

ELAD-SILDA

ISSN : 2609-6609

Publisher : Université Jean Moulin Lyon 3

7 | 2022

Forces et enjeux des discours de publicités : représentation(s), argumentation et persuasion

Communication territoriale à l'anglaise : analyse d'une représentation sociale

Muriel Cassel-Piccot

 <https://publications-prairial.fr/elad-silda/index.php?id=1258>

DOI : 10.35562/elad-silda.1258

Electronic reference

Muriel Cassel-Piccot, « Communication territoriale à l'anglaise : analyse d'une représentation sociale », *ELAD-SILDA* [Online], 7 | 2022, Online since 04 novembre 2022, connection on 26 mai 2023. URL : <https://publications-prairial.fr/elad-silda/index.php?id=1258>

Copyright

CC BY 4.0 FR

Communication territoriale à l'anglaise : analyse d'une représentation sociale

Muriel Cassel-Piccot

OUTLINE

1. *Put the great back into Britain*, Jeremy Hunt, ministre de la Culture
 2. *La Grande-Bretagne, on top of the world*
 3. La Grande-Bretagne et la britannicité
- Conclusion

TEXT

- 1 En 2019, 50 % du tourisme mondial s'effectue dans l'Union européenne et à l'heure du Brexit, le tourisme au Royaume-Uni contribue à l'économie nationale à hauteur de 170 milliards de livres sterling¹. Au moment où le Royaume-Uni choisit de retrouver sa pleine souveraineté, qu'en est-il de la promotion de son territoire ? La question s'avère captivante car le discours que tient le pays sur lui-même pour se vendre est révélateur de la construction d'une réalité commune à son ensemble social (D. Jodelet [1984]). L'image que le pays renvoie de lui-même à ses ressortissants et au reste du monde traduit les valeurs qu'il veut s'attribuer et transmettre, les références qui structurent à la fois les représentations de la collectivité et de ses attitudes (J. Stoetzel [1983]). Ainsi cette étude se situe-t-elle à la croisée des champs de la civilisation britannique, de la communication et des analyses de contenu, du discours (D. Machin & A. Mayr [2012]), qui permettent de dévoiler les enjeux du projet politique. Outre la situation politique du Royaume-Uni qui suscite maints questionnements et justifie un intérêt pour la promotion du territoire outre-Manche, d'autres justifications s'avèrent pertinentes.
- 2 En 2019, l'office national du tourisme britannique VisitBritain, créé en 2003, célèbre le cinquantième anniversaire de la loi relative au développement touristique de 1969 qui établit la British Tourism Authority ainsi que les différents conseils et offices du tourisme d'Angleterre, d'Écosse et du pays de Galles². Ces différentes organisations sont

chargées d'assurer la promotion de la Grande-Bretagne à l'étranger et sur le territoire national afin d'encourager toutes les formes de tourisme. VisitBritain est un organisme public non ministériel qui relève du ministère de la Culture, des Médias et des Sports (Department for Culture, Media and Sport ou DCMS). Il exerce aussi une fonction de conseil auprès des autorités nationales en matière de compétitivité internationale. En 2011, dans un document intitulé *Government Tourism Policy*, le DCMS présente la stratégie du gouvernement après la crise de 2008 et l'élection législative de 2010 qui conduit à un gouvernement de coalition entre le Parti conservateur et le parti libéral démocrate. Avec comme références les succès conjunctureux des *swinging sixties*³ et du mouvement *cool britannia*⁴ respectivement sous les gouvernements de Harold Wilson (1964-1970) et de Tony Blair (1997-2007), il s'agit d'optimiser la croissance du secteur selon trois axes : financer la campagne la plus ambitieuse jamais conduite, devenir l'une des cinq économies touristiques les plus compétitives au monde, et porter le pourcentage des Britanniques qui pratiquent un tourisme interne au même niveau que celui des Britanniques qui séjournent à l'étranger (DCMS, 2011).

- 3 Aussi le corpus étudié, qui compte 305 documents recueillis sur les différents sites de VisitBritain, se démarque-t-il par ces nouvelles orientations mais également par l'espace de temps couvert, soit presque une décennie, de 2012 à 2019. Le bornage à gauche ou point de départ de la période étudiée est marqué par des événements majeurs sur lesquels le gouvernement compte capitaliser : en arrière-plan en 2011, le mariage princier de William et Catherine Middleton ; au premier plan en 2012, les Jeux olympiques, les Jeux paralympiques de Londres et le jubilé de diamant de la reine Elizabeth II. D'ailleurs, dès septembre 2011, en visite aux USA, David Cameron évoque le lancement de la campagne qui s'intitule *Great* :

This campaign is simple. There are so many great things about Britain and we want to send out the message loud and proud that this is a great place to do business, to invest, to studio and to visit⁵.

- 4 Cette campagne répond à plusieurs objectifs de l'exécutif : il s'agit tout à la fois de promouvoir le territoire d'une manière générale, de répondre à la crise économique qui a débuté en 2008, de stimuler

l'emploi, la croissance, les exportations et les investissements, de relancer et encourager les tourisms de loisirs, d'affaires et d'études et d'encourager le tourisme tant national qu'international. Dans le même temps et de manière plus globale, il s'agit d'améliorer l'image du Royaume-Uni, de procéder à un dépoussiérage et à une présentation intégrée de l'identité britannique ainsi qu'à une singularisation de la nation. Ainsi s'intéresse-t-on ici à une identité imaginée et construite par des experts du marketing et de la publicité, en l'occurrence les agences Mother (2011), Rainey Kelly Campbell Roalfe⁶ (2013), Oliver Agency plus récemment, pour le compte du gouvernement en place.

- 5 Sur la période considérée, le Royaume-Uni est confronté à des événements majeurs, hormis la crise de 2008 et les émeutes urbaines de l'été 2011⁷. Le 23 janvier 2013, dans un long discours prononcé depuis la City de Londres, le conservateur David Cameron évoque la place du Royaume-Uni dans l'Union européenne (*Guardian*, 2013). Il annonce qu'en cas de victoire de son parti aux élections de 2015, il proposera aux citoyens britanniques un référendum sur la sortie de leur pays de l'Union européenne. Promesse tenue : le 23 juin 2016, les Britanniques votent la sortie de l'Union européenne à 51,89 % avec un taux de participation de 72,21 %⁸. Le 29 mars 2017, Theresa May lance formellement la procédure de retrait, rendue effective par Boris Johnson le 31 janvier 2020. Dans le même temps, le UKIP, le Parti pour l'indépendance du Royaume-Uni, nationaliste, antidévolotion, antieuropéen et anti-immigration, arrive en tête aux élections européennes de 2014 et 2019 avec respectivement 24 et 29 sièges sur 73⁹.
- 6 À ce problème d'intégration européenne de nature constitutionnelle s'ajoute la question écossaise. L'Écosse, en raison de la montée en puissance du Parti national écossais pro-européen¹⁰ et conformément à l'accord d'Édimbourg du 15 octobre 2012, organise un référendum sur son indépendance le 18 septembre 2014. Si les Écossais votent à 55,25 % (taux de participation 84,6 %)¹¹ pour rester dans l'Union, il n'en demeure pas moins que le corps britannique semble se fragmenter et faire montre d'une certaine instabilité, pour ne pas dire d'une instabilité certaine, d'autant plus que d'une part, Plaid, le parti nationaliste gallois, manifeste aussi des velléités d'indépendance en proposant un référendum avant 2030¹² et que, d'autre part, l'Irlande

en raison de sa partition est la pierre d'achoppement dans les négociations avec Bruxelles¹³.

