentation des spots**

Afin de rendre compte fidèlement de cette segmentation de manière systématique et structurée, un tableau détaillé sera présenté en annexe. Ce tableau comprendra plusieurs colonnes permettant d'identifier les éléments fondamentaux de chaque segment :

L'objectif de cette segmentation détaillée à travers cette grille est d'offrir une grille d'analyse précise permettant de mettre en lumière la complexité du discours publicitaire en temps de guerre. La segmentation complète de chaque support sera en annexe (annexe 1 pour la France, Annexe 2 pour l'Allemagne et annexe 3 pour la Belgique). En combinant une approche descriptive (via la segmentation minutée) et une analyse interprétative (via l'étude des procédés sémiotiques et narratifs), cette méthode vise à démontrer comment chaque élément visuel et sonore participe à l'efficacité communicationnelle de ces vidéos.

Segment	Minutage (sec)	Scène	Plan	Description visuelle	Description sonore	Texte à l'Écran	Voix off	Élément filmique	Élément Profilmique

## CHAPITRE 3

### ANALYSE DESCRIPTIVE ET INTERPRÉTATIVE DES SPOTS PUBLICITAIRES

#### **3.1 ANALYSE DU SPOT PUBLICITAIRE DESTINÉ À LA FRANCE : *MERCI FRANCE***

##### **3.1.1 Présentation générale du spot publicitaire**

Le spot publicitaire du gouvernement ukrainien intitulé *Merci France* s'inscrit dans une stratégie de communication en temps de guerre. Il exprime la gratitude de l'Ukraine envers ses alliés tout en renouvelant son appel à l'aide militaire. Ce message audiovisuel repose sur un discours polysémotique combinant signes visuels, textuels et sonores pour capter l'attention (fonction phatique, dirait Jakobson) et susciter une forte charge émotionnelle (fonction conative).

La construction de ce spot repose sur une tension entre deux registres opposés : la romance et la guerre. Cette dualité se manifeste dès les premières secondes par l'usage du titre « Je t'aime... moi non plus » de Serge Gainsbourg et Jane Birkin, symbole de passion, détourné pour contraster avec les images militaires. L'alternance entre des séquences évoquant la tendresse (pétales de roses, chocolat, coucher de soleil sur la Seine) et des scènes de guerre (tirs d'artillerie, équipement militaire) établit un parallèle entre les gestes romantiques et l'engagement stratégique.

D'un point de vue rhétorique, le spot suit une progression narrative marquée. Il débute sur des symboles conventionnels de l'amour et de la séduction, instaurant une attente chez le spectateur, avant d'opérer un basculement brutal vers le domaine militaire. Cette rupture sémiotique renforce l'effet de surprise et rend le message percutant. La séquence finale, où le drapeau français sert de toile de fond à l'appel explicite « S'il vous plaît, envoyez-nous-en plus » [de canons Cesar], parachève cette stratégie persuasive en soulignant l'implication de la France dans le soutien militaire.

Ainsi, ce spot constitue un exemple parmi tant d'autres de la communication stratégique en temps de guerre, combinant codes publicitaires, cinéma et discours politique pour produire un message à fort impact émotionnel et idéologique.

### **3.1.2 Analyse sémiotique détaillée**

#### **3.1.2.1 Stratégies de mise en scène et segmentation narrative**

Le spot publicitaire *Merci France* repose sur une mise en scène alternant des registres contrastés pour maximiser son impact émotionnel et stratégique. Sa construction narrative se déroule en trois phases : une ouverture romantique, un basculement brutal vers un registre militaire et une conclusion marquant l'appel explicite au soutien français. Cette segmentation joue sur des ruptures visuelles et sonores pour ancrer le message dans l'esprit du spectateur.

L'introduction (segments 1 à 6) installe un cadre visuel et sonore romantique à travers des symboles culturels universels en soi mais dans un contexte français : pétales de roses, chocolat, coucher de soleil sur Paris et gestes affectueux. Cette esthétique douce, soutenue par « Je t'aime... moi non plus » de Serge Gainsbourg et Jane Birkin, plonge immédiatement le spectateur dans un registre intime (voire sexuel, étant donné la chanson sexuellement explicite).

Le basculement narratif (segment 7) marque une rupture brutale avec l'apparition de tirs d'artillerie, illustrant la montée en intensité visuelle et sonore. Le canon César 155mm (fierté et fleuron de l'armée française), pièce d'artillerie fournie par la France, est mis en avant dans une mise en scène spectaculaire où les flashes lumineux des tirs s'accordent avec l'élévation musicale. Cette rupture réinterprète le registre amoureux en suggérant que la « preuve d'amour » réside véritablement dans le soutien militaire. Il est à noter que le rapprochement entre un canon et l'organe génital masculin est fréquent et ne peut qu'être actif ici, surtout dans le contexte érotique explicite de la chanson.

La phase finale (segments 9 à 15) explicite le message. Le texte en surimpression « Rien ne dépasse le 155MM hautement mobile à automoteur en artillerie » ancre le récit dans une logique persuasive. L'image du canon transporté par un Antonov ukrainien<sup>99</sup> illustre la coopération militaire, tandis que le message final « Merci beaucoup, France », suivi du drapeau français sur lequel apparaît « S'il vous plaît, envoyez-nous-en plus », parachève l'argumentation : exprimer une gratitude tout en renforçant une demande implicite de soutien.

Cette segmentation articule trois registres : affectif (symboles culturels et émotions positives), guerrier (images de conflit et puissance militaire) et diplomatique (appel explicite à l'allié français). Son efficacité repose sur sa capacité à manipuler ces registres à travers des contrastes et des ruptures narratives, mais aussi des analogies produisant un message persuasif à fort impact émotionnel.

### **3.1.2.2 Analyse des signes visuels et plastiques**

L'observation approfondie du spot révèle une orchestration minutieuse des éléments iconiques, chromatiques et compositionnels. Chaque segment repose sur une combinaison stratégique d'images mobilisant des codes sémiotiques puissants, ancrés dans des référents culturels partagés et une esthétique persuasive. Fondée sur les travaux de Charles S. Peirce, Roland Barthes, J.M. Floch et Louis Hébert, cette analyse décrypte comment les images construisent un message polysémique alliant séduction amoureuse (empruntée aux codes de l'intimité et du désir), rupture et engagement militaire.

---

<sup>99</sup> L'Antonov est une gamme d'avions de transport militaire et civil conçue par le constructeur ukrainien Antonov pour le transport de charges lourdes. L'Antonov est couramment utilisé pour le transport de matériel militaire, notamment l'acheminement d'équipements lourds comme les systèmes d'artillerie, dans des contextes stratégiques et logistiques.

### **3.1.2.2.1 La mise en scène du romantisme : un ancrage culturel et affectif**

Ce spot publicitaire mobilise, dans ses premiers segments, un registre fortement empreint de romantisme, s'appuyant sur une iconographie et une mise en scène qui évoquent la séduction, l'amour, l'intimité romantique et, par la chanson, sexuelle. Cette construction esthétique simple vise un double objectif apparent : attirer immédiatement l'attention du spectateur en s'ancrant dans un imaginaire affectif universel et instaurer une complicité émotionnelle avec le public cible. Loin d'être une simple introduction décorative, ce choix visuel et narratif participe d'une stratégie de persuasion, où les codes du romantisme sont habilement détournés pour servir un propos qui, progressivement, va évoluer vers une requête politique et militaire explicite. Ce détournement du romantique vers le non-romantique est par ailleurs soutenu par le détournement du romantisme présumé de la femme dans la chanson (« Je t'aime ») et le cynisme de la sexualité de l'homme (« Moi non plus »), cynisme qui ne fait peut-être que révéler le mensonge plus ou moins conscient que se raconte la femme sur le statut de la relation.

### **3.1.2.4.3.2 Le romantisme comme univers de référence : un cadre affectif partagé**

Le choix du romantisme (mais il est vrai un romantisme un peu cynique dans la chanson) comme registre dominant dans les premiers segments du spot repose sur la mobilisation de codes culturels immédiatement reconnaissables (mais la chanson française est en fait bien connue dans le monde). Cette stratégie permet une lecture intuitive et émotionnelle de la séquence, sans nécessiter d'explication ou de contextualisation.

Dès le premier segment, l'image des pétales de roses rouges tombant sur un fond noir constitue un repère visuel fort, immédiatement reconnaissable et porteur de significations multiples. Selon la typologie de Peirce, ces pétales fonctionnent à la fois comme des icônes (en raison de leur ressemblance directe avec des pétales réels) et comme des indices de la rose dans son ensemble, qu'ils évoquent en tant que parties détachées du tout absent. Cependant, leur signification ne s'arrête pas à cette simple représentation : ils opèrent

également comme symboles, dans la mesure où la rose rouge est culturellement associée à l'amour, à la passion et au romantisme. Le fond noir, en accentuant le contraste et en créant une atmosphère feutrée, ajoute une dimension de mystère et de solennité qui intensifie la charge affective du signe. L'ensemble du dispositif visuel oriente ainsi le spectateur vers une interprétation émotionnelle immédiate, mobilisant un champ sémantique du romantisme qui prépare la suite du message.

Dans une lecture barthésienne, cette image illustre un processus de connotation culturelle, où la rose rouge ne se réduit pas à sa matérialité de fleur, mais devient un signe investi de significations collectives. Selon Barthes, le signe peut dépasser sa fonction première pour devenir un « mythe », c'est-à-dire une construction culturelle transformant un objet du quotidien en une idée socialement partagée. Ici, la chute des pétales évoque à la fois la tendresse du sentiment amoureux et, plus largement, des gestes symboliques rituels comme le lancer de fleurs lors de mariages, de commémorations ou de victoires militaires. Cette double connotation (intime et publique) élargit le champ interprétatif de l'image et renforce sa charge émotionnelle collective, en activant des scènes sociales partagées qui relèvent à la fois de la célébration, de l'hommage et du lien sacrifié. Cette imagerie romantique n'est pas neutre : elle agit comme un dispositif rhétorique destiné à ancrer la vidéo dans une tonalité affective. L'image ne se contente donc pas de représenter la beauté florale, elle installe un cadre référentiel où l'amour est suggéré avant même d'être évoqué par la musique, conditionnant ainsi la réception du spectateur dès l'ouverture du spot.

L'effet de zoom progressif sur le texte « Les gestes romantiques prennent plusieurs formes » accentue la direction interprétative de la scène en consolidant son ancrage sémiotique. Ce texte ne se contente pas d'accompagner l'image : il agit comme un dispositif de contrôle du sens, notamment la diversité des lectures possibles et orientant le spectateur vers une interprétation spécifique. Selon Roland Barthes, le texte joue souvent un rôle qu'on pourrait qualifier d'« ancrage », une fonction qui consiste à fixer le sens d'un visuel en limitant sa polysémie naturelle. Sans cette inscription, la chute des pétales de rose pourrait évoquer divers autres sentiments (mélancolie, nostalgie, mort symbolique, fragilité, caractère

éphémère), mais, ici, le texte encadre la perception du spectateur en imposant une lecture romantique, affective et plus subtilement la victoire militaire, éliminant toute ambiguïté potentielle.

L'effet de zoom renforce cette contrainte interprétative en focalisant progressivement l'attention sur le texte, instaurant une transition fluide entre l'image et le discours verbal. Le spectateur est ainsi conditionné à percevoir la scène à travers le prisme du romantisme, ce qui ne le prépare pas à la rupture narrative qui suivra dans la vidéo (et ce n'est qu'après-coup qu'il peut saisir que le double discours de la vidéo correspond au double discours de la chanson). Cette utilisation du texte comme verrou interprétatif illustre comment, le langage écrit ne se contente pas d'accompagner une image, mais agit activement sur sa réception en imposant une direction herméneutique précise. Bien qu'elle puisse être polysémique, la polysémique est encadrée et n'est pas sauvage.

### **3.1.2.2.1.2    Une progression visuelle fondée sur la sensualité et la délicatesse**

Les segments suivants (2 et 3) poursuivent cette dynamique romantique en introduisant progressivement des objets fortement connotés sur le plan sensoriel : la rose, le chocolat, la ville de Paris. Ces éléments ne sont pas choisis au hasard : ils s'inscrivent dans une logique de valorisation sensorielle, où la texture de l'objet filmé, la lumière et la composition participent à une construction hédoniste du message.

Dans le segment 2, le mouvement latéral fluide de la caméra met en exergue la texture veloutée et la teinte rouge intense des roses, renforçant ainsi leur charge symbolique. En utilisant les théories de Jean-Marie Floch, on dira que cette séquence illustre un procédé de valorisation figurative des couleurs, où la couleur ne se limite pas à une fonction esthétique, mais devient un élément structurant du sens. Floch distingue plusieurs statuts de vérification des couleurs (voir chapitre2). Dans cette scène, le rouge fonctionne d'abord comme une couleur « vraie », parfaitement conforme aux conventions stéréotypiques (une rose prototypique est rouge) et romantiques. Cependant, à mesure que le spot progresse et bascule

dans un registre militaire, cette même teinte rouge se charge d'une valeur polysémique, acquérant un statut « secret », où elle cesse d'être uniquement le signe de la passion amoureuse pour devenir l'indicateur implicite du sacrifice et du sang versé et par là de l'énergie. Ce glissement progressif du rouge entre séduction et violence, entre romantisme et guerre, illustre bien le fait qu'une couleur peut être stabilisée dans une première interprétation, avant d'être réactivée dans une nouvelle dimension, transformant ainsi la perception du spectateur au fil du récit visuel.

Le segment 3 met en scène des morceaux de chocolat empilés sous un éclairage doux, mettant en valeur leur éclat et leur texture, tout en accentuant leur caractère sensoriel. Cette séquence repose sur un principe d'iconicité : bien que l'acte de consommation ne soit pas montré directement, la simple présence de ces morceaux de chocolat suggère une expérience gustative implicite. Cette approche convoque d'abord la priméité<sup>100</sup>, au sens où l'image du chocolat peut être perçue comme une qualité visuelle pure (brillance, forme, texture) sans nécessairement renvoyer à un objet ou à une expérience concrète. Toutefois, dès lors que le spectateur associe spontanément cette image à des sensations gustatives (plaisir, intensité du goût, satisfaction hédonique), on entre dans le registre de la secondéité<sup>101</sup>, tel que défini par Peirce : une relation effective un élément (signe, partie de signe) et un autre (autre signe, autre partie du même signe), fondée sur l'expérience vécue ou attendue. Ainsi, l'impact du chocolat repose sur une oscillation sémiotique entre la priméité de l'impression visuelle et la secondéité de la relation sensorielle implicite.

Dans le segment 4, la vue panoramique de Paris au coucher du soleil (dont la couleur chaude renvoie à celle de la rose, mais fait passer du naturel –la rose, le soleil – au culturel – la ville) étend davantage ce registre romantique et affectif. Cette image de Paris fonctionne simultanément comme une icône et un symbole. Elle est iconique parce qu'elle représente fidèlement la ville, avec ses repères visuels immédiatement reconnaissables, qui fonctionnent

---

<sup>100</sup> Louis Hébert, *Cours de sémiotique : pour une sémiotique applicable*, op. cit., p.233.

<sup>101</sup> *Ibidem*.

également comme indices métonymiques de Paris, en suggérant la ville entière par la présence de ses éléments emblématiques. Mais elle est également hautement symbolique, mobilisant une charge culturelle forte qui dépasse la simple représentation géographique. Une telle image relève du mythe culturel, où Paris incarne bien plus qu'une ville : elle devient une idée, une construction idéologique, associée au romantisme, au raffinement et à une forme d'élégance sentimentale. Sans oublier que Paris a été occupé, comme l'est l'Ukraine, et a été libéré, comme le sera l'Ukraine. Cette scène inscrit ainsi le message publicitaire dans un imaginaire occidental valorisé et familier, facilitant l'identification du spectateur et l'adhésion à la narration proposée.

Cette mise en scène romantique ne sert pas uniquement à établir un cadre esthétique agréable. Elle crée un lien émotionnel fort entre le spectateur et le message, en jouant sur des référents affectifs universels. Cette stratégie repose sur plusieurs principes : l'implication du spectateur par la reconnaissance immédiate de signes culturels partagés (roses, chocolat, Paris), l'activation d'une mémoire affective, où le spectateur associe ces images à ses propres expériences de romantisme et inhibe toute prévision d'un basculement narratif, afin que la rupture avec la douceur initiale ait un impact plus fort.

### **3.1.2.2.1.3 La rupture visuelle : passage du registre affectif au registre militaire**

Ce spot publicitaire repose sur une transition narrative et esthétique marquée, opposant une première partie romantique et sexuelle à un second volet centré sur l'univers militaire. Cette bascule, soigneusement orchestrée, notamment préparée par le romantisme un peu cynique de la chanson, s'appuie sur des ruptures visuelles, sonores et symboliques conçues pour surprendre le spectateur tout en maintenant une cohérence argumentative. Cette stratégie exploite un contraste fort, renforçant la persuasion et guidant l'émotion du spectateur, de la tendresse romantique à la conscience de l'enjeu militaire.

### **3.1.2.2.1.3.1 Un changement d'isotopie brutal et intentionnel**

L’opposition entre romance et guerre constitue un procédé rhétorique puissant qui repose sur un effet de choc visuel et émotionnel. Après avoir soigneusement installé un cadre sensoriel fondé sur l’intimité et le plaisir, à travers des éléments iconiques tels que les pétales de roses, le chocolat, le coucher de soleil sur Paris et la poignée de main amicale entre dirigeants, la narration connaît une rupture brutale au segment 6. Ce basculement intervient à un moment stratégique où l’image passe d’une scène empreinte de douceur (un fond noir parsemé de pétales rouges accompagnant un texte au ton romantique) à l’irruption soudaine d’un tir d’artillerie. Cette juxtaposition immédiate entre romance et agressivité (menant à la destruction) repose sur plusieurs effets sémiotiques et cognitifs qui altèrent la perception du spectateur.

Le premier impact est celui d’un contraste visuel et d’émotions saisissant. Jusqu’à ce segment, la vidéo entretient une continuité romantique, renforcée par une atmosphère feutrée et sensuelle, où la musique langoureuse de Gainsbourg et Birkin joue un rôle structurant. La transition vers la scène de guerre brise cette continuité et défie ainsi les attentes du spectateur, qui se retrouve face à une incongruité sémiotique, l’obligeant à reconsiderer l’interprétation du message global. Ce choc initial est accentué par un glissement sémantique progressif, où certains éléments visuels se chargent de nouvelles significations. Les pétales de roses, omniprésents dans les premiers segments comme symboles de la romance, persistants dans les scènes de transition, mais changent de fonction : leur teinte rouge commence à évoquer le sang, transformant progressivement leur charge affective vers un registre dramatique et sacrificiel. Ce changement ne s’opère pas immédiatement, mais il prépare un basculement idéologique où l’amour et la guerre s’entrelacent, suggérant l’idée que la solidarité entre nations repose aussi sur l’engagement militaire et le sacrifice partagé.

Parallèlement, l’évolution de la bande sonore accentue cette transformation sémiotique. À l’instant où apparaissent les images d’artillerie, la mise en scène visuelle devient plus nerveuse et marquée par une intensité dramatique croissante : les explosions illuminant la nuit, les tirs se succèdent avec une vitesse accrue, et la caméra adopte un

traitement plus immersif et percutant, contrastant fortement avec la douceur contemplative des premières séquences. Cependant, la chanson « Je t'aime... moi non plus » persiste en arrière-plan sans adaptation à son nouveau contexte, ce qui produit un effet de dissonance. Cette contradiction entre la sensualité musicale et la brutalité des images constitue un cas typique d'anémpathie (voir chapitre 2, Michel Chion) où la musique ne suit plus l'émotion véhiculée par l'image, mais au contraire, crée un décalage perturbant qui conduit le spectateur à interroger la construction du message lui-même, à prendre conscience de sa mise en scène, voire à percevoir une forme d'esthétisation paradoxale de la guerre. Ce regard critique ne rejette pas le message, mais l'aborde avec une vigilance interprétative accrue, ce qui renforce indirectement sa puissance persuasive. Ce paradoxe affectif brouille la réception immédiate du message, désautomatise la réception sur pilote automatique, mais contribue aussi à son efficacité persuasive, en renforçant le sentiment d'urgence et de nécessité d'engagement, qui constitue le véritable axe argumentatif du spot publicitaire. Ainsi, cette opposition entre romance et guerre n'est pas une simple juxtaposition esthétique, mais une stratégie polysémotique sophistiquée visant à reconfigurer les perceptions et à transformer un message d'appel au soutien en une nécessité morale et affective.

### **3.1.2.2.1.3.2 L'opposition et la fusion entre le romantisme et la guerre comme stratégie rhétorique**

Cette opposition entre le romantisme et la guerre fonctionne à plusieurs niveaux d'interprétation et constitue une stratégie rhétorique pour reformuler la notion même de romantisme en la réinscrivant dans le champ du conflit militaire et réciproquement. Là où la première partie du spot associe l'amour à des éléments sensoriels et affectifs classiques, tels que les roses, le chocolat et les paysages de Paris, la seconde partie redéfinit ce sentiment sous une forme plus engagée, où le soutien militaire devient la véritable manifestation de l'attachement et de la fidélité. Ce glissement est préparé par la phrase clé « Mais si vous voulez vraiment gagner nos cœurs » (segment 6), qui introduit une rupture discursive décisive. Par cette conditionnalité implicite, le spot suggère que les gestes traditionnels de

l'amour romantique (calqués sur la relation de couple) ne sont plus adaptés à la situation présente. Il opère un changement du registre sentimental : l'amour n'est plus celui d'un conjoint envers une partenaire, mais celui d'un peuple envers un autre, ou d'un allié envers une cause commune. Ce changement d'échelle affective redéfinit la notion même d'attachement : l'émotion privée se transforme en engagement politique et moral, où l'aide militaire devient la seule preuve tangible de fidélité. Dès lors, la guerre elle-même se charge d'une nouvelle signification : elle devient un acte d'amour, un engagement fondé sur la solidarité et le sacrifice, renforçant ainsi la légitimité de l'appel à l'aide militaire.

Visuellement, cette mutation conceptuelle est soutenue par une mise en scène soigneusement orchestrée, qui assure une transition fluide entre l'univers affectif individuel et le registre guerrier collectif. L'introduction des images de tirs d'artillerie (segment 7) marque un moment clé où la romance et la guerre se superposent : les tirs de canon sont minutieusement synchronisés avec la musique, créant une association paradoxale entre la passion amoureuse et la puissance destructrice de l'armement. Ce lien est renforcé dans le segment 8 par la scène de rencontre entre Emmanuel Macron et Volodymyr Zelensky, qui opère comme un pont symbolique entre ces deux univers, où les figures du couple romantique sont désormais incarnées par deux chefs d'État, substituant l'amour intime par une relation diplomatique, à la fois personnelle et collective, chargée d'affect. De manière encore plus frappante, les pétales de rose qui, dans la première moitié du spot, étaient exclusivement liés au romantisme, continuant d'apparaître dans les séquences suivantes, mais cette fois en étant associés aux armes et aux équipements militaires. Ce procédé fonctionne comme un mécanisme de fusion symbolique où l'esthétique de l'amour et celle de la guerre sont mises sur un pied d'égalité, neutralisant ou plutôt surmontant toute opposition apparente entre ces deux registres.

Ce phénomène s'apparente à un processus de mythisation tel que l'entend Roland Barthes. Loin de se contenter d'illustrer une simple demande d'aide militaire, le spot reconstruit une nouvelle structure narrative où le mythe du romantisme est habilement détourné et remodelé pour servir une finalité politique et stratégique. Ce qui était initialement

perçu comme une métaphore de la passion devient un instrument discursif justifiant l’engagement militaire en tant qu’expression d’un lien affectif entre nations alliées. Ainsi, ce spot ne se contente pas d’exploiter l’émotion du spectateur : il reformate ses référents culturels pour légitimer une action politique sous l’apparence d’une nécessité morale et sentimentale.

### **3.1.2.2.1.3.3 Une stratégie persuasive construite sur l’effet de rupture**

La brutalité du passage du romantisme à la guerre repose sur un effet de rupture soigneusement construit, qui, loin d’être une simple opposition binaire, établit une continuité narrative subtilement orchestrée. Cette transition repose sur des processus visuels et sémiotiques cohérents, assurant une liaison fluide entre les deux univers. L’un des procédés les plus marquants réside dans la réutilisation des mêmes motifs visuels dans des contextes radicalement opposés : les roses rouges, initialement symboles d’amour et de tendresse, persistant visuellement dans la seconde partie du spot, mais leur association bascule vers un registre plus dramatique. Elles cessent d’être un simple ornement romantique pour devenir une métaphore ambivalente, à la fois du sang versé par les soldats ukrainiens, témoins de leur attachement à leur patrie, et d’un appel symbolique à la solidarité internationale, où l’acte d’aimer se traduit par l’aide concrète d’une nation envers une autre. De même, la musique, élément clé de l’ancrage émotionnel du spectateur, subit un glissement progressif dans son association avec les images. Alors qu’elle accompagne les premiers segments de manière empathique, en soulignant la douceur et la sensualité des scènes amoureuses, elle devient paradoxale et anémopathique face aux scènes de guerre. Ce décalage crée une tension cognitive chez le spectateur, qui est contraint de réévaluer le sens des images à mesure que la musique persiste dans un contexte qui, normalement, exigerait une ambiance sonore plus dramatique ou solennelle. Mais cette tension ne relève pas uniquement d’un contraste de registre : la chanson elle-même, par son ambivalence entre amour et sexualité désaffectivée, suggère une forme de cynisme affectif, qui vient redoubler l’ambiguïté entre romantisme et violence.

Par ailleurs, l'exploitation des couleurs et de l'éclairage accompagne cette montée en intensité du message. L'éclairage tamisé et chaleureux du début du spot, évoquant une atmosphère feutrée et intime, laisse place à une lumière plus crue et contrastée lors des scènes de conflit, marquant visuellement la rupture du discours. Cette montée en tension, bien que brutale, ne fonctionne pas seulement sur un effet de surprise. Elle s'inscrit dans un processus d'intégration progressive du discours, où le spectateur, initialement immergé dans une mise en scène romantique, est progressivement conduit à reformuler son interprétation de l'engagement affectif et militaire. Le spot ne se contente donc pas de juxtaposer deux registres opposés, il les fusionne pour définir une rhétorique dans laquelle le soutien militaire devient la forme ultime de l'attachement et de la solidarité. Cette stratégie persuasive vise ainsi à légitimer l'aide fournie par la France à l'Ukraine en la présentant non comme une contrainte politique, mais comme un prolongement naturel d'une relation affective et historique forte voire de l'entraide normale entre deux nations pacifiques.

### **3.1.2.2.1.3.4      L'articulation finale du message : un appel au soutien et renforcement symbolique**

L'articulation finale du message dans le spot publicitaire du gouvernement ukrainien repose sur une stratégie visant à conclure de manière explicite et persuasive l'argumentation développée tout au long de la vidéo. Après une montée en intensité émotionnelle marquée par la transition du registre romantique au registre militaire, cette dernière séquence vise à cristalliser le message en combinant reconnaissance et appel direct au soutien. L'ensemble des éléments polysémotiques (visuels, textuels et sonores) convergent ici vers une injonction claire et structurée, construisant une progression rhétorique qui guide le spectateur de la gratitude à l'incitation à l'action.

Le climax narratif du spot s'organise en plusieurs temps successifs qui amplifient progressivement la portée du message. D'abord, une série de plans mettant en scène des tirs d'artillerie (segment 7), le transport du canon César (segment 10) et l'engagement des soldats

installent une rhétorique de la puissance militaire en action. La récurrence de ces images, renforcée par la présence des flashes lumineux et du vacarme des tirs, souligne l'urgence de la situation et la nécessité d'un soutien accru. Cette dynamique de guerre est suivie d'une séquence où apparaît un texte sur fond noir (segment 13) indiquant « Merci beaucoup, France », une pause visuelle et discursive qui marque un moment de reconnaissance explicite envers l'allié. Ce message est immédiatement renforcé par une image emblématique de la poignée de main entre Emmanuel Macron et Volodymyr Zelensky, mettant en scène l'entente diplomatique et illustrant la coopération politique à travers la rencontre physique des deux dirigeants et aussi le remerciement.

L'apparition du texte final, « S'il vous plaît, envoyez-nous-en plus » sur fond tricolore, constitue l'aboutissement rhétorique du spot. Après avoir construit une argumentation affective et militaire, la publicité se termine sur une demande explicite qui s'adresse directement au spectateur, mais aussi aux décideurs politiques français. L'usage de l'anglais, quant à lui, élargit le champ d'interpellation au-delà de la France, tout en répondant à une contrainte formelle forte : la phrase « Please send more », réduite à trois mots brefs, épouse la tripartition chromatique du drapeau français (bleu, blanc, rouge), renforçant la cohérence iconotextuelle de cette séquence finale. L'anglais permet ainsi de condenser l'appel dans un format visuel immédiatement lisible, en alliant efficacité graphique et portée internationale. L'organisation typographique, par une mise en exergue du verbe « envoyer », accentue la dimension injonctive du discours, transformant un message de gratitude en une requête stratégique et explicite.

Le rôle de la musique dans cette séquence finale vient compléter la cohérence polysémotique du spot. La chanson de Serge Gainsbourg et Jane Birkin, qui a accompagné toute la vidéo, se termine sur la phrase répétitive « Je vais et je viens », dont la résonance polysémique renforce l'effet de clôture tout en laissant une impression d'incomplétude. Cette absence de résolution musicale peut être interprétée comme une invitation implicite à prolonger le soutien, à ne pas interrompre l'effort engagé. L'interaction entre l'image, le texte

et le son à son sujet ainsi à un effet persuasif maximal, où chaque élément contribue à fixer un message à la fois mémorable et politiquement orienté.

Dans cette articulation finale, le spot ne se contente pas d'exprimer une reconnaissance passive : il transforme l'émotion suscitée en un appel à l'action. En mobilisant des éléments sémiotiques évocateurs (poignées de main diplomatiques, tirs d'artillerie spectaculaires, couleurs nationales et messages textuels impératifs), la vidéo engage son spectateur dans une logique d'implication directe. Ce procédé renforce la puissance persuasive du message, en faisant du spectateur un acteur potentiel du soutien militaire à l'Ukraine. La conclusion du spot incarne ainsi une synthèse de sa stratégie sémiotique globale : après avoir alterné entre registre affectif et registre guerrier, il aboutit à une injonction explicite, où l'émotion et la rhétorique politique s'entrelacent pour produire un discours persuasif et mobilisateur.

### **3.1.2.3 Analyse du son et de ses effets sur le message**

#### **3.1.2.3.1 Une interaction entre musique et image : synchronisation et polysémie sonore**

L'interaction entre musique et image dans ce spot publicitaire repose sur une orchestration minutieuse qui exploite les effets de synchronisation audiovisuelle et la polysémie sonore pour orienter l'interprétation du spectateur. Michel Chion, dans ses travaux sur l'audio-vision, met en avant le concept de « valeur ajoutée », qui souligne que le son ne se limite pas à accompagner l'image, mais qu'il modifie sa perception et en infléchit le sens. Notons qu'il s'agit d'un principe général : dans un système la coprésence modifie nécessairement les éléments mis en coprésence. Dans ce spot, la chanson « Je t'aime... Moi non plus », de Serge Gainsbourg et Jane Birkin dépasse son statut de simple accompagnement musical pour devenir un élément structurant du discours. Dès les premières secondes (segment 1), la musique joue un rôle déterminant dans la construction du cadre émotionnel. Le fond noir, les pétales de roses rouges tombant en douceur et l'éclairage tamisé sont

immédiatement investis d'une connotation affective et sensuelle par les premières notes de la chanson. Le spectateur est plongé dans un univers où le romantisme s'exprime à travers des marqueurs visuels et sonores en parfaite harmonie. Cette synchronisation initiale entre image et musique installe un horizon d'attente spécifique, où l'amour, la douceur et la séduction sont les principaux axes de lecture du message.

Cependant, cette harmonie sonore et visuelle est brisée au moment du basculement narratif du spot (segment 7), où la musique se détache brutalement du contexte visuel, générant une tension polysémique qui invite le spectateur à réévaluer le message. Le moment le plus marquant de cette rupture survient lorsqu'un tir d'artillerie coïncide précisément avec la phrase « Je t'aime » chantée par Jane Birkin. Cette juxtaposition crée un choc perceptif qui détourne la signification initiale de la chanson pour l'inscrire dans un contexte militaire. Loin d'être un simple effet de surprise, cette association produit une ambiguïté sémantique forte : l'acte de guerre est-il ici présenté comme une forme ultime d'amour et inversement ? Cette métaphore qui fait de l'amour une forme de guerre est courante (on a qu'à penser aux *Liaisons dangereuses* de Laclos). Ce procédé de synchronisation paradoxale se répète dans plusieurs segments clés. Par exemple, au moment où le texte « Rien ne dépasse le 155MM hautement mobile à automoteur en artillerie » apparaît à l'écran (segment 9), la chanson conserve son ton langoureux et sensuel. Le contraste entre le registre technique et pragmatique du texte et l'émotion de la musique induit une dissonance cognitive qui fusionne les champs sémantiques du romantisme et de la guerre. Ce brouillage des frontières entre les registres affectif et militaire est renforcé par la continuité de l'esthétique romantique (pétales de roses tombant en arrière-plan), suggérant une assimilation progressive des valeurs de la passion et du sacrifice guerrier.

La clôture du spot exploite également cette interaction polysémique entre son et image. Dans les derniers instants, lorsque la phrase « Je vais, je vais et je viens » accompagne la poignée de main entre Emmanuel Macron et Volodymyr Zelensky (segment 14), la chanson se charge de nouvelles significations contextuelles. Dans son usage originel, cette formule fait directement référence au mouvement du coït, en mimant par le rythme et la

répétition une scène de sexualité explicite. Or, dans le spot, cette connotation charnelle est radicalement déplacée : la phrase vient souligner une scène de diplomatie internationale, entre deux chefs d'État. Ce choc sémiotique, entre un signifié sexuel explicite et une scène politique solennelle (dans un « couple » homosexuel cette fois), produit une dissonance polysémotique, où l'ironie affleure sans jamais être pleinement assumée. Cette recontextualisation permet plusieurs lectures.

