



HAL
open science

Euphémisation de la mort et de la vie : figuration du corps combattant dans les spots audiovisuels de recrutement de Daech et de l'Armée de terre française

Zineb Benrahhal Serghini, Lucile Desmoulins, Robert Nardone

► To cite this version:

Zineb Benrahhal Serghini, Lucile Desmoulins, Robert Nardone. Euphémisation de la mort et de la vie : figuration du corps combattant dans les spots audiovisuels de recrutement de Daech et de l'Armée de terre française. *Les Cahiers Protagoras*, 2017, Communiquer (sur) la radicalité, 4, pp.88-104. hal-02309263

HAL Id: hal-02309263

<https://hal.science/hal-02309263>

Submitted on 25 Feb 2022

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

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

Euphémisation de la mort et de la vie : figuration du corps combattant dans les spots audiovisuels de recrutement de Daech et de l'Armée de terre française

Zineb Benrahhah Serghini, Lucile Desmoulins et Robert Nardone¹

Les représentations du corps des combattants, de la violence et du risque léthal sont omniprésentes dans deux séries de vidéos institutionnelles de propagande et de recrutement que cet article se propose d'analyser et de comparer². Le corpus de l'étude inclut, d'une part, deux spots audiovisuels de recrutement de l'Armée de terre française de 45 secondes pour le premier (2008-2010 : 30 852 vues) et d'une minute pour le second (mars 2016 : 854 000 vues) visibles sur la chaîne YouTube de l'Armée de terre, mais aussi ponctuellement diffusés sur les chaînes nationales de télévision, et, d'autre part, quatre spots audiovisuels³ diffusés par *Al-Hayat*, l'organe de communication officiel de Daech. Cette comparaison audacieuse est d'une grande richesse heu-

¹ Zineb Benrahhah Serghini est enseignante-chercheuse en Sciences de l'information et de la communication à l'Université catholique de Lille. Lucile Desmoulins est Maître de conférences en Sciences de l'information et de la communication à l'Université Paris-Est – Marne-la-Vallée (DICEN-Idf). Robert Nardone est documentariste, enseignant-chercheur au CNAM Paris et doctorant en SIC HT2S.

² Cet article est le fruit du travail conjoint d'analyse d'une chercheuse en SIC arabisante, spécialiste de la construction et de la médiatisation des discours sociaux, d'une spécialiste des stratégies de communication – dont celles qui relèvent de la propagande, du *lobbying* et de la prévention des risques professionnels –, et d'un documentariste spécialiste de la vulgarisation scientifique, qui finalise une thèse sur la médiatisation de la science dans les journaux télévisés d'information. Cette *auteurité* multiple a permis une confrontation des regards et des impressions, ainsi qu'une triangulation audacieuse des méthodes d'enquête.

³ *No respite*, novembre 2015, durée : 4 minutes et 14 secondes. *Ya junud al haqq*, juin 2014, durée : 2 minutes et 32 secondes. *There is no life without jihad*, juin 2014, durée : 13 minutes et 26 secondes. *Threatens in NYC*, novembre 2015, durée : 26 secondes. Ces spots ont été diffusés sur YouTube et Dailymotion. Ils ont également été relayés sur Twitter par le biais de comptes djihadistes. À l'heure actuelle, ces spots ont été supprimés de YouTube et Dailymotion. Seule la plateforme Vimeo permet aujourd'hui de visionner ces vidéos. Du fait de leur suppression des plateformes grand public et de leur diffusion sur d'autres médias, la métrique du nombre de vues n'est pas évocatrice de leur audience réelle. Leur sortie a fait l'objet d'une importante médiatisation de la part de médias de masse d'information en ligne.

ristique en ce qu'elle éclaire les rapports organiques à la communication de Daech et de l'Armée de terre. Daech a été décrite par le concert des Nations comme une organisation hybride, à la fois terroriste, politique et militaire. Elle s'est réclamée de l'idéologie salafiste djihadiste et elle autoproclama en juin 2014 l'instauration d'un califat. Cette organisation est donc militaire – entre autres – et portée par une idéologie radicale. L'Armée de terre française est une armée «régulière», une composante d'une institution militaire traditionnelle au service d'un État démocratique. Ses membres ne sont pas des salariés classiques régis par le droit du travail ou le droit administratif. De leur engagement découle un ensemble de droits parfois enviables et d'obligations lourdes. En s'engageant, les militaires ont fait un choix de vie de type vocationnel qui peut être légitimement qualifié de «radical». Cette comparaison fait aussi émerger les rhétoriques et les modalités discursives d'expression, d'euphémisation ou de négation de plusieurs formes ontologiques, idéologiques ou esthétiques de radicalité.