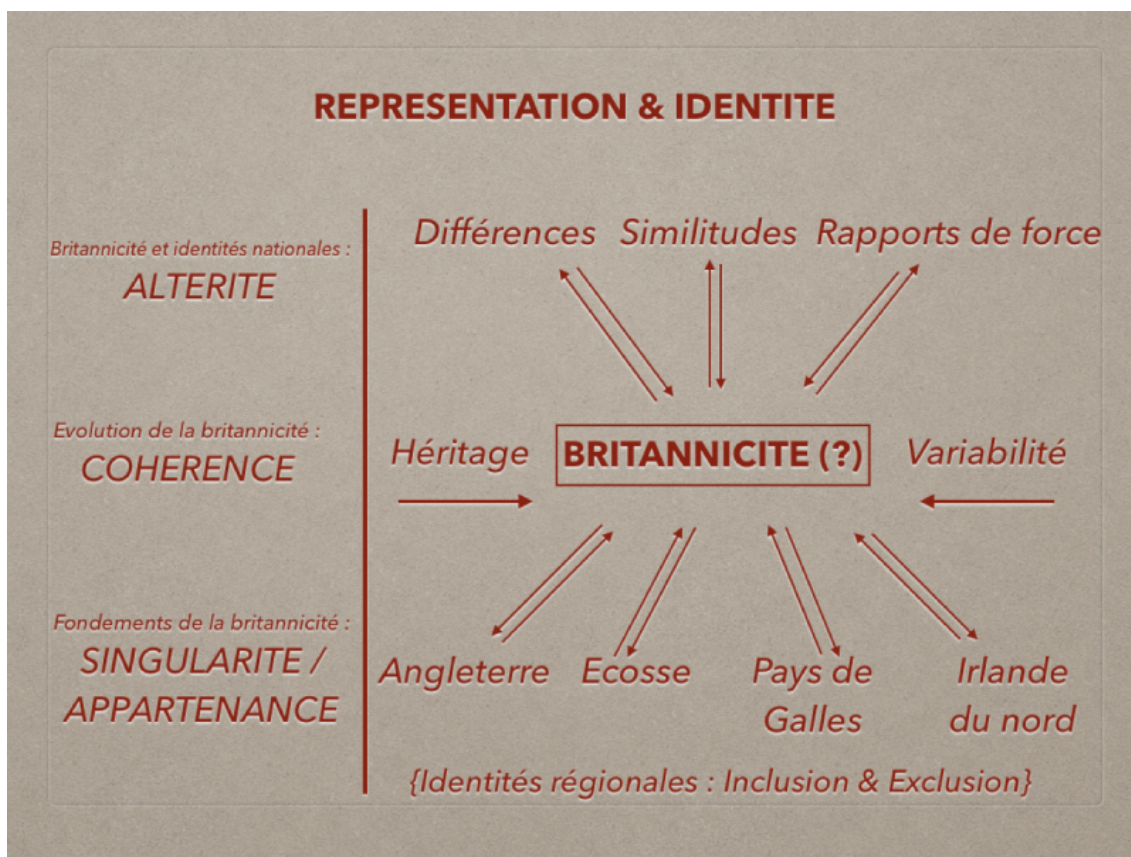
- 7 Le décor étant campé et l'importance de la campagne établie, les termes de l'analyse de ce discours qui comprend une force argumentative (*logos*), construit un *ethos* territorial et crée un effet de *pathos* grâce au jeu instauré entre l'individu et le collectif, doivent maintenant être clairement définis et précisés. Le territoire britannique est compris comme un espace borné par des frontières, habité par une collectivité humaine et soumis à une autorité politique. L'expression « à l'anglaise », appréhendée dans son acception la plus large et synonyme de « Royaume-Uni » et non d'« Angleterre » uniquement, fait implicitement référence à la grande culture publicitaire du pays, reconnue unanimement et internationalement¹⁴. L'étude porte sur des images fixes qui offrent une grande densité d'informations, présentent une richesse esthétique, établissent la représentation, permettent la mémorisation tout en donnant lieu à des lectures et relectures prolongées (P. Almasy [1975]). Elle s'intéresse en priorité au message global transmis à un public mobile et mondialisé par une campagne généraliste et multi-stratégique ou campagne-chapeau déclinée en plusieurs sous-campagnes pour le compte du gouvernement conservateur.
- 8 Si la détermination des cibles est certes capitale pour une campagne marketing, cette analyse examine davantage l'espace national appréhendé comme spectacle promotionnel d'ensemble, comme représentation collective (G. Rose [1993]) à travers laquelle pouvoir, identité, valeurs et comportements sont façonnés selon une dynamique socio-culturelle (C. Aitcheson & C. Reeves [1998]). Ainsi conçu, le territoire devient lieu d'appartenance et pose la question de l'identité (R. Chartier [1989]). Pour Benedict Anderson [1983], nations et identités nationales, conçues par le langage plutôt que par le sang, sont des communautés imaginées qui sont pour l'essentiel des constructions sociales. De manière analogue, Anne-Marie Thiesse envisage l'identité nationale non pas comme un fait de nature mais comme une construction culturelle qui a pour base :

[...] une histoire établissant la continuité avec les grands ancêtres, une série de héros parangons des vertus nationales, une langue, des monuments culturels, un folklore, des hauts lieux et un paysage ty-

gique, une mentalité particulière, des représentations officielles – hymne et drapeau – et des identifications pittoresques – costume, spécialités culinaires ou animal emblématique (A-M. Thiesse [1999]).

- 9 De même, Anthony Smith [1991] affirme que la nation est une super-famille et que l'identité nationale repose sur un territoire, des mythes et des souvenirs historiques, une culture de masse, une économie et des droits et devoirs juridiques communs à tous les membres.
- 10 Dans cette perspective constructiviste et systémique, l'identité nationale, fidèle à un héritage collectif, est considérée comme le produit d'un récit puissant qui la perpétue et la transforme grâce à l'usage de symboles employés par les instances dirigeantes (Dryzek [2006]). L'intervention des médias est alors déterminante car ils jouent un rôle considérable en relayant tout ou partie des discours dominants et ainsi ils contribuent à la manière dont la communauté se conçoit. Perçue comme un processus actif de représentation (R. Wodak [1999]), cette conception renvoie aux notions contrastées voire paradoxales d'individualité et d'altérité, de similitude et de singularité (E-M. Lipianski [1995]), aux besoins d'être soi et d'être reconnu par l'autre, aux tensions entre stabilité et variabilité dans le temps avec des boucles renforçantes et rééquilibrantes comme le montre le schéma suivant :

Schéma 1. Approche systémique de la britannicité



Source : L'auteur

- 11 Si le concept d'identité nationale demeure difficile à définir, il l'est d'autant plus lorsqu'il s'agit de britannicité (A. Goodrum [2005]). En effet, en réunissant quatre identités régionales spécifiques, il implique une construction diversifiée, complexe et parfois contestée notamment lorsqu'elle est considérée comme synonyme d'anglicité.
- 12 Pour analyser les 305 documents de ce corpus visant la commercialisation d'un territoire défini, les outils utilisés sont l'analyse de contenu et l'analyse multimodale, qui toutes deux fournissent des lectures de textes au sens large, en tirent des conclusions en s'intéressant davantage aux objets culturels mêmes qu'à leur consommation (D. Slater [1988]). L'analyse de contenu propose une herméneutique fondée sur la déduction et l'inférence et plus concrètement un ensemble d'instruments méthodologiques qui s'appliquent à des discours culturels diversifiés (L. Bardin [2013]). Quant à l'analyse critique du discours selon une approche multimodale (D. Machin, A. Mayr [2012]), elle per-

met d'examiner les choix des signes linguistiques, visuels et esthétiques (R. Barthes [1964]) opérés lors de la production des messages dans un contexte spécifique et au sein d'un système de pensée codifié qui permet de donner du sens à l'objet et de le transformer en mythe (R. Barthes [1957]).

- 13 Ainsi, quel discours cette campagne de promotion tient-elle sur le territoire et l'identité britanniques ? Quelle idéologie et quelles valeurs véhicule-t-elle ? Quels aspects du Royaume-Uni promeut-elle ? Quels éléments de la britannicité retient-elle ? Dans quels buts ?

1. *Put the great back into Britain*, Jeremy Hunt, ministre de la Culture

- 14 Comment, dans ce discours sur la promotion du territoire, les instances dirigeantes ont-elles tenté de rendre à la Grande-Bretagne sa grandeur perdue ? La première réponse à cette question est le lancement d'une campagne d'une ampleur inédite. C'est la première du genre au Royaume-Uni car son approche est tout à la fois systématique, cohérente et homogène. En d'autres termes, les institutions gouvernementales, qui agissaient auparavant seules, travaillent maintenant de concert pour promouvoir le territoire en général et leur domaine d'activité en particulier selon une stratégie intégrée, un partage des ressources financières, une coordination de leurs actions et une coopération au bénéfice de tous. Pour le Bureau du cabinet (Cabinet Office), il s'agit d'associer le tourisme, l'éducation, l'investissement et le commerce. En conséquence, cette campagne est sans précédent tant en termes de nature, de budget, d'annonceurs, de durée, de média, de cible que de cohérence.
- 15 En outre, elle a tour à tour été décrite comme : une simple campagne de promotion nationale ciblée efficacement et visant la croissance économique ; une campagne d'image de marque nationale promouvant une identité nationale en utilisant les outils et techniques du *management* ; enfin, une campagne de diplomatie publique ou ouverte définie comme un processus de communication d'un gouvernement adressée à des publics étrangers afin d'améliorer la perception

et la compréhension de son pays (J. Pamment [2014]). Ces trois définitions illustrent la constitution d'une campagne riche et complexe tant dans ses intentions et ses objectifs que dans ses effets.

- 16 Plus précisément cette campagne est financée par le ministère de la Culture (Department of Culture, Media & Sport), le ministère des Affaires étrangères (Foreign & Commonwealth Office), le ministère de l'Économie et de l'Innovation (Departments for Business, Innovation & Skills), le ministère du Commerce et de l'Investissement (UK Trade & Investment), le Bureau du cabinet (Cabinet Office) et le British Council. Plus globalement, 17 organisations gouvernementales ou ministères soutiennent la campagne et y participent ponctuellement, comme à titre d'exemple le ministère des Finances (Chancellor of the Exchequer), le ministère de l'Environnement (Department for Environment Food & Rural Affairs, DEFRA), le ministère des Transports (Department for Transport) et les recettes et douanes de Sa Majesté (HM Revenue & Customs, HMRC). La campagne s'appuie aussi sur des partenariats avec le secteur privé. En 2016, elle en comptait plus de 350 avec notamment British Airways, Qatar Airways, Etihad Airways, la BBC, Expedia, P&O Ferries, Brittany Ferries, Barclays Premier League, Wimbledon, Studiocanal, Yahoo, Accor hôtels, AirB&B¹⁵ pour en citer quelques uns (DBA, 2015).
- 17 À l'origine, le projet se monte à 500 000 livres sterling et est censé générer 1 milliard de livres sterling dans le commerce et l'investissement, la venue de 4,6 millions de visiteurs supplémentaires et la création de 60 000 emplois. À cette somme s'ajoutent les 100 millions de livres sterling sur quatre ans initialement prévus par VisitBritain. Plus précisément, le National Audit Office¹⁶ note que sur la période 2012-2015, la campagne a été financée à hauteur de 113,5 millions de livres sterling rallongés par des financements ponctuels pour des projets spécifiques ainsi que par 68 millions de livres sterling versés par des sponsors du secteur privé. Sur cette même période, le retour sur investissement a dépassé les prévisions en atteignant 1,2 milliard de livres sterling (NAO, 2015). Pour l'année 2019-2020, le financement gouvernemental s'élève à 26,5 millions de livres sterling avec un objectif de rentabilité de 1,7 à 1,9 milliard de livres sterling¹⁷.
- 18 La campagne se déroule nationalement et internationalement, soit dans 144 pays avec des antennes dans 20 grandes villes (Londres, To-

ronto, Tokyo, Sydney, Shanghai, Séoul, São Paulo, Paris, New York, New Delhi, Bombay, Moscou, Stockholm, Madrid, Milan, Los Angeles, Dubaï, Berlin, Pékin et Amsterdam) qui reflètent les régions prioritaires, notamment les USA, le Canada, la France, l'Allemagne, l'Europe en général, la Chine, l'Inde, le Brésil, les Émirats arabes unis, le Japon, l'Afrique du Sud et l'Australie. Tous les outils de la communication de masse du ^{xxi}^e siècle sont utilisés : médias numériques en tête (Twitter, LinkedIn, Facebook), TV, cinéma, presse, affichage, événements (Semaine du tourisme britannique, *Access for All*), salons, événements, expositions, jeux et concours (*Discover England Fund*, *Tourism Superstar*).