Tout d'abord, elle devient une métaphore diplomatique de l'échange entre la France et l'Ukraine, illustrant la réciprocité et la constance des relations entre les deux nations. Deuxièmement, elle peut être perçue comme un appel implicite à la continuité du soutien militaire français, suggérant que l'aide fournie doit être prolongée pour assurer la victoire de l'Ukraine. Enfin, la répétition de cette phrase dans un contexte militaire crée un effet ironique subtil, où la chanson d'amour, en décalage avec les images, pousse le spectateur à s'interroger sur la nature de l'engagement des alliés. Ainsi, la synchronisation audiovisuelle ne se limite pas à une mise en scène émotionnelle, mais devient un instrument de réinterprétation critique, où la musique, loin de simplement accompagner l'image, en reconfigure les implications politiques et idéologiques.

### **3.1.2.3.2 Effets empathiques et anempathiques : la dissonance comme outil persuasif**

L'utilisation du son dans ce spot publicitaire repose sur une exploitation stratégique des effets empathiques et anempathiques, tels que définis par Michel Chion. Ces effets jouent un rôle fondamental dans la manipulation des émotions du spectateur, en alternant des moments d'harmonie et de rupture entre la musique et l'image. Cette alternance génère une dissonance, qui force le spectateur à questionner l'interprétation des images et, par extension, le message implicite du spot. En combinant ces effets de manière progressive, la vidéo parvient ainsi à orienter subtilement la réception du spectateur, tout en le maintenant dans une posture de réflexion critique.

L'effet empathique, selon Chion, se produit lorsque la musique épouse parfaitement les émotions véhiculées par l'image. Il renforce le pathos d'une scène en intensifiant son registre affectif, qu'il soit joyeux, dramatique ou nostalgique. Dans les premiers segments du spot (segments 1 à 5), l'effet empathique est pleinement exploité : la chanson « Je t'aime... moi non plus » est mise en correspondance avec des images qui évoquent la tendresse, le romantisme et l'intimité. Par contre, si la musique dit amour et sensualité, les paroles disent amour, sensualité à la fois sur le mode (possiblement) assumé (la femme) et sur le mode cynique (l'homme qui dit qu'il l'aime lui non plus, suggérant que l'acte d'amour est fait sans amour, du moins de sa part ou du moins veut-il le faire croire). Les pétales de roses rouges tombant sur un fond noir (segment 1), les gros plans sur du chocolat (segment 3) et les mains qui s'entrelacent (segment 5) sont autant d'éléments visuels renforcés par l'ambiance musicale, qui enveloppe le spectateur dans un univers sensoriel chaleureux et affectif. À ce stade, la musique agit comme un facteur d'ancrage émotionnel, préparant la réception du message en instaurant un climat de proximité et d'engagement émotionnel.

Cependant, cette harmonie entre son et image est brusquement rompue (rupture qui métaphorise la rupture que constitue la guerre elle-même) lorsque le spot bascule dans sa deuxième phase narrative, où la thématique militaire prend le dessus (segments 7 à 15). L'effet anempathique, défini par Chion comme une musique qui semble indifférente à l'action représentée<sup>102</sup>, entre ici dans une forme amplifiée, proche de ce que l'on pourrait qualifier d'anti-empathie musicale : la chanson d'amour n'est pas simplement décalée ou indifférente, mais activement opposée à l'agressivité des images, créant une tension émotionnelle volontairement inconfortable. La chanson d'amour, qui, jusque-là était en adéquation avec le registre romantique, continue en arrière-plan tandis que l'image montre des tirs d'artillerie, des armes lourdes et des manœuvres militaires. Ce décalage radical entre le contenu sonore et le contenu visuel crée une coupure cognitive, qui suscite une tension interprétative et force le spectateur à réévaluer la nature du message publicitaire.

---

<sup>102</sup> Michel Chion, *Op. Cit.*, p.17.

L'exemple le plus marquant de cet effet anempathique apparaît dans le segment 7, où la phrase « Je t'aime » est chantée exactement au moment où un tir de canon illumine la nuit. Ici, l'utilisation de la musique romantique sur une scène de guerre crée une opposition brutale entre amour et irénisme et « construction » et guerre et polémisme et destruction, jouant sur une ambiguïté sémantique volontaire. Cette opposition fonctionne comme un choc perceptif, qui amène le spectateur à prendre conscience du lien paradoxal que le spot établit entre la relation franco-ukrainienne et l'aide militaire. Plutôt que d'affirmer, préciser la nécessité de cette aide, la vidéo utilise la dissonance entre le son et l'image pour faire émerger une conclusion implicite : l'amour et la guerre, bien que contrastées, sont ici présentés comme indissociables dans le contexte du soutien international.

Dans les segments suivants, cette stratégie est exclusivement réitérée. Par exemple, au segment 9, lorsque le texte « Rien ne surpassé le 155MM hautement mobile à automoteur en artillerie » apparaît à l'écran, la musique continue d'égrenner des paroles amoureuses, comme si la déclaration de passion s'étendait à l'armement militaire lui-même. Ce choix de mise en scène confère à la vidéo une double lecture : une lecture ironique, où la musique transforme l'artillerie en objet de désir (voir organe du désir masculin), jouant sur le registre du détournement publicitaire, et une lecture idéologique, où le spot suggère que l'amour se traduit par un soutien véritable concret, même s'il s'agit d'armes de guerre.

L'utilisation du refrain « Je vais, je vais et je viens » dans les derniers segments (13 à 15) renforce l'ambiguïté du message final. Synchronisé avec l'image de la poignée de main entre Zelensky et Macron (segment 14), il prend une dimension métaphorique, illustrant un partenariat fondé sur un échange diplomatique et militaire. En clôturant le spot, cette répétition devient aussi un appel implicite : associée à la demande d'armement (segment 15), elle suggère la nécessité d'un soutien durable.

L'usage des effets empathiques et anempathiques traduit une approche sémiotique maîtrisée. En alternant harmonie émotionnelle et dissonance, la vidéo déroute le spectateur et interroge les liens entre engagement affectif et engagement politique. Cette transition

progressive, exploitée par la musique, construit un argumentaire visuel et sonore complexe, jouant sur les contrastes et les ruptures pour orienter la perception du public.

### **3.1.2.3.3 Impact du son sur la réception du message : entre émotion et manipulation cognitive**

Le son, élément central de ce spot, joue un rôle essentiel dans la construction du message et sa perception par le spectateur. Plus qu'un simple accompagnement visuel, il agit comme un catalyseur émotionnel et un outil de manipulation cognitive. Dans ce spot, la chanson « Je t'aime... moi non plus », les bruitages d'artillerie et les variations sonores modifient la perception des images et influencent leur charge affective et idéologique.

Comme le souligne Michel Chion, le son possède une « valeur ajoutée<sup>103</sup> » qui modifie l'impact des images en enrichissant leur dimension affective et en orientant la perception du spectateur. La chanson « Je t'aime... moi non plus », avec son tempo lent, sa mélodie douce et ses paroles murmurées, installe dès les premiers segments du spot une atmosphère de sensualité et de tendresse.

Cette musique romantique crée ainsi un effet de conditionnement affectif qui prédispose le spectateur à un mode de réception basé sur l'émotion et l'intimité. Associée aux pétales de roses, aux morceaux de chocolat et aux images de la ville de Paris au coucher du soleil (segments 1 à 5), elle renforce la construction d'un univers sensoriel engageant, où la France est implicitement associée à l'amour, au raffinement et à la générosité. Cette introduction diminue les défenses cognitives du spectateur, qui est plongé dans une réception affective plutôt que rationnelle, rendant ainsi la seconde partie du spot d'autant plus percutante.

---

<sup>103</sup> Michel Chion, *Op. Cit.*, p.13.

Lorsque le registre narratif bascule vers la dimension militaire (segments 7 à 15), l'impact émotionnel est encore plus frappant, précisément parce que l'ambiance romantique initiale a conditionné la perception du spectateur. Ce changement brutal de contexte amplifie le contraste entre amour et guerre, provoquant une réaction émotionnelle plus forte que si la transition avait été progressive. La charge affective de la chanson ne disparaît pas, mais se redirige vers l'objet militaire, créant un transfert émotionnel où l'attachement initial pour la romance est détourné au profit d'un soutien affectif envers l'effort de guerre.

En effet, l'une des autres stratégies les plus subtiles, mais aussi efficaces du spot repose sur l'exploitation de la dissonance cognitive provoquée par la musique. L'usage de la chanson « Je t'aime... moi non plus » sur des images de guerre et d'armement constitue un détournement sémiotique intentionnel, qui place le spectateur face à une contradiction apparente : comment un message d'amour peut-il accompagner des images de tirs d'artillerie ?

Cette dissonance n'est pas un simple effet stylistique ; elle repose sur un mécanisme de persuasion indirecte. En confrontant le spectateur à cette opposition inhabituelle entre le son et l'image, le spot force une reconstruction du sens. Plutôt que d'imposer un message explicite (La France doit fournir des armes), la vidéo suggère cette conclusion à travers un jeu d'ambiguïtés et de contrastes, amenant le spectateur à produire lui-même la justification du message publicitaire.

Ici, la chanson alimente deux isotopies simultanées : une isotopie affective et romantique, par les paroles et le timbre musical et une isotopie martiale et stratégique, par les images d'armement et de guerre. Contrairement à ce que l'on pourrait croire, le spot ne maintient pas ces isotopies dans une opposition irrésolue, mais opère une requalification stratégique : l'affect amoureux devient une métaphore du soutien et le geste romantique attendu se reconfigure comme une aide militaire concrète plus précisément un canon. Ce processus de décodage actif renforce la persuasion du message : en reconstruisant consciemment ou inconsciemment l'association entre amour et guerre, le spectateur

intériorise la nécessité du soutien militaire sans qu'elle ne soit jamais affirmée de manière frontale.

### **3.1.2.4 Analyse textuelle et rhétorique**

#### **3.2.2.1.3 Le texte comme ancrage du message visuel**

Dans « Rhétorique de l'image<sup>104</sup> », Roland Barthes démontre à suffisance que le texte joue un rôle d'ancrage lorsqu'il accompagne une image, en limitant la polysémie naturelle de celle-ci et en guidant l'interprétation du spectateur. En d'autres termes, une image seule peut être sujette à de multiples interprétations, mais lorsqu'un texte est ajouté, il limite cette ambiguïté en orientant le sens dans une direction précise. Faisons remarquer que l'ancrage peut en fait aller dans les deux sens. Par exemple, dans un dictionnaire illustré, une définition complexe d'une pièce d'architecture sera comprise grâce à l'évidence d'une image. Dans ce spot publicitaire, cette stratégie est essentielle pour structurer la lecture des séquences et accompagner les transitions narratives entre l'univers affectif et l'univers militaire.

Dès le premier segment, la phrase « Les gestes romantiques peuvent prendre plusieurs formes » apparaît en blanc sur un fond noir, accompagné de pétales de roses rouges tombant doucement. Ce message oriente immédiatement la perception du spectateur vers une lecture sentimentale et intime du spot, renforcée par l'ambiance romantique installée par la musique de Serge Gainsbourg et Jane Birkin. Le choix de la typographie blanche, sobre et neutre, sur fond noir, accentue la solennité du message, tout en évoquant une certaine élégance, propre au langage publicitaire de luxe. Cette première séquence fonctionne donc comme un piège sémiotique : elle ancre le spectateur dans un registre amoureux et l'amène à anticiper un contenu basé sur des émotions douces et positives.

---

<sup>104</sup> Barthes, Roland, « *Rhétorique de l'image* », *Op. Cit.*, pp. 40-51.

Cependant, cette introduction prépare en réalité une tromperie : au fil des segments, l'attente initialement construite se voit progressivement détournée pour introduire un message différent. Ce procédé s'apparente à ce que Barthes nomme un jeu sur la connotation : en mobilisant des signifiants habituellement associés à l'amour et au romantisme, la vidéo crée une fausse impression qui sera ensuite déconstruite par l'apparition des images de guerre et d'armement. Le spectateur, initialement invité à une lecture affective, est confronté à une demande de soutien militaire, créant ainsi une situation qui amplifie l'effet persuasif du message.

Un deuxième exemple d'ancre textuel apparaît dans le segment 6, avec la phrase « Mais si vous voulez vraiment gagner nos cœurs », affichée à l'écran en blanc sur fond noir. Ici, la tournure conditionnelle du message introduit une rupture discursive subtile : alors que les premiers segments semblent simplement évoquer une atmosphère romantique, ce texte suggère une attente implicite, un critère à remplir pour obtenir une affection réelle et concrète. Le romantisme seul ne suffit pas : il doit être accompagné d'un acte tangible. Ce message fonctionne donc comme un dispositif rhétorique de mise en suspens : il introduit une attente chez le spectateur et l'invite à se demander quelle est la véritable demande qui sous-tend cette déclaration. Ce procédé de mise en tension crée un effet d'anticipation, préparant le terrain pour la révélation qui présente l'arme militaire comme « véritable preuve d'amour ».

Le texte suivant confirme cette vision de l'arme militaire. En effet, au segment 9, l'écran affiche « Rien ne dépasse le 155MM hautement mobile à automoteur en artillerie ». Ce texte fonctionne comme un slogan technico-militaire, en totale dissonance avec le cadre affectif installé jusque-là, mais, confirme bien la rupture précédente. L'usage d'un champ lexical propre à l'armement « 155MM », « automoteur », « artillerie » produit une brusque disjonction : la publicité glisse vers un message militaire explicite et technique. Ce segment démontre comment l'association visuelle et textuelle transforme la perception du message : en juxtaposant la description d'une arme avec l'esthétique romantique (chute des pétales de roses), le spot cherche à naturaliser la militarisation du discours, en suggérant, sur le mode

sérieux et/ou plaisant, que l'armement pourrait être un prolongement légitime des gestes d'amour.

Ces phrases s'inscrivent dans un dialogue implicite avec le titre même de la vidéo, « Merci France » (segment 13), et avec la conclusion du spot, où apparaît l'ultime requête, « S'il vous plaît, envoyez-nous-en plus ». Cette dernière phrase, « S'il vous plaît, envoyez-nous-en plus », fonctionne comme une conclusion incitative. La formule de politesse « S'il vous plaît » masque la nature pressante de la requête et adoucit la demande militaire en lui donnant une tonalité respectueuse et affective. De plus, l'arrière-plan tricolore (bleu, blanc, rouge) assure une identification directe au public français, jouant sur une logique d'appartenance nationale pour solliciter un réflexe de solidarité. On sous-entend notamment que le fait d'aider l'Ukraine est un geste patriotique envers la France.

En combinant ancrage textuel et mise en suspens rhétorique, ce spot utilise donc un dispositif discursif efficace qui manipule progressivement la réception du spectateur. Le texte ne se contente pas d'accompagner les images, il joue un rôle structurant dans la progression de la persuasion, en encadrant la transition entre l'émotion affective initiale et l'appel final.

### **3.2.2.1.3 Stratégies rhétoriques et argumentatives du spot : entre affect et pragmatisme**

L'efficacité de ce spot publicitaire repose sur une construction rhétorique sophistiquée, qui mobilise simultanément les trois piliers de la persuasion identifiés par Aristote : le pathos (émotion), l'éthos (crédibilité) et le logos (rationalité). En parallèle, le spot s'inscrit dans une dynamique complexe, où les signes visuels, sonores et textuels ne se limitent pas à une signification univoque.

### **3.1.2.4.2.1 Le pathos : une mise en condition émotionnelle efficace**

L'un des éléments fondamentaux du spot réside dans son puissant appel aux émotions, qui constitue le premier levier d'engagement du spectateur. La vidéo s'ouvre sur une esthétique romantique et intime, avec des pétales de rose tombant lentement, du chocolat raffiné et des mains entrelacées (segments 1 à 5). Ces images sont associées à des expériences universelles de l'amour et du désir, renforcées par l'usage de la chanson « Je t'aime... moi non plus » de Serge Gainsbourg et Jane Birkin. Ce choix musical participe pleinement à l'activation du pathos, en immergeant immédiatement le spectateur dans un registre de émotions chaleureuses et intimes.

Ce recours à une iconographie de l'amour et de la sensualité vise à instaurer une identification affective : la relation entre l'Ukraine et la France est implicitement comparée à une relation amoureuse, dans laquelle la complicité et l'attachement mutuel jouent un rôle central. L'objectif est d'attirer l'attention du spectateur en créant un sentiment d'intimité et de proximité, qui le place dans une réception bienveillante du message. En créant ce cadre émotionnel, le spot évite d'emblée toute froideur institutionnelle ou tout discours politique trop explicite, qui pourrait susciter du rejet ou une forme de méfiance vis-à-vis du message.

Cependant, la rupture brutale qui intervient au segment 7, où l'on passe du romantisme à l'imagerie guerrière (tirs d'artillerie, déploiement militaire, scènes de combat), accentue la charge émotionnelle du message. Ce contraste brusque fonctionne comme un choc perceptif, qui oblige le spectateur à reconsiderer sa lecture initiale du spot. L'image de l'explosion d'un tir d'artillerie, synchronisée avec la phrase « Je t'aime », produit une scène qui dramatise la situation et fait basculer l'émotion vers une forme de gravité et d'urgence. Cette stratégie, typique de la rhétorique pathétique, cherche à émouvoir pour déclencher une prise de conscience.

Enfin, la scène finale du spot (segment 15), où le texte « S'il vous plaît, envoyez-nous-en plus » est superposé aux couleurs du drapeau français, constitue l'ultime appel à

l’émotion. En ancrant visuellement la demande d’aide dans un référent national fort, la vidéo joue sur un registre identitaire, cherchant à activer chez le spectateur un sentiment de responsabilité et de devoir moral. Cet appel émotionnel indirect est d’autant plus efficace qu’il repose sur un sous-entendu implicite : la France, en tant que nation amie, a un rôle à jouer dans le soutien à l’Ukraine.

### **3.1.2.4.2.2 L’Éthos : légitimer le discours par la crédibilité et la confiance**

L’éthos repose sur la construction d’une image crédible et digne de confiance pour le locuteur. Il fait en sorte que le pathos et le logos mis en branle soient considérés comme légitimes et crédibles. Comme dans tout message, il y a plusieurs instances de communication dans le spot. Ici, nous retiendrons l’Ukraine comme nation (et non, par exemple, tel ministère ou telle boîte de publicité). Dans ce spot, cette légitimité est assurée par plusieurs éléments discursifs et visuels qui positionnent l’Ukraine comme une nation respectable, reconnaissante et responsable.

Tout d’abord, la figure du président Volodymyr Zelensky est mise en avant dans plusieurs segments clés (segment 8 et segment 14), notamment lors de sa rencontre avec Emmanuel Macron. Ce choix est stratégique, car Volodymyr Zelensky incarne aujourd’hui la résistance ukrainienne et bénéficie d’un capital de sympathie important dans l’opinion publique internationale. Son image renforce donc la crédibilité du discours en le rattachant à une figure politique reconnue, ancrée dans une légitimité institutionnelle.

L’échange de poignées de main entre Volodymyr Zelensky et Emmanuel Macron est une autre stratégie rhétorique importante, qui vise à inscrire l’Ukraine dans une relation d’égal à égal avec la France. Cette mise en scène évite toute posture de soumission ou de dépendance, ce qui est essentiel pour ne pas donner l’impression d’une demande unilatérale et passive. Au contraire, en mettant en avant une relation de coopération entre dirigeants, le spot crée une image d’un partenariat équilibré, où l’Ukraine est un allié sérieux et digne de confiance.

Par ailleurs, l'éthos est également renforcé par le ton du message textuel, qui adopte une posture de gratitude et de reconnaissance plutôt qu'une injonction. L'emploi de « Merci beaucoup, France » (segment 13) avant même que la demande explicite ne soit formulée est une stratégie d'anticipation rhétorique, qui conditionne positivement la réponse du spectateur. En remerciant en amont, la vidéo crée un engagement implicite : si la France est déjà remerciée, c'est qu'elle a un rôle à jouer et qu'elle ne peut se soustraire à ses responsabilités. La séquence logique aide – remerciement en appelle une seconde.

### **3.1.2.4.2.3 Le Logos : une argumentation rationnelle et pragmatique**

La vidéo mobilise le logos, c'est-à-dire un discours structuré et rationnel voire syllogistique, pour ancrer son message dans une logique argumentative convaincante. Cet aspect est particulièrement visible dans la seconde partie du spot, où l'appel à l'aide militaire devient plus explicite et structuré.

Un premier élément clé du logos est l'introduction d'une argumentation factuelle, basée sur des données concrètes et des références précises. Contrairement à un discours vague sur le besoin d'armes, le spot nomme précisément le matériel requis : le canon Caesar 155mm et son transport dans un avion Antonov (segments 9 et 10). Cette précision technique confère une crédibilité supplémentaire au message, car elle suggère une demande réfléchie et pragmatique, et non une supplication vague et émotionnelle.

En outre, la vidéo repose sur des syllogismes implicites qui structurent son discours de manière persuasive. Ces raisonnements ne sont jamais formulés explicitement, mais sont insinués à travers la progression narrative et la superposition des registres. On peut ainsi identifier plusieurs structures syllogistiques sous-jacentes :

- Syllogisme 1 : Les vrais amis ou partenaires manifestent leur affection. L'Ukraine et la France sont des partenaires proches. Donc, la France doit montrer son affection.

- Syllogisme 2 : Les amis s’entraident en cas de besoin. L’Ukraine est une amie en détresse. Donc, la France doit l’aider.
- Syllogisme 3 : Aider ceux qu’on aime est une preuve d’amour. Donc, fournir une aide militaire devient une preuve d’amour authentique.

Ces raisonnements, en apparence anodins, jouent un rôle fondamental dans la naturalisation du geste militaire, en le requalifiant comme une manifestation affective et morale, et non comme une décision politique. L’efficacité de cette structure syllogistique tient justement à son caractère implicite : elle s’impose sans être énoncée, en se fondant sur des valeurs culturellement partagées, ce qui renforce considérablement son pouvoir de persuasion.

Ensuite, la vidéo crée un raisonnement logique fondé sur une continuité d’actions : la France a déjà aidé l’Ukraine, il est donc rationnel de poursuivre cette assistance. Ce raisonnement est inscrit implicitement dans la construction narrative : en commençant par un registre affectif et en progressant vers des arguments plus pragmatiques, le spot oriente progressivement le spectateur vers une conclusion rationnelle qui semble évidente.

Enfin, l’argumentation repose sur une stratégie de persuasion fondée sur la naturalisation de l’aide militaire. Comme l’explique Roland Barthes dans *Mythologies*<sup>105</sup>, un discours efficace est celui qui fait passer une construction idéologique pour une évidence naturelle. Ici, la vidéo présente l’envoi d’armes non pas comme une décision politique à débattre, mais comme un prolongement naturel de la relation entre la France et l’Ukraine, prolongement qui s’inscrit dans une logique plus générale de l’amour. L’utilisation d’un langage simple, direct et engageant (« S’il vous plaît, envoyez-nous-en plus ») évite toute forme d’injonction ou de confrontation argumentative directe, préférant une demande qui semble aller de soi.

---

<sup>105</sup> Roland Barthes, *Mythologies*, *Op. Cit.*

La structure persuasive du spot repose sur une articulation fluide et progressive des trois piliers rhétoriques : le pathos initie l’engagement émotionnel du spectateur et le maintien, l’éthos légitime le discours du logos et du pathos en instaurant une relation de confiance, et le logos vient finaliser la persuasion en apportant des arguments concrets, rationnels et explicite et qui pouvaient n’être qu’implicites au début. Cette combinaison assure une réception optimisée du message, où l’aide militaire est perçue non comme une contrainte, mais comme une nécessité évidente et moralement justifiée.

### **3.2.2.1.3 La transformation des signes en mythes : mise en récit des valeurs**

### **3.1.2.4.3.2 La mythification de l’amour et du soutien international**

Le spot publicitaire ukrainien ne se contente pas de délivrer un message factuel sur l’aide militaire française : il s’inscrit dans une dynamique mythifiante, où la guerre est transformée en récit héroïque et la coopération internationale en acte de fidélité affective. Selon Roland Barthes, le mythe repose sur une naturalisation du discours. C’est-à-dire, qu’il fait passer un message construit culturellement pour une vérité évidente et universelle. Ici, la relation entre la France et l’Ukraine est présentée non comme une alliance politique et stratégique, mais comme une relation sentimentale, où l’engagement militaire devient une preuve d’amour et de loyauté. Ce procédé fonctionne grâce à l’utilisation de signifiants détournés : la rose rouge (traditionnellement associée à la passion) se métamorphose à la fois un emblème du sacrifice guerrier et une figure de la célébration héroïque, évoquant les fleurs jetées aux pieds des vainqueurs. La musique romantique devient la bande-son d’un appel aux armes, et la lumière tamisée des premières scènes laisse place aux flashes lumineux des tirs d’artillerie. Ce glissement sémantique correspond au mécanisme barthésien selon lequel, dans une situation donnée, le signe peut perdre son ancrage premier pour être rechargé d’une signification idéologique.

Cette logique mythifiante s'inscrit dans une tradition plus large de la communication en temps de guerre. Les grandes campagnes de propagande militaire du XX<sup>e</sup> et XXI<sup>e</sup> siècles ont souvent reposé sur des constructions sémiotiques similaires. Durant la Seconde Guerre mondiale, les affiches américaines et soviétiques utilisaient des symboles visuels puissants (drapeaux, figures héroïques, gestes de solidarité) pour ancrer la guerre dans une nécessité morale absolue. De même, après le 11 septembre 2001, les campagnes de soutien aux troupes américaines ont intégré des codes narratifs romantiques et patriotiques, où la guerre devenait une mission noble, voire un devoir sentimental et moral. Aujourd’hui, la communication russe et ukrainienne sur la guerre s’appuie sur des ressorts analogues : la mise en scène des soldats comme figures sacrificielles, l’utilisation des couleurs nationales comme marqueurs identitaires forts, et l’association du combat à des valeurs morales élevées. Dans ce contexte, le spot ukrainien fonctionne comme une mise en récit idéologique où l’aide militaire occidentale est intégrée à un récit mythologique de la résistance.

Cette mythification repose également sur une exploitation poussée des émotions, un élément clé de la propagande militaire bien plus que le logos. Les travaux de Roland Barthes montrent à suffisance que le mythe ne convainc pas par la démonstration logique, mais par l’adhésion affective qu’il suscite. Ici, le spectateur est amené à ressentir de la culpabilité, de la tendresse et un devoir moral, par l’association de codes visuels et sonores qui évoquent d’abord un univers intime et romantique avant de le relier à la guerre. Ce processus rejoue les stratégies employées par le cinéma patriotique et les films de guerre qui glorifient le sacrifice en sublimant la douleur, transformant la violence du conflit en un récit exaltant de courage et de fraternité. Notons que ces films sont généralement parsemés d’humour entre les scènes dramatiques, voire dans elles, humour généralement « viril ». Humour qui rejoue celui du spot analysé. Dans le spot, cette manipulation affective opère à travers le contraste entre douceur et brutalité, la persistance d’une musique sensuelle au sein d’images de guerre, et l’usage de symboles détournés (les roses et les pétales devenant des substituts du sang versé).

Ainsi, cette publicité ne convainc pas malgré la naturalisation, mais par elle : elle dissimule son raisonnement stratégique sous les apparences d'une relation affective évidente et incontestable. Dans une logique barthésienne, elle efface la dimension géopolitique et stratégique au profit d'un récit émotionnellement engageant, où soutenir l'Ukraine devient non un choix politique, mais une obligation sentimentale et morale.

### **3.1.2.4.3.2 L'artillerie comme objet mythifié : de la machine de guerre à l'objet de désir**

Le mythe ne s'arrête pas à la simple rhétorique du soutien affectif, il se prolonge dans la manière dont les armes elles-mêmes sont représentées. Dans les segments 9 et 10, la vidéo met en scène le canon motorisé Caesar 155mm dans une séquence soigneusement construite, où la lumière dramatique et le mouvement de caméra exaltent la silhouette imposante de l'engin, renforçant son statut d'icône technologique et militaire. Ce type de mise en scène emprunte directement aux codes esthétiques du film de guerre et de la publicité technologique, créant une valorisation implicite de l'armement qui dépasse sa simple fonction létale.

Dans *Mythologies*, Roland Barthes décrit un phénomène similaire dans son analyse de la Citroën DS<sup>106</sup>, montrant comment un objet technologique peut être transcendé par une mise en scène quasi-sacralisante, où l'attention portée aux formes, aux reflets de lumière et aux mouvements de caméra transforme un simple produit industriel en un objet de désir voire en une transcendance. Rastier dirait que le fétiche (immanent) est magnifié en idole (transcendantale)<sup>107</sup>. La vidéo applique ce procédé au canon César, produit en France : il n'est plus simplement une arme, mais un symbole de modernité et d'excellence technologique, ce qui ne peut que flatter le nationalisme français. Le texte affiché dans le segment 9, « Rien ne

---

<sup>106</sup> Roland Barthes, *Mythologies*, *Op. Cit.*, p.140.

<sup>107</sup> Louis Hébert, *Cours de sémiotique : pour une sémiotique applicable*, *op. cit.*, p.520.

surpasse le 155MM hautement mobile à automoteur en artillerie », vient expliciter cette glorification en le présentant comme l’incarnation ultime de la supériorité militaire.

Cette sublimation technologique masque la réalité de l’usage du canon : sa fonction de destruction est occultée au profit d’une rhétorique de puissance maîtrisée et de précision stratégique. L’arme devient un artefact mythifié, associé non plus à la guerre brute, offensive, mais à la défense, à la résilience et à l’efficacité militaire. Ce processus de mythification et d’euphémisation l’inscrit dans une dynamique plus large où les technologies de guerre sont transformées en objets de fascination et de fierté nationale, un procédé souvent utilisé dans les campagnes militaires et les communications militaires visant à légitimer l’armement. Ainsi, le canon César, à travers cette mise en scène, devient un héros silencieux du récit publicitaire, à la fois incarnation de la force et garant de la protection des valeurs défendues par l’Ukraine.

### **3.1.3 Synthèse interprétative**

#### **3.1.3.1 Lecture globale du message visuel, textuel et sonore**

L’analyse du spot publicitaire révèle une orchestration minutieuse des différents systèmes sémiotiques (visuel, sonore et textuel) pour construire un message persuasif jouant sur les registres affectifs et militaires. À travers une progression narrative habilement structurée, la vidéo engage le spectateur dans une trajectoire émotionnelle qui débute sur une mise en scène du romantisme pour basculer progressivement vers une glorification de l’engagement militaire.

Sur le plan visuel, la vidéo s’appuie sur une succession de plans iconiques, symboliques et indiciaires, travaillés selon une esthétique soignée. Dans la première moitié du spot, les images de pétales de roses, de chocolat et de panoramas parisiens établissent un cadre affectif ancré dans une imagerie romantique, où chaque élément est polysémique, bien que le sens romantique soit appuyé. Ces images deviennent ensuite les supports d’un

glissement progressif, où les codes du romantisme se transforment en éléments d'un discours sur la guerre. Les pétales, d'abord liés à la séduction, acquièrent une nouvelle signification en évoquant le sacrifice et le sang et la victoire. Ce basculement est amplifié par la mise en scène de l'artillerie et des tirs d'obus, qui s'imposent comme un contrepoint brutal aux éléments de douceur initiaux. L'évolution des couleurs et de l'éclairage suit également cette transformation : des teintes chaudes et tamisées des premiers segments, on passe à une lumière dure, froide et contrastée, marquée par des flashes lumineux violents lors des scènes de guerre.

Le texte joue un rôle essentiel en structurant la réception du message. Dès le début, la phrase « Les gestes romantiques peuvent prendre plusieurs formes » oriente l'interprétation en établissant une équivalence implicite entre les gestes d'amour romantique et d'autres formes d'engagement. Cette orientation discursive est renforcée par le texte du segment 6 « Mais si vous voulez vraiment gagner nos cœurs », qui introduit un changement de registre en suggérant que l'attachement sentimental ne se suffit pas à lui-même et nécessite une concrétisation plus tangible. Ce raisonnement trouve son aboutissement dans les derniers segments où la phrase « S'il vous plaît, envoyez-nous-en plus » inscrit l'envoi d'armes dans une rhétorique de la continuité et du devoir. À travers cette articulation progressive, le texte fonctionne comme un ancrage qui conditionne la réception du spectateur, l'amenant à reformuler progressivement son interprétation des images.

Enfin, le son joue un rôle clé dans la structuration polysémotique du spot. L'utilisation de la chanson « Je t'aime... moi non plus » en tant que support narratif principal instaure une tension cognitive qui évolue tout au long de la vidéo. Dans les premières séquences, la musique épouse les images, créant un effet empathique où sonorités et visuels convergent vers une même émotion romantique. Cependant, lorsque les images de guerre apparaissent, cette harmonie se brise et la chanson devient anémotique, générant un contraste dérangeant entre la sensualité de la mélodie et la violence des images. La synchronisation entre la phrase chantée « Je t'aime » et le tir d'un obus illustre parfaitement

cet effet de dissonance cognitive, où le message initialement affectif est détourné pour signifier une autre forme d'attachement : celui du soutien militaire.

L'ensemble de ces stratégies contribue à la construction d'un message polysémique, où la romance et la guerre ne s'opposent pas, mais se rejoignent dans un même discours. En manipulant les interactions entre image, texte et musique, le spot ne se contente pas de persuader, il impose progressivement un cadre interprétatif où l'aide militaire devient une expression naturelle du lien affectif entre nations alliées. Cette approche place le spectateur face à une rhétorique subtilement construite, jouant autant sur ses émotions que sur sa capacité à rationaliser l'engagement militaire comme une nécessité.