De nombreux travaux ont, d'ores et déjà, analysé la stratégie médiatique de Daech centrée sur des images spectaculaires calquées sur le succès planétaire de films américains d'action (Comolli 2016), la médiatisation du terrorisme (Huygue 2002, 2011 ; Bulinge 2012) et de la mort (Florea et Rabatel 2011 ; Devictor 2011, 2014). On lira aussi avec intérêt des analyses sur la dimension de fictionnalisation inhérente à la médiatisation d'actes terroristes par leurs auteurs ou par les médias d'information. Il est possible, par exemple, de se référer aux Actes de la série de colloques organisés par Eric Lint (UQAM) et le LERMA d'Aix-en-Provence : *Fictions et images du 11 septembre 2001* (UQAM-2007), *Regards croisés sur le 11 septembre* (Aix-en-Provence, 2010), et *L'imaginaire du 11 septembre 2001 : de la fictionnalisation à la mythification* (UQUAM-2011). On évoquera également les travaux plus récents consacrés à l'esthétique des jeux vidéo de certains spots de propagande terroriste (Huygue et Augé 2016).

Le présent article porte, quant à lui, sur la représentation du corps combattant, de la violence et du risque léthal. Sa méthodologie associe une analyse sémiotique comparée des images et des représentations du corps violent ou violenté, un corps blessé, souffrant, mourant ou mort, à une étude stylistique des mécanismes de cinéma qui accompagnent les images, leur animation – les techniques de montage –, leur bande-son (musique, chants, bruits) qui permettent de renforcer chacun des messages textuels. L'approche sémio-discursive permet d'appréhender les messages dans leur globalité.

Concrètement, les images animées qui composent ces films ont été analysées après une visualisation spectatorielle banale, quoique répétée plusieurs fois, des visualisations sans le son, des auditions des bandes sonores sans visualisation et des visualisa-

tions entrecoupées de nombreux arrêts sur image, afin d'accéder à des éléments parfois anodins, qui concourent pour autant aux impressions sur le public. Nous avons repris à notre compte les trois modes de rapport de l'image au réel proposés par Jacques Aumont : épistémique, esthétique et symbolique (Aumont 2001 : 57-58). Le corps des combattants a d'abord été analysé en tant qu'élément de la diégèse, du récit filmique. La description esthétique sensorielle a supposé une analyse du cadrage, de la qualité et de la composition de l'image, des formes, de la lumière, des couleurs, textures, chaleurs et mouvements. Ces deux lectures ont été un préalable à une troisième lecture symbolique, détectant les marqueurs sémiotiques d'univers de sens et de valeurs : mort/vie, force/fragilité, confiance/peur, isolement/fraternité.

À travers cette analyse, il s'agit de répondre aux questions posées par Agnès Devictor en préambule de sa fine analyse des images de propagande tournées par le commandant Ahmad Shah Massoud, « Que peut une image ? » et « À quoi peuvent servir ces images ? » (Devictor 2014), et de leur adjoindre deux questions prosaïques et préalables : « De quoi et comment sont-elles faites ? » et « Que nous montrent-elles ? » à nous, leur public français, dans sa diversité. Ces films de propagande d'organisations militaires sont comparables aux audiovisuels d'entreprises qui visent « à obtenir l'adhésion, de façon plus ou moins explicite, à certaines représentations sur l'entreprise, son rôle, le rôle du salarié, le sens du travail, de la technologie, la sécurité... » (Heller 1999 : 82). Les films de recrutement d'institutions militaires et les films de propagande d'organisations terroristes sont des images cinématographiques. Et le cinéma est *docere et movere*, ce qui signifie qu'il édifie et émeut dans le même temps. L'image animée exprime et suscite des idées – qui peuvent aussi être critiques – et des émotions, ce qui en fait un outil efficace de recrutement et de propagande pour des régimes totalitaires (Domenac 1950) et terroristes. De fait, la propagande ne peut être réhabilitée (d'Almeida 2002 : 28). L'étude de la propagande terroriste est spécifique en ce que le terrorisme lui-même est un discours puissant : « Le recours à la violence terroriste ne consiste pas seulement à blesser ou à tuer, mais également à signifier » (Dayan 2006 : 19). Le terrorisme est, selon François Bernard Huygue, « une forme historique de spectacle destinée, à travers la violence, à frapper les imaginations (de peur, d'enthousiasme...) » (Huygue 2011 : 1).