- 19 Enfin, cette campagne qui se divise en quatre sous-groupes (*Great*, *#OMGB*, *I travel for*, *Microgap*) est remarquable par sa cohérence dans le temps, dans l'espace, et par ses déclinaisons.

Schéma 2. Déclinaisons de la campagne publicitaire

COHERENCE DANS LE TEMPS	
• 2012-13:	Memories are Great* Bond is Great* Film is Great Holidays at home are Great
• 2014:	Paddington is Great Downtown Abbey is Great
• 2015:	Rugby is Great Football is Great Countryside is great Holidays at home are Great (New) Bond is Great
• 2016:	#OMGB*
• 2017:	Love is Great (LGBT)
• 2018:	I Travel for* Events are Great Microgap*

Source : L'auteur

- 20 Par un jeu d'interversions, on trouve les mêmes publicités dans différentes langues et formats, les mêmes thèmes illustrés de différentes manières, les mêmes photographies avec des prises de vue différentes ou des slogans différents ou encore des publicités interchangeables quand le slogan est en décalage avec l'image. Cette cohérence se double d'une liaison étroite et d'une harmonisation avec la vie nationale en saisissant événements et célébrations comme autant d'occasions de vanter le territoire.
- 21 Ainsi cette campagne apparaît-elle comme une puissante arme de communication en raison de son ampleur, de son omniprésence et de sa cohérence en termes marketing et socioculturels. La seconde réponse qui peut être apportée à la question du renouveau de la grandeur britannique se trouve dans la présentation de la nation comme un lieu incontournable, *the place to be*.
- 22 Si la Grande-Bretagne est le lieu idéal, le lieu en vogue, le lieu où il faut être, c'est en raison de sa grande diversité. C'est une destination qui satisfait tous les goûts et tous les souhaits. Les thèmes choisis couvrent un grand nombre d'activités qui paraissent être traitées de manière exhaustive tant par leur nature que par les intérêts des cibles visées : les dix thèmes majeurs ou piliers de la campagne sont le patrimoine, la culture, la campagne, le sport, l'innovation, les affaires, les entrepreneurs, la technologie, la connaissance et la créativité. À ceux-ci s'ajoutent dix-huit thèmes mineurs : le shopping, le luxe, la nourriture, l'éducation, la science, l'écologie, le cinéma, les souvenirs, le design, l'aventure, les pubs, l'amour, l'artisanat, l'industrie, les manifestations culturelles avec en particulier des références à Shakespeare, James Bond et Paddington.
- 23 Il en est de même pour la campagne touristique *I travel for* qui, en fonction des motivations de ses cibles, propose : la culture, l'aventure, la nourriture et les boissons, l'amusement, l'amour, les frissons, les histoires, les découvertes, la détente, l'inattendu et les couleurs locales, autant d'explications qui opèrent à la fois comme des objectifs et comme des bienfaits¹⁸.
- 24 Cette exhaustivité est relayée linguistiquement par les slogans employés qui font de la Grande-Bretagne un lieu d'exception. Prenons l'exemple de : *Heritage is GREAT Britain*, qui se lit de deux manières différentes en fonction de la taille de la police de caractère. Selon une

première lecture du slogan *Heritage is GREAT* et en prenant en considération la variabilité du sujet de la phrase, la campagne indique au spectateur ce qui est digne de considération ; elle s'apparente à la théorie de l'*agenda-setting* de Maxwell E. McCombs et Donald L. Shaw¹⁹. *Great* est un adjectif quelque peu vague, imprécis ou passe-partout. Il trouve son étymologie dans le vieux saxon, le vieux frison, le néerlandais et l'allemand. Il recouvre les notions d'ampleur, de quantité, de qualité et d'intensité dans la mesure où elles sont supérieures à la moyenne. Il peut se traduire par : « grand », « compétent », « distingué », « éminent », « impressionnant », « puissant », voire « parfait », « excellent ». Son positionnement caractérise le sujet mais contamine aussi ce qui figure en aval. En seconde lecture, on lira : *Heritage is GREAT Britain*. Le slogan est une métaphore syntactiquement correcte mais sémantiquement discutable. La copule équative permet l'identification entre le sujet et la Grande-Bretagne²⁰. Cette équivalence, par la diversité des thèmes évoqués plus haut, établit des correspondances entre tous les domaines de la vie humaine ; par l'unicité de l'attribut et selon un processus de *highlighting-hiding* (Z. Kövecses [2002]) occulte les autres territoires nationaux et conduit à l'affirmation de la supériorité britannique.

- 25 Cette suprématie est confirmée par le deuxième slogan : #OMGB, *home of amazing moments* qui fonctionne également comme un jeu de mots verbal et visuel. En première lecture, OMG signifie *Oh my God*, expression qui apparaît comme telle au ^{xix}e siècle pour signaler une forte émotion, une réaction de grande surprise, un profond trouble. OMG apparaît pour la première fois par écrit en septembre 1917 dans une lettre adressé à Winston Churchill²¹ et est reprise de manière parodique et populaire dans les années 1980. L'ajout du B qui se lit comme *Oh ! My Great Britain* confère, par cette analogie, un statut sacré au pays dont le régime est une monarchie parlementaire et dont la devise est *Dieu et mon droit*. L'addition du # ancre la campagne dans l'ère de la communication digitale tout en suggérant par la similitude entre le H et le # la lecture : HOMEGB. Cet effet visuel appelle une explication synonymique fournie dans la deuxième partie du slogan : *home of amazing moments*. *amazed*, qui vient du moyen anglais *amased*, signifie « bouleversé » et/ou « émerveillé » et/ou « abasourdi par une brusque surprise » et ainsi éclaircit le sens de

l'acronyme. L'indétermination du nom commun au pluriel *moments* rend la généralisation possible.

- 26 Cet aspect qualitatif est précisé linguistiquement dans toutes les courtes légendes explicatives inscrites en blanc à gauche au bas des publicités. Toutes traitent de l'excellence qualitative et/ou quantitative en ayant recours soit à la forme superlative (*most, best, top, largest, more than anywhere, more than ever, best loved, highest quality*), soit à des expressions emphatiques et laudatives à l'échelle mondiale (*world-renowned, cutting-edge, breathtaking, outstanding, world-class, world-famous, award-winning, world-leading*). L'expression de cette domination est reprise visuellement par des photographies qui privilégient esthétiquement des prises de vue en contre-plongée qui magnifient le paysage, des prises de vue en plongée qui l'amplifient et de grandes profondeurs de champ qui créent de vastes espaces.
- 27 Ainsi, la Grande-Bretagne est présentée comme un territoire uni et non fragmenté, d'une grande richesse et d'une grande valeur, un lieu d'excellence qui attire l'excellence. Celle-ci serait inscrite dans son ADN. À l'heure du Brexit, le pays ne doit-il pas se montrer digne de partenariats avec les économies les plus dynamiques ? Quel est donc son ADN ?

2. La Grande-Bretagne, on top of the world²²

- 28 Dans cette campagne, l'ADN de la Grande-Bretagne passe d'abord par un ancrage patriotique et une représentation officielle (A-M. Thiesse [1991]) qu'opère la présence du drapeau britannique dans toutes les publicités. L'*Union Jack*, qui réunit les drapeaux de l'Angleterre, de l'Écosse et de l'Irlande du Nord, figure au bas des publicités lorsqu'elles sont au format portrait, à gauche des publicités quand elles sont au format paysage pour la campagne *Great*, ou encore est accolé au logo pour les autres sous-campagnes²³. La représentation du drapeau a été à la fois affinée dans ses proportions, allégée en forme de demi-bannière, et souvent nuancée dans des tons légèrement plus foncés. Ces modifications apportent de la sophistication tout en atténuant un caractère traditionaliste et conventionnel trop marqué.