### **3.1.3.2 Interprétation de l'impact potentiel du spot sur les spectateurs**

L'impact du spot publicitaire varie en fonction, notamment, du positionnement idéologique, des références culturelles et du contexte politique des spectateurs. La construction polysémotique du message, qui associe l'amour et la guerre à travers une mise en scène émotionnelle et une rhétorique persuasive, permet des interprétations différencierées selon les sensibilités et les attentes du public. Ainsi, l'interprétation du spot oscille entre une lecture favorable à l'Ukraine, une perception critique du discours militarisé et une réception conditionnée par le contexte médiatique et informationnel de chaque spectateur. Autrement dit, on va, avec des degrés, de l'endorsement complet à la réception critique radicale.

Pour un public favorable à l'Ukraine, la vidéo agit comme un appel naturel et légitime à la solidarité internationale. La mise en scène rigoureusement construite, combinant des symboles d'amour et des images de guerre, agit comme un renforcement narratif du lien entre alliés, où l'engagement militaire est présenté comme une manifestation d'un attachement profond et durable. Le spectateur convaincu voit dans cette vidéo, par son existence même, une reconnaissance sincère de l'aide française, incarnée dans des images valorisantes et émotionnellement engageantes. La construction du message, qui associe des éléments culturels français (musique, romance, symboles affectifs) à la demande d'armement, lui

permet de ressentir cet engagement comme une relation affective mutuelle, plutôt que comme une simple transaction politique. L'analogie entre amour et guerre prend alors une dimension noble et altruiste, suggérant que fournir des armes ne relève pas uniquement d'une décision stratégique, mais d'un devoir moral envers un allié en détresse.

Cette perception est d'autant plus renforcée par la structure du message, qui prend soin d'éviter tout ton impératif ou autoritaire, préférant une forme douce et implicite de persuasion. La gratitude rétrospective et anticipée exprimée par « Merci beaucoup France » crée une obligation morale implicite, déclarant la France dans une posture où la poursuite de l'aide semble être une évidence plutôt qu'une question de choix. Ce spectateur favorable y verra un rappel de l'urgence de continuer cet engagement, perçu comme une lutte juste et légitime, où la France joue un rôle essentiel. Le spot, dans ce cas, ne fait que renforcer une adhésion préexistante, en mobilisant une rhétorique affective qui renforce la conviction du spectateur que la solidarité internationale avec l'Ukraine est non seulement nécessaire, mais aussi vertueuse et indiscutable.

À l'inverse, un spectateur plus critique (notamment, pro-Russie) ou pacifiste pourrait percevoir ce spot comme un procédé manipulateur, jouant sur les émotions pour justifier une escalade militaire. Pour ces spectateurs, la juxtaposition entre des images de romance et de guerre peut sembler une tentative cynique d'esthétiser la violence, en rendant l'armement séduisant et en le naturalisant comme un prolongement du sentiment amoureux. L'association des symboles affectifs (roses, chocolat, coucher de soleil sur Paris) avec des armes lourdes et des explosions peut être vue comme une tentative de détourner l'attention de la réalité brutale de la guerre, en enveloppant le discours militariste dans une rhétorique séduisante. Le recours à une musique emblématique de la sensualité et du désir exacerbe cette impression : en réception « Je t'aime... Moi non plus » dans un contexte guerrier, la vidéo détourne un titre qui incarne la passion intime pour l'associer à un appel à l'armement, ce qui peut être perçu comme une instrumentalisation culturelle d'un répertoire artistique à des fins politiques.

Cette critique est d'autant plus pertinente lorsque l'on considère l'histoire même de la chanson. « Je t'aime... Moi non plus » a été l'objet de controverses dès sa sortie en 1969, étant censurée dans plusieurs pays, notamment en Espagne sous Franco et en Italie sous l'influence du Vatican, où elle était jugée subversive et immorale en raison de son caractère érotique explicite. Paradoxalement, bien qu'elle ait été interdite ou censurée dans plusieurs pays gouvernés par des régimes autoritaires (comme l'Espagne franquiste ou l'Italie sous l'influence du Vatican), la chanson a néanmoins connu une large diffusion commerciale dans ces mêmes espaces culturels, notamment via des circuits parallèles, des importations ou des médias transnationaux. Ce succès, alimenté par le scandale et la provocation, souligne le caractère ambivalent de sa réception et contribue à sa charge symbolique. Le détournement d'une œuvre autrefois censurée pour accompagner un discours de guerre dans un spot officiel interroge sur les limites de la réappropriation culturelle et idéologique<sup>108</sup>. Un spectateur critique pourrait y voir un parallèle troublant : tout comme la chanson a été perçue à l'époque comme provocante et transgressive, son usage dans cette vidéo pourrait être interprété comme une tentative de normaliser un message controversé sous couvert de sophistication culturelle et d'esthétique romantique. Le choix de cette chanson, initialement pensée comme un hymne au désir interdit et sans nécessité d'amour, pourrait ainsi renforcer le scepticisme d'un public pacifiste, qui y verrait une instrumentalisation d'une œuvre transgressive pour légitimer un appel aux armes. Cette résonance historique ajoute une couche de doute à la réception du message : si la vidéo cherche à séduire en manipulant les codes du romantisme et de la culture populaire, n'est-ce pas justement pour masquer les duretés de la réalité militaire sous une mise en scène esthétisante ?

Pour un spectateur neutre ou peu informé, sur la situation géopolitique entre l'Ukraine et la France recevra ce spot de manière plus fluctuante, sa perception étant fortement influencée par son contexte médiatique et culturel. Ne disposant pas de repères précis sur la guerre, ce spectateur pourrait se laisser guider principalement par les codes émotionnels et

---

<sup>108</sup> Thibaud Chaboche, « Gainsbourg Birkin : "Je t'aime moi non plus", les raisons d'un tube censuré », [En ligne], publié le 18/02/2021, consulté le 22/03/2025. URL : <https://www rtl fr/culture/musique/gainsbourg-birkin-je-t-aime-mon-non-plus-les-raisons-d-un-tube-censure-7900002219>.

esthétiques du spot. La première faite, avec ses images de romance et de douceur, instaurerait chez lui une réception intuitive du message : une vidéo célébrant l'amour et les gestes affectifs, renforcée par une chanson emblématique du registre sentimental français. Toutefois, la bascule soudaine vers le registre militaire pourrait engendrer une confusion interprétative, car l'association entre amour et guerre n'est pas expliquée dans le spot. Face à ce contraste, le spectateur neutre pourrait osciller entre différentes conférences : y voir un hommage à la relation France-Ukraine, un plaidoyer subtil pour l'aide militaire, ou une simple mise en scène artistique sans portée politique évidente.

La réception de ce spectateur dépendrait également de l'environnement médiatique et politique dans lequel il est exposé. Si la guerre en Ukraine est un sujet central dans les médias qu'il consulte (comme c'est le cas partout en Europe), il pourrait rapidement saisir l'objectif de la vidéo et comprendre son appel implicite à la solidarité militaire. En revanche, si ce contexte lui est plus lointain ou secondaire, il pourrait passer à côté de la charge politique du message et ne retenir que la dimension esthétique et émotionnelle de la publicité. Ce public, moins engagé, pourrait ainsi ne pas percevoir immédiatement la tension rhétorique entre le romantisme initial et la militarisation finale, ou du moins ne pas y accorder une interprétation militante. Sa réaction resterait donc plus passive, pouvant aller d'un simple regard admiratif sur l'esthétique visuelle du spot à une interrogation diffuse sur le sens du message, sans pour autant basculer dans un positionnement clairement favorable ou critique. Ainsi, la polysémie du message fonctionne comme un levier stratégique, qui permet au spot d'atteindre un large spectre d'interprétations, maximisant ainsi son potentiel de persuasion sans s'aliéner immédiatement une partie du public.

Enfin, il faut noter que les réceptions effectives attendues de ces spots sont « naïves » (c'est-à-dire synthétique, rapides et superficielles) et non pas, comme la nôtre, « savante » (même si elle vise ici à reconstituer les mécanismes à l'œuvre dans une réception naïve) – c'est-à-dire analytique, longue et profonde (avec notamment des visionnements multiples et non, comme c'est le cas souvent dans les réceptions naïves, uniques).

### **3.1.3.3 Réflexion sur les implications éthiques et la frontière entre persuasion et manipulation**

L’analyse du spot publicitaire du gouvernement ukrainien met en lumière une stratégie de communication sophistiquée, où les techniques polysémotiques visuelles, sonores et textuelles sont mobilisées pour orienter la perception du spectateur et susciter une réponse émotionnelle forte et éventuellement une réponse pragmatique (envoi de canons, etc.). Cette approche soulève cependant des questions fondamentales sur les limites entre persuasion légitime et manipulation discursive, notamment dans un contexte de guerre où l’information et la communication sont des armes stratégiques aussi importantes que les moyens militaires eux-mêmes.

La persuasion, lorsqu’elle repose sur un argumentaire explicite, rationnel et vérifiable, est une composante essentielle de toute communication politique et publicitaire. Elle vise à influencer un public en s’appuyant sur des faits et des valeurs partagées, permettant aux destinataires du message de prendre une décision éclairée. Dans le cas de ce spot, plusieurs éléments relèvent d’une persuasion classique : la mise en avant du partenariat entre l’Ukraine et la France, l’expression de gratitude à travers des images symboliques (poignée de main Macron-Zelensky, texte final « Merci beaucoup, France ») et l’évocation de la nécessité du soutien militaire comme facteur de survie pour l’Ukraine. Ces éléments inscrivent le message dans un cadre argumentatif qui cherche à renforcer une conviction préexistante ou à susciter une nouvelle sur la base d’un raisonnement affectif et stratégique.

Cependant, la frontière entre persuasion et manipulation devient plus floue lorsque la construction du message repose sur des techniques destinées à orienter l’interprétation sans laisser de place à une véritable réflexion critique. La juxtaposition de l’amour et de la guerre, la charge émotionnelle de la chanson « Je t’aime... Moi non plus », et la transformation progressive des symboles romantiques en références militaires constituent des procédés qui cherchent à diminuer la distance critique du spectateur. Cette approche repose sur un glissement rhétorique, où l’amour devient synonyme d’engagement militaire, naturalisation idéologique au sens de Barthes. Ainsi, l’aide militaire ne serait plus perçue comme un choix

stratégique, mais comme une manifestation de fidélité affective. Ce déplacement du sens interroge : en quoi cette construction narrative empêche-t-elle le spectateur d'envisager d'autres réponses possibles à la demande ukrainienne ? En quoi enferme-t-elle le débat dans un cadre où l'option militaire apparaît comme la seule acceptable ?

La question de la manipulation est d'autant plus pertinente que ce spot n'explicite jamais directement sa demande, préférant la suggérer à travers une mise en scène où l'implicite devient un levier d'adhésion. La phrase finale « S'il vous plaît, envoyez-nous-en plus » illustre parfaitement ce procédé : la demande est présentée sous une forme douce, presque affectueuse, dans un registre de sollicitation bienveillante qui contraste avec la gravité du contexte. Ce ton atténue la charge politique et stratégique du message, en le rendant moins frontal et plus difficile à questionner, ce qui constitue une stratégie de contournement propre au discours de persuasion indirecte.

Finalement, ce spot illustre la puissance des stratégies polysémotiques en communication de guerre, mais soulève également des questions éthiques majeures. Dans quelle mesure est-il légitime de mobiliser des affects et des symboles culturels forts pour défendre une cause (tout dépendant alors de la valeur attribuée à la cause par un observateur donné, le promoteur par exemple) ? À quel moment la construction du message franchit-elle la limite entre une communication informative et une influence émotionnelle qui réduit la capacité critique du spectateur ? Ce type de discours, en jouant sur l'affectivité et l'implicite, met en évidence l'enjeu central de toute communication en temps de guerre : construire un récit efficace pour mobiliser, tout en maintenant une transparence suffisante pour préserver un débat démocratique sur les choix politiques et stratégiques en jeu. Cependant, à notre époque, il ne faut pas sous-estimer la capacité critique des spectateurs, qui ont été exposés toute leur vie à des messages publicitaires et propagandistes (quand ils n'ont pas été éduqués à l'autodéfense intellectuelle) et ont donc de ce fait développé une certaine imperméabilité à leur discours.

## Conclusion

L'analyse ce spot a permis de mettre en lumière la complexité de sa stratégie polysémotique, fondée sur une articulation maîtrisée entre image, texte et son. À travers une mise en scène construite sur l'effet de rupture, le spot joue habilement sur la transition entre un registre romantique et un registre militaire, exploitant ainsi des codes visuels et narratifs empruntés à la fois à la culture populaire et aux discours patriotiques. L'utilisation de la chanson « Je t'aime... moi non plus » ne se limite pas à un simple accompagnement sonore, mais participe pleinement d'un procédé rhétorique visant à associer des sentiments affectifs forts à un message de demande d'aide militaire. La synchronisation entre la musique et les images, notamment dans la juxtaposition des pétales de roses et des tirs d'artillerie, crée une dissonance cognitive qui oriente l'interprétation du spectateur vers une lecture ambivalente de l'engagement international.

Sur le plan textuel, l'analyse a montré que les inscriptions à l'écran jouent un rôle clé dans l'ancrage du message et dans la structuration de sa réception. Le texte « Les gestes romantiques peuvent prendre plusieurs formes » inscrit d'emblée la publicité dans une rhétorique affective, qui sera progressivement détournée au profit d'une glorification implicite du soutien militaire. L'évolution du message jusqu'à la phrase finale « S'il vous plaît, envoyez-nous-en plus » illustre une stratégie persuasive construite sur une gradation discursive, où l'appel au soutien devient une conséquence logique du récit mis en place. Le spot réussit ainsi à rendre légitime une demande d'aide militaire en l'inscrivant dans une continuité émotionnelle, transformant un enjeu géopolitique en une question de fidélité et d'attachement.

L'exploitation des mythes et la naturalisation du discours militaire, analysées à la lumière des travaux de Roland Barthes et Jean-Marie Floch, démontrent comment le spot reconstruit l'image du matériel de guerre en objet de désir et de fascination. Le canon César 155mm, filmé sous un éclairage dramatique et accompagné d'une musique langoureuse, perd son statut d'instrument de destruction pour devenir un symbole d'excellence technologique et de résilience nationale. Ce procédé s'inscrit dans une longue tradition de communication

en temps de guerre, où les armes et les équipements militaires sont représentés comme des éléments indispensables à la survie et à la défense d'une cause juste. En ce sens, le spot s'aligne sur les stratégies visuelles et discursives employées dans d'autres contextes historiques, notamment les affiches de propagande durant la Seconde Guerre mondiale ou les campagnes de recrutement et de soutien aux troupes américaines après le 11 septembre.

L'étude des différentes réceptions possibles du message a permis de souligner la pluralité des interprétations selon les contextes culturels et politiques des spectateurs. Pour un public favorable à l'Ukraine, le spot constitue un rappel de la nécessité de maintenir l'aide militaire, renforçant un engagement déjà existant. Pour un public pacifiste ou critique envers l'interventionnisme, la publicité peut apparaître comme un dispositif manipulateur, utilisant les émotions pour légitimer la guerre. Enfin, pour un spectateur neutre ou peu informé, la polysémie du message laisse place à différentes lectures, influencées par le cadre médiatique et idéologique dans lequel il évolue. Cette variabilité de réception souligne la puissance du discours polysémotique employé dans ce spot, qui parvient à capter l'attention et à susciter des réactions différencierées selon la sensibilité du spectateur.

Au-delà de cette analyse descriptive et interprétative, cette étude interroge plus largement les implications éthiques de l'usage des stratégies polysémotiques dans la communication en temps de guerre. La frontière entre persuasion et manipulation apparaît ici particulièrement fine (d'autant pour qui ne veut pas être persuadé, toute tentative en ce sens peut être vue comme manipulation), notamment lorsque des éléments culturels et affectifs sont mobilisés pour orienter une perception favorable d'une réalité militaire. Ce cas illustre une tendance croissante dans les campagnes de communication contemporaine, où les codes de la publicité et de la propagande se rejoignent pour créer des récits séduisants et persuasifs, destinés à modeler l'opinion publique. Ainsi, cette analyse contribue non seulement à une meilleure compréhension des stratégies médiatiques en contexte de conflit, mais invite aussi à une réflexion plus large sur la manière dont l'image, le son et le texte peuvent être instrumentalisés pour influencer les représentations collectives et les décisions politiques.

## **3.2 ANALYSE DU SPOT DESTINÉ A L'ALLEMAGNE : *MERCI ALLEMAGNE***

### **3.2.1 Présentation générale du spot publicitaire**

#### **3.2.1.1 Contexte et objectifs de la vidéo**

Le spot publicitaire *Merci Allemagne* s'inscrit dans une série de vidéos produites par le gouvernement ukrainien dans le contexte de la guerre contre la Russie, afin de remercier publiquement ses alliés internationaux pour leur soutien militaire, diplomatique et logistique. Cette vidéo, diffusée en ligne (sur X), s'adresse spécifiquement au public allemand et utilise pour cela un dispositif polysémotique singulier, qui conjugue l'esthétique publicitaire, l'imaginaire populaire et les codes de la communication de guerre. Elle a pour objectif explicite d'exprimer une reconnaissance nationale envers l'Allemagne, tout en véhicule de manière implicite une demande de continuité et de consolidation du soutien militaire.

Le spot adopte une stratégie narrative audacieuse, articulée autour de la chanson « *Supergeil*<sup>109</sup> » interprétée par l'artiste allemand Friedrich Liechtenstein. Ce dernier s'est fait connaître du grand public en 2014 grâce à sa performance excentrique dans la publicité virale de la chaîne EDEKA, devenue emblématique pour son ton décalé et son esthétique kitsch. À ce titre, il incarne une figure désormais emblématique de la culture publicitaire allemande contemporaine, associée à un humour absurde et à une mise en scène volontairement théâtrale. Ce choix musical n'est pas anodin : il repose sur une référence culturelle immédiatement reconnaissable par le public ciblé, et permet d'ancrer le message dans un registre familial, excentrique et humoristique. L'humour du morceau repose en partie sur le contraste entre le débit lent, solennel, théâtral de Liechtenstein et le lexique utilisé, composé de séries d'adjectifs emphatiques et absurde : « *super sexy* », « *super cool* », « *super frais* », « *super lifestyle* », « *super pouvoir* », etc. La répétition excessive du préfixe « *super* » appliqué à des objets triviaux produit un effet comique fondé sur l'exagération, la dérision et

---

<sup>109</sup> EDEKA. (2014, février 23). *Supergeil (feat. Friedrich Liechtenstein)* [Vidéo]. YouTube. <https://youtu.be/YmjBnIR6EF0?si=x0utBdXm-Xnw1cba>.

l'autodérision.. Toutefois, ce registre est progressivement détourné, voire subverti, par l'insertion de scènes de guerre explicites, montrant des systèmes de défense allemands utilisés en Ukraine (chars Leopard 2, systèmes IRIS-T, drones interceptés) qui rappellent la réalité brutale du conflit en cours.

Cette alternance entre les scènes de consommation pop et les images de guerre vise à produire un effet de dissonance cognitive, qui capte l'attention tout en déstabilisant les attentes du spectateur. Par cette mise en scène contrastée, le spot ne se contente pas de remercier : il met en évidence l'efficacité tangible du soutien militaire allemand, en démontrant son utilisation directe sur le terrain. Loin d'une simple opération de gratitude symbolique, le message se charge ainsi d'une fonction persuasive indirecte : montrer les armes, c'est à la fois célébrer leur utilité et rappeler qu'elles restent nécessaires.

L'objectif du spot est donc double : sur le plan pragmatique, il s'agit de valoriser la coopération militaire germano-ukrainienne, en mettant en valeur ses effets concrets dans le cadre du conflit et sur le plan stratégique, il fonctionne comme une forme de diplomatie visuelle, visant à renforcer l'adhésion du public allemand à l'effort de guerre, en associant la culture populaire à une cause politique sérieuse.

### **3.2.1.2 Stratégies narratives et discursives**

Le spot *Merci Allemagne* mobilise une stratégie narrative fondée sur l'hybridation des registres, alternant entre esthétique publicitaire, imagerie militaire et ironie visuelle. Sa construction repose sur une segmentation rythmée, où se succèdent des séquences visuellement contrastées qui composent un récit parfois linéaire, mais hautement structuré. Ce récit se déploie autour d'une tension centrale : celle qui s'oppose à la légèreté du ton, véhiculé par la chanson *Supergeil* et la gestuelle de Friedrich Liechtenstein extrait de la publicité allemande d'EDEKA, à la gravité du contenu militaire représenté dans les images de guerre.

Le spot s'ouvre sur une séquence introduisant Friedrich Liechtenstein dans une reprise stylisée de son personnage emblématique popularisé dans la publicité *Supergeil*, vêtu d'un costume sombre et déambulant dans un espace urbain (segment 1), suivi immédiatement d'un collage typographique (segment 2) annonçant le ton excentrique de l'ensemble. Cette mise en scène initiale recrée l'univers visuel de la célèbre publicité allemande *Supergeil*, tout en y injectant une légère étrangeté par la surenchère des gestes et l'ambiance légèrement décalée. Le spectateur est ainsi placé dans un cadre familial, culturellement identifiable, qui facilite l'adhésion immédiate. Le spot ukrainien fonctionne ici comme un hypertexte, qui reprend (de manière partiellement mimétique et transformante) un hypotexte publicitaire allemand connu du public ciblé, afin de jouer sur la connivence culturelle tout en détournant le sens initial du message.

Mais dès le segment 3, une rupture narrative s'ouvre : les images militaires font irruption sans avertissement, montrant le déploiement du char antiaérien Guépard sur un terrain de guerre. Cette séquence marque l'entrée dans un récit de confrontation, poursuivie dans les segments suivants par une série de scènes réalistes montrant des matériels militaires allemands en action (segments 6, 9, 11, 13, 17, 18, 20). La juxtaposition entre ces séquences et les retours récurrents à l'univers du supermarché (segments 8, 10, 19, 21, 23) construit un rythme binaire où s'alternent trivialité commerciale (incarnée ici par un lieu de paix, d'abondance et de confort, symbolique d'un quotidien européen stable) et intensité guerrière (associée à la réalité ukrainienne marquée par la pénurie, la tension et la violence).

La progression discursive repose alors sur un jeu de ruptures maîtrisées, accentuées par le montage visuel et la continuité sonore. Le maintien de la chanson *Supergeil* tout au long du spot crée un effet de décalage persistant, où la musique semble ignorer la gravité croissante des images, ce que Michel Chion définissait comme un cas d'anémopathie sonore. Cette absence d'accord émotionnelle entre l'image et le son déstabilise le spectateur, le forçant à chercher un sens caché dans cette incongruité apparente.

Le discours repose ainsi sur une polyphonie sémiotique où plusieurs intentions coexistent : le registre publicitaire cohabite avec celui de la communication politique et

militaire, créant un discours indirect, non dogmatique, mais étroitement orienté. La répétition des collages typographiques (segments 2, 5, 7, 12, 14, 16) rythme le spot comme une ponctuation graphique, signalant des mots-clés à forte charge connotative (« SUPER GÉPARD », « SUPER DÉFENSE », « SUPER POUVOIR »). Ces insertions hyperboliques jouent à la fois un rôle esthétique et argumentatif, en instaurant un lexique visuel de la supériorité, appuyé sur la structure répétitive de la chanson.

Enfin, le dernier segment (segment 25) vient clore le récit par un message explicite (« Merci beaucoup, Allemagne ») qui donne son sens rétroactif à l'ensemble. Ce message, énoncé dans le silence, fonctionne comme une injonction implicite : en remerciant, le spot souligne aussi la nécessité de poursuivre l'aide. Le montage narratif construit donc une gradation persuasive, où l'excentricité initiale prépare une prise de conscience plus grave, en opérant un glissement progressif du divertissement à l'engagement moral.

### **3.2.1.3 Analyse du ton et de l'effet recherché**

Le ton adopté dans le spot *Merci Allemagne* se caractérise par une ambivalence volontairement déroutante, mêlant humour absurde, esthétique publicitaire et images de guerre d'une intensité visuelle marquée (bien que ç'aurait été encore plus intense mais jugé comme manquant de décence de voir des victimes, soldats ou civils ; pour des raisons évidentes, l'accent est mis sur le matériel de la guerre et non le personnel ou les victimes de la guerre). Ce choix tonal repose sur une logique de dissonance sémiotique, dans laquelle l'apparent décalage entre les signes mobilisés (musique légère et [sauf erreur] en majeur, mode associé à la joie, gestuelle excentrique, typographies colorées) et la gravité des événements montrés (armement lourd, tirs de missiles, drones détruits) devient le principal levier rhétorique du message.

Dès les premiers segments (1 à 2), le ton est d'emblée festif, ironique et théâtral, incarné par la présence du chanteur Friedrich Liechtenstein dans son costume extravagant, arpentant l'espace urbain et les rayons d'un supermarché avec une gestuelle stylisée et une

nonchalance assumée. L'utilisation de la chanson *Supergeil*, emblème de la culture pop publicitaire allemande, imprime à la vidéo un rythme enjoué, presque euphorique, qui crée un effet de légèreté séductrice. À ce stade, le ton semble emprunter les codes classiques de la publicité de consommation, fondés sur la connivence avec le spectateur et la valorisation ludique<sup>110</sup>.

Cependant, à partir du segment 3, cette légèreté initiale est progressivement perturbée par l'irruption d'images militaires (on verra la même chose dans les trois spots : légèreté [roses, chocolat, etc.] suivie de gravité). Le contraste entre la bande-son répétitive et joyeuse et les images d'armes lourdes en action (segments 6, 11, 13, 17, 18, 22, 24) crée une rupture tonale qui interroge le spectateur. Ce décalage correspond exactement à ce que Michel Chion appelle « anémopathie sonore » : la musique continue de jouer un registre d'émotions désinvoltes, tandis que l'image montre des scènes tragiques ou violentes, forçant une dissociation perceptive. Ce procédé amplifie l'effet de choc et pousse à une lecture critique du message : l'absurde devient signifiant.

Cette ironie visuelle n'a cependant rien de gratuit. En construisant un ton qui mêle volontairement le dérisoire au dramatique (qui est un des modes du sublime), le spot évite les registres traditionnels de la communication de guerre fondée sur la solennité, le sublime ou la plainte. Il choisit au contraire une stratégie plus percutante, fondée sur l'implicite et la suggestion. La répétition du préfixe « SUPER » dans les collages typographiques (segments 2, 5, 7, 12, 14, 16) agit comme un leitmotiv à double lecture : il évoque à la fois les slogans publicitaires, l'exagération comique, l'intensité et l'idée de supériorité militaire. Ce glissement lexical entre humour et puissance est révélateur du discours indirect porté par le spot.

Dans les derniers segments, le ton devient plus grave sans rompre totalement avec le style initial. Le segment 24, montrant un drone calciné entouré de flammes dans un décor paisible (ce contraste sérieux/paisible met en abyme l'opposition générale à la base du clip),

---

<sup>110</sup> Jean-Marie Floch, *Identité visuelle*, op. cit., p.149.

constitue un sommet de cette tension dramatique. Le segment 25 rompt alors le rythme : la musique cesse, et le message « Merci beaucoup, Allemagne » s'inscrit sur fond de drapeau flottant. Ce silence soudain réoriente toute la tonalité de la vidéo, transformant le ton léger en appel implicite à la solidarité. Le ton s'infléchit ainsi vers une sobriété solennelle, révélant *a posteriori* la gravité du propos dissimulée sous le masque de l'excentricité.

En somme, le ton de la vidéo *Merci Allemagne* fonctionne comme une stratégie de distanciation esthétique. Il détourne les codes de la publicité pour interpeller le spectateur, en le forçant à passer de l'amusement à la prise de conscience. Ce procédé de rupture, qui repose sur la tension entre les signes, produit un effet de persuasion indirecte : il fait de la gratitude un geste ambivalent, à la fois sincère et porteur d'une injonction implicite à poursuivre l'aide militaire. Le ton devient ainsi l'instrument d'un discours polyphonique et stratégique, où chaque registre sert à renforcer la charge idéologique du message. L'humour devient alors un moyen d'atteindre le but du message et il n'est pas là pour lui-même, il n'est pas « gratuit ».

### **3.2.2 Analyse sémiotique détaillée**

#### **3.2.2.1 Stratégies de mise en scène et segmentation narrative**

##### **3.2.2.1.3 Phase d'introduction : un univers excentrique et commercial**

Les segments initiaux de la vidéo *Merci Allemagne* (segments 1, 2, 4, 5, 8, 10, 19, 21, 23) mettent en scène un univers visuel et sonore structuré selon une logique de valorisation ludique, au sens où l'entend Jean-Marie Floch. Cette valorisation repose sur une esthétique de la singularité, de l'excentricité et du détournement, qui convoque l'univers du marketing, de la consommation et de la culture populaire allemande. Dès le segment 1, la figure de Friedrich Liechtenstein est mobilisée comme un signe culturel fort, porteur d'un référentiel intertextuel tiré de la campagne publicitaire « Supergeil » (Edeka, 2014). Cette présence

renvoie à un cadre socioculturel stable, qui relève d'une stratégie de reconnaissance identitaire : l'ancrage dans une mémoire collective familiale et populaire.

Le dispositif scénique, composé de plans moyens et de cadrages fixes ou fluides, construit une iconographie publicitaire classique, où l'individu évolue dans des espaces de consommation banalisés (la rue [segment 1], les rayons d'un supermarché [segments 8, 10, 19, 21, 23]). Le décor du supermarché fonctionne comme, au sens de Roland Barthes, un espace investi de connotations idéologiques implicites. Il ne s'agit pas seulement de représenter un lieu du quotidien, mais d'activer une série de mythes contemporains : abondance, confort, légèreté, satisfaction. Selon Barthes (*Mythologies*, 1957), cette fonction connotative opère comme un système de naturalisation du message, où la consommation devient une forme de bonheur silencieux et allant de soi (naturalisation).

La composition graphique des collages typographiques (segments 2, 5) accentue cette logique publicitaire : les lettres colorées, disparates, imitant un découpage manuel, renvoient à une esthétique enfantine et artisanale. Ce procédé constitue un signe plastique c'est-à-dire un signe visuel non linguistique fondé non sur la ressemblance (comme les signes iconiques), mais sur les propriétés sensibles comme la forme, la couleur ou la texture, mais porteur de valeurs symboliques associées à la créativité, à la spontanéité, voire à une forme de naïveté assumée. L'arrière-plan noir étoilé, qui revient de manière cyclique dans ces segments, participe à la cohérence énonciative globale, en instaurant un cadre visuel stable qui balise l'expérience du spectateur et organise la narration selon un rythme répétitif. Comme toujours, une perception, qu'elle soit physique ou sémiotique, procède par des formes (plus intempestives) posées sur un fond (plus stable, par répétition rapprochée ou continuation).

Par ailleurs, la mise en scène de Liechtenstein dans des gestes marqués et des déplacements stylisés relève d'une stratégie de valorisation esthétique. Il ne s'agit pas ici de convaincre par la rationalité, mais de séduire par la forme, l'exubérance et la connivence culturelle. Cette connivence est d'autant plus efficace que l'artiste choisi, Friedrich Liechtenstein, est une figure reconnue de la culture allemande contemporaine. Son emploi ici fonctionne comme un argument d'autorité culturelle : il incarne une forme de légitimité

esthétique et médiatique, tout en activant un registre de familiarité et d'identité nationale auprès du public allemand. Ces gestes, proches de la performance chorégraphique, sont également à lire à travers le regard de Michel Chion sur la synchronisation : la fusion automatique par le spectateur de la voix chantée avec les mouvements du corps produit une cohérence audiovisuelle forte, malgré l'absence de logique narrative traditionnelle.

Ainsi, cette phase d'introduction ne se contente pas de poser un décor : elle articule, selon une logique polysémotique rigoureuse (Hébert), les dimensions visuelles, sonores et culturelles pour produire une accroche séductrice, à la fois légère, drôle, et stratégiquement structurée. Elle constitue un espace d'attente faussement stable, destiné à être déstabilisé dans les segments suivants par l'intrusion des signes de guerre.

### **3.2.2.1.3 Un récit de rupture : intrusion de la guerre**

À partir du segment 3, la vidéo opère une rupture décisive avec l'univers excentrique et commercial introduit dans les segments précédents. Cette fracture narrative et sémiotique repose sur une discontinuité visuelle majeure, qui fait surgir des signes appartenant à un tout autre registre : celui du conflit armé, de la consommation, de la technique militaire et de la destruction.

Dans une perspective peircienne, l'apparition des chars Guépard (segment 3), des systèmes IRIS-T (segment 6), du Léopard 2 (segments 13, 15, 17) et des missiles balistiques (segments 11, 18, 20) engage un régime de signes indicateurs : ce sont des signes indiciens qui entretiennent donc une relation de contiguïté matérielle avec le réel. Ils ne symbolisent pas abstrairement la guerre, mais en représentent les manifestations concrètes. Le mouvement, la poussière, les explosions, les équipements, les soldats, tous ces éléments sont des indices d'un affrontement réel, non fictionnalisé (images d'archives), insérés dans le discours comme preuves matérielles.

Cette rupture repose aussi sur une stratégie de disjonction polysémotique. Elle se manifeste par l'opposition entre la couche sonore (musique festive et répétitive de *Supergeist*)

et la couche visuelle (images de guerre non répétitives), ce qui produit une tension cognitive chez le spectateur. Ce procédé est théorisé par Michel Chion sous le concept d'anémopathie sonore : une bande-son qui refuse d'épouser l'émotion des images, créant ainsi une dissociation volontaire. Cette tension audiovisuelle empêche toute réception passive ; elle force le spectateur à reconstruire le sens à travers l'écart entre les canaux.