- 29 Ces demi-drapeaux sont comparables à des bandeaux qui fonctionnent d'une part comme des repères qui donnent de la cohérence à toutes les campagnes dans la durée et d'autre part, comme des flèches qui indiquent, par la rupture des diagonales, où le regard doit se poser. Adossés aux publicités, ils deviennent références gouvernementales : non seulement ils évoquent la formation du Royaume-Uni et par là-même de l'empire, mais ils sont aussi preuve de l'appui et du soutien du pouvoir en place et opèrent comme un gage de véracité, de crédibilité et de solidité. Cette garantie est renforcée par le nom de l'organisme annonceur inscrit dans la bannière à droite en blanc. À l'horizontale, ces demi-drapeaux font office de supports et mettent la photographie en exergue. À la verticale, ils deviennent barrières et appellent à une focalisation sur le message publicitaire qui représente un aspect du territoire. Ils empêchent le regard de s'échapper par la gauche et le ramènent sur ce qui est digne d'intérêt, la Grande-Bretagne.
- 30 Cette présence récurrente de l'*Union Jack* corrobore le slogan qui est inscrit en haut à gauche pour être lu en premier lieu et pour satisfaire le regard selon la règle de composition du nombre d'or ou des tiers. Ce positionnement indique que le message linguistique prime ; le plus souvent inscrit en blanc et rouge mais dans des nuances plus vives, plus intenses, plus saturées, il joue le rôle de relais du sens (R. Barthes [1964]). On notera la mise en relief de *great* tracé en blanc dans un rectangle rouge qui ne manque pas de rappeler la croix de saint Georges, héros mythique et martyr chrétien, et la prévalence de Londres dans l'organisation de la nation. Insérés entre le slogan et la bannière, les signes iconiques viennent dans un deuxième temps et peuvent être lus à la lumière des signes linguistiques et du symbole national. La primauté des signes linguistiques est confirmée dans les autres campagnes : surimposés en position centrale ou d'un jaune vif sur les photographies, ils obstruent le regard en cachant une partie des signes iconiques²⁴. Que nous révèlent ces derniers ?
- 31 Sur le corpus étudié, hormis les figures d'autorité, soit 260 publicités, à peine un tiers des photographies sont identifiables comme représentatives de la Grande-Bretagne par leurs signes iconiques seuls. Ces photographies qui présentent des paysages génériques aux grandes échelles de plan (plan de grand ensemble à plan moyen) tendent à évoquer d'autres régions de la planète et transforment la

Grande-Bretagne en une sorte de microcosme du monde. Certaines mises en scène font allusion à des territoires étrangers de manière plus ou moins manifeste : la lavande de Provence, les vignes de Champagne, les falaises d'Étretat, les sommets alpins ou népalais, les montagnes austères de Nouvelle-Zélande, les trains des plateaux andins, les allées de chênes immenses et les cabanes en rondins d'Amérique du Nord, les plages d'Afrique du Sud ou toute autre vaste étendue. Des éléments iconiques métaphoriques ou relatifs à la synecdoque (accessoires, personnages, éléments du décor) fonctionnent comme autant de références culturelles non britanniques. On citera à titre d'exemple un couvre-chef typiquement andin, une boisson apéritive dans un verre à Vermouth au parfum d'Italie, un détail architectural de la Rome antique, un *trailer* illusoirement comparable à Kilian Jornet, un rocher au bord de l'eau semblable à un névé par sa blancheur. L'adoption d'une forme mimétique entraîne une confusion des lieux permettant de casser le cliché climatique de grisaille associé à la Grande-Bretagne, qui devient de cette manière un lieu exotique et diversifié. Elle se transforme aussi en un territoire certes parfois réellement vide mais surtout immense alors qu'avec ses 246 690 km², le Royaume-Uni occupe le 80^e rang mondial et le 11^e rang européen en termes de superficie. Elle est transposée en un microcosme du monde polarisant. Notons que ce procédé n'est pas nouveau puisqu'en 2011, l'Inde avait recours au même outil de persuasion lors de la campagne *Incredible India* par l'agence Critique. Toutefois, la confusion était avérée et revendiquée avec le slogan *Scotland awaits in India* (« L'Écosse vous attend en Inde »)²⁵.

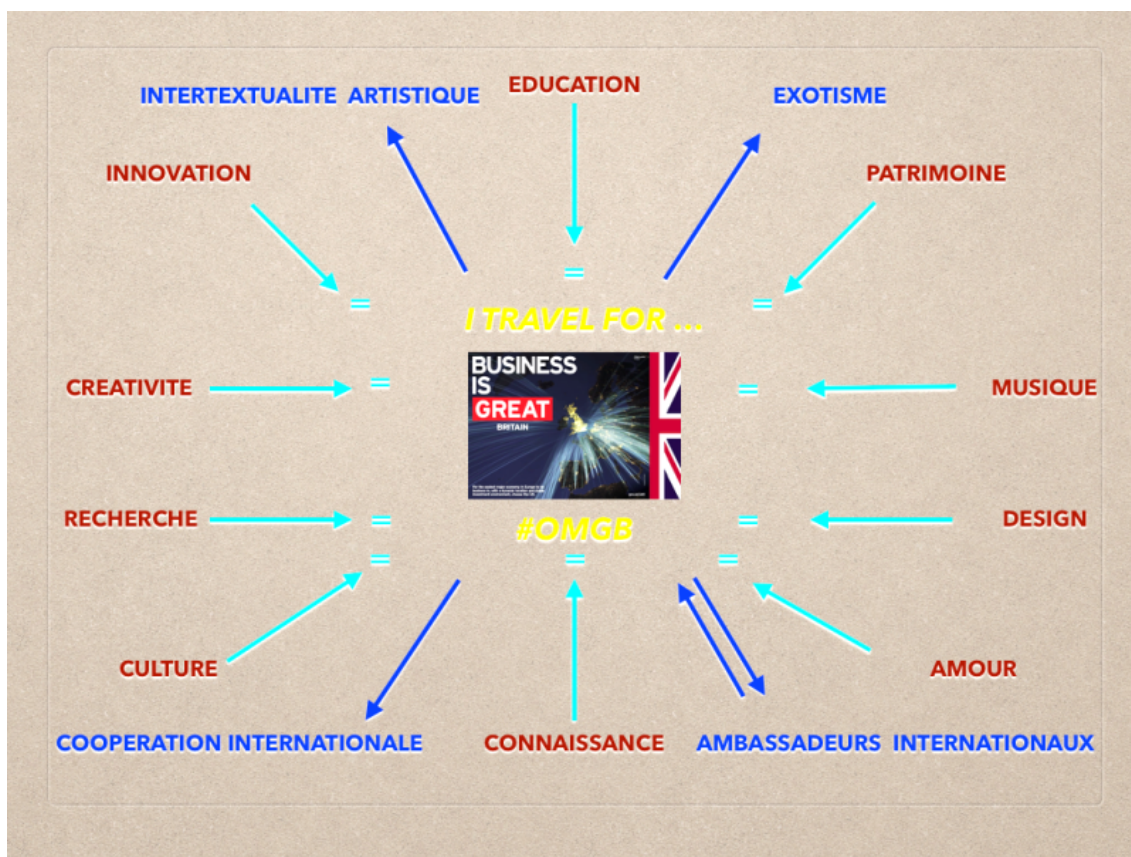
32 Cette confusion et cette internationalisation du territoire s'opère aussi par des références artistiques picturales illustrant la nation (A-M. Thiesse [1991]) : des compositions qui rappellent des tableaux de J.M.W. Turner, (*Heidelberg*, 1846) et de Claude Monnet (*Sous-bois dans la forêt de Saint-Germain*, 1882) ; des fresques murales vivement colorées qui évoquent le *street art* de la Jamaïque (Louis Massai, Upfest Bristol 2016) ; des prises de vue qui s'apparentent au célèbre film *Un homme et une femme* de Claude Lelouch, oscarisé en 1967 ou au vidéo clip des Beach Boys pour *Getcha Back* en 1985.

33 Géographique et culturelle, l'ambivalence des lieux se double d'une ouverture à l'international magnétisante. La Grande-Bretagne attire les compétences : les étudiants étrangers qui viennent d'Asie, l'archi-

tecte d'intérieur Kelly Hoppen née en Afrique du Sud, le chef américano-chinois Ken Hom, le footballeur égyptien Mohamed Salah, qui est ailier droit au Liverpool FC, le réalisateur américain Georges Lucas, le coureur de fond Mo Farah, la chanteuse Rita Ora et l'écrivain Roald Dahl, respectivement d'origine somalienne, albanaise et norvégienne. Elle contribue aux succès techniques mondiaux lorsque la campagne affiche une base en Antarctique, le CERN à Genève, les jeux vidéo développés par la société Rare, qui appartient à Microsoft, les voitures Land Rover et Jaguar autrefois anglaises et aujourd'hui indiennes depuis leur rachat par Tata Motors. Enfin, la Grande-Bretagne s'aligne avec sa grande roue de Londres sur les plus grandes capitales internationales non européennes²⁶.

- 34 La Grande-Bretagne se présente comme un territoire insulaire formant un ensemble à la fois objet de focalisation et tourné vers l'extérieur. Elle rayonne notamment au cœur d'un schéma où s'exercent des forces à la fois centrifuges d'attraction de l'élite mondiale dans différents domaines et centripètes d'ouverture et d'irradiation de ses savoir-faire comme le montre le schéma ci-dessous :

Schéma 3. Royaume-Uni comme objet de focalisation : attraction et irradiation



Source : L'auteur.

- 35 Dans les messages, elle occupe une place centrale dans le monde ; elle redevient puissance mondiale n° 1 alors qu'elle se classe au 6^e rang des économies mondiales les plus puissantes en termes de PIB derrière les États-Unis, la Chine, le Japon, l'Allemagne, l'Inde et devant la France. On peut alors se poser la question de la persistance d'une singularité toute britannique.

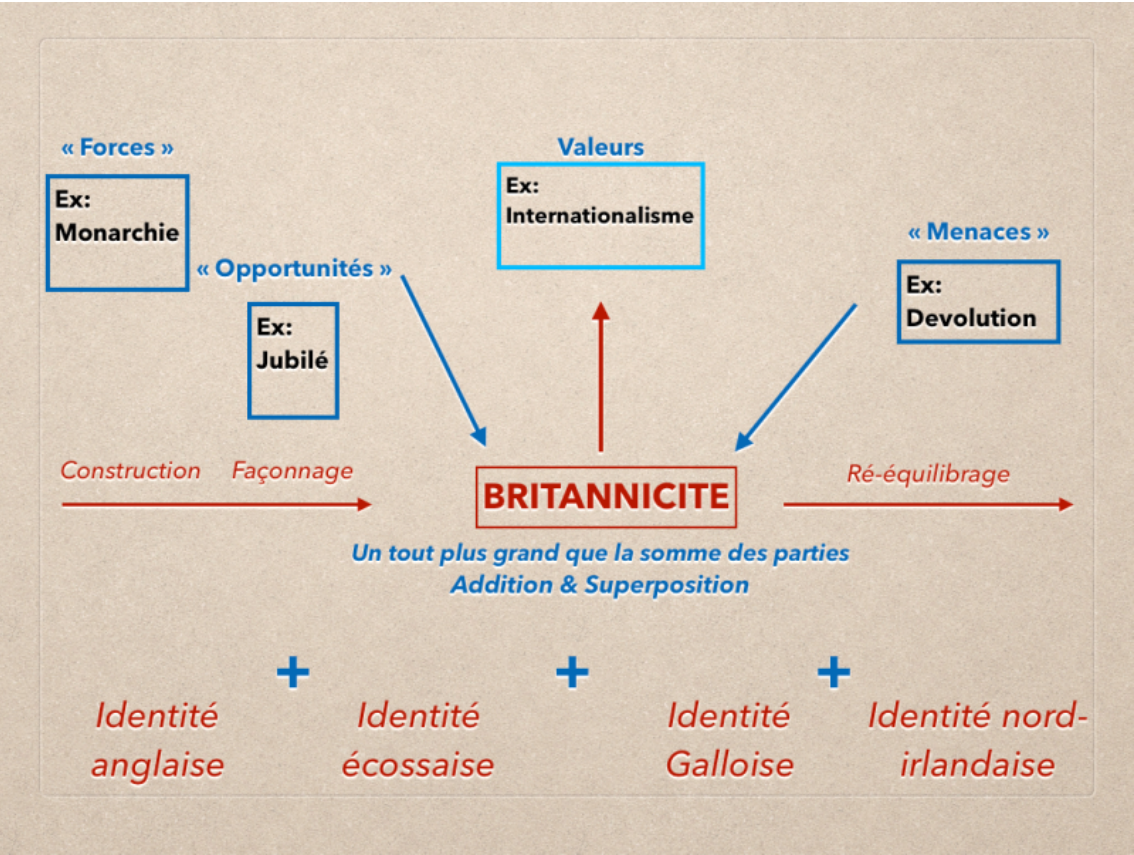
3. La Grande-Bretagne et la britannicité

- 36 Définir la britannicité ou l'identité britannique est une tâche à la fois périlleuse et ardue comme évoqué précédemment. Même les spécialistes de la question éprouvent de la difficulté à trouver un terrain d'entente car les interprétations du concept varient grandement. Toutefois, certains éléments n'acceptent guère la contradiction et

peuvent constituer un point de départ pour étudier dans cette campagne les spécificités britanniques.

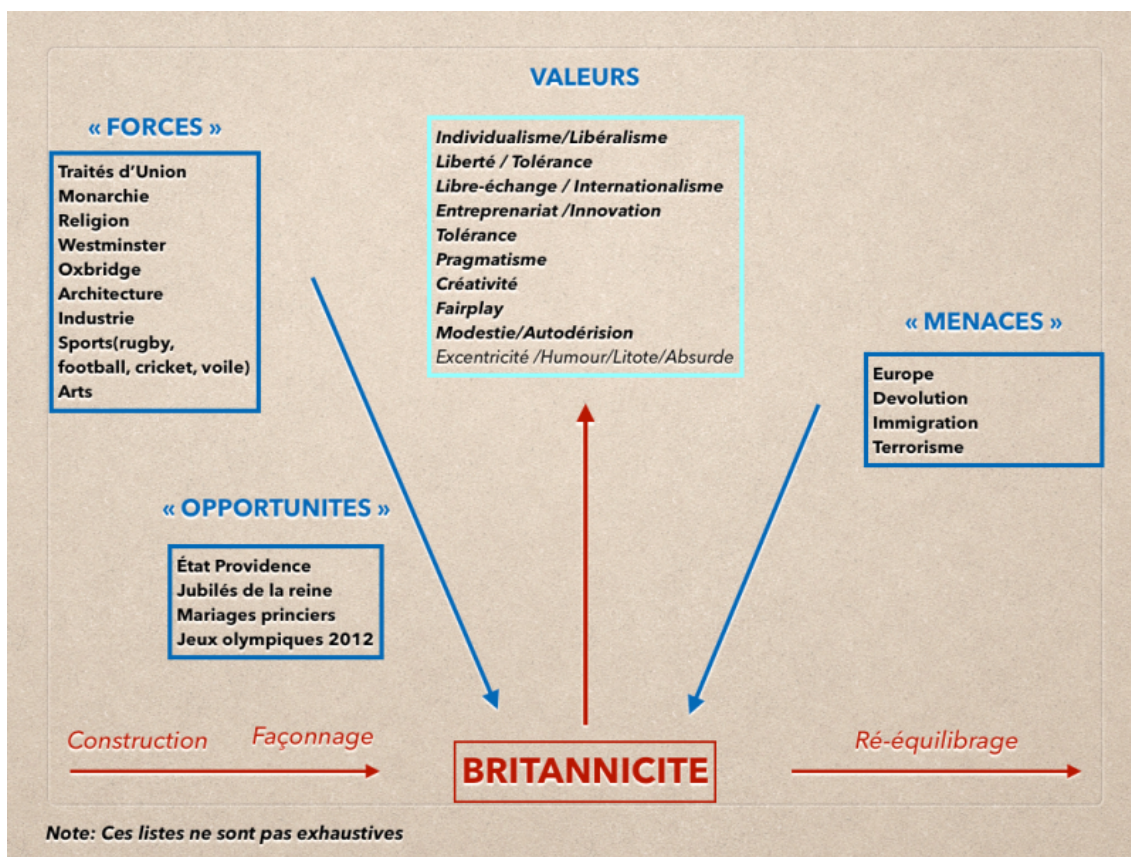
- 37 Le concept de britannicité est un concept récent car la construction de l'état date d'un peu plus de 300 ans. Les traités d'Union entre l'Écosse et l'Angleterre sont signés en 1707 et donnent naissance au Royaume de Grande-Bretagne, qui deviendra le Royaume-Uni de Grande-Bretagne et d'Irlande en 1801. Ainsi, lorsque l'on se réfère à l'identité britannique, il s'agit d'une identité d'origine politique qui est venue se superposer aux identités anglaise, écossaise, galloise et irlandaise sans pour autant les affaiblir. Si l'on reprend une partie de la technique d'analyse stratégique SWOT, on peut identifier certains éléments comme supports de l'identité britannique telle la monarchie, symbole d'allégeance et d'un état multinational uni. Avec le temps, au cours du ^{xx}^e siècle et début du ^{xxi}^e siècle, cette identité a pu être renforcée, à titre d'exemple, par la création de la BBC en 1922 et la mise en place de l'État providence après la seconde guerre mondiale ou au contraire menacée par l'appartenance à l'Union européenne et la dévolution, comme l'illustrent les deux diagrammes suivants :

Schéma 4. Analyse SWOT partielle de l'identité britannique



Source : L'auteur

Schéma 5. Analyse SWOT détaillée de l'identité britannique



Source : L'auteur

- 38 C'est Tony Blair, Premier ministre travailliste de 1997 à 2007, qui en 2000 prononce un discours sur les valeurs britanniques²⁷ alors qu'il vient de mettre en place la dévolution à l'Écosse et au pays de Galles : « *My argument today is this. Britain is stronger together, than separated apart. True Britishness lies in our values not unchanging institutions* »²⁸. Par ailleurs, il se fait promoteur de la *cool britannia* qui vise à changer l'image d'une Grande-Bretagne conservatrice centrée sur la notion d'héritage en une « marque » jeune, moderne et branchée en s'appuyant sur des artistes, des musiciens et des *designers*. Néanmoins, cette remise en cause de l'image internationale dominante reste superficielle en gardant un ancrage passéiste puisqu'il s'agit d'une référence à la figure allégorique nationale et d'un jeu de mot sur *Rule Britannia*, chanson populaire écrite au XVIII^e siècle pour célébrer le pouvoir impérial britannique.