Du segment 3 au segment 22, cette logique se poursuit dans une montée en intensité visuelle et technique. Chaque nouveau segment ajoute un niveau de sophistication : le radar (segment 9), le tir de char Leopard 2 (segment 17), la traînée de missile IRIS-T (segment 18), ou encore la chute dramatique d'un projectile incandescent (segment 22). Ces segments, tout en restant courts et elliptiques, instaurent une présence constante de la guerre dans l'économie du récit, sans jamais rompre la trame sonore.

En somme, cette phase de rupture, fondée sur la coprésence d'éléments discordants, mais hautement signifiants, met en œuvre une stratégie sémiotique complexe : rendre visible, montrer sans dire, désigner sans commenter. Elle incarne une mise en discours indirect du conflit, en utilisant la structure du spot comme un terrain de reconfiguration des signes : d'une esthétique ludique, on passe à une esthétique tactique, et ce passage devient l'axe idéologique central du message. Ces images d'archives ne sont pas mimesis à proprement parler, puisqu'elle ne « miment » pas le réel, elles sont le réel. Elles interagissent bien sûr avec le texte, la diegesis.

### **3.2.2.1.3 La phase finale : gratitude et injonction implicite**

La phase finale de la vidéo, concentrée dans les segments 24 et 25, constitue un moment de bascule décisif dans la progression sémiotique du spot. Elle mobilise une grammaire visuelle et sonore dépouillée, presque solennelle, marquant un net ralentissement du rythme narratif. Après la tension spectaculaire et technologique des scènes de guerre (segments 3 à 22), cette séquence de clôture vise une restructuration de la réception, en articulant clairement le message de remerciement à une forme d'injonction implicite.

Dans le segment 24, l'image d'un drone calciné, encore entouré de flammes et de fumée noire, figure une scène de post-impact (évidemment, il s'agit d'un drone ennemi abattu, toutes les autres machines de guerre montrées sont en mode réussite). Le plan fixe, l'absence de mouvement de caméra, le contraste visuel entre les débris brûlants et le calme du paysage rural environnant contribuent à produire ce qu'on peut désigner comme un moment d'intensification discursive : le signe iconique (le drone détruit) devient l'indice matériel d'un affrontement effectif. Le spectateur est confronté à une forme de réalité brute, non plus seulement au lancer de projectiles mais à leur impact possible qui, dans une logique peircienne, fonctionne simultanément comme icône, indice et symbole. Icône par sa ressemblance visuelle ; indice par son lien causal avec l'événement ; et symbole dans la mesure où il cristallise la présence du conflit, sa violence, et la nécessité du soutien armé.

Ce passage constitue un dernier seuil dramatique avant l'épilogue textuel du segment 25, où apparaît le message explicite : « Merci beaucoup, Allemagne ». Ce segment mobilise une mise en scène dépouillée, mais hautement codée : plan fixe, typographie en collage, drapeau allemand flottant sur fond sombre. L'éclairage discret, l'effet de mouvement dans le tissu, et l'absence de voix ou d'ambiance sonore marquent une suspension rythmique, que Michel Chion analyserait comme une forme de ponctuation audiovisuelle. L'interruption musicale après une longue continuité sonore crée un effet de silence où le mutisme final accentue la gravité du message énoncé et augmente sa prégnance par un relatif silence sémiotique.

Du point de vue textuel, le message final « Merci beaucoup, Allemagne » agit comme une fonction d'ancrage au sens de Roland Barthes, en réduisant la polysémie construite jusque-là pour lui assigner un sens politique explicite : celui de la gratitude envers un allié militaire. Mais il fonctionne également selon une logique de condensation : en quelques mots, il récapitule et cristallise rétroactivement la signification du récit visuel antérieur, qui pouvait être perçu comme ambigu, ironique ou hybride. Là où un dictionnaire expande le sens d'un mot, ce type d'énoncé condense tout le message en un geste de reconnaissance, qui oriente la lecture *a posteriori* et lui donne sa finalité interprétative. L'ensemble du récit visuel, qui

pouvait être lu comme étant ironique, ambigu ou hybride, se trouve alors recentré autour d'un énoncé de reconnaissance nationale. Cependant, cet énoncé ne se limite pas à une dimension phatique (Jakobson), entendue ici comme une fonction de maintien du contact entre émetteur et récepteur, sans contenu informationnel fort. Ce message comporte un sous-entendu au sens pragmatique : sous l'apparence d'un simple remerciement, il s'adresse indirectement à la communauté politique allemande pour solliciter, de manière implicite, la poursuite du soutien. Cette dimension illocutoire (c'est-à-dire la force d'un énoncé en tant qu'acte accompli par le langage, comme remercier, ordonner, demander) transforme le remerciement en discours d'action.

Cette stratégie est renforcée par une reconfiguration du régime de valorisation, selon les termes de Floch. Si les segments initiaux relèvent d'une valorisation ludique structurée autour des domaines de la consommation, de la culture populaire (musique, danse) et du loisir esthétique, le message final s'inscrit dans une valorisation pratique : le soutien allemand est célébré non plus comme un geste fonctionnel, mais comme une contribution prestigieuse, porteuse de légitimité et de reconnaissance. Le drapeau flottant en arrière-plan renforce cette charge symbolique en installant un discours d'État. Il fonctionne comme un mythe diplomatique, au sens barthésien du terme : une forme de naturalisation idéologique qui présente le soutien militaire de l'Allemagne comme un acte évident, nécessaire et universellement légitime. En cela, il dépasse les simples normes sociales pour se poser comme une normation absolue, qui efface la dimension politique du choix et le transforme en devoir moral indiscutable.

En somme, la phase finale du spot, construite sur les segments 24 et 25, fonctionne comme une pointe sémiotique (au sens rhétorique du terme) : une condensation du message, où la reconnaissance explicite dissimule une sollicitation implicite. Cette dernière phase constitue l'aboutissement d'une stratégie discursive fondée sur l'enchaînement contrôlé des contrastes, où la gratitude devient, silencieusement, un appel à la responsabilité politique.

### **3.2.2.2 Analyse des signes visuels**

#### **3.2.2.2.1 Le supermarché comme espace polysémique**

Le supermarché, espace récurrent dans le spot *Merci Allemagne* (segments 8, 10, 19, 21, 23), agit comme un lieu sémiotique stratégique : il ne s'agit pas simplement d'un décor neutre, mais d'un espace investi de fonctions multiples, dont la richesse interprétative repose précisément sur sa polyfonctionnalité discursive. Sa polysémie provient de la manière dont il articule les régimes de valorisation, les codes culturels et les tensions entre les signes, permettant de reconfigurer la réception du message global. Ce phénomène peut être analysé comme une opération de superposition de couches sémantiques activées par la combinaison de plusieurs sémiotiques (visuelle, sonore, verbale, plastique), interagissant au sein du dispositif discursif.

Le supermarché fonctionne d'abord comme une icône culturellement marquée : son organisation spatiale, ses rayons ordonnés, ses produits visibles, mais non nommés, agissent par ressemblance directe avec la réalité référentielle d'un lieu de consommation. Cette iconité (entendue ici au sens peircien comme ressemblance formelle entre le supermarché représenté et un lieu réel de consommation) crée un effet d'ancre, au sens de Barthes, en stabilisant temporairement la signification par l'appel au connu. Or, cet effet d'ancre est immédiatement perturbé par l'attitude de Friedrich Liechtenstein, dont la gestuelle, les déplacements chorégraphiés et l'apparence hautement stylisée (costume noir, lunettes, bijoux) viennent introduire une valeur de rupture. Ce contraste interne (entre le lieu banal consumériste et la performance artistique excentrique) produit un effet d'étrangeté organisé, qui correspond à ce que Floch désigne comme une valorisation ludique, où le sens est suspendu dans une oscillation entre humour, séduction esthétique et une forme de provocation douce dans la mesure où la posture excentrique de Liechtenstein, introduite dans un lieu banal comme un supermarché, détourne les codes de la consommation de masse tout en évitant la confrontation directe, préférant la mise à distance visuelle.

Mais cette rupture n'est pas gratuite. Si l'artiste se meut avec une liberté excessive dans un lieu codé par la fonction, c'est précisément pour désamorcer cette fonction. Il transforme l'espace commercial, dans un geste qui n'est pas sans rappeler le Pop Art, en espace de chorégraphie symbolique. Ce geste peut être interprété à la lumière de Peirce comme un déplacement du signe de son statut iconique vers un statut symbolique, c'est-à-dire comme un élément qui ne renvoie plus à ce qu'il montre, mais à une structure de valeurs abstraites. Le supermarché cesse d'être un lieu de commerce pour devenir un espace performatif, qui invite le spectateur à projeter sur lui un second niveau de lecture : celui d'une communication diplomatique indirecte, dans laquelle l'Ukraine exprime sa gratitude tout en reconduisant tacitement une demande de soutien. Ce discours, non formulé explicitement, est transmis par la mise en scène symbolique, le détournement des codes commerciaux et l'usage d'un langage esthétique partagé, qui permet d'interpeller l'Allemagne sans passer par une adresse frontale.

La musique *Supergeil*, qui accompagne ces séquences, contribue fortement à cette reconfiguration sémiotique. En persistant tout au long de ces segments, elle établit un continuum sonore stable, qui favorise la synchronisation entre image et son. Mais cette continuité est paradoxale, car elle traverse également les scènes de guerre : la légèreté musicale devient ainsi un fil de dissonance, reliant les espaces de consommation aux espaces militaires. Dans les segments du supermarché, cette musique opère une surdétermination affective : elle donne au lieu une texture émotionnelle joyeuse, qui fait du supermarché non seulement un cadre visuel, mais un environnement affectif signifiant. Ce que Chion nomme « valeur ajoutée sonore » agit ici en inversant la logique empathique traditionnelle : le son impose une lecture euphorique d'un espace pourtant ordinaire, voire trivial. Ce qui est une forme d'ancrage ou de dés-ancrage puis de ré-ancrage.

Enfin, l'alternance régulière entre segments de guerre et segments de supermarché (par exemple, segment 7 suivi du segment 8, segment 18 suivi du 19) installe une rythmique contrastée qui donne au supermarché la fonction d'un refuge sémiotique. Ces moments viennent recaler l'affect du spectateur, le ramener dans une zone de confort perceptif avant

d'être replongé dans l'intensité guerrière. Ce balancement, qui repose sur la segmentation et la disposition, produit une dynamique d'attente et de relaxation, contribuant à l'efficacité persuasive du spot : la gratitude exprimée en fin de parcours est d'autant plus marquante qu'elle s'est construite sur cette tension constante entre rupture et familiarité.

En définitive, le supermarché agit comme un espace d'interface sémiotique, à la fois trivial et symbolique, quotidien et scénarisé. Il représente ce que l'on pourrait appeler une plateforme de sémiosis multiple, où se croisent la culture de masse, la diplomatie affective, l'humour politique et la mémoire collective. Ce lieu, apparemment banal, est réinvesti par la stratégie discursive du spot pour servir une finalité communicationnelle implicite : faire accepter la guerre comme un élément intégré dans le paysage du quotidien européen (voire comme un fait « super plaisant ») non par provocation, mais par une reconfiguration douce de l'idéologie à travers la forme. Si l'Allemagne voit la guerre comme une guerre contre l'Europe et non seulement contre l'Ukraine, elle sera plus encline à fournir de l'aide.

### **3.2.2.2 Le contraste guerre / consommation comme rhétorique implicite**

L'un des mécanismes discursifs centraux du spot *Merci Allemagne* repose sur un agencement contrastif qui oppose, de manière répétée et subtilement orchestrée, des scènes de guerre à des scènes de consommation ordinaire. Ce contraste fonctionne comme une véritable stratégie rhétorique implicite, en ce qu'il ne vise pas à convaincre par une argumentation explicite, mais à façonner une réception affective et symbolique par une mise en forme sémiotique contrastée. La force du message ne tient donc pas (seulement) à ce qu'il affirme, mais à la manière dont il articule des registres opposés (celui de la violence militaire et celui de la légèreté marchande) au sein d'un même univers visuel et sonore.

Dès les premiers segments (segments 1 à 3), le spectateur est plongé dans une ambiance décalée, portée par l'artiste Friedrich Liechtenstein et la chanson *Supergeil*, qui crée un environnement marqué par la dérision, la distanciation et l'excentricité. À partir du segment 3, ce cadre léger est brusquement interrompu par l'irruption des images de guerre :

chars, missiles, radars, explosions, soldats en opération. Ces scènes, quoique visuellement réalistes (et provenant d'archives et non tournées pour l'occasion), ne sont jamais autonomes : elles sont encadrées par des retours constants aux scènes de consommation, notamment celles tournées dans les rayons de supermarché (segments 8, 10, 19, 21, 23). Il en résulte une alternance structurée, une « syntaxe du contraste » destinée à créer une tension interprétative entre deux pôles sémiotiques concurrents.

Ce contraste ne repose pas seulement sur le contenu des images, mais sur une hiérarchisation différente des régimes de valeur. Les scènes de consommation relèvent, selon la typologie de Jean-Marie Floch, d'un régime ludique, marqué par l'humour, l'autodérision, la connivence culturelle, tandis que les scènes de guerre mobilisent un régime pathétique, valorisant la puissance technologique, l'ordre, la maîtrise. En les alternant, le spot ne les oppose pas frontalement, mais crée un effet de contamination réciproque : le quotidien rend la guerre plus acceptable, tandis que la guerre vient rehausser l'importance des scènes banales, comme pour leur donner une justification plus importante voire sublime, voire transcendance.

Ce fonctionnement repose également sur un traitement sonore spécifique. Comme l'a démontré Michel Chion, la synchronisation permet de créer un sentiment d'unité perceptive. Mais ici, le spot produit volontairement l'inverse : une anémopathie sonore, puisque la musique *Supergeil* reste constante, joyeuse, presque absurde, y compris lors des séquences montrant des tirs de missiles ou des drones abattus (segments 17, 18, 20, 22, 24). Ce décalage audiovisuel crée un effet de distanciation émotionnelle, qui désamorce la violence représentée et transforme l'événement de guerre en spectacle maîtrisé, presque esthétique. Le son colore l'image d'une valeur affective. Dans ce cas précis, cette coloration allège, neutralise et banalise l'extraordinaire. Remarquons que, comme pour le spot destiné à la France, on emploie une chanson connue et emblématique du pays, ce qu'on ne fera pas pour le spot destiné à la Belgique.

Cette banalisation opère selon une logique que Roland Barthes désigne dans *Mythologies* comme un processus de naturalisation idéologique. En juxtaposant les images

de guerre à celles d'allées de supermarché bien garnies, d'attitudes joyeuses et de gestuelles décalées, le spot opère une banalisation visuelle de la violence, en l'insérant dans un environnement quotidien rassurant. Cette opération produit une naturalisation idéologique au sens barthésien : la guerre, événement historiquement grave et politiquement problématique, est présentée comme un élément ordinaire du quotidien, compatible avec la consommation, le divertissement et la normalité européenne. Elle cesse d'être interrogée pour devenir socialement acceptable. Ce n'est pas un effet comique anodin : c'est une stratégie discursive qui vise à rendre la guerre pensable et acceptable dans le cadre quotidien du consommateur européen. La scène du segment 23, où l'artiste chante « parce que tu es super génial » dans un rayon de supermarché, immédiatement après des scènes de lancement de missiles IRIS-T, est exemplaire : elle montre comment la forme absorbe le contenu pour imposer une lecture unifiée et positive.

D'un point de vue peircéen, on observe ici un glissement dans la nature des signes : ce qui était d'abord indice (le missile comme trace d'un acte réel), devient symbole (le missile comme signe d'un partenariat solide), par une recontextualisation systématique. L'objet militaire cesse d'être signifiant par sa fonction et nature matérielle pour devenir signe d'un lien interétatique, d'un soutien solide, voire d'une protection implicite du mode de vie occidental qui sont plus des concepts.

En somme, le contraste guerre/consommation agit ici non comme un effet de style, mais comme un mécanisme idéologique fondamental. Il permet de réconcilier l'irréconciliable (la violence et la légèreté) en inscrivant la guerre dans une rhétorique du plaisir et de la reconnaissance. L'efficacité du spot repose précisément sur cette capacité à faire glisser le spectateur d'un registre à l'autre sans (trop grand) heurt, en neutralisant les résistances par la forme.

### **3.2.2.2.3 Le rôle du drapeau et de la typographie**

Le point culminant du spot *Merci Allemagne* (segment 25) est atteint par une image fixe et silencieuse, marquée par l'apparition du drapeau allemand en arrière-plan,

accompagné du texte « Merci beaucoup, Allemagne » en lettres découpées multicolores. Cette dernière séquence, bien qu'en apparence simple, mobilise une rhétorique visuelle hautement structurée, qui repose sur des mécanismes sémiotiques complexes, au croisement de la symbolique, de la rhétorique de l'image et de la stylistique plastique.

Tout d'abord, le drapeau allemand, en tant que signe, fonctionne selon le modèle triadique de Charles Sanders Peirce. Il fonctionne simultanément sur les trois plans sémiotiques de Peirce : icône, représentation visuelle de l'objet qu'il désigne par sa ressemblance ; indice, témoignage tangible d'une identité nationale spécifique ; et, surtout, symbole, intégré dans un code culturel commun : l'identité allemande. Ce passage de l'icône au symbole est ici majuscule : le drapeau ne renvoie pas seulement à un pays, il devient le destinataire métonymique du message de remerciement. Il suppose donc une fonction d'ancrage, stabilisant l'interprétation et cadrant le sens de la gratitude exprimé dans le texte. Plus précisément, le drapeau est signe de lui-même, signe d'un drapeau, signe du drapeau allemand, signe de l'Allemagne, signe de la « germanité »

Mais cette reconnaissance nationale est dédramatisée visuellement par l'usage d'une typographie découpée, composée de lettres disparates, colorées et hétérogènes. Cette typographie évoque un collage artisanal, presque enfantin, et rappelle les codes graphiques de la culture populaire, du pop-art, voire d'un certain design postmoderne. Ce choix typographique, loin d'être neutre, participe d'une stratégie d'atténuation du pathos, qui désamorce, en surface au moins, toute solennité ou gravité. Comme le montre Jean-Marie Floch dans son analyse des formes plastiques, un tel graphisme appartient à un registre fondé sur l'affect positif, la proximité culturelle, la familiarité<sup>111</sup>. La gratitude exprimée n'est donc pas institutionnelle ou protocolaire, mais affective, accessible, complice. Notons que le drapeau flotte de gauche à droite, alors qu'il aurait pu théoriquement prendre l'orientation inverse, cet ordre reprend l'ordre traditionnel de lecture, notamment du remerciement, qui va de la gauche vers la droite. Pour qu'il y ait style, il faut qu'il y ait au moins deux choix, ici

---

<sup>111</sup> Jean-Marie Floch, *Identités visuelles*, Op, Cit., p.35.

deux choix d'orientation. Un des deux choix est plus normé que l'autre, donc plus attendu et plus « satisfaisant », de gauche vers la droite. L'autre orientation aurait été perçue comme un écart. Autrement dit, le style, le choix stylistique, effectué ici, est le style attendu.

Cette stratégie graphique correspond à ce que Roland Barthes décrit, dans « Rhétorique de l'image », comme étant la fonction connotative du signe plastique : la forme produit ici un effet de sens, non pas par le contenu du message (qui reste explicite), mais par la manière dont il est donné à voir. La typographie découpée, dans sa diversité, fonctionne comme une métaphore visuelle de l'hétérogénéité démocratique, suggérant un message sincère, construit collectivement, et non imposé par une autorité centrale. Le spot parvient ainsi à associer la gratitude nationale à une forme d'authenticité populaire, en fournissant l'écueil du message officiel et figé.

Ainsi, à travers ce dernier tableau, le spot synthétise ses tensions : entre une ironie visuelle fondée sur le décalage gestuel et musical, et le sérieux du propos militaire, entre l'exubérance et la retenue, entre l'esthétique ludique et le message politique. Le drapeau et la typographie mobilisent une double dimension : plastique, par leurs formes, couleurs et textures visuelles ; et symbolique, en tant que vecteurs d'identification nationale et d'énonciation politique. Ils unifient les contradictions du discours par la forme, en référant l'énoncé sur une image stable, facilement lisible, mais riche de stratégies d'interprétation. L'idéologie n'est pas énoncée, elle est mise en forme ; elle s'exprime moins par l'argument que par l'organisation signifiante du visible et du sonore, dont nous allons parler à l'instant.

### **3.2.2.3 Analyse de la bande sonore et des effets audios**

#### **3.2.2.3.1 Superposition du son et des images : le rôle du décalage**

Dès l'ouverture du spot, la musique joue un rôle structurant dans la perception du message. Il s'agit de la chanson *Supergeil*, interprétée par Friedrich Liechtenstein, performeur allemand devenu une figure emblématique du marketing décalé à la suite de son apparition

en 2014 dans une publicité virale de la chaîne EDEKA. Ce morceau, dont le tempo est modérément lent, mais porté par une basse groovy et un rythme synthétique régulier de dance de musique, instaure un climat sonore artificiellement léger, teinté d'ironie et de second degré. Le timbre vocal de Liechtenstein est lui-même grave, monocorde, presque suave, avec une diction exagérément posée, créant un effet de sur-jeu et d'affectation volontaire.

Dès le segment 3, un décalage sonore se manifeste : alors que des chars antiaériens Flakpanzer guépard sont transportés vers une zone de conflit, une musique en arrière-plan diffuse des paroles « *super sexy, super facile* ». L'effet est immédiatement frappant : le spectateur entend un lexique du plaisir, du confort, de la sensualité, tandis que l'image montre la préparation matérielle d'une guerre réelle. Comme nous l'avons vu avec le spot français, le canon est souvent connoté sexuellement par ailleurs. Ce contraste produit un effet que Michel Chion qualifiait d'anémopathie : le son semble ignorer le contenu visuel, refusant d'adapter son ton ou son enregistrement à la gravité des images, comme si la musique provenait d'un autre monde.

Cette superposition n'est pas fortuite. Elle repose sur une stratégie de perturbation volontaire, où le montage audiovisuel agit comme un dispositif de reconfiguration de la réception. Le rythme régulier et non dramatique de la musique empêche l'apparition d'un effet pathétique (ou du moins l'atténue) : il neutralise l'émotion immédiate, contraint le spectateur à mettre à distance ce qu'il voit, et à produire un travail interprétatif.

Le segment 17 illustre particulièrement bien ce procédé : au moment même où un char Leopard tire un projectile, entraînant une explosion spectaculaire, la chanson égrène paisiblement : « *super génial* ». Le ton reste égal, presque nonchalant. L'écart entre la violence visuelle (flammes, détonation (silencieuse), destruction) et la douceur sonore (voix feutrée, absence de percussion dramatique, absence de crescendo) génère une dissonance cognitive. Dans cet état, l'image perd de sa charge tragique pour devenir un objet esthétique, presque séduisant dans sa mise en scène.

Sur le plan rythmique, il n'y a pas de synchronisation directe entre les images sonores et les moments visuels forts. Au contraire, le montage semble conçu pour désarticuler les images visuelles des ponctuations musicales. Par exemple, dans le segment 11, le tir d'un missile est filmé en ralenti, tandis que la voix continue à psalmodier « super style de vie », sans modulation. Ce désajustement crée un effet de flottement interprétatif : le spectateur ne sait plus s'il doit lire l'image comme une glorification ironique, une parodie, ou une forme de critique voilée du militarisme.

Enfin, le minutage de la rupture finale (l'arrêt progressif de la musique dans le segment 25, juste avant l'apparition du texte « Merci beaucoup, Allemagne ») vient rompre le cycle du décalage : après vingt segments de tension son/image, le silence surgit. Ce silence, que Chion désigne comme un « son plein », redonne au message toute sa gravité. Il marque un changement de registre brutal, et repositionne rétroactivement tout ce qui a précédé sous le signe d'une stratégie persuasive sérieuse, malgré les apparences.

Ainsi, la superposition du son et de l'image dans ce spot ne constitue pas un simple effet de style, mais une rhétorique sonore au service d'une persuasion indirecte. Par le décalage, par l'usage de la voix décalée, par l'ancre culturel du morceau, et par le refus d'unir émotion musicale et gravité des images, le spot crée une expérience perceptive perturbante. C'est précisément dans cette dissociation volontaire que réside sa puissance sémiotique et stratégique : il ne cherche pas à convaincre par l'émotion, mais à déstabiliser, à captiver et à forcer à interpréter.

### **3.2.2.3.2 Dissonance cognitive et rupture musicale : de la confusion affective au recentrage stratégique**

L'un des procédés sémiotiques les plus remarquables du spot *Merci Allemagne* réside dans sa capacité à produire une dissonance cognitive constante, laquelle est ensuite résolue *in extremis* par une rupture musicale finale qui recentre et stabilise l'interprétation. Cette dynamique repose sur un travail polysémotique subtil, dans lequel les interactions entre

l'image, le son, le rythme et le texte contribuent à brouiller puis à réorienter la réception du message.

Dans l'ensemble du spot, le spectateur est confronté à un écart perceptif manifeste entre la légèreté de la bande sonore (la chanson *Supergeil*, au ton ironique, chantée sur un rythme répétitif) et la gravité croissante (en cadence majeure donc) des images projetées à l'écran. Cette tension donne lieu à un effet de dissonance cognitive, au sens psychologique du terme : le spectateur est confronté à une tension interprétative, résultant de la cohabitation de deux niveaux de réalité contradictoires, qu'il n'est pas toujours invité à harmoniser, mais à expérimenter simultanément. Ce conflit perceptif est renforcé par la continuité musicale qui ne varie pas en intensité, ni en tempo, ni en tonalité, y compris lors des séquences marquées par la destruction ou l'armement militaire (segments 11, 17, 24). Les chars Leopard en manœuvre, les missiles IRIS-T en lancement, les drones calcinés : tous ces éléments visuels, chargés symboliquement, coexistent avec une musique festive et stable, créant ainsi une forme de contradiction et de neutralisation affective.

Dans cette configuration, la dissonance polysémotique n'est pas une erreur de synchronisation, mais une figure rhétorique. Comme l'explique Roland Barthes dans « Rhétorique de l'image », le sens ne résulte pas uniquement des images ou de la bande sonore prises isolément, mais de leur mise en tension concertée : la musique festive agit ici comme un contrepoint affectif aux images de guerre, créant un effet de dissonance perceptive. Ce contraste, maintenu tout au long du spot, pousse le spectateur, probablement au corps défendant des émetteurs du spot, à ne pas lire les images littéralement, mais à interpréter leur mise en forme comme une critique implicite de la banalisation médiatique des conflits.

Mais cette logique de brouillage ne dure pas jusqu'au bout. Dans le segment 25, le dispositif sonore bascule : la musique s'efface progressivement selon un procédé de fade out, atténuant graduellement le fond sonore jusqu'au silence quasi total, au moment même où apparaît le texte statique « Merci beaucoup, Allemagne », sur fond du drapeau allemand flottant, changeant. Ce changement marque une rupture sémiotique majeure : il met fin à la distanciation, suspend l'ironie, et introduit une dimension solennelle et sérieuse. Le silence

agit ici comme un effet de coupure narrative, que Chion nomme « audio-vision en creux » : l'absence de son ne signifie pas un vide, mais une intensification du sens par le retrait du commentaire sonore.

Ce recentrage du message permet de requalifier rétroactivement l'ensemble du spot. Le spectateur est invité à relire le discours sous un jour nouveau : ce qui paraissait absurde, contradictoire ou simplement décalé se révèle être une forme indirecte de gratitude, construite non pas directement sur le pathos (bien présent dans les images de guerre), mais sur la surprise, le jeu, et l'interpellation critique. Cette requalification fonctionne de sorte que le signe final (« Merci beaucoup, Allemagne ») devient la clé interprétative de tous les signes précédents.

Ainsi, la dissonance audiovisuelle n'est pas un simple ornement formel, mais le noyau même de la stratégie discursive du spot. Et c'est précisément au moment où cette dissonance cesse que le message atteint sa pleine efficacité rhétorique : dans le silence, la gratitude devient audible.

### **3.2.2.4 Analyse textuelle et rhétorique**

#### **3.2.2.4.1 Le rôle du texte dans l'orientation du message**

Le spot *Merci Allemagne* déploie une stratégie textuelle relativement subtile qui ne repose ni sur un récit verbal développé ni sur une voix off explicative. Au lieu de cela, le message s'appuie sur une série de textes courts, visuellement marquants, insérés à intervalles réguliers dans le montage, et qui tout en créant des effets rythmiques et ponctuationnels, jouent un rôle fondamental dans l'ancre interprétatif des images, dans l'efficacité rhétorique du message, et dans la structuration du discours persuasif visuel.

##### **3.2.2.4.1.1 Une typographie expressive et symboliquement marquée**

Les différentes séquences textuelles du spot sont toutes présentées dans une typographie singulière, immédiatement reconnaissable : chaque mot ou groupe de mots

apparaît en lettres majuscules, de tailles, couleurs et polices variées, disposées comme si elles avaient été découpées à la main puis collées sur un fond noir étoilé. Bien qu'il s'agisse d'un montage numérique, l'effet visuel évoque le collage matériel traditionnel, mobilisant ainsi une esthétique du bricolage ou de l'anti-design. Ce choix graphique, qui évoque l'esthétique du collage médiatique ou de l'assemblage artisanal, n'est pas purement ornemental : il constitue un marqueur sémiotique fort qui définit le ton du message et positionne l'énonciateur de manière indirecte.

Cette typographie renvoie à plusieurs imaginaires culturels simultanés : d'une part, elle s'inspire des codes graphiques de la publicité populaire ou des magazines, où les collages de lettres visent à attirer l'œil, à créer un effet de surprise ou de jeunesse visuelle. Elle convoque ainsi une dimension ludique et accessible, renforçant l'effet de connivence avec le spectateur. D'autre part, en évoquant une forme d'énonciation bricolée, presque enfantine, cette typographie semble se détacher des codes de la communication officielle ou militaire, en donnant l'illusion d'une parole spontanée, collective, voire citoyenne. Cela participe d'un effacement stratégique de l'énonciateur institutionnel (le gouvernement ukrainien), dans une logique de délégation discursive : le message est émis, mais sans apparaître comme injonctif.

À ce titre, cette mise en forme du texte pourrait être interprétée, selon Roland Barthes, comme un dispositif de fréquence mythique : l'écriture visuelle cherche à la fois à désigner un message explicite et à susciter un climat symbolique, une atmosphère culturelle reconnaissable, associée ici à la créativité, à la proximité, à l'humour. Le fond noir étoilé accentue encore cet effet : en évoquant un espace cosmique, il crée un contraste avec la densité terrestre des images militaires, conférant aux messages écrits une dimension presque métaphorique ou hors du temps.

En définitive, cette typographie ne transmet pas seulement un contenu verbal ; elle affecte la forme de la réception. En la stylisant de cette manière, le spot produit un effet paradoxal : il banalise ou euphorise des réalités violentes, en les enveloppant dans un dispositif visuel qui évoque l'insouciance ou la créativité. Cette opération relève d'une

stratégie de déréalisation visuelle, qui neutralise partiellement l'impact dramatique des images, et permet au spectateur de les intégrer sans trop grand malaise émotionnel.

### **3.2.2.4.1.2 La formule « Super + X » : un schéma lexical répétitif et idéologiquement chargé**

Le spot repose sur une structure lexicale répétitive construite autour de la formule « Super + X », directement empruntée au refrain de la chanson *Supergeil*. Ce mot-valise allemand, littéralement « super génial » ou « ultra cool »<sup>112</sup>, joue sur une ambivalence lexicale entre intensité émotionnelle et séduction ironique, en raison de la connotation initialement sexuelle du terme « *geil* ». Ce schéma linguistique, qui apparaît dans plusieurs segments textuels (super Gépard, Super IRIS, super Défense, super base, super pouvoir, super plaisant), agit comme une matrice rhétorique : il permet de produire une série d'expressions positives apposées à des objets ou concepts militaires. Sur le plan discursif, cette répétition fonctionne comme une stratégie de valorisation automatique, où le préfixe « Super » code le signe suivant en régime hyperbolisé, quelle que soit sa nature référentielle, et euphémisé pour les images de violence..

La force de cette structure tient dans sa simplicité. Le mot « Super », d'origine latine, est un adverbe devenu préfixe qui signifie « au-dessus », « au-delà », « supérieur ». Il possède donc une valeur axiologique essentiellement positive : il exprime la performance, la grandeur, l'intensité. Dans le spot, cette positivité lexicale, ou mélioration, est systématiquement projetée sur des référents militaires, créant un effet de glissement sémantique. Par exemple : « Super Gépard » transforme un véhicule blindé antiaérien en objet admirable ou « cool », « Super IRIS » valorise un missile comme s'il s'agissait d'un

---

<sup>112</sup> Watson. « L'Ukraine détourne une pub mythique pour remercier l'Allemagne » 2 novembre 2022. <https://www.watson.ch/fr/international/videos/720449599-l-ukraine-detourne-une-pub-mythique-pour-remercier-l-allemagne>.

produit de haute technologie de consommation courante, La « Super Défense » naturalise l'idée que se défendre, voire se militariser, est non seulement nécessaire, mais désirable.

Ce procédé produit un effet de stéréotypie positive, dans lequel les référents de guerre sont soumis à un traitement lexical propre aux discours publicitaires ou aux slogans de grande surface. Comme Roland Barthes l'a démontré dans *Mythologies*, ce type d'écriture dissimule le réel derrière un halo de connivence culturelle, surtout en ce qui concerne la complexité des objets, à la fois valorisables et consommables. Ici, le langage publicitaire est détourné pour habiller le discours militaire : on ne parle plus de « canon », mais de « Super Défense », plus de « base stratégique », mais de « Super base ». Une reformulation qui lisse, rend acceptable, voire séduisante, la logique guerrière.