- 39 Gordon Brown, Premier ministre travailliste de 2007 à 2010, poursuit dans cette direction et propose une revitalisation de l'identité britannique autour de l'idée de réussite économique comme nouvelle cause nationale²⁹. Il y associe les valeurs de liberté, de responsabilité et d'équité ainsi que les capacités spécifiques de créativité, d'innovation, d'entrepreneuriat et d'internationalisme. Si la crise de 2008 a marqué une pause, David Cameron, Premier ministre de 2010 à 2016³⁰, reprend à son compte cette revitalisation de la britannicité : en 2011, il introduit l'expression « *fundamental British values* » en lien avec la lutte contre le terrorisme³¹ et la politique éducative qu'il reprend en 2014, un an avant lors la célébration des 800 ans de la Grande Charte³² :

The values I'm talking about – a belief in freedom, tolerance of others, accepting personal and social responsibility, respecting and upholding the rule of law – are the things we should try to live by every day. To me they're as British as the Union Flag, as football, as fish and chips. Of course, people will say that these values are vital to other people in other countries. And, of course, they're right. But what sets Britain apart are the traditions and history that anchors them and allows them to continue to flourish and develop. Our freedom doesn't come from thin air. It is rooted in our parliamentary democracy and free press. Our sense of responsibility and the rule of law is attached to our courts and independent judiciary. Our belief in tolerance was won through struggle and is linked to the various churches and faith groups that have come to call Britain home. These are the institutions that help to enforce our values, keep them in check and make sure they apply to everyone equally. And taken together, I believe this combination – our values and our respect for the history that helped deliver them and the institutions that uphold them – forms the bedrock of Britishness.

- 40 Ainsi selon l'ex-Premier ministre, ces qualités spécifiques que sont la liberté, la tolérance, la responsabilité et l'état de droit, sont ancrées dans l'histoire et les traditions du pays. De cette manière et à titre d'exemple, la valeur « tolérance » est étroitement liée à l'histoire religieuse ; la valeur « *fair play* » est associée à l'invention de sports collectifs nés, dans le cadre d'une idéologie libérale, d'une perspective pédagogique qui intègre les notions de concurrence loyale, de respect des règles et de l'esprit d'équipe. Alliée au dépassement de soi, à

la performance, à la force de volonté qui nécessitent de se gouverner soi-même, la valeur « responsabilité personnelle et sociale » remonte notamment à Thomas Arnold (1795-1842), directeur de la *public school* de Rugby, pour qui la pratique sportive est une école morale et civique (A-M. Thiesse [1999]). Et même l'« humour britannique/anglais », internationalement connu pour sa sophistication, son recours à la noirceur et à l'absurde et nationalement reconnu comme mode d'identification sociale, est hérité de la poésie médiévale (*Beowulf*), elle-même issue des poésies germaniques et scaldiques. C'est à Lewis Carroll que l'on doit l'art de développer des raisonnements dénués de sens mais en apparence logique (*nonsense*) et c'est à Ben Jonson dans *Every Man out of his Humour* (1599) que l'on doit l'association entre humour et comique et l'idée de double nature à travers un personnage dont les excentricités se révèlent par contraste sur un fond de conformité sociale (M. Letourneux & A. Vaillant [2021]).

- 41 Dans cette campagne, comme illustré précédemment, la Grande-Bretagne se montre tout à la fois imposante, grandiose, majestueuse et une, unie, voire unioniste. D'autre part, elle s'affiche internationaliste. Winston Churchill en 1938 n'écrivait-il pas déjà : « *We belong to no single continent but to all*³³ » ? D'autres valeurs cependant émergent de l'ensemble.
- 42 Lorsqu'il y a présence humaine dans les publicités, la répartition se fait comme suit :

Schéma 6. Présence humaine dans les publicités en %

Présence humaine			
<i>1 personne</i>	<i>1 couple</i>	<i>1 petit groupe</i>	<i>1 foule</i>
42 %	34 %	4 %	20 %
	<i>Love</i>		<i>Spectacles</i>

Source : L'auteur

- 43 Dans ces représentations, c'est l'individu qui s'investit dans une activité professionnelle ou extra-professionnelle qui prime. Cette prévalence est soulignée par le I du slogan : *I travel for*. Par ailleurs, très peu d'enfants figurent dans les différents documents, même si une campagne comme celle de *Paddington is GREAT Britain* vise les familles. Certes, ces choix correspondent à la détermination des cibles choisies, soit les catégories socioprofessionnelles les plus favorisées. Toutefois, il n'en demeure pas moins que le concept avancé est celui d'individualisme, principe fondamental du libéralisme dont la paternité est attribuée à John Locke (1632-1704). Cet individualisme est associé au concept de liberté *stricto sensu* en termes de mouvements lorsque certaines représentations font une large place au décor en prônant l'aventure et les découvertes ; il se combine au concept de tolérance en termes d'orientation sexuelle et dans une perspective sociale et sociétale lors de la vaste campagne LGBTQ+. Intitulée *Love*

is GREAT Britain, elle marque l'anniversaire de la décriminalisation de l'homosexualité au Royaume-Uni en 1967.

- 44 Présentes dans 25 % de la totalité des messages étudiés, les valeurs les plus vantées sont la créativité et l'innovation, valeurs notamment héritées des Lumières et de la révolution industrielle, associées au libéralisme voire au néolibéralisme et ravivées par les récents gouvernements britanniques. Dans cette perspective, la créativité n'est pas simple capacité mais une autre forme de pouvoir (O. Mould, [2018]) qui combine connaissances, actions, imagination et compétitivité. Si la campagne met en scène les avancées de la recherche, les innovations technologiques, scientifiques et écologiques ainsi que diverses expressions de la créativité culturelle et artistique, est-elle elle-même inventive et novatrice ?
- 45 Quatre tendances peuvent être repérées. On notera d'abord une prévalence de l'esthétisme dans toutes ces représentations. Sont privilégiées la qualité des photos et les signes esthétiques (comme notamment les lignes de composition, la texture, les contrastes, les harmonies des couleurs, le rythme, le mouvement, le cadrage, l'intertextualité) qui par contamination offrent des gages de qualité, de standing, de prestige et d'élitisme tout en ayant recours à des prises de vue antichichés. Deuxièmement, l'expression littérale et non teintée d'ironie d'une suprématie nationale s'oppose à la psyché britannique, qui typiquement se caractérise par la modestie avec l'emploi rituel de *sorry*, le recours à l'autodérision et une prédilection pour la litote. Troisièmement, les spécificités culturelles populaires, voire folkloriques, britanniques ou régionales si emblématiques, comme le kilt né aux alentours de 1727 (H. Trevor-Roper [1983]), l'Aston Martin qui équipe James Bond pour la première fois en 1964 ou encore le *roast beef*³⁴, incarnation du sentiment national et de la force virile et rappel des gardiens de la tour de Londres (*beefeaters*), ne font ici l'objet que d'un léger saupoudrage en apparaissant qu'une seule fois. Quatrièmement, à l'exception des jeux de mots mentionnés plus haut, on remarquera l'absence de recours à des modes d'expression typiquement britanniques : l'excentricité, l'humour, l'absurde que l'on retrouve d'une manière générale dans la tradition publicitaire britannique. Kipling n'écrivait-il pas « *The Saxon never means anything seriously till he talks about justice and right* » ?

Conclusion

- 46 Cette campagne, inédite par son ampleur, peut être qualifiée de franc succès tant en termes de communication avec sa cinquantaine de récompenses, qu'en termes de marketing par ses résultats qui dépassent toutes les attentes ainsi qu'en termes de *soft power* et diplomatie ouverte. Entre 2012 et 2019, le nombre de touristes venant de l'étranger est passé de 32,2 millions à 40,9 millions et les dépenses qu'ils ont effectuées sur le territoire britannique de 19,8 milliards à 28,4 milliards de livres sterling³⁵.
- 47 D'une grande cohérence dans le temps et dans l'espace, la campagne promeut la Grande-Bretagne comme un lieu idéal, d'une grande diversité et d'une nette supériorité face au reste du monde, comme un lieu d'excellence polarisant et ancré patriotiquement, comme un lieu qui se trouve au centre d'une effervescence économique et sociale à la fois centrifuge et centripète. La grandeur du pays trouve une expression particulière dans la qualité esthétique de ses représentations ainsi que dans une intertextualité artistique évidente. La plus vieille démocratie contemporaine apparaît alors sous un jour paradoxalement nouveau à travers l'usage de la *mimesis* qui dans le même temps édulcore son identité et ses spécificités. La Grande-Bretagne devient une imitation enrichie du reste de monde, un espace de valeurs ouvertes, un miroir des aspirations de ses consommateurs effectifs et potentiels et un lieu au service d'une élite aisée. La revitalisation de la britannicité, engagée par les différents gouvernements, confirme une vision internationaliste mondialisée, mondialisante et uniformisante du pays en lien étroit avec le néolibéralisme. À l'heure où le Royaume-Uni revendique sa souveraineté, son indépendance et ses différences, il ne met plus réellement en avant ses singularités. C'est peut-être là un paradoxe qui cache un pays en crise où se sont opposées les volontés de l'électorat et celles de l'establishment.

BIBLIOGRAPHY

Almasy Paul, 1975, *La photographie, moyen d'information*, Paris : Tema-édition,

Anderson Benedict, 2006 [1983], *Imagined Communities : reflections on the*

origin and spread of nationalism, Londres : Verso.

Anholt Simon, 2007, *Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions*, Basingstoke : Palgrave Macmillan.

Ashworth Gregory, 2009, « The Instrument of Place Branding: How is it done? », *European Spatial Research and Policy*, vol. 16, n° 1, p. 9-22.

Baider Fabienne, Burger Marcel & Goutsos Dyonisis (eds.), 2004, *La Communication touristique : approches discursives de l'identité et de l'altérité*, Paris : L'Harmattan.

Bardin Laurence, 2013, *L'Analyse de contenu*, Paris : Presses universitaires de France.

Barthes Roland, 1957, *Mythologies*, Paris : Éditions du seuil.

Barthes Roland, 1964, « Rhétorique de l'image », *Communications*, n° 4 ; p. 40-51, DOI : <https://doi.org/10.3406/com.1964.1027>.

Berger John, 1972, *Ways of Seeing : based on the BBC television series*, Londres : Penguin.

Berger John, 2013, *Understanding a Photograph*, Londres : Penguin.

Bonhomme Marc, & Adam Jean-Michel, 2012, *L'argumentation publicitaire : rhétorique de l'éloge et de la persuasion*, Paris : Armand Colin.

Cameron David, 2013, discours sur l'Union européenne, *The Guardian*, 23 janvier.

Carvalho Sergio, 2007, "National Image & Competitive Advantage. The Theory and Practice of Place Branding", *International Marketing Review*, vol. 24, n° 2,

p. 239-242. DOI : <https://doi.org/10.1108/02651330710741839>.

Chartier Roger, 1989, « Le monde comme représentation », *Annales*, vol. 44, n° 6, p. 1505-1520, DOI : <https://doi.org/10.3406/ahess.1989.283667>.

Clément Guillaume, 2008, « De Britpop à Cool Britannia : une identité britannique revue et corrigée par le New Labour », *Le New Labour et l'identité britannique*, n° 5, p. 195-209, DOI : <https://doi.org/10.4000/osb.684>.

Craik Jennnifer, 2001, « Tourism, culture and national identity: Policies, publics and programs » , in Bennett Tony & Carter David (eds.), *Culture in Australia : policies, publics and programs*, Cambridge: Cambridge University Press, p. 89-113.

Cronin Michael & O'Connor Barbara (eds.), 2003, *Irish Tourism: Image, Culture and Identity*, Clevedon: Channel View Publications.

DCMS, 2011, *Government Tourism Policy*, Londres : Department for Culture, Media and Sport.

Dryzek John, 2006, *Deliberative Global Politics : Discourse and Democracy in a Divided World*, Cambridge : Polity Press.

Echtner Charlotte M., 1999, « The semiotic paradigm: implications for tourism research », *Tourism Management*, vol. 20, n° 1, p. 47-57, DOI : [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(98\)00105-8](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(98)00105-8).

Foley Niamh & Rhodes Chris, 2019, *Tourism: Statistics and Policy*, House of Commons Library, n° 06022, 24 septembre, <https://researchbriefings.files.parliament.uk/documents/SN06022/SN06022.pdf>.

Fresnault-Deruelle Pierre, 1993, *L'éloquence des images : images fixes*, Paris : Presses universitaires de France.

Fresnault-Deruelle Pierre, 2011, *L'intelligence des affiches*, Paris : Pyramyd.

Goodrum Alison, 2005, *The National Fabric: Fashion, Britishness, Globalisation*, Oxford : Berg.

Hankinson Geoffrey, 2001, « Location Branding: A Study of the Branding Practices of 12 English Cities », *Journal of Brand Management*, vol. 9, n° 2, p. 127-142, DOI : <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2540060>.

Hummon David M., 1988, « Tourist worlds: Tourist advertising, ritual, and American culture », *Sociological Quarterly*, vol. 29, n° 2, p. 179-202, DOI : <https://doi.org/10.1111/j.1533-8525.1988.tb01250.x>.

Jodelet Denise, 1984, « Représentations sociales : phénomènes, concept et théorie », in Moscovici Serge (ed.), *Psychologie Sociale*, Paris : Presses universitaires de France.

Kadri Boualem & Kadri Djaouida Hamdani, 2012, « Discours publicitaire et mythologie touristique : une analyse sémiologique des mythes du Club Med » *Téoros*, vol. 31, n° 2, p. 31-41, DOI : <http://journals.openedition.org/teoros/2318>.

Kennel James & Chaperon Samantha, 2013, « An Analysis of the UK Government's 2011 Tourism Policy », *Cultural Trends*, vol. 22, n° 3-4, p. 278-284, DOI : <https://doi.org/10.1080/09548963.2013.819662>

Kovecses Zoltan, 2010, *Metaphor: A Practical Introduction*, New York : Oxford University Press.

Leech Geoffrey N., 1966, *English in Advertising : a linguistic study of advertising in Great Britain*, Londres : Longmans.

Leonard Mark, 1997, *Britain, Renewing our Identity*, Londres : Demos.

Lipiansky Edmond-Marc, 1993, « L'identité dans la communication », *Communication & langages*, n° 97, p. 31-37, DOI : <https://doi.org/10.3406/colan.1993.2452>.

Lipiansky Edmond-Marc, 1995, « L'identité à l'articulation du psychologique et du social », *Revue internationale de psychosociologie*, vol. 2, n° 2, p. 21-34.

Meethan Kevin, Anderson Alison & Miles Steve (eds.), 2006, *Tourism Consumption and Representation : narratives of place and self*, Wallingford : Cabi Publishing.

Morgan Nigel & Pritchard Annette, 1998, *Tourism Promotion and Power: Creating Images, Creating Identities*, Chichester : Wiley.

Morgan Nigel & Pritchard Annette, 2001, « Culture, identity and tourism representation: marketing Cymru or Wales? », *Tourism Management*, vol. 22, n° 2, p. 167-179, DOI : [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(00\)00047-9](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(00)00047-9)

Morgan Nigel, Pritchard Annette & Pride Roger, 2004, *Destination Branding: Creating the Unique Destination Proposition*, Oxford : Butterworth-Heinemann.

Mould Oli, 2018, *Against Creativity*, Londres : Verso.

National Audit Office, 2015, « Exploiting the UK Brand Overseas », 5 juin, <https://www.nao.org.uk/wp-content/uploads/>

[ads/2015/06/Exploiting-UK-brand-overseas.pdf](#).

New Statesman, 2017, « Cool Britannia 20 Years on », 1^{er} mai.

OECD, 2012, « United Kingdom », in *OECD Tourism Trends and Policies*, Paris : OECD Publishing, p. 310-315, DOI : <https://doi.org/10.1787/tour-2012-en>.

O'Shaughnessy John & O'Shaughnessy Nicholas J., 2000, « Treating the nation as a brand: Some neglected issue », *Journal of Macromarketing*, vol. 20, n° 1, p. 56-64.

Pamment James, 2014, « "Putting the GREAT back into Britain" : National Identity, Public-Private Collaboration and Transfers of Brand Equity in 2012's Global Promotional Campaign », *British Journal of Politics and International Relations*, vol. 17, n° 2, p. 260-283, DOI : <https://doi.org/10.1111/1467-856X.12039>.

Pitchford Susan, 2008, *Identity Tourism: Imagining and Imaging the Nation*, Bingley : Emerald Group Publishing.

Pricken Mario, 2008, *Creative Advertising : ideas and techniques from the world's best campaigns*, Londres : Thames & Hudson.

Radley Yeldar, 2015, *GREAT Britain Campaign. Creating Impact for Britain around the World*.

Renson Roland, 2009, « Fair Play: Its Origins and Meanings in Sport and Society », *Kinesiology*, vol. 41, n° 1, p. 5-18.

Rose Gillian, 1993, *Feminism and Geography : the limits of geographical knowledge*, Cambridge : Polity Press.

Salazar Noel B., 2011, « Tourism imaginaries: A conceptual approach », *Annals of Tourism Research*, vol. 39, n° 2, p. 863-882, DOI : <https://doi.org/10.1016/j.annals.2011.10.004>.

Simpson Paul & Mayr Andrea, 2010, *Language and Power : a resource book for students*, Londres : Routledge.

Slater Don, 1999, « Analysing Cultural Objects: Content analysis and Semiotics », in Seale Clive, *Researching Society and Culture*, Londres : Sage, p. 233-244.

Smith Anthony, 1991, *National Identity*, Reno : University of Nevada press.

Sontag Susan, 1977, *On Photography*, Londres : Penguin.

Stoetzel Jean, 1983, *Les valeurs du temps présent : une enquête européenne*, Paris : Presses universitaires de France.

Thiesse Anne-Marie, 1999, *La Création des identités nationales. Europe, XVIII^e-XX^e siècle*, Paris : Éditions du seuil.

Trevor-Roper Hugh, 1983, « The Invention of Tradition: The Highland Tradition of Scotland », in Hobsbawm Eric & Ranger Terence (eds.), *The Invention of Tradition*, Cambridge : Cambridge University Press, p. 15-42.

Urry John, 1990, *The Tourist Gaze. Leisure and Travel in Contemporary Societies*, Londres : Sage.

Williamson Judith, 1972, *Decoding Advertisements : ideology and meaning in advertising*, Londres : Marion Boyars.

Wodak Ruth, 1999, *The Discursive Construction of National Identity*, Édimbourg : Edinburgh University Press.