Enfin, cette répétition contribue à l'unité formelle du spot, en créant une scansion rythmique lexicale parallèle à la régularité musicale. Chaque apparition textuelle fonctionne comme une pause discursive, une ponctuation dans la succession des segments visuels, mais aussi comme une balise de lecture orientée. D'un point de vue pragmatique, cette structure répétée permet de renforcer la mémorisation du message, tout en jouant sur l'ambiguïté ironique du préfixe : l'accumulation de « super » finit par saturer le sens et ouvrir à une lecture double (admiration réelle ou parodie ?, bien que la lecture parodique, du moins si elle est délégitimisante, soit probablement exclue par les producteurs du spot). Ce flou interprétatif contribue sans doute à l'efficacité stratégique du schéma « Super + X », dans la mesure où il maintient l'ambivalence du message et favorise une réception plurielle : il tend à suspendre le jugement du spectateur, l'invite à rire, à douter, à interpréter tout en l'enrôlant, à son corps plus ou moins défendant, dans une lecture valorisante des faits militaires.

### **3.2.2.4.1.3 Le texte final : entre clôture, recentrage et effet de discours**

Le dernier segment du spot publicitaire (« Merci beaucoup, Allemagne ») constitue une séquence de clôture forte, qui opère à la fois comme récapitulation discursive, ancrage explicite du message et pivot interprétatif de l'ensemble. Cette apparition textuelle rompt la

logique répétitive des formules « Super + X » qui structuraient les segments précédents, instaurant une nouvelle posture énonciative, plus sobre, plus directe, plus sérieuse, solennelle.

Sur le plan visuel, ce texte final apparaît dans une typographie toujours inspirée du collage, mais cette fois plus homogène et centrée à l'écran, superposée à un drapeau allemand flottant. Éclairé par l'arrière, ce drapeau laisse transparaître sa translucidité, accentuant à la fois la profondeur visuelle de l'image et sa charge symbolique : les plis visibles et les couleurs lumineuses renforcent la solennité du message, en évoquant la transparence, la gravité et l'unité. Ce changement de registre visuel, qui s'accompagne de la disparition progressive de la musique, introduit une rupture perceptive : l'environnement sonore euphorique laisse place à un silence significatif (Chion parlerait d'un « son plein »), qui fonctionne ici comme un espace discursif « vide », un silence sémiotique relatif (le silence sémiotique est toujours relatif en fait, voir Hébert à ce sujet<sup>113</sup>), destiné à accueillir la réception du message final.

Ce moment relève d'une manœuvre discursive stratégique : par l'économie d'un énoncé bref, au statut pragmatique explicite (la formule de remerciement), le spot parvient à cristalliser son intention communicationnelle. Le contenu propositionnel est simple, mais le contexte polysémotique qui le précède lui confère une épaisseur interprétative considérable. Ce remerciement n'est pas seulement un acte de politesse diplomatique : il est chargé d'une gratitude construite par la superposition des segments militaires, des références culturelles, et de l'humour sous-jacent.

Enfin, cette clôture textuelle produit un effet de discours au sens fort : elle stabilise la lecture, mais aussi rehausse la portée politique du spot. Ce n'est plus l'artiste excentrique qui s'adresse au spectateur, ni la publicité d'une chaîne de supermarché : c'est l'État ukrainien, par une forme artistique, qui exprime une reconnaissance officielle, tout en réaffirmant le rôle stratégique de l'Allemagne dans le soutien militaire et demandant implicitement la poursuite de l'aide, voire son intensification. Ce glissement de l'énonciation ironique à

---

<sup>113</sup> Louis Hébert, *Cours de sémiotique : pour une sémiotique applicable*, op. cit., p.49.

l'énonciation institutionnelle est l'un des moments clés du spot, celui qui transforme une esthétique de la rupture en discours diplomatique visuel.

### **3.2.2.4.2 Stratégies rhétoriques : entre ironie et persuasion**

Le spot *Merci Allemagne* met en œuvre une stratégie rhétorique fondée sur un double registre discursif : d'un côté, une esthétique de l'ironie et du décalage, qui capte l'attention par la surprise et la « beauté » ; de l'autre, une visée persuasive implicite, qui engage le spectateur dans un processus d'adhésion, sans jamais utiliser une injonction directe. Cette tension entre ironie et persuasion constitue le cœur même de l'efficacité communicationnelle du message.

L'ironie se manifeste d'abord par le traitement polysémotique de la guerre dans les segments intermédiaires du spot (segments 6, 11, 13, 17, 24), où les images de chars, de missiles ou de drones détruits sont accompagnées de la musique légère *Supergeil*. Cette discorde systématique entre forme et contenu ou plutôt forme et fond sémiotiques crée un effet de rupture cognitive, que Barthes aurait analysé comme une stratégie de mythification inversée : au lieu de faire de la guerre un objet sacralisé, le discours l'inscrit dans le domaine du banal, du quotidien et du consommable. La guerre n'est plus un fait tragique, mais un produit culturel mis en scène, filtré par le rythme, la typographie colorée, et la gestuelle excentrique d'un artiste de supermarché.

Cette désactivation du tragique fonctionne comme une rhétorique de la connivence, qui distingue les régimes de valorisation entre les registres pratique, ludique et critique. Le spot navigue habilement entre les deux derniers : ludique, par l'usage d'un langage publicitaire décalé et d'un univers visuel inspiré de la grande consommation ; critique, par la manière dont il interroge implicitement, probablement au corps défendant des producteurs et promoteurs du spot, le rôle des alliés militaires, et la représentation même de la guerre. Cette rhétorique du jeu et de la critique permet de désamorcer la tension morale liée au conflit tout

en activant une dynamique d'identification culturelle : le spectateur allemand reconnaît ses propres codes visuels (typographie, humour télévisuel) dans un message venu de l'extérieur.

Toutefois, cette ironie n'est pas gratuite. Elle est mise au service d'une finalité persuasive, qui se déploie selon une logique indirecte. Comme l'a montré Peirce, l'interprétation des signes (abduction, induction, déduction, etc.) repose sur un processus progressif en principe infini même (principe de sémiOSE infinie). Le spot joue de cette logique en laissant au spectateur le soin de reconstruire l'intention communicative à partir de signaux éclatés, ambigus, voire contradictoires. L'absence de discours explicite, la rareté du texte et le silence final (segment 25) renforcent et mettent en lumière ce processus de reconstitution interprétative. La persuasion ne passe pas ici par la démonstration, mais par la suggestion et la co-construction du sens.

Dans cette perspective, la stratégie rhétorique du spot rejoue la notion de persuasion douce, développée dans le champ de la communication politique : il ne s'agit pas de convaincre par des arguments rationnels (qui peuvent braquer), mais de produire un effet d'adhésion émotionnelle et culturelle, en activant des régimes de sens partagés. Le registre de l'humour, de l'absurde et du décalage fonctionne ainsi comme un mode d'entrée discursif, qui ouvre la voie à une relecture sérieuse du message dans sa dernière séquence. Cette stratégie repose sur un effet pragmatique différé, c'est-à-dire que le sens véritable du message ne se donne pas immédiatement, mais se cristallise rétroactivement, lorsque le silence remplace la musique, que l'image du drapeau s'impose, et que le texte de remerciement vient ancrer la signification.

Ainsi, l'ironie n'est jamais un simple ornement, elle est la condition même de la persuasion : elle désarme la critique, engage la réception, et crée un espace discursif propice à l'adhésion. Le spectateur est libre de rire, de s'interroger ou de s'émouvoir, mais il ne peut ignorer le message : reconnaissance, continuité du soutien, et légitimation implicite de la guerre par l'image de la coopération culturelle.

### **3.2.3 Interprétation et réception du message**

#### **3.2.3.1 Réactions potentielles du public allemand**

Le spot *Merci Allemagne* s'adresse explicitement à un public germanophone, non seulement par le choix du texte final en langue allemande (« *Danke schön, Deutschland* »), mais aussi par l'ensemble des références culturelles, musicales et visuelles qui balisent son dispositif. Ainsi, la chanson utilisée n'est pas, contrairement à « Je t'aime... Moi non plus » un succès international. Cependant, la réception de ce message par le public visé n'est ni univoque ni prévisible. La stratégie polysémotique déployée, fondée sur le décalage, l'ironie et la stylisation publicitaire, ouvre au contraire un champ interprétatif flottant, susceptible de générer des réactions ambivalentes, voire contradictoires. D'un côté, le spectateur allemand peut recevoir le spot comme une marque de reconnaissance culturelle et politique. La réutilisation de la chanson *Supergeil*, tirée d'une publicité devenue virale en Allemagne, fonctionne comme un clin d'œil identitaire, une stratégie de connivence culturelle qui cherche à impliquer affectivement le récepteur. Dans cette perspective, le message final peut être perçu comme une reconnaissance chaleureuse, exprimée sur un mode original et moderne.

Cependant, cette même légèreté peut produire, chez d'autres spectateurs, un effet de trouble interprétatif. Le recours à une esthétique publicitaire dans un contexte de guerre, combiné à une bande sonore volontairement décalée, peut être perçu comme une forme d'ironie mal placée, voire comme une moquerie déguisée, voire encore comme du cynisme. D'après la grille de Peirce, la nature symbolique du message (son caractère construit, médiatisé) entre en conflit avec les indices et icônes visuels de la guerre (missiles, explosions, drones abattus), qui maintiennent leur référence. Ce conflit entre le signe intentionnel (le message de gratitude stylisé) et le signe brut (la trace de la violence) peut engendrer une dissonance interprétative, que le spectateur est contraint de résoudre. D'autant que la guerre crée des souffrances extrêmes au pays qui produit la publicité.

C'est précisément dans cet espace d'ambiguité que naît ce que l'on pourrait nommer un champ de poly-interprétabilité : un même message peut générer des interprétations

opposées, selon les cadres culturels, les sensibilités individuelles et les attentes idéologiques du récepteur. Ainsi, le spot peut être lu, tour à tour : comme une manifestation de reconnaissance authentique, formulée avec originalité ; comme une tentative de manipulation affective, reposant sur une mise en scène artificielle de la gratitude ; comme une critique implicite du militarisme (probablement seulement au corps défendant des producteurs du spot), dissimulée sous une forme parodique, dans une logique de second degré ; ou encore, pour certains récepteurs, comme une œuvre de mauvais goût, perçue comme une banalisation ironique de l'horreur de la guerre, indécente face à la gravité du conflit.

À ce titre, le spectateur allemand devient un co-interprète actif plus que dans une publicité dont le sens serait plus « fermé » : il n'est pas simplement destinataire d'un message, mais acteur de son décodage, confronté à une pluralité de signes et à l'absence d'énonciateur explicite. L'effacement de la voix off, la quasi-absence de texte, et l'ambiguïté du ton participent à cette stratégie d'ouverture herméneutique, où l'adhésion ou le rejet du message dépend de la lecture que le spectateur a choisi d'adopter.

En somme, le spot ne cherche pas à imposer une interprétation, mais à créer les conditions d'un effet d'adhésion différée, en laissant au public allemand le soin de transformer une reconnaissance stylisée en validation idéologique. C'est dans cette capacité à produire des interprétations multiples (tout en contrôlant subtilement les cadres d'interprétation) que réside l'efficacité discursive du spot, mais aussi le risque de son ambivalence.

### **3.2.3.2 Considérations éthiques et implications stratégiques**

L'originalité formelle du spot *Merci Allemagne* soulève inévitablement des questions éthiques, qui dépassent la seule esthétique du message pour toucher à ses enjeux idéologiques et communicationnels. En mobilisant les codes du divertissement publicitaire pour parler d'un conflit armé, le gouvernement ukrainien adopte une posture discursive probablement non inédite, mais problématique : jusqu'où peut-on styliser la guerre sans en neutraliser la gravité,

notamment sans manquer de respect pour la souffrance causée ? Et à quel moment la stratégie persuasive devient-elle une manipulation discursive masquée sous de l'humour ?

La première tension éthique réside dans l'usage d'un registre ludique pour traiter d'un sujet tragique. Le maintien d'un ton musical léger alors que défilent des images de chars, de missiles et de drones détruits peut engendrer une forme de désensibilisation du spectateur. La violence, toujours machinique et jamais humaine, devient un spectacle, absorbée dans une rythmique entraînante, rendant la guerre paradoxalement acceptable, voire désirable dans son esthétique. Une telle mise en scène pose la question de la responsabilité du locuteur, ici institutionnelle, dans la gestion du pathos et de la réception affective. En évitant le pathétique, le spot évite également l'éthique de la compassion, ce qui peut être perçu comme un effacement volontaire de la souffrance réelle.

Cette stratégie est cependant à remplacer dans un cadre plus large de communication de guerre. Le choix du registre publicitaire n'est pas anodin : il s'agit d'un registre culturellement codé, qui permet à l'Ukraine de s'adresser à l'Allemagne non pas seulement en tant que puissance militaire, mais en tant que culture de consommation, société du loisir et de l'image. Cette rhétorique indirecte constitue une forme avancée de diplomatie médiatique, dans laquelle les signes sont choisis pour leur efficacité stratégique et symbolique, non pour leur fidélité à la réalité du terrain.

Dans cette optique, le spot repose sur une pragmatique de la persuasion indirecte. En effet, les signes n'ont pas besoin d'être explicites pour être performatifs. Le silence final, le drapeau allemand et le message écrit suffisent à ancrer l'intention du message. Le reste (ironie, humour, collage visuel) n'est qu'une forme de captation attentionnelle, au service d'une cause politique : légitimer l'aide militaire en une restitution culturellement acceptable.

Mais cette stratégie n'est pas exempte d'ambiguïtés. Le spectateur peut percevoir dans cette ironie une forme d'injonction déguisée, voire une pression symbolique. En utilisant de la gratitude comme vecteur d'un appel à la poursuite du soutien, le message flirte avec une rhétorique de l'obligation morale, sans jamais l'énoncer explicitement. C'est une manière de

dire sans dire, où le discours idéologique se présente sous une forme neutre, évidente, presque naturelle, alors qu'il est en réalité hautement construit.

La force du spot réside dans cette ambivalence stratégique : il peut être reçu comme une initiative créative, moderne et reconnaissante, ou comme un dispositif rhétorique sophistiqué « masquant » des objectifs diplomatiques précis. Autrement dit, le spot ne demande pas à l'Allemagne de continuer à fournir des armes : il crée les conditions affectives, culturelles et symboliques pour que cette demande paraisse légitime, bienvenue et partagée. C'est précisément cette forme de communication, ni totalement innocente, ni totalement cynique, qui soulève la question éthique centrale : peut-on, au nom de l'efficacité stratégique, esthétiser le discours de guerre sans en trahir la vérité ? Toute œuvre d'art qui traite du conflit (qu'il s'agisse d'une chanson, d'un film, d'un roman ou d'un poème) instrumentalise inévitablement la guerre à des fins esthétiques, que ce soit pour mobiliser une émotion, créer une distance critique, ou proposer une mise en récit symbolique. Dans ce contexte, la question ne serait peut-être pas de savoir s'il est légitime d'esthétiser la guerre, mais comment articuler cette esthétisation avec la responsabilité énonciative, pour ne pas trahir la complexité du réel au profit d'une séduction formelle.

## Conclusion

Le spot publicitaire « Merci Allemagne » constitue un exemple remarquable de communication stratégique contemporaine fondée sur la mobilisation orchestrée de signes visuels, sonores, textuels et culturels dans un contexte de guerre. À travers une construction polysémotique sophistiquée, il parvient à concilier reconnaissance explicite et appel implicite au soutien militaire, tout en démontrant les registres traditionnels de la propagande émotionnelle ou du discours diplomatique officiel.

En recourant à une esthétique publicitaire excentrique, associée à une chanson populaire allemande (*Supergeil*) et à des images militaires brutes (mais sans souffrances humaines directes), le spot met en œuvre une stratégie de dissonance sémiotique visant à

désamorcer la gravité du conflit par le biais de l'ironie, sans toutefois la nier. Cette stratégie, que l'on peut qualifier de rhétorique du décalage, repose sur un principe d'équivocité contrôlée : les signes ne disent pas seulement directement, mais aussi, toujours par insinuation, par association ou par rupture. C'est là que s'articule la tension fondamentale du spot : il est à la fois divertissant et grave, humoristique et stratégique, ce qui en fait un objet de communication particulièrement efficace et complexe.

L'analyse détaillée des segments révèle que chaque élément visuel (char, missile, drone, supermarché), chaque composante sonore (rythme, chanson, silence final), chaque mot (typographie, collage, formule de remerciement) montre que le spot participe à une architecture discursive unifiée, dont la cohérence se manifeste dans le contrôle rigoureux des effets d'interprétation. Comme l'a montré notre mobilisation conjointe des approches de Peirce (logique de l'interprétation), de Barthes (fonction mythique et rhétorique du message), de Floch (valorisation figurative et ludique), de Chion (relation image/fils) et de Hébert (polysémotique), cette construction sémio-discursive ne vise pas à produire un sens figé, mais à activer un espace d'interprétation orienté, lequel vise à produire un effet pragmatique précis (remerciement, continuation de l'aide).

Le spot ne dit jamais directement : « continuez à nous armer », il le suggère, il le met en scène. Il le rend pensable, acceptable, voire désirable ou même nécessaire, à travers une esthétique qui transforme le soutien militaire en geste de coopération culturelle. En cela, il illustre parfaitement la puissance des dispositifs polysémotiques à produire de la persuasion sans injonction et à transformer la guerre en narration codée.

L'efficacité du message tient donc à sa relative subtilité idéologique et à sa capacité à mobiliser des cadres culturels propres au destinataire, tout en gardant le contrôle de la lecture. Cette stratégie (à la fois efficace, audacieuse et discutable sur le plan éthique) place le spot *Merci Allemagne* au cœur des mutations contemporaines de la propagande visuelle, où la rhétorique implicite (l'art d'exprimer sans formuler) devient l'un des ressorts les plus performants du discours médiatique. Ce type de communication se retrouve par exemple dans les vidéos de recrutement militaire stylisées, les campagnes de remerciement diplomatique

diffusées sur les réseaux sociaux, ou encore les publicités d'État jouant sur les codes de la culture populaire pour transmettre des messages politiques sans les nommer explicitement. Ces formes, souvent virales, évitent les discours frontaux au profit d'une persuasion par l'ambiance, la connivence ou la symbolisation visuelle, et participent ainsi d'une évolution narrative de la propagande, plus culturelle que doctrinale.

### **3.3 ANALYSE DU SPOT DESTINÉ À LA BELGIQUE : *MERCI BELGIQUE***

#### **3.3.1 Présentation générale du spot publicitaire**

Diffusée après les vidéos *Merci France* et *Merci Allemagne*, la vidéo *Merci Belgique* s'inscrit dans la continuité de la stratégie de communication déployée par le gouvernement ukrainien en ce temps de guerre. Elle s'inscrit dans une logique de diplomatie visuelle où l'émotion, la symbolisation nationale et la démonstration de gratitude se conjuguent pour produire un message à la fois spectaculaire, identitaire et stratégique. Le choix de Jean-Claude Van Damme, figure internationale de la culture populaire belge, incarne une forme de médiation symbolique entre les imaginaires occidentaux de la puissance individuelle (virile), la maîtrise corporelle et la loyauté patriotique. Cette incarnation vient appuyer la double finalité du spot : remercier la Belgique pour son soutien militaire, humanitaire et politique, tout en renforçant les liens diplomatiques dans un contexte de guerre prolongée. Par son caractère hybride mêlant des extraits fictionnels fortement scénarisés, des images documentaires d'archives (rencontres diplomatiques, aide humanitaire), des séquences sportives et des plans textuels colorés aux tonalités belges, la vidéo construit un récit polyphonique à haute valeur persuasive.

L'alternance des registres (du comique martial à l'émotion politique) est orchestrée de manière à susciter, selon la terminologie de Roland Barthes, une lecture « connotée » qui invite à dépasser l'évidence du signe pour en interroger la construction mythique. Les segments visuels consacrés au chocolat, à la bière ou au football ne se limitent pas à une simple référence culturelle : ils opèrent comme des signes iconiques ou indices culturels (au sens peircien), renvoyant à une Belgique généreuse, authentique, et culturellement forte. Ces symboles identitaires sont progressivement investis d'un discours de soutien et d'engagement, amorçant une glissade vers des thématiques plus graves, tels que la guerre, la logistique militaire et l'aide humanitaire. Ce mouvement sémiotique ascendant, de l'hommage ludique à la reconnaissance grave, structure l'énonciation du spot et assure sa progression dramatique.

La dynamique du spot repose également sur une logique contrastive très marquée. Michel Chion a montré que l'association d'une bande sonore à des images peut produire des effets de « valeur ajoutée » ou, à l'inverse, de dissonance(mais je dirais que l'effet de dissonance est également une valeur ajoutée). Ici, la musique entraînante *Pump Up the Jam*, interprétée par le groupe belge Technotronic<sup>114</sup>, fonctionne initialement comme catalyseur d'énergie, de fierté et d'enthousiasme. Cependant, sa persistance au fil des séquences, y compris dans les scènes de guerre ou d'aide humanitaire, génère un effet de tension et d'ironie, où l'image et le son se répondent sans préalablement coïncider. Ce décalage partiel permet d'instaurer une double lecture : une mobilisation émotionnelle et une réflexion distanciée sur la manière dont la guerre est représentée dans une forme spectaculaire.

La vidéo mobilise ainsi des dispositifs polysémotiques variés, articulant des éléments plastiques, sonores, figuratifs et symboliques selon une logique de coalescence sémiotique. Le sens ne réside pas dans une couche unique, mais émerge de la superposition et de l'interaction des codes, des formes, des rythmes et des référents. À travers cette stratégie, l'Ukraine ne se contente pas de remercier un pays allié : elle a construit un discours où la Belgique est établie en figure héroïque par procuration. C'est dans cette perspective que le spectateur, belge ou non, est invité à adopter une posture d'identification, entre humour patriotique, admiration guerrière et sens du devoir humanitaire. Le spot fonctionne donc comme un dispositif rhétorique indirect, fondé sur l'adhésion implicite, la reconnaissance mutuelle et une esthétique de l'exemplarité partagée.

---

<sup>114</sup> Discogs. (n.d.). Technotronic, *Pump Up the Jam*. Discogs. [En ligne], publié en 1992, consulté le 22/03/2025 <https://www.discogs.com/master/23867-Technotronic-Pump-Up-The-Jam>.

### **3.3.2 Analyse sémiotique détaillée**

#### **3.3.2.1 Mise en scène narrative et structuration du message**

##### **3.3.2.1.1 Introduction visuelle et sonore dynamique avec Jean-Claude Van Damme face à une fresque symbolique**

L'ouverture du spot s'appuie sur un plan fixe d'une grande densité symbolique où Jean-Claude Van Damme, filmé de dos, fait face à une fresque murale représentant un vieil homme barbu examinant des pierres précieuses. Cette entrée en matière mobilise d'emblée une charge sémiotique complexe, à la fois dans la composition visuelle, le traitement de la lumière, et le jeu de la posture corporelle. Le cadrage moyen, qui expose le corps figé de l'acteur dans un environnement urbain calme et légèrement crépusculaire, établit une première tension visuelle : entre l'immobilité et le potentiel d'action, entre l'image de contemplation et celle de la puissance maîtrisée. La présence de la fresque, dans ce contexte, agit comme un premier « signe iconique » complexe (au sens de Peirce). On peut y lire l'allégorie du discernement, du jugement ou encore de la sagesse, contrastant avec la jeunesse musclée de Van Damme, icône d'énergie physique et de contrôle martial.

Ce rapport entre l'homme réel (Van Damme) et l'homme représenté (le barbu scrutant les gemmes) active un processus de double énonciation visuelle : d'un côté, un acteur populaire dont la réputation repose sur la maîtrise corporelle, de l'autre, une figure peinte qui évoque la valeur, la rareté, voire la quête du vrai (les bijoux prennent alors un sens métaphorique). Cette juxtaposition peut être interprétée, selon la logique barthésienne du mythe, comme une sémiologie de second degré : la figure de Van Damme devient le signifiant d'un récit idéologique plus large. Ce dispositif transforme une situation de communication spécifique (le remerciement d'un État) en une naturalisation d'une identité nationale idéalisée. La Belgique n'est plus simplement représentée comme solidaire : elle est essentialisée comme nation de discernement, d'excellence et de richesse (humaine, culturelle et matérielle). La fresque joue ici un rôle de cadre culturel qui confère à la scène un surplus de sens par sa dimension patrimoniale et esthétique.

Sur le plan sonore, l'accompagnement musical introduit par la version instrumentale de *Pump Up the Jam* établit une tension stylistique volontaire. En sélectionnant un titre à forte connotation populaire et dynamique, directement lié à la culture musicale belge (le groupe Technotronic), le spot convoque un référent partagé susceptible d'agir comme signe identitaire. Ce choix n'est pas neutre : selon Chion, la musique dans l'audiovisuel fonctionne comme une projection affective sur l'image. Ici, elle donne un ton exalté et optimiste à une scène visuellement contemplative, créant une forme de dissonance émotionnelle qui stimule l'attention du spectateur et prépare l'entrée dans une narration hybride.

La posture de Van Damme, droite, silencieuse et tournée vers l'œuvre (une œuvre inconnue du grand public), évoque une forme de respect, voire de méditation visuelle, qui contraste avec l'énergie cinétique induite par la bande sonore. Cette opposition entre le calme de l'image et le rythme de la musique renforce la polysémie de la scène : contemplation, attente, introspection ou préambule d'une action à venir. La caméra ne dévoile pas encore le visage de l'acteur, mais déjà, par la mise en scène de son dos, de sa silhouette reconnaissable et de son ancrage spatial, elle installe un éthos de puissance contenue et de présence charismatique. D'ailleurs, c'est un cliché cinématographique que de présenter d'abord une partie du héros avant sa totalité (par exemple, les chaussures du vilain à sa descente de voiture). Il s'agit bien sûr d'une synecdoque (la partie pour le tout) et d'un indice (Peirce). Ce segment fonctionne comme un embrayeur actantiel qui active la figure de Van Damme en tant que sujet-modèle de l'énonciation visuelle, destiné à incarner un parcours narratif autant qu'un système de valeurs.

En somme, cette introduction, à la fois visuellement épurée et symboliquement dense, pose les fondements d'un récit où la Belgique, incarnée par l'un de ses représentants les plus emblématiques (Jean-Claude Van Damme, dont la carrière cinématographique est marquée par des rôles héroïques et presque jamais antagonistes), est convoquée non seulement dans ses atouts culturels, mais aussi dans son rôle éthique et stratégique au sein de la guerre en Ukraine. L'image devient ici un lieu de condensation sémiotique, où le spectaculaire se met au service d'une narration qui s'annonce progressivement polysémotique et persuasive.

### **3.3.2.1.2 Déroulement en trois volets**

L'efficacité du spot s'organise selon une progression tripartite où chaque segment participe à une stratégie de persuasion fondée sur la mise en valeur graduelle d'un partenariat actif et solidaire. La première séquence (segments 4 à 11) exploite un registre culturel et identitaire en mobilisant plusieurs éléments emblématiques de la Belgique. À travers l'évocation visuelle et sonore du chocolat fondant (segments 4 et 5), de la bière servie en terrasse (segments 7 et 8) ou encore des exploits footballistiques de Lukaku (segment 11), le spot opère une exaltation des référents nationaux positifs (il y en a sûrement de négatifs qui existent). Dans cette construction valorisante, ces produits et figures deviennent plus que des objets de consommation ou de spectacle : ils sont réinvestis comme des signes identitaires chargés d'un ethos collectif, pertinent d'un imaginaire valorisé partagé.

Ce premier registre bascule ensuite dans un second volet nettement plus stratégique. Le spot enchaîne en effet sur la mise en avant du soutien militaire concret, illustré par l'adhésion à la coalition des F-16 (segments 16 à 18). Cette transition n'est pas simplement informative : elle opère une montée en intensité dramatique, soutenue par un rythme musical constant et des images dynamiques d'avions de chasse en plein vol (segment 17), figures emblématiques de la puissance aérienne et plus généralement de la puissance militaire. Le F-16, dans cette configuration sémiotique, ne fonctionne pas comme un simple objet technique, mais comme un symbole de protection et de liberté. On retrouve ici un signe iconosymbolique : à la fois image visuelle percutante et signifiant idéologique chargée, celui d'un engagement militaire perçu comme éthique. Cette transformation de l'arme en instrument de liberté, déjà soulignée par l'inscription textuelle (« ce qui nous donnera des ailes pour gagner notre liberté », segment 18), fonde une logique argumentative implicite, que l'on peut reconstruire sous forme de syllogisme rhétorique : tout ce qui nous aide à défendre la liberté est juste ; la Belgique nous aide à défendre notre liberté ; donc, la Belgique agit avec justice.

Enfin, la dernière partie du spot (segments 19 à 25) oriente le message vers une tonalité plus humaine et solennelle. La gratitude s'y exprime de façon explicite, à travers les scènes de coopération entre soldats (segment 15), les moments de reconnaissance humanitaire (segment 22), les rencontres diplomatiques entre Volodymyr Zelensky et Alexander De Croo (premier ministre de la Belgique) (segments 19 et 20), mais aussi par le recours à l'enfance et à l'émotion, symbolisé par les dessins d'enfants (segment 23). Michel Chion aurait parlé ici d'un effet de liaison audiovisuelle, où la diminution progressive de l'intensité sonore (segments 24 et 25, avec diminution de la musique, disparition de la basse) coïncide avec une recentration sur l'humain. Cette troisième phase donne ainsi tout son poids à l'acte de gratitude, dans une construction où l'héroïsme militaire se trouve équilibré par la reconnaissance politique et la solidarité affective. Le spot atteint alors une forme de climax émotionnel, qui n'est plus basée sur l'action spectaculaire, mais sur l'authenticité d'un geste, celui de Jean-Claude Van Damme joignant les mains avec sobriété (segment 25), un geste dépouillé de toute mise en scène héroïque, où l'acteur s'efface derrière l'homme réel. Par ce choix, la narration se clôt non pas sur une injonction, mais sur une reconnaissance silencieuse, traduisant une forme de persuasion douce, fondée sur la réciprocité et l'exemplarité.

### **3.2.2.1.3 Fermeture solennelle : Van Damme exécutant un geste de respect militaire**

La séquence finale du spot (segment 25) s'inscrit dans une logique de clôture solennelle, épurée de tout artifice spectaculaire. Jean-Claude Van Damme, vêtu d'un treillis militaire, apparaît en plan rapproché, immobile, le visage grave et le regard chargé d'émotion. Il joint lentement les mains devant lui et incline la tête dans un geste sobre de remerciement, qui emprunte à la fois à la gestuelle martiale et à une forme de recueillement quasi cérémoniel. Ce geste, que l'on retrouve dans les traditions de supplication de la Rome antique, dans les rites médiévaux d'hommage féodal ou encore dans les gestuelles rituelles orientales (comme le *namaste*), exprime une soumission volontaire et une reconnaissance solennelle, déconnectées ici de tout référent religieux, historique (ou plutôt les invoquant en sourdine), mais investies d'une forte valeur symbolique et diplomatique. Il agit comme un

acte sémiotique fort, à la fois icône, indice et symbole au sens peircien. Il est iconique par sa ressemblance avec les codes du salut militaire ; indiciel, en ce qu'il laisse transparaître, sur le visage de l'acteur, des marques physiques (regard fixe, paupières légèrement closes, lèvres serrées) qui peuvent être interprétées comme les effets visibles d'un état intérieur de gravité ou d'émotion ; symbolique enfin, car il synthétise tout le message du spot dans une expression de gratitude silencieuse.

La musique *Pump Up the Jam*, jusqu'alors vecteur d'énergie et de cohésion, ralentit puis s'éteint presque complètement dans un fade out, laissant place à une ambiance sonore assurée, propice à la réception du geste. Michel Chion parlerait ici d'une mise en creux audiovisuelle, où le silence ou la quasi-absence de son devient un espace d'interprétation, une suspension du discours pour mieux faire émerger la charge émotionnelle. Cette dernière image, qui ne comporte ni texte à l'écran ni voix off, fonctionne comme un point d'orgue, une coda visuelle qui scelle la relation entre le message et son destinataire.

En réutilisant une scène extraite d'un film<sup>115</sup> de Jean-Claude Van Damme, montrant l'acteur dans un geste sobre de respect, le spot s'approprie une figure emblématique pour dépasser le registre du spectaculaire et projeter une image d'exemplarité. Il ne s'agit plus d'exalter, de convaincre ou de séduire, mais de reconnaître. La figure du héros de films d'action cède la place à celle du citoyen solidaire. Ce basculement renforce la portée éthique du message et parachève la construction d'une communication persuasive fondée non sur l'impératif, mais sur la reconnaissance partagée.

---

<sup>115</sup> Van Damme, J.-C. (Acteur), & Cardos, J. (Réalisateur). (1986). Tigre rouge [Film]. Cannon International.

### **3.3.2.2 Analyse des signes visuels et plastiques**

#### **3.3.2.2.1 Signal identitaire par la récurrence chromatique : le rôle sémiotique des couleurs nationales**

L'une des marques les plus constantes du spot réside dans l'usage réitéré des couleurs du drapeau belge (noir, jaune, rouge) qui opèrent comme des signaux identitaires au sein de l'énonciation visuelle. Ces teintes sont mobilisées tant dans les arrière-plans que dans les typographies textuelles (segments 2, 4, 7, 10, 14, 16, 18, 21), suggérant une stratégie sémiotique d'ancre national fondée sur la répétition visuelle. Cette récurrence ne relève pas d'un simple habillage graphique ; elle participe d'un processus de codification symbolique au sens barthésien, où les couleurs, en tant que signifiants culturels, activent des connotations de fierté, d'identité collective et d'allégeance.

Du point de vue plastique, les couleurs belges sont mobilisées sur un mode expressif : elles ne reviennent pas simplement à une réalité extérieure (le drapeau en tant que référent politique), mais servent à instituer une atmosphère d'adhésion affective. Par exemple, dans les plans textuels sur fond jaune vif (segments 2, 4, 10, 16, 18, 21), la dominante chromatique est structurée de manière à capter immédiatement l'attention, tout en instaurant un pacte visuel avec le spectateur belge. Le fond jaune agit comme une surface de projection, chaleureuse et optimiste, tandis que le rouge et le noir introduisent des accents de puissance lumineuse et de gravité.

La cohérence chromatique tout au long de la vidéo transforme ces couleurs en indices de reconnaissance culturelle : elles agissent comme des indices conventionnels liés à un contexte géopolitique particulier. Ainsi, lorsqu'elles apparaissent dans un contexte de discours sur le soutien militaire (segment 16 : « Le dernier pays à rejoindre notre coalition de F-16 ») ou dans une affirmation de liberté (segment 18 : « Ce qui nous donnera des ailes pour gagner notre liberté »), elles ne sont plus de simples ornements, mais deviennent porteuses de sens idéologique. Le rouge n'est plus seulement une couleur vive : il devient la couleur de l'engagement, du sang versé ou de la passion patriotique ; le noir évoque la gravité,

la détermination, voire la menace implicite ; le jaune, quant à lui, soutient une sémantique de la lumière, de la générosité et de l'espoir.

Ces couleurs contribuent également à créer une isotopie visuelle qui relie entre elles les séquences les plus hétérogènes du chocolat fondant au F-16 en vol, en passant par les plans fixes de typographie. Cette isotopie assure la continuité perceptive du message, permettant une lecture cohérente malgré l'hétérogénéité apparente des contenus. En cela, les couleurs fonctionnant comme des traits distinctifs, un fond sémantique, qui permettent d'identifier la tonalité idéologique du spot et de l'unifier à travers ses multiples régimes d'énonciation : spectaculaire, documentaire, cinématographique, humanitaire ou politique.

En somme, le recours stratégique et répété aux couleurs nationales ne se limite pas à une fonction décorative : il constitue une grammaire visuelle de la persuasion, où chaque couleur, selon son emplacement, à fonction textuelle ou symbolique, participe à la construction d'un message d'unité, de reconnaissance et d'engagement.

### **3.3.2.2.2 Mise en récit des emblèmes nationaux : une stratégie de *soft power* narratif**

La vidéo *Merci Belgique* déploie une scénographie visuelle particulièrement significative autour de produits emblématiques de la culture belge : le chocolat, la bière et le football. Ces objets culturels ne sont pas seulement montrés, ils sont mis en scène de manière stylisée, selon une esthétique de la valorisation sensorielle et émotionnelle. Ils deviennent ainsi des vecteurs d'adhésion symbolique, activant un régime thymique de communication, fondé sur le plaisir, la fierté et la reconnaissance partagée.

Dans les segments 5 et 8, le chocolat fondant et la bière belge sont présentés à travers des plans rapprochés, des ralentis, des jeux de textures et de lumière qui leur confèrent une aura quasi haptique. Le chocolat coulant (segment 5) est capté au ralenti, sa texture lisse et brillante évoquant un imaginaire de luxe, de douceur et d'authenticité. Ce n'est pas un produit ordinaire : c'est une icône nationale sacralisée par le cadrage et la lumière. De même, la bière versée dans un verre marqué du logo « *Brugse Zot* » (littéralement « le fou de Bruges », en

néerlandais) (segment 8) est filmée selon une logique de valorisation sensorielle et sociale : elle n'est pas seulement une boisson, mais le signe d'un art de vivre, d'un patrimoine convivial et populaire.

Ces objets, bien que d'apparence triviale, deviennent alors des signes forts d'une identité culturelle réappropriée dans un discours géopolitique. Ils incarnent des formes simples (ici, chocolat, bière, football) investies d'un sens second, idéologisé. En effet, ces produits sont présentés dans un contexte qui transcende leur usage quotidien pour leur conférer une valeur géostratégique. Leur fonction devient celle de supports affectifs de la persuasion : ils nourrissent un sentiment de familiarité, de reconnaissance, qui prépare le spectateur à accueillir favorablement le message politique sous-jacent et les images qui relèvent moins du quotidien et de l'ordinaire.

Le football, quant à lui, incarne l'éthos de la puissance populaire. Le segment 11, montrant le but de Romelu Lukaku contre la Tunisie, utilise l'esthétique du ralenti, du zoom et de l'euphorie collective pour éléver le joueur au rang d'icône nationale. La célébration du but, les acclamations, les plans rapprochés sur les expressions de fierté renforcent la dimension héroïque de l'action. Lukaku devient alors le signe d'une Belgique qui gagne, qui s'impose, qui défend ses couleurs, une métaphore implicite, mais puissante, de l'alliance avec l'Ukraine et de sa victoire espérée et en quelque sorte prophétisée par la métaphore du foot.

À travers cette stylisation des produits culturels, le spot active ce que l'on pourrait qualifier de *soft power* narratif. Il ne s'agit pas de faire appel à des arguments rationnels ou à des injonctions explicites, mais de construire une adhésion douce, fondée sur la valorisation des objets affectifs partagés. Cette esthétique de la connivence, où le plaisir sensoriel et la fierté identitaire se conjuguent, prépare le terrain à la réception des messages militaires et humanitaires qui suivront. Loin d'être anecdotiques, ces produits deviennent ainsi les premiers maillons d'une stratégie de légitimation visuelle : en valorisant la Belgique, on valorise son soutien ; en magnifiant ses symboles, on renforce la portée de son engagement tout en la flattant.

### **3.3.2.2.3 La figure de Jean-Claude Van Damme comme métonymie nationale**

La présence de Jean-Claude Van Damme dans le spot *Merci, Belgique* constitue bien plus qu'un effet de starification instrumentale. Elle repose sur une opération sémiotique complexe qui engage plusieurs niveaux de lecture, entre stratégies d'identification, projection symbolique et ambivalence idéologique. L'acteur, mondialement connu pour ses rôles dans les films d'action des années 1980-1990, est ici réinscrit dans un récit de gratitude diplomatique, où son corps, sa gestuelle, son image publique sont convoqués comme supports de signification. Cette inscription repose sur une métonymie culturelle : Van Damme ne représente pas simplement la Belgique, il fonctionne comme une partie emblématique qui prétend au tout, condensant dans sa personne une série de traits associés, à tort ou à raison, à l'identité nationale belge.

Dans une première lecture, Van Damme apparaît comme un médiateur affectif. Sa notoriété transcende les clivages sociaux, linguistiques et politiques. Il parle à tous les publics (francophones, néerlandophones, germanophones, etc.) sans avoir besoin de mots. Son corps, dès le premier plan, est présenté comme un objet visuel immédiatement reconnaissable, dans une posture de dos qui suspend l'identification, avant d'enclencher un processus d'iconisation progressive. Par son silence initial, il s'impose non comme un porte-parole, mais comme une image-symbole, une présence saturée de référents culturels préexistants que le spectateur est invité à mobiliser. Cette stratégie évite le didactisme pour favoriser une forme de connivence implicite, où la reconnaissance précède la compréhension.

Mais cette identification ne va pas sans tension. Van Damme convoque aussi un imaginaire ambivalent, entre glorification et ironie. Il est à la fois l'objet d'un culte et d'une parodie, ce qui rend son usage très stratégique. Il peut ainsi être lu, selon les contextes, comme héros, clown, icône pop, guerrier ou nostalgie vivante. Dans le spot, toutes ces stratégies sont activées : son grand écart iconique (segment 6) oscille entre performance martiale et caricature de lui-même ; sa séquence à moto suivie d'une explosion (segment 13) évoque à la fois le cinéma d'action et son autoparodie constante dans les médias récents

comme dans la célèbre publicité *Volvo Trucks*<sup>116</sup>, où il exécute un grand écart entre deux camions en mouvement, pastichant avec sérieux son propre personnage cinématographique. Ce jeu d'ambivalence maîtrisée permet au spot d'intégrer plusieurs niveaux de lecture sans les opposer frontalement. Comme l'écrit Roland Barthes dans *Mythologies*, « le mythe est la parole choisie par l'histoire : il ne peut surgir de la “nature” des choses<sup>117</sup> ». Van Damme ne représente pas naturellement la Belgique ; il est construit comme figure d'identification nationale à travers une série de signes culturellement partagés, puis recomposés dans le contexte du message.

On peut dès lors distinguer plusieurs stratégies d'interprétation possibles, que le spectateur peut activer selon sa propre grille de lecture :

- Une lecture héroïque et patriote : Van Damme est vu comme une incarnation de la force, de la discipline, du courage. Il symbolise un soutien viril et actif à l'Ukraine, dans une posture quasi-sacrificielle. Le plan final, silencieux, où il s'incline les mains jointes, peut être perçu comme un hommage adressé à l'Ukraine.
- Lecture postmoderne ou hybride : Ici, Van Damme est vu comme une icône intertextuelle, un corps circulant entre les codes : cinéma, publicité, diplomatie, sport, spectacle. Il n'est plus un sujet, mais une forme, un ensemble d'effets de surface porteurs d'une charge narrative, sans ancrage fixe. Le spectateur postmoderne peut ainsi apprécier le spot comme un jeu de citations, une surface esthétique sans fond, une forme de « zapping culturel » maîtrisé.
- Lecture critique et politique : une lecture plus distanciée pourrait voir dans cette utilisation de Van Damme une opération de détournement stratégique, voire de récupération discursive. L'acteur devient un outil de *soft power*, une arme de persuasion douce, mobilisé pour neutraliser les résistances éthiques au soutien militaire. Son image, saturée de

---

<sup>116</sup> Volvo Trucks. (2013, 13 novembre). *The Epic Split feat. Van Damme*, Volvo Trucks [Vidéo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=M7FIvfx5J10>.

<sup>117</sup> Roland Barthes, *Mythologie*, *op. cit.*, p.182.

sympathie et de capital affectif, est ici exploitée pour rendre acceptable une rhétorique de guerre, sans passer par le langage du conflit. C'est en cela que sa présence est politiquement performative : elle permet au spot de parler de guerre sans en prononcer le mot, de légitimer la violence sous couvert de culture populaire.

En somme, la figure de Jean-Claude Van Damme opère dans le spot *Merci, Belgique* comme une métonymie ambivalente, dont la puissance sémiotique tient à sa polysémie maîtrisée. Elle agit comme un opérateur de densification symbolique, catalysant à la fois la reconnaissance immédiate, l'humour complice et l'adhésion implicite à un message politique. Sa présence ne se résume pas à une fonction illustrative : elle oriente la lecture, module l'émotion, et encode le message de gratitude dans un langage visuel accessible, spectaculaire, et stratégiquement indécidable d'une certaine manière.

### **3.3.2.2.4 Hybridation visuelle et contraste plastique : entre spectaculaire fictionnel et gravité documentaire**

L'un des ressorts majeurs de l'esthétique polysémotique du spot *Merci Belgique* repose sur l'alternance (ou plus précisément, la cohabitation) entre deux régimes d'images : l'un fictionnalisé, spectaculaire, hérité des codes du cinéma d'action, et l'autre ancré dans un registre documentaire, institutionnel ou humanitaire. Cette hybridation visuelle, loin d'être arbitraire, participe d'une stratégie puissante qui vise à articuler une narration persuasive en jouant sur des effets de contraste plastiques et émotionnels.

Les séquences fictionnalisées, notamment celles où Jean-Claude Van Damme exécute des actions spectaculaires à moto casse des briques ou dans des scènes d'explosion (segments 6, 9 et 13), mobilisent une grammaire visuelle empruntée au film d'action : cadrages dynamiques, effets spéciaux, ralentis, gestes martiaux. Ces plans mettent en avant une iconisation héroïque du personnage, construit comme un protecteur viril, invincible, presque mythique. Cette figure devient en même temps une sublimation du soldat contemporain, dont les actions spectaculaires sont esthétisées au point de justifier un appel implicite au soutien

moral, technique et financier. Autrement dit, le message sous-jacent serait : « vous nous laissez faire le sale boulot, la moindre des choses est que vous nous appuyiez ».

Ces scènes sont cependant mises en tension par d'autres segments où le ton se fait plus grave, plus institutionnel : les rencontres diplomatiques entre Zelensky et De Croo (segments 19-20), les opérations logistiques d'aide humanitaire (segment 22), ou encore l'hommage silencieux de Van Damme en fin de vidéo (segment 25). On passe alors à un régime d'énonciation référentiel, où les signes visuels visent non plus à construire un imaginaire fictionnel, mais à attester d'une réalité politique et humanitaire. L'éclairage se fait plus neutre, les mouvements de caméra se stabilisent, les couleurs se désaturent. La solennité supplante l'exubérance.

Ce passage d'un régime fictionnel à un régime référentiel est renforcé par un usage contrasté des tonalités chromatiques. Les premières scènes sont dominées par des couleurs chaudes et saturées (jaune vif, rouge intense) qui reviennent au spectaculaire, à l'énergie, à la connivence culturelle. Ces couleurs exaltantes accompagnent les scènes de fierté nationale, les performances physiques ou sportives. En revanche, les scènes liées à la guerre, à la diplomatie ou à l'humanitaire adoptent une palette plus froide, plus sobre : bleu pâle du ciel, gris des entrepôts, blanc des drapeaux, tons neutres des costumes officiels. Ce contraste plastique opère un glissement progressif du spectaculaire vers le solennel, de l'enthousiasme identitaire vers la reconnaissance responsable. Cette tension entre images euphorisantes et images graves est relayée par la bande sonore, où la musique dynamique ralentit, où les sons se raréfient, signalant un changement de régime sémiotique. La vidéo construite ainsi une sorte de syntaxe émotionnelle visuelle, où chaque image, selon son régime (fictionnel ou documentaire), chaque ambiance sonore (dense ou minimaliste), et chaque tonalité chromatique (vive ou atténuée), participe à orienter l'interprétation.

Ce jeu d'alternance, loin de fragmenter le discours, en constitue la colonne vertébrale : en juxtaposant et en superposant ces régimes iconiques, le spot impose un message complexe, à la fois affectif et politique. Il invite le spectateur à passer de l'admiration ludique

à l'adhésion éthique, de l'amusement à la gravité, en orchestrant une persuasion douce par la variation maîtrisée des formes.

### 3.3.2.3 Analyse sonore et audiovisuelle

#### 3.3.2.3.1 Fonction audiovisuelle de la musique répétitive : un moteur de narration rythmique

La présence continue du morceau *Pump Up the Jam* dans l'ensemble du spot publicitaire agit comme un liant narratif fondamental, bien au-delà de sa simple fonction musicale. Dès le premier segment, cette musique s'impose comme une matrice rythmique qui soutient la progression du récit, contribuant à créer une forme de cohérence interne malgré l'hétérogénéité des scènes. Ce choix musical, emblématique de la culture populaire belge par son origine (le groupe Technotronic), inscrit la bande sonore dans un imaginaire national immédiatement reconnaissable, tout en lui conférant une énergie transnationale à travers son rythme techno-danse contagieux. Notons que le titre lui-même *Pump Up the Jam* comporte une connotation sexuelle implicite (ce qui est un cliché de la musique populaire), dans la lignée des doubles sens érotiques qui traversent plusieurs spots de la série, notamment celui destiné à la France.

Michel Chion, dans son concept de « valeur ajoutée<sup>118</sup> » montre que le son, lorsqu'il est intégré à l'image, ne se contente pas de lui ajouter une émotion ou un sens supplémentaire : il transforme sa lecture même, en modifiant la signification globale de l'ensemble audiovisuel. Il s'agit d'un principe d'interaction sémiotique où la partie (le son ou l'image) prend un autre sens dès qu'elle est insérée dans un tout structuré (ou retirée de celui-ci). Ici, la pulsation constante de *Pump Up the Jam* infuse aux séquences une dynamique vive, presque festive, qui contrebalance parfois la gravité des images (notamment les scènes militaires ou les plans diplomatiques), mais qui, surtout, joue un rôle structurant en tant que

---

<sup>118</sup> Miche Chion, *op. cit.*, p.13.

moteur de la narration. La musique devient ainsi un vecteur de continuité audiovisuelle : chaque scène, qu'elle relève du registre identitaire, martial, humanitaire ou diplomatique, est rythmée par cette même pulsation. La musique agit ici comme un fond sonore homogène sur lequel viennent se poser des formes visuelles hétérogènes, qu'elle unifie tout en les faisant ressortir. Ce dispositif crée une linéarité perceptible et une fluidité discursive, en assurant la cohérence du récit malgré la diversité des contenus.

Ce rythme régulier agit également sur la perception du temps diégétique<sup>119</sup> : il accélère les scènes d'action, donne de l'ampleur aux gestes (le grand écart de Van Damme, la démonstration de force de Van Damme, la frappe de Lukaku), tout en unifiant les transitions entre des segments aussi différents que le chocolat fondant et les F-16 en vol. En ce sens, la musique fonctionne comme un tapis roulant narratif qui entraîne les images dans un mouvement homogène. En tant que telle, *Pump Up the Jam* est ici moins un commentaire musical qu'un opérateur rythmique et identitaire, participant à une stratégie de persuasion indirecte, fondée sur l'émotion suscitée par la vitesse, la constance et la reconnaissance culturelle.

### **3.3.2.3.2 Musique flottante entre fosse et écran : statut incertain et effet de synchronisation flottante**

Un aspect fondamental de la bande sonore dans ce spot réside dans le statut incertain de la musique, qui oscille entre ce que Michel Chion appelle musique de fosse, c'est-à-dire musique extra-diégétique, non produite dans l'univers représenté, mais relevant de l'organisation du récit par le monstreleur (équivalent du narrateur dans les formes audiovisuelles) et musique d'écran<sup>120</sup>, c'est-à-dire est intégrée dans la scène, perceptible ou émise par les personnages à l'intérieur de la diégèse.

---

<sup>119</sup> Miche Chion, *op. cit.*, p.85.

<sup>120</sup> *Idem*, p.90.

Dans *Merci Belgique, Pump Up the Jam* est omniprésente, mais jamais réellement localisable dans l'univers diégétique : aucun personnage ne semble l'écouter, aucun haut-parleur ou dispositif ne la justifie visuellement. Elle appartient donc clairement à la fosse, mais son intégration fluide aux actions, aux coupes et aux enchaînements d'images crée un effet de synchronisation ambiguë, que Chion qualifie de « synchronisation flottante<sup>121</sup> » : la musique accompagne étroitement l'image, sans en être issue, produisant ainsi une cohérence narrative orchestrée par la monstration plutôt que par une source interne à la diégèse.

Ce phénomène se manifeste notamment dans les transitions entre segments hétérogènes. Par exemple, lorsque le chocolat fondu (segment 5) cède la place au grand écart spectaculaire de Van Damme (segment 6), ou encore lorsque les gestes de guerre se mêlent aux démonstrations diplomatiques (segments 19 à 21), la musique semble épouser la respiration même du récit, sans en être le reflet direct. Ce n'est pas une bande-son illustrative, mais une force structurante implicite, qui crée une continuité rythmique sans se soumettre à la logique de la diégèse. Elle plane sur les scènes, les relais, sans jamais s'y ancrer complètement.

Michel Chion insiste sur l'importance de la musique anémopathique<sup>122</sup>, cette musique qui continue imperturbablement même face à des images dramatiques. Le spot joue ici avec cette idée, mais dans une forme tempérée : la musique ne devient jamais solennelle, même face aux scènes de guerre ou aux échanges politiques. Elle conserve son caractère entraînant, presque festif, ce qui produit une dissonance affective subtile. Pourtant, cette dissonance est volontairement retenue : l'effet de synchronisation flottante maintient un équilibre entre implication émotionnelle et distanciation ironique.

En outre, cette indécision statutaire de la musique contribue à renforcer la polysémie du message. En refusant de se fixer, elle agit comme une forme de commentaire implicite sur la pluralité des registres abordés : la musique semble dire que tout cela (la bière, les avions,

---

<sup>121</sup> Miche Chion, *op. cit.*, p.21.

<sup>122</sup> *Idem*, p.13.

la gratitude, la guerre, les enfants, Van Damme) fait partie d'un même flux narratif. Cette non-localisation musicale agit donc à la manière d'un fil invisible, qui traverse les scènes, en assurant non seulement la cohésion audiovisuelle, mais aussi une ambiguïté tonale volontaire. En cela, le spot s'inscrit pleinement dans la conception d'un audiovisuel moderne, non hiérarchisé, où le son ne suit pas l'image, mais dialogue avec elle selon une logique flottante et libre.

### **3.3.2.3.3 Valeur ajoutée sonore et dissonance polysémotique : une stratégie d'intensification émotionnelle**

La musique dans le spot *Merci Belgique* fonctionne comme une valeur ajoutée<sup>123</sup> audiovisuelle, selon l'expression de Michel Chion, c'est-à-dire comme un élément qui n'existe pas seulement à côté de l'image, mais qui altère significativement la réception visuelle, non pas par simple coprésence illustrative, mais par une reconfiguration interprétative perceptible. En s'imposant de manière constante, énergique et pulsée, *Pump Up the Jam* influe sur la perception des séquences visuelles, leur insufflant un rythme euphorique et une résolution vivace. Cette valeur ajoutée transforme la simple visualisation en expérience multisensorielle (l'olfactif, le tactile et le gustatif sont évoqués dans le spot, par le biais de la bière et du chocolat) et narrative : la musique n'est pas le reflet sonore des images, mais un vecteur d'interprétation, une couche de signification qui réoriente la réception.

Ce mécanisme se révèle particulièrement efficace dans les passages où le contenu visuel semble graviter vers des scènes sérieuses comme la présentation du soutien militaire avec les F-16 (segment 17), la logistique humanitaire (segment 22), ou encore les gestes de reconnaissance diplomatique entre dirigeants (segment 19). Dans ces moments, la musique ne ralentit pas immédiatement. Elle maintient un niveau d'énergie élevé, créant un décalage affectif, qu'on peut qualifier de dissonance audiovisuelle. Ce désalignement entre son et image ne produit pas un effet de rupture brutale, mais une tension interprétative qui incite le

---

<sup>123</sup> Michel Chion, *op. cit.*, p.13.

spectateur à s'interroger sur la nature du message : s'agit-il d'une célébration joyeuse, d'un appel solennel, d'un éloge guerrier ou d'un remerciement sincère ou de tout ça en même temps ?

Ce flottement interprétatif est d'autant plus puissant qu'il est progressif et maîtrisé. La musique agit à la manière d'un modulateur affectif, qui empêche une lecture univoque des images. La séquence finale en est exemplaire : alors que Jean-Claude Van Damme exécute un geste de gratitude militaire (segment 25), la musique ralentit, la basse disparaît, et un effet de suspension sonore s'installe. Ce silence partiel crée une zone d'attention maximale, comme si la parole n'était plus nécessaire, comme si le silence devenait le véritable vecteur de reconnaissance.

Ainsi, la valeur ajoutée de la musique, combinée à son décalage progressif par rapport aux images, ne nuit pas à la cohérence du spot : elle l'établit dans une plus grande complexité. Cette polyphonie sémiotique, où le rythme joyeux côtoie la gravité des enjeux, renforce l'impact du message en activant simultanément plusieurs registres de perception : l'émotion, l'admiration, la reconnaissance, mais aussi la réflexion critique. Ce double mouvement (euphorie sonore et sérieux visuelle) constitue un procédé de persuasion subtile, jouant sur les ressorts affectifs et cognitifs du spectateur. En cela, l'audiovisuel du spot ne se contente pas de transmettre un contenu : il met en scène un état d'âme, celui d'une alliance fondée sur l'entraide, mais aussi sur la mémoire, l'honneur et la projection d'un futur commun. Il vise, comme on dit dans le marketing moderne, à faire vivre une « expérience ».

### **3.3.2.4 Analyse textuelle et rhétorique**

#### **3.3.2.4.1 Une stratégie visuelle d'ancre par le texte**

La vidéo *Merci Belgique* recourt à une série de messages textuels brefs, tous inscrits en majuscules sur fond jaune vif, et organisés selon une charte graphique rigoureuse. À plusieurs reprises (segments 2, 4, 10, 16, 18, 21, 24), le texte apparaît en plan fixe, centré,

occupant tout l'écran, sans voix off, et dans une typographie massive. Cette configuration sémiotique impose au texte une fonction d'ancrage forte, au sens donné par Roland Barthes dans « Rhétorique de l'image » : il s'agit d'orienter la lecture des images précédentes, présents et/ou à venir, tout en structurant la réception du message.

Prenons d'abord le segment 2, où s'affiche le texte : « CE QUE NOUS AIMONS SUR LA BELGIQUE ». L'énoncé est simple, mais redoutablement efficace. Sa structure syntaxique déclarative associe un pronom collectif subjectif « nous » à un verbe affectif « aimer » et à un objet de discours exalté « la Belgique ». Il s'agit d'un acte de valorisation visant à créer une connivence affective avec le public belge. Le syntagme « ce que nous aimons sur » est pragmatique et perlocutoire : il initie une énumération implicite, une promesse narrative. C'est une mise en appétit du discours, à la fois didactique et valorisant, qui ouvre la voie à un catalogue de traits culturels identitaires (chocolat, bière, football) dans les segments qui suivent.

Le segment 4 reprend cette logique avec : « LE MEILLEUR CHOCOLAT », en lettres capitales, sur fond jaune, avec le mot « MEILLEUR » en rouge. Ici, la typographie joue un rôle sémantique. Le rouge attire l'œil, crée une hiérarchisation du message et porte l'éloge. Le nom « CHOCOLAT », situé en contrepoint visuel, agit comme référent culturel, ancré dans l'imaginaire collectif international. Le texte fonctionne alors comme signe symbolique, c'est-à-dire conventionnel et chargé d'un contenu culturel. Il renvoie non seulement à un produit gastronomique, mais à une valeur identitaire de la Belgique. Le texte participe ici d'un *soft power* sémantique : faire du chocolat belge une arme douce de persuasion.

Même configuration pour le segment 10 : « DES FOOTBALLEURS LÉGENDAIRES ». Le qualificatif « légendaires » (en rouge) n'est pas informatif, mais axiologique (d'un point de vue logique, les sujets, ce dont on parle, sont en caractères normaux, et ce sont les prédictats, ce qu'on en dit, qui sont mis en évidence). Il produit un effet de grandeur voire de transcendance. Il suggère un héritage, une mémoire collective. Le pluriel générique « des footballeurs » et l'adjectif sans référent nominatif (on ne nomme pas

Lukaku, Hazard, etc.) laissent place à une polyphonie interprétative, chaque spectateur pouvant projeter ses propres héros nationaux. On est dans une rhétorique de l'implicite, jouant sur la mémoire affective, collective mais aussi individualisée du public.

Le segment 16 marque un tournant dans le message avec : « LE DERNIER PAYS À REJOINDRE NOTRE COALITION DE F-16 ». Cette fois, l'énoncé est formel, institutionnel, et plus complexe syntaxiquement. La phrase est scindée visuellement : la première partie « LE DERNIER PAYS À » (en noir) suscite une attente, tandis que « REJOINDRE NOTRE COALITION DE F-16 » (en rouge) complète l'acte. Cette structure binaire sert une stratégie de cadrage (*framing*) : elle place la Belgique dans une chronologie de soutien (« le dernier pays », mais peut-être il y en aura d'autres encore), tout en insistant sur la nature collective de l'engagement (« notre coalition »). On passe ici d'une rhétorique émotionnelle à une rhétorique diplomatique, au sens où le texte vise à justifier l'action militaire par l'adhésion volontaire à une cause commune. Peirce aurait identifié ici un signe symbolique à haute valeur pragmatique, où l'adhésion à une coalition devient un signe de vertu.

Ce discours militaire culmine au segment 18 avec l'inscription : « CE QUI NOUS DONNERA DES AILES POUR GAGNER NOTRE LIBERTÉ ». Ce texte opère une montée vers le pathos. Il mobilise une superposition entre un sens littéral (les ailes du F-16) et un sens figuré (l'expression « donner des ailes », celles d'un oiseau, comme élan vers la liberté). Il opère ainsi un glissement sémantique entre une catachrèse technologique et une métaphore affective. Le terme « gagner » convoque une logique de lutte, de conquête, tandis que le syntagme final « notre liberté » (en rouge) est isolé graphiquement et sémantiquement, lui conférant une centralité axiologique. Barthes aurait parlé ici d'un message linguistique connoté, chargé d'un mythe moderne : celui d'une liberté dont la défense armée serait moralement justifiée, une guerre juste opposée aux entreprises d'agression, à l'image de l'invasion russe. Ce texte se rapproche d'une structure syllogistique, dont les prémisses sont implicites, mais reconstructibles : majeure implicite : ceux qui nous aident militairement à défendre notre territoire nous permettent de préserver la liberté ; mineure implicite : les F-16

fournis par les alliés sont une forme concrète de cette aide ; conclusion induite : soutenir militairement l'Ukraine, c'est contribuer à la défense de la liberté.

Le segment 21 poursuit cette logique avec : « CELA S'AJOUTE À D'AUTRES SOUTIENS GÉNÉREUX ». Cette fois, la phrase est orientée vers la continuité et la répétition. Le déictique « cela » inscrit l'aide belge dans une chaîne d'actions positives, et l'adjectif « généreux » (isolé en rouge) en est le nœud pathétique. On retrouve ici une énonciation de reconnaissance implicite, mais toujours valorisante. Le mot « soutiens » utilisé au pluriel, permet à la fois de diluer les distinctions entre les types d'aide (militaire, humanitaire, diplomatique), en les intégrant dans une reconnaissance globale, et de suggérer, au sein de chaque domaine, une pluralité d'actions : livraisons multiples d'équipements, vagues successives d'aide humanitaire, interventions diplomatiques répétées.

Enfin, le segment 24 livre le message terminal : « MERCI LA BELGIQUE », en quatre langues. Ce texte, dans son multilinguisme, est aussi un acte politique. Il reconnaît la diversité culturelle de la Belgique, tout en internationalisant le message. Ce « merci » n'est pas une formule figée, mais un acte de langage illocutoire, un remerciement institutionnel exprimé à une nation. Il clôture le récit par un acte de reconnaissance sans contrepartie.

Ces textes, à la fois ancrages visuels, énoncés rhétoriques et segments narratifs, participent à une stratégie élaborée. Leur structure, leur coloration, leur syntaxe et leur inscription visuelle convergente vers un objectif : stabiliser l'interprétation du spectateur tout en favorisant un engagement affectif et idéologique. À travers une grammaire visuelle de la gratitude et de l'éloge, le texte devient ici un agent de persuasion silencieux, ancré dans le dispositif polysémotique du spot.

### 3.3.2.4.2 Une rhétorique implicite entre émotion, gratitude et légitimation

Le discours du spot *Merci Belgique*, comme celui des autres spots, ne repose pas sur un argumentaire explicite ou une rhétorique frontale. Il privilégie, au contraire, une stratégie d'énonciation implicite, fondée sur la mise en relation d'images, de textes et de sons capables

de suggérer, plus que d'affirmer, un message de gratitude diplomatique, de légitimation et d'encouragement du soutien belge. Cette approche s'inscrit dans ce que Roland Barthes identifie comme une « rhétorique de l'image<sup>124</sup> » (mais ici, en prenant en compte le son, on pourrait parler d'une rhétorique polysémotique) : le message ne passe pas uniquement par la langue, mais par l'orchestration conjointe de plusieurs codes sémiotiques dont le spectateur est invité à reconstruire le sens.

L'émotion est le premier levier de cette rhétorique implicite. Elle est activée par l'association entre les éléments culturels nationaux positifs (chocolat, bière, football) et des situations de coopération ou d'hommage (soldats souriants, enfants réfugiés, Croix-Rouge). Dans ce dernier cas, la présence d'enfants séparés de leurs familles peut être interprétée comme une allusion implicite aux enlèvements d'enfants ukrainiens vers la Russie, largement relayés par les médias internationaux. Cette émotion n'est jamais surjouée ni encadrée par une voix off directrice, mais induite par la disposition des signes : la juxtaposition d'éléments iconiques valorisants avec des scènes de reconnaissance ou d'entraide humanitaire crée un effet pathétique, au sens rhétorique du terme, c'est-à-dire un mouvement affectif vers la compassion et l'identification.

Cette émotion devient le socle d'un discours de gratitude, qui ne se donne pas sous forme de remerciement direct, mais s'énonce par allusion, répétition et ritualisation. Le mot « MERCI » n'apparaît qu'à la fin, dans sa forme la plus simple, mais il est préparé en amont par des gestes : la poignée de main de Zelensky et De Croo (segment 19), le regard de la jeune fille devant les dessins d'enfants (segment 23), le geste de Jean-Claude Van Damme (segment 25). Ces actes, analysables comme indices (traces d'une présence, signes d'un sentiment authentique), construisent un discours de reconnaissance incarné, dans lequel la gratitude s'inscrit dans le corps, dans le regard, dans la posture. Il ne s'agit pas seulement de « dire merci », mais de le montrer avec sincérité.

---

<sup>124</sup> Roland Barthes, *rhétorique de l'image*, op. cit., p.50.

Mais ce discours ne s'arrête pas à l'émotion : il légitime aussi. Et cette légitimation est subtile. Elle s'opère par un enchaînement narratif qui lie les éléments culturels (chocolat, bière, sport) aux engagements militaires (F-16), puis aux actions humanitaires et diplomatiques. Ce glissement construit progressivement une chaîne de sens : ce que l'on aime de la Belgique devient ce que l'on admire dans son engagement. Le référent culturel devient symbole d'une action juste, on passe de l'icône au symbole : ce qui est vu et aimé (chocolat, sport, du domaine de l'alimentaire et des loisirs) devient ce qui est interprété comme valable (aide militaire, aide humanitaire). L'enchaînement discursif, sans articulation explicite, produit ce qu'on pourrait appeler une légitimation douce, qui naturalise l'engagement belge comme étant l'expression d'une identité noble et solidaire.