NOTES

- 1 <https://www.touteleurope.eu/actualite/brexit-et-tourisme-la-question-a-170-milliards-de-livres.html>. Page consultée le 6 mars 2020.
- 2 L'office du tourisme d'Irlande du nord est indépendant mais collabore avec VisitBritain.
- 3 Expression dérivée de *London: the Swinging City*, titre du magazine américain *Time* du 15 avril 1966. Les *swinging sixties* désignent la révolution culturelle opérée par les jeunes au Royaume-Uni et valorisant l'hédonisme et la modernité. Elles correspondent aux deux premiers mandats de Premier ministre du travailliste Harold Wilson qui s'était fait le chantre de la modernité et de la révolution technologique.
- 4 *Cool britannia* est un mouvement de renouveau culturel hérité des *swinging sixties*. Il touche le Royaume-Uni à la fin des années 1990 et se manifeste notamment dans les domaines de la musique, de la mode et du cinéma. Phénomène aussi lié à l'embellie économique du pays, sa branche politique est le *new labour* de Tony Blair dont le projet est ouvert et optimiste et qui fait une large place au culte de la personnalité.
- 5 Patrick Hennessy & Kamal Ahmed, 2011, « David Cameron campaigns to put the Great back in Britain », *The Telegraph*, [h\(https://www.telegraph.co.uk/news/politics/david-cameron/8771077/David-Cameron-campaigns-to-put-the-Great-back-in-Britain.html\)](https://www.telegraph.co.uk/news/politics/david-cameron/8771077/David-Cameron-campaigns-to-put-the-Great-back-in-Britain.html)<https://www.telegraph.co.uk/news/politics/david-cameron/8771077/David-Cameron-campaigns-to-put-the-Great-back-in-Britain.html> (https://www.telegraph.co.uk/news/politics/david-cameron/8771077/David-Cameron-campaigns-to-put-the-Great-back-in-Britain.html). Page consultée le 2 mars 2020.
« Cette campagne est simple. Il y a beaucoup de grandes et belles choses en Grande-Bretagne et avec fierté, nous voulons envoyer le message haut et fort qu'il fait bon y faire des affaires, investir, étudier et voyager. »
- 6 Renommée Y&R en 2017. <https://www.linkedin.com/pulse/rainey-kelly-campbell-roalfe-dead-long-robert-campbell>. Page consultée le 1^{er} mars 2020.
- 7 Émeutes urbaines à Londres du 6 au 11 août 2011. <https://www.bbc.co.uk/news/uk-14436499>. Page consultée le 15 octobre 2019.

- 8 <https://www.electoralcommission.org.uk/who-we-are-and-what-we-do/elections-and-referendums/past-elections-and-referendums/eu-referendum/results-and-turnout-eu-referendum>. Page consultée le 15 septembre 2019.
- 9 <https://www.electoralcommission.org.uk/who-we-are-and-what-we-do/elections-and-referendums/past-elections-and-referendums/european-parliamentary-elections/results-and-turnout-2014-european-parliamentary-elections>
<https://www.electoralcommission.org.uk/who-we-are-and-what-we-do/elections-and-referendums/past-elections-and-referendums/eu-referendum/results-and-turnout-eu-referendum>. Pages consultées le 1^{er} mars 2020.
- 10 Partis vainqueurs aux élections du Parlement écossais :
2003 : Labour 50/129 ;
2007 : SNP 47/129 ;
2011 : SNP 69/129 ;
2016 : SNP 63/129.
- 11 <https://www.electoralcommission.org.uk/who-we-are-and-what-we-do/elections-and-referendums/past-elections-and-referendums/scottish-independence-referendum/report-scottish-independence-referendum>.
Page consultée le 15 septembre 2019.
- 12 <https://www.theparliamentaryreview.co.uk/news/referendum-on-welsh-independence-by-2030-says-plaid-cymru-leader>. Page consultée le 1^{er} mars 2020.
- 13 John Curtis, 2020, « Brexit and the Northern Ireland border », House of Commons Library, <https://commonslibrary.parliament.uk/brexit/policy/brexit-and-the-northern-ireland-border/> Page consultée le 1^{er} mars 2020.
- 14 Claire Cellario, 2014, « Voici pourquoi la publicité anglaise est la meilleure du monde ! », marketing-professionnel.fr, <http://www.marketing-professionnel.fr/parole-expert/marketing-international-publicite-anglaise-meilleure-du-monde-201403.html>. Page consultée le 1^{er} mars 2020.
- 15 https://effectivedesign.org.uk/sites/default/files/DBA_Radley_Yeldar_GREAT_Britain_Campaign.pdf. Page consultée le 2 septembre 2022.
- 16 L'équivalent de la Cour des comptes.
- 17 <https://www.nao.org.uk/reports/exploiting-the-uk-brand-overseas/>.
Page consultée le 2 septembre 2022.

18 Si l'on avait *I travel to have fun*, soit *I travel and have fun*, *travel* et *have fun* auraient le même statut. En revanche, *I travel for culture* exprime à la fois le but mais aussi le bénéfice (au bénéfice de). *For* est donc plus ambigu.

19 Le média impose le calendrier et ce qui est digne d'intérêt.

20 Cette identification est utilisée dans d'autres campagnes comme *Be Berlin* (2008-2012).

21 Rachel Nuwer, 2012, « The First Use of OMG Was in a 1917 Letter to Winston Churchill », *Smithsonian Magazine*, <https://www.smithsonianmag.com/smart-news/the-first-use-of-omg-was-in-a-1917-letter-to-winston-churchill-145636383/>. Page consultée le 17 septembre 2019.

22 La Grande-Bretagne « au sommet de sa gloire ».

23 En haut des bannières déroulantes.

24 Ce même procédé a été utilisé par l'agence *Wieden+Kennedy* pour la campagne de promotion de l'Oregon en 2016. <https://trendyminds.com/blog/5-killer-tourism-marketing-campaigns-that-make-us-want-to-travel>. Page consultée le 1^{er} octobre 2019.

25 https://www.adsoftheworld.com/media/print/incredible_india_scotland_awaits. Page consultée le 1^{er} septembre 2019.

26 1 Dubai : 210 m ; 2 New York : 190,5 m ; 3 Las Vegas : 167,6 m ; 4 Singapour : 165 m ; 5 Nanchang : 160 m ; 6 Londres : 135 m.

27 <https://www.theguardian.com/uk/2000/mar/28/britishidentity.tony-blair>

28 « Voici ma position aujourd'hui. La Grande-Bretagne est plus forte lorsqu'elle est unie que lorsqu'elle est divisée. La véritable identité britannique réside dans le partage de nos valeurs et non dans l'immuabilité de nos institutions ».

29 Gordon Brown, 2006, « The future of Britishness », discours prononcé devant la Fabian Society, <http://www.sneps.net/t/images/Articles/06brown%20-%20fabian%2006%20-%20The%20future%20of%20Britishness.pdf>. Page consultée le 1^{er} octobre 2019.

30 David Cameron, 2014, « British values », *www.gov.uk*, <https://www.gov.uk/government/news/british-values-article-by-david-cameron>. Page consultée le 1^{er} octobre 2019.

31 Publication d'un rapport sur les lois antiterroristes par David Anderson en 2011.

32 David Cameron, 2014, « British values », [www.gov.uk, https://www.gov.uk/government/news/british-values-article-by-david-cameron](https://www.gov.uk/government/news/british-values-article-by-david-cameron). Page consultée le 1^{er} octobre 2019.

33 Winston S. Churchill, 1938, « From the Canon – The United States of Europe », The International Churchill Society, <https://winstonchurchill.org/publications/finest-hour/finest-hour-129/3-from-the-canon-the-united-states-of-europe/>. Page consultée le 1^{er} octobre 2019.

34 Terme officiellement attesté en 1774 qui décrit un morceau de bœuf rôti de telle façon que le pourtour de la viande est cuit à point, tandis que la partie centrale est laissée saignante.

35 Annual Report and Accounts, British Tourist Authority, July 2021.

ABSTRACTS

Français

Cette étude se situe au carrefour des champs de la civilisation britannique et de la communication de masse et à la croisée des analyses de contenu et du discours. Elle se propose d'examiner les campagnes de promotion du Royaume-Uni menées par l'organisme VisitBritain entre 2012 et 2019. Après une présentation du contexte politique, économique, social et culturel de la période considérée et une exposition de l'identité comme représentation collective, l'analyse qui porte sur un corpus de 305 publicités fixes décrypte l'image du pays promu, les valeurs retenues pour le caractériser et l'idéologie véhiculée. Les résultats font apparaître une nation unie, non fragmentée, prospère, riche de diversités, un territoire qui importe et exporte l'excellence, une puissance mondiale de premier rang, un microcosme national du macrocosme mondial, en somme des visions qui ne sont que partiellement en adéquation avec la réalité mais qui répondent à des enjeux politiques. À travers ces publicités, la britannicité se retrouve tout à la fois édulcorée et redynamisée : les valeurs chères à la plus vieille démocratie du monde sont bien illustrées mais ses spécificités socioculturelles se diluent dans une vision mondialisante et uniformisante du pays.

English

This paper combines the perspectives of British civilization and mass communication to examine advertising campaigns for the United Kingdom carried out by VisitBritain, the British national tourism agency, between 2012 and 2019. After a presentation of the political, economic, social, and cultural context of the period under consideration and an introduction to the concept of identity as a collective construct, the analysis, which focuses on a corpus of 305 advertisements and uses content and discourse analyses, deciphers the image of the country that is promoted, the values that char-

acterize it and the ideology that is conveyed. The results show a united, un-fragmented nation, also depicted as prosperous, rich in its diversity, a territory that imports and exports excellence, a world power, a national microcosm of the world, in short, visions that are only partially in line with reality but that respond to political issues and stakes. Through these ads, Britishness is both toned down and revitalized: the values cherished by the world's oldest democracy are referred to but its socio-cultural specificities are diluted in a standard, globalizing vision of the country.

INDEX

Mots-clés

Royaume-Uni, politique, communication territoriale, VisitBritain, représentation, identité, britannicité

Keywords

United Kingdom, politics, territorial communication, VisitBritain, representation, identity, britannicity

AUTHOR

Muriel Cassel-Piccot

Université Jean Moulin Lyon 3