### **3.3.2.4.3 Une mise en récit héroïque : entre fiction et politique**

La narration du spot *Merci Belgique* repose sur une mise en récit progressive et hybridée, qui articule de manière fluide les codes de la fiction spectaculaire, de l'émotion patriotique et de la diplomatie visuelle. Au cœur de cette stratégie, la figure de Jean-Claude Van Damme opère comme médiateur symbolique entre différents régimes de sens : la culture populaire, l'imaginaire guerrier et l'engagement politique. Si Jean-Claude Van Damme n'est pas connu pour un engagement politique public antérieur, son utilisation ici opère plutôt comme une instrumentalisation symbolique de sa notoriété à des fins diplomatiques. L'acteur devient ainsi l'élément axial d'un récit où le divertissement, le charisme national et la géopolitique se rencontrent.

Dans la première partie du spot (segments 1 à 13), Van Damme est mis en scène selon les conventions visuelles du film d'action hollywoodien : il apparaît de dos face à une fresque (segment 1), exécute des mouvements martiaux (segment 6), chevauche une moto tout en déclenchant une explosion (segment 13). Ces actions, bien que fictionnalisées, mobilisent une rhétorique de la puissance maîtrisée, où le corps de l'acteur fonctionne comme un signe iconique et mythique, pour reprendre la terminologie de Roland Barthes. Van Damme incarne l'archétype du héros fort, silencieux, déterminé, une figure que le spectateur identifie

immédiatement comme fiable et respectable, donc digne de transmettre un message sérieux, ce qui est un argument d'autorité.

Cette première dimension du récit fonctionne donc comme une préparation iconographique, où l'esthétique spectaculaire sert à construire un éthos crédible : celui d'un Belge engagé, respecté à l'international, et capable de lier spectacle (le ludique) et conviction (le sérieux). La stratégie sémiotique ici mobilisée procède par transfert symbolique : la notoriété et le charisme de Van Damme ne sont pas seulement convoqués pour attirer l'attention, mais pour légitimer une transition vers le réel, comme si le héros de fiction validait, par sa présence, le message politique à venir.

Ce passage vers le réel s'ouvre dans la seconde moitié du spot (segments 15 à 25), où Van Damme quitte la posture d'acteur pour entrer dans une fonction symbolique de porte-parole. Il s'adresse directement aux soldats ukrainiens (segment 15), prononce « Gloire à l'Ukraine » (qui renvoie implicitement à un gloire à la Belgique pour ses produits et son aide) un énoncé à forte charge symbolique, qui ne célèbre pas seulement un pays, mais exalte une valeur héroïque et sacrificielle, et participe à des scènes d'hommage, jusqu'au geste final, sobre et solennel (segment 25). Le choix du mot « gloire », et non d'un simple « vive » plus courant, rejoint l'univers symbolique de Van Damme lui-même, dont la carrière cinématographique repose sur l'exaltation d'une forme de gloire virile, fondée sur la lutte, la résistance et l'honneur. Cette transformation relève d'un glissement de régime sémiotique, au sens où le personnage cesse d'être acteur pour devenir synecdoque de la Belgique : son corps, sa voix, son regard représente la nation entière tout comme le premier ministre représente aussi la nation entière.

Cette mise en récit du héros, allant de la fiction vers la diplomatie, permet ainsi au spot de noyer le discours politique dans une narration esthétique : la gratitude, l'alliance militaire, l'appel implicite à la solidarité ne sont jamais proclamés frontalement. Ils sont intégrés dans un récit à la fois divertissant et solennel, où la figure de Van Damme sert de pivot entre les différents régimes d'énonciation. Cela confère au spot une puissance

persuasive indirecte, qui rejoint la logique d'une communication stratégique non impérative, mais symboliquement opérationnelle.

Enfin, ce choix narratif assure une continuité sémiotique avec les segments non fictionnels : les dessins d'enfants (segment 23) qui contrastent avec l'univers adulte dominant du reste du spot (diplomates, militaires, politiques), les séquences diplomatiques (segments 19-20) et les scènes d'aide logistique (segment 22) viennent s'articuler à la trame héroïque par un procédé de condensation symbolique. Le héros populaire ne s'oppose pas au politique ou à l'humanitaire, il s'y associe, et fait fusionner les genres où le son, l'image et la figure incarnée participent ensemble à produire un effet de « scène émotionnelle unifiée ».

Ainsi, cette mise en récit héroïque ne relève pas seulement d'un effet de style : elle est un levier de persuasion. Elle permet à la Belgique, par le biais d'un de ses symboles culturels les plus connus, de se projeter dans le champ du respect international, non pas comme un simple contributeur, mais comme un allié héroïque. L'efficacité du message réside précisément dans ce passage imperceptible du spectacle à la diplomatie, du héros à la nation, du cinéma à la guerre réelle.

### **3.3.3 Interprétation et réception du message**

#### **3.3.3.1 Un message hybride : entre culture populaire et engagement politique**

La force persuasive du spot *Merci, Belgique* réside dans sa capacité à articuler relativement, subtilement deux registres apparemment disjoints : la culture populaire et l'engagement politique. Cette hybridité s'incarne dès les premières séquences, où la figure de Jean-Claude Van Damme, icône internationale du cinéma d'action belge, est mise en scène dans des postures héroïques, spectaculaires, parfois volontairement exagérées, c'est-à-dire au second degré. Son corps devient ici un signifiant central, à la fois support d'une mémoire culturelle partagée et vecteur d'un discours idéologique. Selon Roland Barthes, dans

*Mythologies*, le mythe transforme l'histoire en nature<sup>125</sup> : en mobilisant Van Damme comme héros martial et patriote, le spot opère une naturalisation de l'engagement belge comme « allant de soi », légitime, presque inscrit dans l'ADN culturel de la nation.

Ce mélange des genres s'opère aussi à travers l'enchaînement polysémotique des segments : l'hommage, dans une augmentation successive (en cadence majeure, on dirait en rhétorique) au chocolat, à la bière et au football (segments 4 à 11) relève d'une stratégie de connivence culturelle, fondée sur un imaginaire collectif valorisant : celui du plaisir, du prestige, de l'affirmation identitaire positive. Ces signes renvoient à une Belgique joyeuse, créative et dynamique, en miroir d'un public censé se reconnaître dans ces références.

Mais cette construction sémiotique s'infléchit progressivement vers un registre politique. À partir du segment 16, le texte sur fond jaune annonce l'entrée de la Belgique dans la coalition de F-16, amorçant ainsi un déplacement vers une logique de gravité. La musique reste présente, mais sa fonction change : elle devient, pour reprendre Michel Chion, une « anémopathie sonore », car elle ne suit plus l'intensité dramatique des images (F-16, scènes de guerre, rencontres diplomatiques). Cette dissociation marque le basculement vers une reconfiguration des signes. L'hommage devient message diplomatique.

L'enjeu stratégique de ce mélange est de construire une légitimation affective. En imbriquant les registres, le spot opère une sorte de glissement de la fiction au réel, du ludique au sérieux. Ce glissement crée un effet de continuité entre la culture belge célébrée (Van Damme, la bière, le football) et son implication géopolitique : en soutenant l'Ukraine, la Belgique ne trahirait pas son identité, elle l'incarnerait. On retrouve ici, dans une forme implicite, la logique du mythe barthésien : un récit qui masque son idéologie sous les apparences du naturel, en mobilisant des figures populaires et consensuelles pour rendre acceptable un message politique plus grave.

---

<sup>125</sup> Roland Barthes, *mythologies*, *op. cit.*, p.202.

Ce message hybride, qui conjugue douceur affective et légitimation stratégique, constitue ainsi un instrument efficace de persuasion, précisément parce qu'il échappe aux schémas classiques de l'injonction. Il met en place une polysémie contrôlée : un message à plusieurs niveaux de lecture, où le plaisir de la reconnaissance culturelle sert de tremplin à l'adhésion à une cause militaire et diplomatique.

### 3.3.3.2 Une réception différenciée et ambivalence possible

Si le spot *Merci, Belgique* se présente comme un message de gratitude limpide et fédérateur, sa lecture n'en demeure pas moins sujette à des interprétations multiples, parfois ambivalentes, selon les sensibilités, les contextes idéologiques et les postures critiques des récepteurs. Ce phénomène est bien connu en sémiotique de la réception, où l'on distingue les interprétations dominantes (acceptation du message tel qu'énoncé), oppositionnelles (lecture en rupture avec l'intention énonciative) et négociées (lecture partiellement critique)<sup>126</sup>. Dans notre cas, nous nous intéresserons aux deux premiers phénomènes de la réception.

Ainsi, pour une partie du public belge, notamment celui déjà favorable à l'implication militaire et humanitaire de la Belgique en Ukraine, le spot pourra être perçu comme une reconnaissance valorisante. La mise en scène du drapeau belge, des références culturelles flatteuses, et des figures politiques dans des contextes de diplomatie active (segments 19 à 21) contribue à renforcer un sentiment d'utilité et de visibilité internationale. Le spot devient alors un miroir identitaire positif, où la Belgique joue un rôle digne, courageux, solidaire.

Toutefois, cette interprétation consensuelle peut être nuancée, voire remise en question, par une autre réception, plus critique. Certains spectateurs peuvent y voir, d'une part, une militarisation implicite du message, à travers l'omniprésence des avions de chasse ou la mise en scène héroïsée de Van Damme ; d'autres, au contraire, peuvent interpréter le spot comme une forme de flagornerie diplomatique, où les flatteries appuyées masquent une

---

<sup>126</sup> Hall, S. *Encoding/decoding*. In Centre for Contemporary Cultural Studies (Ed.), Culture, Media, Language: Working Papers in Cultural Studies, London: Routledge, pp. 128–138, 1980.

visée persuasive intéressée, destinée à prolonger ou intensifier le soutien belge. L'omniprésence des avions de chasse (segment 17), la glorification du F-16 comme « donneur d'ailes pour la liberté » (segment 18), ou encore la présence de Van Damme en tenue de combat dans la scène finale (segment 25), peuvent susciter un malaise chez certains spectateurs. Ces derniers pourraient percevoir une tension entre le discours humanitaire affiché et la réalité d'un soutien militaire, voire une esthétisation de la guerre sous couverte de gratitude. Cependant, un spectateur modérément pacifiste (pour qui certaines guerres peuvent être justes lorsqu'elles sont défensives) pourrait pleinement adhérer au message, en y voyant non pas une glorification de la guerre, mais une reconnaissance légitime d'un engagement militaire perçu comme éthique face à une agression injustifiée.

De surcroît, le recours à un registre visuel et sonore hérité du cinéma d'action peut être interprété comme une forme de spectacularisation du conflit, une tendance à transformer les enjeux idéologiques en récits simplifiés et séduisants. Le risque est ici que l'émotion prenne le pas sur la réflexion, que l'esthétique du divertissement dissimule les ambiguïtés morales de l'engagement militaire.

Cette ambivalence se cristallise également dans l'usage des dessins des enfants (segment 23) ou des images humanitaires (segment 22) qui, bien qu'émouvantes, posent la question de l'instrumentalisation symbolique. S'agit-il d'un hommage sincère, et/ou d'un dispositif pathétique destiné à renforcer l'adhésion émotionnelle ? On retrouve ici un cas où la musique, l'image et la symbolique se combinent pour produire une émotion forte, parfois au risque de saturer le jugement critique.

En somme, la réception du spot oscille entre deux pôles : l'un, empathique, valoriser la reconnaissance offerte et le message de solidarité ; l'autre, plus réservé, s'interroge sur les moyens sémiotiques mobilisés et sur les implicites politiques du discours. Cette tension, loin d'être un échec communicationnel, témoigne de la richesse polysémique du message, une richesse qui est toujours le terrain d'une lutte de sens entre l'énonciateur et ses destinataires.

### **3.3.3.3 Dimension éthique et persuasive**

D'un point de vue éthique, le spot cherche à instaurer un rapport de réciprocité émotionnelle entre l'Ukraine et la Belgique. Ce lien se construit non par la logique de l'obligation, mais par celle de la gratitude exemplaire. La Belgique n'est pas exhortée à donner davantage ; elle est montrée comme ayant déjà agi de manière admirable, ce qui rend toute poursuite du soutien moral évidente, presque naturelle. Cette rhétorique de la reconnaissance anticipée repose sur une manipulation affective plus subtile : au lieu de dire « Aidez-nous », la voix du message semble murmurer « Merci de continuer à nous aider comme vous l'avez si bien fait ».

La figure de Jean-Claude Van Damme est centrale dans ce processus. En incarnant une forme de patriotisme tranquille et sincère, par son geste silencieux (segment 25), il devient le vecteur d'un ethos discursif crédible : celui d'un Belge admiré, solidaire et respectable. Ce choix incarne non pas un discours d'autorité, mais une autorité incarnée dans une figure médiatique familiale, aimée, et donc persuasive par affinité. Le message s'inscrit ici dans une logique d'adhésion par mimétisme émotionnel, plus que par argumentation explicite.

La dimension éthique du spot se manifeste aussi dans le choix d'un équilibre constant entre les registres. À aucun moment, la violence n'est glorifiée de manière spectaculaire ; au contraire, les séquences militaires sont contrebalancées par des scènes de coopération (segments 19-20), d'aide humanitaire (segments 22-23), ou de contact avec l'enfance. Ce jeu d'équilibre entre puissance et vulnérabilité, force et bienveillance, crée une figure de la Belgique comme « héroïne par procuration », protectrice et bienfaitrice à la fois. Ce traitement repose sur une construction axiologique des valeurs : la guerre n'est pas montrée comme un choix, mais comme une nécessité dictée par la défense de la liberté et de l'humanité, valeurs que nous pouvons rattacher à l'axe thymique de l'engagement contre la passivité.

Enfin, cette persuasion indirecte est renforcée par la mise en scène d'un consensus implicite. En multipliant les langues (segment 24), les symboles partagés, les gestes de reconnaissance, le spot produit un effet de « déjà validé », comme si l'engagement de la Belgique allait de soi. C'est là une stratégie discursive très efficace, que la rhétorique qualifie parfois d'évidence pré-construite : en naturalisant la position de l'allié, le message rend difficile toute remise en question sans apparaître comme une forme d'indifférence ou de retrait moral.

En conclusion, la force persuasive du spot repose donc sur une éthique de la gratitude, une esthétique de l'exemplarité, et une stratégie d'identification affective. Il ne contraint pas : il suggère, il émeut, il associe. Et c'est peut-être là sa plus grande efficacité.

## Conclusion

Ce spot de remerciement conçu par le gouvernement ukrainien s'impose comme une synthèse d'une stratégie de communication polysémotique, mobilisant de manière articulée les registres de l'émotion, de l'identification nationale et de la reconnaissance politique. À travers une orchestration rigoureuse de signes visuels, sonores, textuels et culturels, la vidéo réussit à produire un message hybride, à la fois spectaculaire et solennel, dans lequel chaque segment participe à une dynamique persuasive fondée sur l'hommage et la gratitude.

L'analyse détaillée a permis de montrer comment le spot articule progressivement trois dimensions : d'abord, la célébration des identifiants culturels belges (chocolat, bière, football, Jean-Claude Van Damme) dans une visée de connivence affective ; ensuite, la mise en valeur du soutien militaire et humanitaire, présentée comme une manifestation concrète et légitime de solidarité ; enfin, l'expression d'une gratitude explicite, portée par des gestes sobres et des paroles simples, mais chargées de sens. Cette progression sémiotique renforce la cohérence du discours et favorise une montée en intensité émotionnelle contrôlée, culminant dans une scène de recueillement silencieux.

La pertinence de ce spot réside aussi dans sa capacité à équilibrer les registres (entre humour et sérieux, culture populaire et diplomatie, fiction et réel) sans jamais trahir son objectif fondamental : renforcer le lien entre la Belgique et l'Ukraine. Ce lien n'est pas présenté comme un simple rapport d'alliés stratégiques, mais comme une fraternité fondée sur des valeurs partagées : la liberté, l'humanité, l'honneur. En convoquant les théories de Michel Chion sur *l'audio-vision*, celles de Floch sur la valorisation des univers de sens, ou encore la logique persienne du signe symbolique, l'analyse polysémotique de Louis Hébert, il apparaît que cette vidéo ne se contente pas de communiquer : elle construit, agence et performe un sens complexe.

En somme, « Merci, Belgique » s'affirme comme un objet sémiotique dense, où la mise en récit du remerciement dépasse la simple fonction phatique pour devenir un acte stratégique de diplomatie visuelle et symbolique. Comme tout message publicitaire et/ou idéologique, sa visée principale est conative, centrée sur le récepteur, et référentielle, centrée sur l'action dans le monde. Les quatre autres fonctions du langage selon Jakobson, en particulier la fonction poétique (ou esthétique) sont alors au service de ces deux fonctions. Le spot ne dit pas seulement « merci » : il montre pourquoi ce merci est légitime, comment il s'inscrit dans une histoire commune, et en quoi il peut ouvrir la voie à une solidarité prolongée. C'est là toute la puissance d'un message qui, sans jamais utiliser à l'injonction explicite, parvient à inscrire la Belgique dans une narration héroïque partagée, faisant d'elle une figure d'exemplarité dans le conflit en cours.

## CONCLUSION GÉNÉRALE

Ce mémoire avait pour objectif d'analyser, sous un angle polysémotique, les spots publicitaires produits par le gouvernement ukrainien à destination de ses alliés occidentaux (la France, l'Allemagne et la Belgique) dans le contexte de la guerre contre la Russie. Ces vidéos, qui s'inscrivent à la croisée du discours politique, de la publicité, du clip musical et du récit médiatique, constituent des objets de communication particulièrement révélateurs des mutations contemporaines du langage audiovisuel stratégique en temps de conflit. Elles mettent en scène un mélange inédit, semble-t-il de reconnaissance diplomatique, de séduction culturelle et de justification éthique, mobilisant l'image, le son, le texte et le rythme comme autant de vecteurs de sens.

À travers une méthodologie rigoureuse fondée sur la segmentation minutieuse des séquences et l'application croisée de plusieurs cadres théoriques (la sémiotique triadique de Charles S. Peirce, la rhétorique de l'image de Roland Barthes, les axes thymiques de Jean-Marie Floch, l'audio-vision de Michel Chion, et les outils d'analyse polysémotique de Louis Hébert), cette recherche a permis d'interroger la manière dont ces messages articulent émotion, persuasion et narration dans un environnement visuel saturé. Chaque vidéo déploie une logique propre : romantique et lyrique dans le cas de la France, satirique et performative pour l'Allemagne, identitaire et diplomatique pour la Belgique. Pourtant, toutes obéissent à une structure commune, fondée sur le contraste entre registres hétérogènes (consommation / guerre ; humour / gravité ; culture populaire / diplomatie), sur la naturalisation implicite des valeurs occidentales (liberté, courage, solidarité) et sur une stratégie de captation affective.

Malgré leurs registres distincts, ces trois spots publicitaires présentent des convergences notables. Tous s'appuient sur une structure concise mais intensément chargée de signes, combinant des éléments culturels identitaires avec des images de guerre ou d'aide humanitaire, dans une dynamique de contraste assumée. Leur narration repose sur la juxtaposition de scènes de quotidien ou d'icônes populaires avec des symboles militaires ou diplomatiques, créant une tension émotionnelle propice à la persuasion. Toutefois, chaque

vidéo déploie cette logique selon une orientation propre : le spot français s'ancre dans une esthétique romantique, jouant sur la chanson d'amour et les affinités artistiques ; celui destiné à l'Allemagne emprunte au registre ironique, décalé, presque provocateur, en combinant esthétique pop et gravité militaire ; tandis que le spot belge mobilise des figures populaires (Jean-Claude Van Damme, Lukaku, bière, chocolat) dans un registre solennel, voire diplomatique, sans renoncer à une tonalité empathique. Cette diversité d'approche révèle une stratégie d'adaptation culturelle différenciée, fondée sur la connaissance des représentations collectives propres à chaque pays, tout en maintenant un objectif global : réaffirmer l'alliance, renforcer l'engagement et susciter la solidarité active.

L'un des apports majeurs de cette étude est d'avoir mis en lumière la nature polysémotique de ces vidéos, c'est-à-dire la manière dont elles ne se contentent pas de juxtaposer des signes, mais les articulent dans un dispositif cohérent où chaque élément (visuel, sonore, textuel) contribue à la production d'un effet global. Cette intégration sémiotique permet d'inférer un discours complexe, souvent implicite, mais puissamment orienté : soutenir l'Ukraine devient un acte de reconnaissance morale, un geste de solidarité héroïque, une prolongation des valeurs humanistes au sein du conflit. À travers des procédés tels que l'hybridation des genres, la typographie spectaculaire, les ralentis esthétisants, l'alternance de registres, ou encore le choix de figures culturelles identitaires (Gainsbourg, Liechtenstein, Van Damme), les vidéos transforment le message politique en récit symbolique.

Cette recherche a également permis d'intégrer une dimension critique en tenant compte des différentes postures de réception possibles. En mobilisant les apports de la sémiotique de la réception, notamment ceux de Stuart Hall, nous avons identifié des lectures dominantes (adhésion au message de gratitude et de défense), des lectures négociées (reconnaissance partielle, mais interrogation sur l'esthétisation de la guerre), et des lectures oppositionnelles (perception de manipulation affective ou de flagornerie diplomatique). Cette pluralité interprétabile rappelle que tout message stratégique, même maîtrisé dans sa forme, reste

soumis à l'herméneutique du récepteur, et que le sens se joue autant dans l'acte de monstration que dans celui de réception.

Sur le plan théorique, ce travail confirme la fécondité des approches polysémotiques pour aborder des objets médiatiques complexes. L'articulation entre les catégories de Peirce (icône, indice, symbole), la lecture mythologique de Barthes, les régimes de valorisation de Floch, la logique de l'audio-vision chez Chion et les modèles d'analyse de Louis Hébert a permis de construire un cadre analytique souple, mais rigoureux, apte à rendre compte de la densité sémiotique de ces vidéos. Il s'agit là d'un des enjeux majeurs de la sémiotique appliquée contemporaine : être capable de décrypter des messages composites, où la communication ne repose pas sur un seul canal, mais sur la convergence orchestrée de plusieurs formes sémiotiques.

Sur le plan éthique, cette étude soulève aussi des questions importantes. Peut-on esthétiser la guerre sans en trahir la gravité ? Peut-on mobiliser la culture populaire, l'humour ou la tendresse pour parler de missiles, de drones, de tanks, sans risquer de brouiller les repères moraux ? Peut-on remercier tout en sollicitant, séduire tout en exigeant ? Les vidéos ukrainiennes naviguent sur cette ligne de crête, où la persuasion passe par l'affect, et/ou l'implicite devient une forme redoutablement efficace de communication stratégique. En cela, elles illustrent les nouvelles formes de diplomatie visuelle, où les récits d'État ne passent plus seulement par les communiqués officiels, mais par des narrations médiatiques, émotionnelles, transversales.

En conclusion, ce mémoire a démontré que les spots *Merci France*, *Merci Allemagne* et *Merci Belgique* ne sont pas de simples vidéos de communication, mais des objets polysémotiques à part entière, engageant des mécanismes complexes de signification, de valorisation et de légitimation. Leur analyse a permis de mieux comprendre les enjeux sémiotiques de la communication étatique en contexte de conflit, tout en posant les bases d'une réflexion plus large sur le rôle de l'image et du récit dans les relations internationales contemporaines. Dans un monde où la guerre se joue aussi sur le terrain de la représentation,

lire et interpréter ces messages devient non seulement un exercice académique, mais un acte critique de citoyenneté intellectuelle.

## **ANNEXES**

**Annexe 1 :** segmentation de la vidéo 1 « *Merci France* »

..\VIDEO 1\vidéo 1.htm

**Annexe 2 :** segmentation de la vidéo 2 « *Merci Allemagne* »

..\VIDEO 1\vidéo 2.htm

**Annexe 3 :** segmentation de la vidéo 3 « *Merci Belgique* »

..\VIDEO 1\vidéo 3.htm

## RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES

### CORPUS PRIMAIRE

Defense of Ukraine (producteur). (2023, 24 août). *Thank you, France* [vidéo]. X.  
<https://twitter.com/DefenceU/status/1694635669128139135?t=zaXxbacJSAK6PJ-fxXupjQ&s=19>

Defense of Ukraine (producteur). (2023, 24 août). *Thank you, Germany* [vidéo]. X.  
<https://x.com/DefenceU/status/1694600425360486409?s=20>

Defense of Ukraine (producteur). (2023, 4 octobre). *Our Blue Birds will prevail over NIGHT. Thank you, Belgium!* [vidéo]. X.  
<https://x.com/DefenceU/status/1709433166497276034?s=20>

### CORPUS SECONDAIRE

#### RÉFÉRENCES SUR LES ŒUVRES ÉTUDIÉES

##### Articles

Giandomenico, L. (2022, 12 octobre). *Guerre en Ukraine : Le pays remercie la France pour son aide militaire dans un clip étonnant*. Actu.fr. Consulté le 30 juin 2025.  
[https://actu.fr/politique/guerre-en-ukraine-le-pays-remercie-la-france-pour-son-aide-militaire-dans-un-clip-etonnant\\_54450779.html](https://actu.fr/politique/guerre-en-ukraine-le-pays-remercie-la-france-pour-son-aide-militaire-dans-un-clip-etonnant_54450779.html)

Hajduk, M., et Stepanenko, Z. (2023, 4 octobre). *La Belgique promet 1 milliard de dollars d'aide militaire et 30 F-16 pour l'Ukraine*. Radio Free Europe. Consulté le 30 juin 2025. <https://www.rferl.org/a/ukraine-belgium-zelenskiy-military-aid/32966513>

L'avenir. (2023, 4 octobre). *Lukaku, de la bière, mais surtout... JCVD : L'Ukraine remercie la Belgique avec une vidéo décalée*. Consulté le 30 juin 2025.  
<https://www.lavenir.net/buzz/2023/10/04/lukaku-de-la-biere-mais-surtout-jcvd-lukraine-remercie-la-belgique-avec-une-video-decalee-O7MG5K2MXNCYVIWGREKBHJ257M/>

L'Obs. (2022, 12 octobre). *La très surprenante vidéo de l'Ukraine pour demander à la France de livrer plus d'armes* [vidéo]. YouTube. Consulté le 30 juin 2025. [https://www.youtube.com/watch?v=451a2B4Ow\\_w](https://www.youtube.com/watch?v=451a2B4Ow_w)

Montagnon, M. (2023, 12 octobre). *Dans un clip décalé, l'Ukraine supplie Paris d'envoyer d'autres canons Caesar, fabriqués à Roanne*. France Bleu. Consulté le 30 juin 2025. <https://www.francebleu.fr/infos/international/l-amour-a-la-francaise-passe-par-les-canons-caesar-de-roanne-selon-l-ukraine-1665582960>

Le Brussels Times. (2023, 4 octobre). *Le ministère ukrainien de la Défense rend hommage à la Belgique dans un clip de remerciement*. Consulté le 30 juin 2025. <https://www.brusselstimes.com/722464/ukrainian-defence-ministry-celebrates-belgium-in-thank-you-clip>

Le Figaro. (2022, 12 octobre). *Chocolat, roses, artillerie... L'Ukraine demande des canons Caesar à la France en « geste d'amour »* [vidéo]. YouTube. Consulté le 30 juin 2025. <https://www.youtube.com/watch?v=HZbc3S7TU7K>

Le Point.fr. (2014, 26 février). VIDÉO. « *Supergeil* » : L'étonnante publicité allemande pour des supermarchés. Consulté le 30 juin 2025. [https://www.lepoint.fr/societe/video-supergeil-l-etonnante-publicite-allemande-pour-des-supermarches-26-02-2014-1795989\\_23.php#11](https://www.lepoint.fr/societe/video-supergeil-l-etonnante-publicite-allemande-pour-des-supermarches-26-02-2014-1795989_23.php#11)

Peleschuk, D. (2023, 24 août). *Zelenskiy rassemble les Ukrainiens à l'occasion du jour de l'indépendance, 18 mois après l'invasion*. Reuters. Consulté le 30 juin 2025. <https://www.reuters.com/world/europe/zelenskiy-rallies-ukrainians-independence-day-18-months-after-invasion-2023-08-24>

Reuters. (2017, 15 novembre). *Russian Twitter accounts promoted Brexit ahead of EU referendum*: Times Newspaper. Consulté le 30 juin 2025. <https://www.reuters.com/article/us-britain-eu-twitter-idUSKBN1DF00C>.

Osnos, E., Remnick, D., & Yaffa, J. (2017, 6 mars). *Trump, Putin, and the new Cold War*. The New Yorker. Consulté le 30 juin 2025. <https://www.newyorker.com/magazine/2017/03/06/trump-putin-and-the-new-cold-war>.

Telichevska, S. (2023, 24 août). *Le ministère de la Défense a créé 21 vidéos de remerciement pour les pays qui ont transféré des armes lourdes à l'Ukraine*. Babel. Consulté le 30 juin 2025. <https://babel.ua/en/news/97744-the-ministry-of-defense-created-21-thank-you-videos-for-the-countries-that-transferred-heavy-weapons-to-ukraine>

Videodesk 20 Minutes. (2023, 6 octobre). *Quand l'Ukraine remercie la Belgique avec une vidéo insolite*. 20min.ch. Consulté le 30 juin 2025. <https://www.20min.ch/fr/video/lukaku-la-biere-jcvd-quand-lukraine-remercie-la-belgique-avec-une-video-insolite-602790415330>

Dailymotion. (2022, 3 novembre). « *Super génial* » : *Le clip décalé de l'Ukraine pour remercier les Allemands des livraisons d'armes* [vidéo]. Consulté le 30 juin 2025. <https://www.dailymotion.com/video/x8f6qdt>

CNN. (2023, 24 août). L'Ukraine affirme avoir débarqué des troupes sur les côtes de la Crimée occupée par la Russie. Voici les dernières nouvelles sur la guerre. Consulté le 30 juin 2025. <https://www.cnn.com/europe/live-news/russia-ukraine-war-news-08-24-23>

Chaboche, T. (2021, 18 février). *Gainsbourg Birkin : "Je t'aime moi non plus", les raisons d'un tube censuré*. RTL. Consulté le 30 juin 2025. <https://www rtl.fr/culture/musique/gainsbourg-birkin-je-t-aime-mon-non-plus-les-raisons-d-un-tube-censure-7900002219>

blue News. (2023, 6 octobre). *JCVD, Lukaku, la bière : Quand l'Ukraine remercie la Belgique*. Consulté le 30 juin 2025. <https://www.bluewin.ch/fr/infos/faits-divers/jcvd-lukaku-la-biere-quand-lukraine-remercie-la-belgique-1915518.html>

BFMTV. (2022, 3 novembre). « *Super génial* » : *Le clip décalé de l'Ukraine pour remercier les Allemands des livraisons d'armes*. Consulté le 30 juin 2025. [https://www.bfmtv.com/international/europe/allemande/super-genial-le-clip-decale-de-l-ukraine-pour-remercier-les-allemands-des-livraisons-d-armes\\_VN-202211030718.html](https://www.bfmtv.com/international/europe/allemande/super-genial-le-clip-decale-de-l-ukraine-pour-remercier-les-allemands-des-livraisons-d-armes_VN-202211030718.html)

## RÉFÉRENCES SUR LA SÉMIOTIQUE

### Monographies

- Barthes, Roland. (1957). *Mythologies*. Paris. Seuil.
- Bertrand, Denis. (2000). *Précis de sémiotique littéraire*. Paris. Nathan.
- Charaudeau, Patrick. (1983). *Langage et discours : Éléments de sémiolinguistique*. Paris. Hachette.
- Coquet, Jean-Claude. (1982). *Sémiotique : L'école de Paris*. Paris. Hachette.
- Cornu, Gérard. (1990). *Sémiologie de l'image dans la publicité*. Paris. Organisation.
- Courtés, Joseoh. (1989). *Sémantique de l'énoncé*. Hachette.
- Courtés, Joseph. (1992). *Analyse sémiotique du discours*. Paris. Hachette.
- Courtés, J. (s. d.). *Introduction à la sémiotique narrative et discursive*. Paris. Hachette.
- Eco, Umberto. (1972). *La structure absente : Introduction à la recherche sémiotique*. Paris. Mercure de France.
- Ellul, Jacques. (1976). *Histoire de la propagande* (Rééd. de l'éd. 1967, Coll. « Que sais-je ? »). Paris. Presses Universitaires de France.
- Entreven, Groupe de. (1984). *Analyse sémiotique du texte*. Lyon. Presses Universitaires de Lyon.
- Floch, Jean-Marie. (1979). *Des couleurs du monde au discours poétique* (No 6, Document de recherche du groupe de recherche sémio-linguistique de l'Institut de la langue française). Paris. EHESS-CNRS.
- Floch, Jean-Marie. (1981). *Sémiotique plastique et langage publicitaire*. Paris. Actes Sémiotiques Documents, (26).

Floch, Jean-Marie. (1995). *Identités visuelles* (Coll. « Formes sémiotiques »). Paris. Presses Universitaires de France.

Greimas, Algirdas Julien. (1966). *Sémantique structurale*. Paris. Larousse.

Greimas, Algirdas Julien. (1970). *Du sens*. Paris. Seuil.

Greimas, Algirdas Julien. (1976). *Maupassant : La sémiotique du texte*. Paris. Seuil.

Greimas, Algirdas Julien., & Courtés, Joseph. (1979). Sémiotique : Dictionnaire raisonné de la théorie du langage. Paris. Hachette.

Hébert, Louis. (2015). L'analyse des textes littéraires : Une méthodologie complète. Paris. Classiques Garnier.

Hébert, Louis. (2020). *Cours de sémiotique : Pour une sémiotique applicable*. Paris. Classiques Garnier.

Hébert, Louis. (2020). *Introduction à l'analyse des textes littéraires*. Paris. Classiques Garnier.

Hénault, Anne. (1983). Narratologie, sémiotique générale : Les enjeux de la sémiotique 2. Paris. Presses Universitaires de France.

Joly, Martine. (1993). *Introduction à l'analyse de l'image*. Paris. Nathan.

Petitot, Jean. (1985). *Morphogenèse du sens*. Paris. PUF.

Propp, Vladmir. (1970). *Morphologie du conte*. Paris. Seuil.

Rey, Alain. (2016). *Dictionnaire historique de la langue française*. Paris. Le Robert.

Saussure, Ferdinand. de. (2005). *Cours de linguistique générale*. Paris. Arbre d'Or.

Saussure, Ferdinand. de. (2016). *Cours de linguistique générale*. Paris. Payot.

## Articles

Barthes, Roland. (1964). *Éléments de sémiologie*. Paris. Communications, (4), 91–135.

Barthes, Roland. (1964). *Rhétorique de l'image*. Paris. Communications, (4), 40–51.

Chadli, E. M. (1995). *Sémiotique : Vers une nouvelle sémantique du texte : Problématique, enjeux et perspectives théorétiques* (Série « Essais et études », n° 10). Fès. Faculté des Lettres et des Sciences Humaines.

Ghassemi, R. (2015). *Analyse sémiotique des spots publicitaires : Le cas de Samsung*. Plume : Revue semestrielle de l'Association Iranienne de Langue et Littérature Françaises, 11(22), 117–144. <https://doi.org/10.22129/plume.2015.48921>

Khalef, E. D. (2011). « De la sémiotique du discours publicitaire ». Synergies Algérie, (14), 97–104.

## Thèses et mémoires

Chen, S. (2021). *La sémiotique et la communication* [Mémoire de maîtrise], Université Grenoble Alpes. Dumas. <https://dumas.ccsd.cnrs.fr/ffdumas-03577228>

Del Fa, S. (2013). *Étude sémio-pragmatique des courts-métrages publicitaires diffusés sur le web et produits par des marques de luxe* [Mémoire de maîtrise], Université du Québec à Montréal.

Saint-Cyr, L.-M. (2011). *Le discours de l'architecture : Analyse rhétorique du Centre Georges Pompidou* [Mémoire de maîtrise], Université du Québec à Montréal.

## RÉFÉRENCES SUR LA PUBLICITÉ ET LES MÉDIAS

### Monographies

Adam, Jean-Michel., et Bonhomme, Marc. (2007). *L'argumentation publicitaire : Rhétorique de l'éloge et de la persuasion*. Paris. Armand Colin.

Chion, Michel. (2003). *Un art sonore : Le cinéma*. Paris. Cahiers du Cinéma.

Chion, Michel. (2005). *L'audio-vision : Son et image au cinéma*. Paris. Armand Colin.

Chion, M. (2021). *L'audio-vision : Son et image au cinéma*. Paris. Armand Colin.

Dastot, Jean-Claude. (1973). *La publicité : Principes et méthodes*. Paris. Gérard & C.

Lagneau, Georges. (1969). *Le faire valoir : Une introduction à la sociologie des phénomènes publicitaires*. Bruxelles. S.A.B.R.I.

Martin, Marc. (1992). *Trois siècles de publicité en France*. Paris. Odile Jacob.

Mercier, Arnaud. (2004). *Guerres et médias : Permanences et mutations*. Raisons politiques, (13), 97–109. Paris. Presses de Science Po.

Thussu, Daya Kishan, et Freedman, Des. (2003). *War and the media: Reporting conflict 24/7*. London. Sage.

## Articles

Bitdefender. (2025, 8 janvier). *Apple propose de régler l'affaire des écoutes de Siri pour 95 millions de dollars*. Consulté le 30 juin 2025. <https://www.bitdefender.com/fr-fr/blog/hotforsecurity/apple-propose-de-regler-l'affaire-des-ecoutes-de-siri-pour-95-millions-de-dollars>

Chastenet, Patrick, et Association internationale Jacques Ellul. (2006). *La propagande : Communication et propagande. Cahiers Jacques Ellul*. Bordeaux. L'Esprit du temps.

Chastenet, Patrick. (2019). *Le penseur de la propagande*. Dans *Introduction à Jacques Ellul* (pp. 47–61). Paris. La Découverte.

Easy. (2016, janvier). *De la propagande à la publicité : Il n'y a qu'un pas !* Consulté le 30 juin 2025. Consulté le 30 juin 2025. <https://www.easy-4you.fr/2016/01/de-la-propagande-a-la-publicite-il-n-y-a-qu-un-pas-.html>

Kapferer, Jean-Noël. (1990). Comment agit la publicité : théories, recherche et implications créatives. Réseaux, 8(42), 27–41. <https://doi.org/10.3406/reso.1990.1767>

Ministère de la Culture française. (2021, 10 décembre). *L'Obélisque de Louxor fait peau neuve*. Consulté le 30 juin 2025. <https://www.culture.gouv.fr/regions/drac-ile-de-france/Actualites/actualite-a-la-une/L-Obelisque-de-Louxor-fait-peau-neuve>

Thevox67. (2021, 26 décembre). *La formidable épopee de l'entreprise Sears et son rôle dans le succès de l'Old Time Music*. In *Folk process*. Consulté le 30 juin 2025. <http://folkprocess.unblog.fr/2021/12/26/la-formidable-epopee-de-lentreprise-sears-et-son-role-dans-le-succes-de-lold-time-music/>

Tsikounas, Michel. (2010). *La publicité, une histoire, des pratiques*. Sociétés & Représentations, 30(2), 195–209. <https://doi.org/10.3917/sr.030.0195>

Vautherot, Audrey. (2009, 6 juillet). *L'histoire de la publicité : De 1836 à nos jours*. Gralon. Consulté le 30 juin 2025. <https://www.gralon.net/articles/news-et-media/publicite/article-l-histoire-de-la-publicite---de-1836-a-nos-jours-2925.htm>

## Dictionnaire

Langenscheidt. (s. d.). *Geil*. Dans, *Dictionnaires en ligne Langenscheidt*. <https://fr.langenscheidt.com/allemand-francais/geil>

## Marketing

Kotler, Philip, & Keller, Kevin Lane. (2012). *Marketing management*. New York. Pearson Education.



## INDEX

- affectif, 59, 62, 70, 71, 74, 75, 77, 78, 79, 80, 82, 83, 85, 86, 87, 88, 89, 90, 95, 98, 99, 101, 105, 121, 129, 153, 155, 156, 160, 161, 162, 164, 165  
Allemagne, ix, 6, 34, 53, 57, 63, 109, 110, 112, 114, 118, 119, 120, 121, 122, 124, 125, 128, 129, 130, 132, 133, 134, 135, 137, 138, 139, 140, 141, 143, 175, 177  
analyse, 5, 6, 7, 18, 21, 22, 23, 25, 26, 27, 28, 29, 30, 31, 32, 33, 34, 35, 36, 37, 38, 39, 40, 41, 42, 43, 44, 45, 46, 47, 48, 49, 50, 51, 52, 53, 54, 60, 65, 66, 67, 70, 98, 99, 105, 107, 108, 125, 141, 173, 174, 175, 177, 184  
Belgique, ix, 6, 53, 58, 59, 64, 65, 123, 143, 144, 145, 146, 147, 148, 151, 152, 153, 154, 155, 159, 160, 161, 162, 163, 164, 166, 167, 168, 169, 170, 172, 173, 174, 175, 177, 180, 181, 182  
couleur, 17, 20, 28, 29, 30, 35, 37, 45, 46, 66, 73, 115, 150, 151  
culturels, 1, 5, 16, 21, 23, 25, 30, 39, 49, 56, 58, 62, 69, 70, 71, 75, 79, 101, 106, 108, 120, 131, 138, 140, 141, 143, 146, 150, 151, 152, 153, 162, 165, 166, 168, 173  
discours, ix, 10, 15, 21, 25, 27, 28, 29, 30, 36, 37, 38, 39, 41, 52, 65, 67, 68, 69, 73, 80, 81, 82, 90, 92, 93, 94, 95, 96, 100, 101, 102, 103, 106, 107, 108, 111, 113, 114, 116, 117, 119, 121, 126, 130, 133, 134, 135, 136, 140, 141, 143, 144, 149, 150, 152, 156, 162, 163, 164, 165, 166, 167, 168, 171, 172, 173, 175, 176, 183, 184, 185, 186  
élément, 19, 21, 26, 31, 33, 35, 36, 37, 42, 43, 45, 67, 73, 79, 82, 87, 94, 97, 99, 121, 122, 124, 141, 160, 166, 176  
forme, 5, 10, 16, 17, 18, 19, 25, 40, 45, 53, 74, 75, 77, 79, 80, 83, 85, 92, 95, 101, 102, 106, 110, 115, 117, 118, 119, 120, 122, 124, 126, 128, 129, 130, 131, 134, 135, 137, 138, 139, 140, 143, 144, 146, 147, 148, 153, 154, 157, 159, 164, 165, 167, 169, 170, 171, 172, 173, 176, 177  
France, ix, x, 1, 6, 9, 11, 34, 53, 56, 61, 62, 68, 69, 70, 80, 81, 84, 87, 88, 91, 92, 93, 94, 95, 96, 98, 102, 103, 105, 123, 143, 157, 175, 177, 180, 181, 183, 186  
gratitude, vii, ix, x, 34, 57, 62, 63, 64, 68, 70, 80, 81, 94, 102, 105, 110, 114, 117, 118, 119, 121, 122, 125, 126, 130, 134, 137, 138, 139, 143, 148, 149, 153, 155, 160, 161, 164, 165, 167, 170, 171, 172, 173, 176  
guerre, ix, 4, 5, 6, 18, 21, 25, 26, 29, 30, 32, 34, 37, 38, 40, 49, 52, 53, 58, 59, 60, 61, 63, 67, 68, 69, 74, 76, 77, 78, 79, 81, 83, 86, 88, 90, 96, 97, 98, 99, 100, 101, 102, 103, 104, 105, 106, 107, 108, 109, 110, 111, 112, 113,

116, 117, 121, 122, 123, 124, 127, 129, 130, 133, 135, 136, 137, 138, 139, 140, 141, 143, 144, 146, 155, 156, 159, 160, 163, 168, 169, 171, 172, 175, 176, 177, 180, 182  
image, 16, 18, 19, 20, 23, 24, 25, 26, 28, 29, 31, 32, 33, 34, 36, 37, 38, 45, 48, 49, 54, 57, 70, 71, 72, 73, 74, 76, 77, 81, 82, 83, 84, 85, 86, 88, 89, 92, 93, 101, 107, 108, 111, 113, 118, 121, 123, 124, 126, 127, 128, 129, 134, 136, 139, 141, 144, 145, 146, 147, 149, 153, 154, 156, 157, 159, 160, 162, 163, 165, 168, 171, 175, 177, 183, 184, 185, 186  
implicite, 2, 10, 24, 70, 74, 77, 81, 84, 86, 90, 91, 93, 94, 95, 96, 98, 100, 102, 104, 106, 107, 109, 112, 113, 114, 117, 119, 122, 124, 129, 135, 136, 138, 140, 141, 144, 147, 151, 152, 153, 155, 157, 159, 162, 163, 164, 165, 167, 169, 170, 173, 175, 176, 177  
interprétant, 10, 16, 18, 21, 22, 38  
interprétations, 15, 25, 89, 101, 104, 108, 137, 138, 170  
le son, 31, 32, 33, 36, 38, 39, 47, 82, 86, 87, 88, 100, 108, 111, 121, 127, 129, 144, 157, 160, 165, 168, 175  
message, ix, x, 5, 12, 19, 22, 23, 24, 26, 27, 28, 29, 30, 31, 32, 33, 34, 36, 37, 38, 39, 40, 42, 43, 44, 45, 46, 47, 48, 51, 53, 56, 58, 60, 61, 66, 68, 69, 70, 72, 73, 75, 76, 77, 80, 81, 82, 83, 84, 85, 86, 87, 88, 89, 90, 92, 93, 94, 96, 99, 100, 101, 102, 103, 104, 105, 106, 107, 108, 109, 110, 111, 112, 113, 114, 115, 117, 118, 119, 120, 122, 125, 126, 128, 129, 130, 131, 133, 134, 135, 136, 137, 138, 139, 141, 143, 145, 148, 149, 151, 152, 154, 155, 156, 159, 161, 162, 163, 164, 165, 167, 168, 169, 170, 171, 172, 173, 174, 176  
Michel Chion, 6, 31, 32, 33, 34, 39, 77, 82, 84, 85, 87, 111, 113, 116, 117, 118, 123, 127, 144, 148, 149, 157, 158, 159, 160, 169, 174, 175  
militaire, 4, 5, 25, 26, 27, 56, 57, 58, 59, 60, 61, 62, 63, 64, 65, 68, 69, 70, 71, 73, 74, 75, 76, 77, 78, 80, 81, 82, 83, 84, 85, 86, 88, 89, 90, 91, 92, 94, 95, 96, 97, 98, 99, 101, 102, 103, 104, 105, 107, 108, 109, 110, 112, 113, 114, 116, 118, 119, 122, 124, 126, 129, 131, 133, 134, 139, 140, 141, 143, 147, 148, 150, 154, 160, 161, 163, 164, 166, 167, 170, 171, 173, 180  
musique, ix, 21, 29, 31, 32, 33, 34, 36, 39, 42, 44, 46, 47, 56, 59, 66, 72, 76, 77, 78, 79, 81, 82, 83, 84, 85, 86, 87, 88, 89, 96, 97, 100, 101, 102, 103, 107, 111, 112, 113, 114, 116, 119, 121, 123, 126, 127, 128, 129, 134, 135, 136, 144, 146, 148, 149, 156, 157, 158, 159, 160, 161, 169, 171, 182  
narratifs, 7, 43, 46, 67, 97, 107, 164  
persuasion, 1, 3, 8, 11, 15, 23, 27, 40, 45, 49, 53, 71, 75, 88, 91, 95, 96, 102, 104, 105, 106, 108, 114, 128, 135, 136, 139, 141, 142,

147, 148, 151, 152, 154, 157, 158, 161, 162, 164, 168, 170, 173, 175, 177, 186

politique, 3, 15, 41, 53, 62, 63, 65, 66, 69, 71, 78, 80, 81, 82, 84, 86, 92, 93, 95, 96, 98, 101, 102, 104, 105, 106, 110, 111, 118, 119, 122, 126, 134, 136, 137, 139, 143, 148, 150, 151, 152, 154, 155, 156, 164, 166, 167, 168, 169, 173, 175, 176, 180

polysémotique, 18, 31, 34, 35, 36, 37, 38, 40, 68, 77, 81, 84, 100, 101, 107, 108, 109, 116, 128, 129, 134, 135, 137, 140, 146, 155, 160, 164, 165, 169, 173, 175, 176

propagande, 3, 7, 10, 11, 12, 14, 15, 97, 108, 140, 141, 183, 187

publicitaire, 3, 4, 6, 8, 12, 15, 19, 21, 23, 27, 31, 33, 34, 36, 37, 38, 39, 40, 41, 42, 43, 45, 47, 53, 56, 57, 58, 65, 67, 68, 69, 71, 75, 77, 80, 82, 84, 85, 86, 88, 89, 91, 96, 99, 101, 105, 109, 110, 111, 112, 113, 114, 115, 133, 135, 137, 138, 139, 140, 143, 157, 174, 184, 185, 186

publicité, ix, 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 14, 15, 24, 28, 36, 57, 81, 90, 93, 98, 104, 107, 108, 109, 110, 111, 113, 114, 127, 131, 134, 137, 138, 154, 175, 181, 183, 186, 187

réception, 18, 31, 38, 41, 47, 53, 72, 73, 77, 84, 85, 87, 91, 92, 96, 100, 101, 102, 103, 104, 107, 108, 117, 120, 122, 127, 129, 131, 133, 134, 136, 137, 139, 149, 152, 160, 162, 168, 170, 171, 176

registre, 56, 69, 71, 74, 75, 76, 78, 79, 80, 82, 83, 85, 86, 88, 89, 92, 93, 95, 100, 104, 106, 107, 109, 111, 113, 114, 116, 124, 125, 128, 134, 135, 136, 139, 147, 149, 155, 158, 169, 171

rhétorique, 5, 8, 43, 49, 68, 72, 76, 77, 80, 81, 82, 89, 90, 91, 92, 93, 94, 98, 99, 100, 101, 102, 104, 105, 107, 112, 119, 122, 124, 125, 128, 129, 130, 132, 135, 136, 139, 140, 141, 144, 147, 155, 161, 163, 164, 165, 166, 169, 172, 173, 175, 186

Roland Barthes, 6, 22, 23, 24, 25, 26, 27, 39, 70, 72, 78, 89, 95, 96, 97, 98, 107, 115, 118, 123, 126, 129, 131, 133, 143, 154, 162, 165, 166, 168, 169, 175

scène, 22, 27, 29, 32, 33, 42, 43, 44, 48, 49, 50, 57, 66, 69, 71, 72, 73, 74, 75, 76, 78, 80, 84, 85, 86, 92, 93, 97, 98, 99, 100, 101, 103, 104, 106, 107, 109, 110, 111, 114, 115, 118, 121, 124, 127, 135, 138, 139, 141, 145, 146, 148, 149, 151, 158, 161, 166, 168, 170, 173, 175

segment, 42, 66, 69, 70, 71, 73, 74, 76, 77, 78, 80, 82, 83, 85, 86, 89, 90, 91, 92, 93, 94, 98, 100, 111, 112, 113, 114, 115, 116, 117, 118, 121, 122, 124, 127, 128, 129, 133, 136, 146, 147, 148, 150, 151, 152, 153, 156, 157,

159, 160, 161, 162, 163, 164, 165, 166, 167, 168, 169, 171, 172, 173  
segmentation, ix, 6, 35, 37, 41, 42, 44, 45, 47, 49, 51, 53, 65, 66, 67, 69, 70, 110, 114, 122, 175  
segments, 3, 42, 43, 54, 66, 69, 70, 71, 73, 76, 79, 83, 85, 86, 87, 88, 90, 92, 93, 94, 98, 100, 111, 112, 113, 114, 115, 116, 117, 119, 120, 121, 122, 123, 128, 129, 132, 133, 134, 135, 141, 143, 147, 148, 150, 151, 155, 156, 158, 159, 161, 162, 164, 166, 167, 168, 169, 170, 172  
sémiotique, ix, 5, 6, 15, 16, 17, 18, 20, 21, 22, 23, 27, 28, 29, 31, 33, 35, 36, 37, 38, 39, 49, 51, 53, 63, 68, 69, 72, 74, 76, 82, 84, 86, 88, 89, 111, 112, 114, 116, 117, 119, 120, 121, 122, 128, 129, 131, 134, 140, 143, 144, 145, 146, 147, 149, 150, 153, 155, 156, 157, 161, 162, 167, 168, 169, 170, 173, 174, 175, 176, 177, 183, 184, 185  
sens, 16, 18, 19, 21, 23, 27, 28, 30, 31, 32, 33, 35, 39, 40, 44, 45, 53, 72, 73, 74, 79, 82, 88, 89, 104, 105, 108, 111, 112, 114, 115, 117, 118, 119, 120, 124, 125, 126, 129, 130, 133, 134, 136, 138, 141, 143, 144, 145, 149, 150, 152, 157, 158, 162, 163, 165, 166, 167, 171, 173, 174, 175, 177, 184, 185  
signes, 5, 6, 15, 18, 19, 20, 21, 22, 23, 27, 30, 31, 32, 35, 36, 38, 39, 40, 68, 70, 75, 91, 96, 112, 114, 115, 116, 117, 120, 124, 130, 136, 138, 139, 140, 141, 143, 144, 147, 150, 152, 154, 156, 165, 169, 173, 176  
sonore, 18, 21, 26, 32, 39, 44, 45, 47, 51, 58, 59, 67, 69, 76, 79, 82, 83, 85, 87, 99, 107, 111, 113, 114, 116, 117, 118, 120, 121, 122, 123, 126, 127, 128, 129, 134, 137, 141, 144, 145, 146, 147, 148, 149, 156, 157, 158, 160, 161, 169, 171, 176, 186  
soutien militaire, 62, 68, 77, 80, 89, 109  
spectateur, 22, 27, 31, 33, 39, 44, 46, 47, 48, 49, 50, 51, 66, 68, 69, 71, 72, 73, 74, 75, 76, 77, 79, 80, 81, 82, 83, 84, 85, 86, 87, 88, 89, 90, 91, 92, 93, 94, 95, 96, 97, 99, 100, 101, 102, 103, 104, 105, 106, 107, 108, 110, 111, 113, 114, 115, 116, 117, 118, 121, 122, 124, 127, 128, 129, 130, 131, 132, 133, 134, 135, 136, 137, 138, 139, 144, 146, 150, 152, 153, 154, 156, 161, 163, 164, 165, 166, 171  
spot publicitaire, 44  
spots, 4, 5, 6, 7, 9, 18, 19, 20, 21, 22, 24, 25, 26, 27, 28, 29, 30, 31, 32, 33, 35, 36, 38, 39, 40, 41, 42, 43, 47, 48, 49, 50, 51, 52, 53, 65, 66, 104, 113, 157, 164, 175, 177, 185  
stratégie, 11, 63, 68, 71, 75, 77, 79, 80, 82, 86, 89, 92, 93, 94, 95, 105, 106, 107, 109, 110, 113, 114, 115, 116, 117, 119, 122, 124, 125, 126, 127, 128, 130, 132, 135, 136, 137, 138, 139, 140, 141, 143, 144, 147, 150, 151, 152, 153, 155, 158, 160, 161, 163, 164, 166, 167, 169, 173, 175

stratégies, 1, 3, 5, 6, 7, 15, 18, 22, 23, 26, 27, 35, 40, 49, 51, 52, 53, 60, 65, 66, 88, 97, 101, 106, 108, 126, 153, 154  
stratégique, ix, 4, 5, 6, 45, 46, 47, 51, 53, 56, 57, 58, 59, 60, 63, 65, 68, 69, 70, 76, 78, 81, 84, 88, 93, 96, 98, 99, 102, 104, 105, 106, 110, 114, 120, 128, 131, 133, 134, 139, 140, 141, 143, 146, 147, 151, 153, 154, 168, 169, 170, 174, 175, 176, 177  
symbole, 18, 20, 27, 37, 38, 68, 74, 98, 107, 118, 124, 125, 147, 149, 153, 166, 177  
symbolique, 3, 20, 24, 27, 29, 30, 32, 37, 39, 61, 63, 73, 75, 78, 79, 80, 110, 111, 119, 121, 122, 125, 126, 131, 134, 137, 139, 140, 143, 145, 148, 150, 151, 153, 155, 162, 163, 166, 167, 168, 171, 174, 176  
texte, ix, 16, 25, 28, 29, 34, 36, 37, 38, 45, 54, 57, 66, 70, 72, 73, 76, 81, 83, 86, 89, 90, 91, 92, 98, 100, 101, 105, 107, 108, 125, 128, 129, 130, 131, 133, 134, 136, 137, 138, 149, 161, 162, 163, 164, 169, 175, 184, 185  
ukrainien, ix, 4, 5, 7, 18, 25, 30, 56, 57, 58, 59, 60, 61, 63, 64, 65, 68, 70, 80, 96, 97, 105, 109, 111, 131, 134, 138, 143, 173, 175, 181  
vidéo, 40, 41, 45, 53, 56, 57, 58, 59, 60, 61, 62, 63, 64, 65, 66, 72, 73, 76, 80, 81, 82, 84, 86, 88, 90, 91, 92, 93, 94, 95, 98, 99, 100, 101, 102, 103, 104, 109, 113, 114, 116, 117, 143, 144, 150, 151, 156, 161, 173, 174, 175, 180, 181, 182  
visuel, 21, 22, 26, 27, 28, 32, 39, 43, 45, 46, 49, 51, 67, 69, 71, 72, 74, 76, 81, 83, 85, 87, 89, 99, 111, 112, 114, 115, 118, 121, 122, 127, 130, 131, 134, 135, 139, 141, 150, 153, 155, 160, 162, 171, 175, 176

## TABLE DES MATIÈRES

REMERCIEMENTS .....	vii
RÉSUMÉ.....	ix
ABSTRACT .....	x
TABLE DES MATIÈRES .....	xii
INTRODUCTION GÉNÉRALE.....	1
CHAPITRE 1 Cadre ThÉorique et MÉthodologie.....	7
1.1 LA PUBLICITÉ ET LA PROPAGANDE : UNE ÉVOLUTION HISTORIQUE .....	7
1.1.1 Origines et fonctions traditionnelles de la publicité .....	7
1.1.2 La publicité comme outil de propagande.....	10
1.1.3 La propagande : un socle idéologique .....	12
1.1.4 La publicité au service des pouvoirs.....	14
1.2 CADRE THÉORIQUE.....	15
1.2.1 Qu'est-ce que la sémiotique ? .....	15
1.2.2 La sémiotique de Charles Sanders Peirce .....	18
1.2.3 La sémiotique de Roland Barthes .....	23
1.2.4 La sémiotique de Jean-Marie Floch .....	28
1.2.5 La sémiotique de Michel Chion.....	31
1.2.6 L'analyse polysémotique de Louis Hébert.....	35
1.2.7 Vers une approche polysémotique intégrée .....	38
1.3 APPROCHE MÉTHODOLOGIQUE.....	40
1.3.1 Le contexte.....	41
1.3.2 La segmentation des spots publicitaires.....	41
1.3.3 Analyse des éléments visuels et sonores.....	43
1.3.4 L'analyse rhétorique .....	49
1.3.5 Analyse visuelle et narrative .....	49
1.3.6 Interprétation et comparaison .....	51

CHAPITRE 2 Contexte de diffusion et segmentation des spots publicitaires ukrainiens .....	53
2.1 PRÉSENTATION DES VIDÉOS .....	54
2.1.1 Nature et objectifs des vidéos .....	54
2.1.2 Description de chaque vidéo .....	56
2.1.2.1 Vidéo 1 : <i>Thank You, France</i> .....	56
2.1.2.2 Vidéo 2 : <i>Thank You, Germany</i> .....	57
2.1.2.3. Vidéo 3 : <i>Thank You, Belgium</i> .....	58
2.2 CONTEXTE DE DIFFUSION DES VIDÉOS .....	59
2.2.1 Un contexte marqué par la guerre et l'intensification des combats.....	59
2.2.2 Contexte spécifique à chaque vidéo .....	61
2.2.2.1 « <i>Thank You, France</i> » (le 24 août 2023).....	61
2.2.2.2 « <i>Thank You, Germany</i> » (le 24 août 2023).....	63
2.2.2.3 « <i>Thank You, Belgium</i> » (4 octobre 2023).....	64
2.3 SEGMENTATION DES VIDÉOS.....	65
2.3.1 Pourquoi une segmentation des vidéos ?.....	65
2.3.2 Tableau de segmentation des spots.....	66
CHAPITRE 3 Analyse descriptive et interprétative des Spots publicitaires .....	68
3.1 ANALYSE DU SPOT PUBLICITAIRE DESTINÉ À LA FRANCE : <i>MERCI FRANCE</i> .....	68
3.1.1 Présentation générale du spot publicitaire .....	68
3.1.2 Analyse sémiotique détaillée.....	69
3.1.2.1 Stratégies de mise en scène et segmentation narrative .....	69
3.1.2.2 Analyse des signes visuels et plastiques.....	70
3.1.2.2.1 La mise en scène du romantisme : un ancrage culturel et affectif .....	71
3.1.2.4.3.2 Le romantisme comme univers de référence : un cadre affectif partagé .....	71
3.1.2.2.1.2 Une progression visuelle fondée sur la sensualité et la délicatesse .....	73

3.1.2.2.1.3 La rupture visuelle : passage du registre affectif au registre militaire	75
3.1.2.2.1.3.1 Un changement d'isotopie brutal et intentionnel.....	76
3.1.2.2.1.3.2 L'opposition et la fusion entre le romantisme et la guerre comme stratégie rhétorique .....	77
3.1.2.2.1.3.3 Une stratégie persuasive construite sur l'effet de rupture ....	79
3.1.2.2.1.3.4 L'articulation finale du message : un appel au soutien et renforcement symbolique.....	80
3.1.2.3 Analyse du son et de ses effets sur le message .....	82
3.1.2.3.1 Une interaction entre musique et image : synchronisation et polysémie sonore	82
3.1.2.3.2 Effets empathiques et anempathiques : la dissonance comme outil persuasif	84
3.1.2.3.3 Impact du son sur la réception du message : entre émotion et manipulation cognitive .....	87
3.1.2.4 Analyse textuelle et rhétorique .....	89
3.2.2.1.3 Le texte comme ancrage du message visuel.....	89
3.2.2.1.3 Stratégies rhétoriques et argumentatives du spot : entre affect et pragmatisme .....	91
3.1.2.4.2.1 Le pathos : une mise en condition émotionnelle efficace.....	92
3.1.2.4.2.2 L'Éthos : légitimer le discours par la crédibilité et la confiance .	93
3.1.2.4.2.3 Le Logos : une argumentation rationnelle et pragmatique .....	94
3.2.2.1.3 La transformation des signes en mythes : mise en récit des valeurs ..	96
3.1.2.4.3.2 La mythification de l'amour et du soutien international .....	96
3.1.2.4.3.2 L'artillerie comme objet mythifié : de la machine de guerre à l'objet de désir.....	98
3.1.3 Synthèse interprétative.....	99
3.1.3.1 Lecture globale du message visuel, textuel et sonore .....	99
3.1.3.2 Interprétation de l'impact potentiel du spot sur les spectateurs .....	101

3.1.3.3	Réflexion sur les implications éthiques et la frontière entre persuasion et manipulation .....	105
	Conclusion .....	107
3.2	<b>ANALYSE DU SPOT DESTINÉ A L'ALLEMAGNE : <i>MERCI ALLEMAGNE</i></b> .....	109
3.2.1	Présentation générale du spot publicitaire .....	109
3.2.1.1	Contexte et objectifs de la vidéo .....	109
3.2.1.2	Stratégies narratives et discursives .....	110
3.2.1.3	Analyse du ton et de l'effet recherché .....	112
3.2.2	Analyse sémiotique détaillée .....	114
3.2.2.1	Stratégies de mise en scène et segmentation narrative .....	114
3.2.2.1.3	Phase d'introduction : un univers excentrique et commercial .....	114
3.2.2.1.3	Un récit de rupture : intrusion de la guerre .....	116
3.2.2.1.3	La phase finale : gratitude et injonction implicite .....	117
3.2.2.2	Analyse des signes visuels .....	120
3.2.2.2.1	Le supermarché comme espace polysémique .....	120
3.2.2.2.2	Le contraste guerre / consommation comme rhétorique implicite .....	122
3.2.2.2.3	Le rôle du drapeau et de la typographie .....	124
3.2.2.3	Analyse de la bande sonore et des effets audios .....	126
3.2.2.3.1	Superposition du son et des images : le rôle du décalage .....	126
3.2.2.3.2	Dissonance cognitive et rupture musicale : de la confusion affective au recentrage stratégique .....	128
3.2.2.4	Analyse textuelle et rhétorique .....	130
3.2.2.4.1	Le rôle du texte dans l'orientation du message .....	130
3.2.2.4.1.1	Une typographie expressive et symboliquement marquée .....	130
3.2.2.4.1.2	La formule « Super + X » : un schéma lexical répétitif et idéologiquement chargé .....	132
3.2.2.4.1.3	Le texte final : entre clôture, recentrage et effet de discours .....	133
3.2.2.4.2	Stratégies rhétoriques : entre ironie et persuasion .....	135

3.2.3 Interprétation et réception du message .....	137
3.2.3.1 Réactions potentielles du public allemand.....	137
3.2.3.2 Considérations éthiques et implications stratégiques .....	138
Conclusion.....	140
3.3 ANALYSE DU SPOT DESTINÉ À LA BELGIQUE : <i>MERCI BELGIQUE</i> .....	143
3.3.1 Présentation générale du spot publicitaire .....	143
3.3.2 Analyse sémiotique détaillée .....	145
3.3.2.1 Mise en scène narrative et structuration du message .....	145
3.3.2.1.1 Introduction visuelle et sonore dynamique avec Jean-Claude Van Damme face à une fresque symbolique.....	145
3.3.2.1.2 Déroulement en trois volets .....	147
3.3.2.1.3 Fermeture solennelle : Van Damme exécutant un geste de respect militaire	148
3.3.2.2 Analyse des signes visuels et plastiques .....	150
3.3.2.2.1 Signal identitaire par la récurrence chromatique : le rôle sémiotique des couleurs nationales.....	150
3.3.2.2.2 Mise en récit des emblèmes nationaux : une stratégie de <i>soft power</i> narratif	151
3.3.2.2.3 La figure de Jean-Claude Van Damme comme métonymie nationale	
153	
3.3.2.2.4 Hybridation visuelle et contraste plastique : entre spectaculaire fictionnel et gravité documentaire.....	155
3.3.2.3 Analyse sonore et audiovisuelle.....	157
3.3.2.3.1 Fonction audiovisuelle de la musique répétitive : un moteur de narration rythmique .....	157
3.3.2.3.2 Musique flottante entre fosse et écran : statut incertain et effet de synchronisation flottante .....	158

3.3.2.3.3 Valeur ajoutée sonore et dissonance polysémotique : une stratégie d'intensification émotionnelle .....	160
3.3.2.4 Analyse textuelle et rhétorique .....	161
3.3.2.4.1 Une stratégie visuelle d'ancrage par le texte .....	161
3.3.2.4.2 Une rhétorique implicite entre émotion, gratitude et légitimation ....	164
3.3.2.4.3 Une mise en récit héroïque : entre fiction et politique .....	166
3.3.3 Interprétation et réception du message .....	168
3.3.3.1 Un message hybride : entre culture populaire et engagement politique.	168
3.3.3.2 Une réception différenciée et ambivalence possible .....	170
3.3.3.3 Dimension éthique et persuasive .....	172
Conclusion .....	173
CONCLUSION GÉNÉRALE.....	175
ANNEXES.....	179
RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES.....	180
TABLE DES MATIÈRES .....	194