Les représentations de la violence sont variées et ambiguës à l'instar des modalités discursives et stylistiques de légitimation de son usage par des forces armées, qu'elles soient terroristes ou régulières, et les normes d'acceptabilité quant à la violence cinématographique sont élastiques. « La violence est un concept normatif et évaluatif : qualifier un événement de violent implique souvent une disqualification, ou une dénonciation » (Lavergnat et Perdoncin 2010 : 2), tandis que les films de Daech esthétisent et valorisent la violence. Des formes de violence physique comme psycho-

logique sont indicibles, impensées, difficiles à représenter, ou simplement irragrables. Ce n'est pas le cas des films du corpus. Sur divers médias sociaux, le hashtag Daech mène à des vidéos en plan continu, parfois floues et tremblées, des vidéos souvent insupportables, de décapitation, par exemple. Le corpus n'intègre que des « vrais » films, pensés, écrits, storyboardés, filmés et montés. La seule exception à ce critère de fabrication est que les films cinématographiques de Daech incluent beaucoup d'images recyclées, sans doute par souci d'économie. Même les plus complexes, les plus *impactants* et les plus esthétisants des films du corpus restent des « œuvres » basiques faites grâce à des outils et techniques que les trois auteurs réunis de cet article maîtrisent. Ils considèrent donc, immodestement, pouvoir les monter en moins d'une semaine. Ceci dit, les films de Daech les plus vus ont incarné la puissance du *soft power* de l'organisation quand le projet de créer un califat paraissait réaliste. La notion de *soft power* théorisée par Joseph Nye se réfère à la capacité d'un État à mobiliser la force d'attraction et de séduction de ressources immatérielles variées : modèle de développement, régime politique, idéologie, mais aussi culture, art de vivre, etc., et encore à exploiter des supports d'expression et des canaux de dissémination autres que la diplomatie ou la puissance militaire (Nye 1990 : 25-26). Même s'il convient de contester à Daech le caractère étatique qu'il a pu revendiquer, les productions audiovisuelles de cette organisation ont pu participer à son *soft power*. Le film *No Respite*, par son esthétique à mi-chemin entre la bande-annonce, le *zapping* et le clip vidéo, évoque bien la capacité des services de communication de Daech, à une certaine époque, de produire un film qui impressionne avec peu de moyens, et d'utiliser des images inspirées de la culture occidentale de l'image pour dénoncer cette même culture (Lesaca 2015).

La comparaison audacieuse des formes militaires et djihadistes de la radicalité : le fantasme du martyr versus le code du soldat

Le choix est audacieux de comparer la représentation du corps dans les films de propagande et de communication d'une organisation terroriste défendant une idéologie radicale, et dans ceux d'une institution militaire d'un État démocratique. Pour autant, la comparaison fait sens dans la mesure où les deux stratégies de recrutement de Daech et de l'Armée de terre française ciblent des jeunes qui recherchent des débouchés professionnels, une vie d'aventure, l'approbation de leurs groupes de référence, qui veulent « donner un sens à leur vie », qui se cherchent une famille, qui ressentent un besoin d'enracinement. L'engagement dans une carrière militaire et le fait de rejoindre les rangs de l'armée de Daech sont des choix de vie radicaux. Si on peut lire sur le site recrutement.terre.defense.gouv.fr que « La vie militaire est tout à fait compatible avec une vie de famille », ou que « Vous n'avez pas à choisir entre vos études et votre désir d'entrer dans l'Armée de terre », « tout le monde a sa place à l'Armée de

terre⁴», le choix d'une carrière militaire n'est pas banal. C'est un choix de vie radical du fait des règles de discipline, de vie en collectivité, de mobilité et de dévouement : «Au service de la France, le soldat lui est entièrement dévoué, en tout temps et en tout lieu» (article 1 du code du soldat). Le choix de faire le djihad est radical, mais celui de s'engager dans les rangs d'une armée régulière l'est aussi, toute proportion gardée. La comparaison est d'une grande richesse heuristique à partir de la notion de choix de vie radical et de celle d'idéologie radicale. La radicalité idéologique est ici envisagée comme un projet de changement de paradigme ou d'idéologie au service duquel des individus ou des groupes se déclarent ou sont prêts à mettre en œuvre des actes violents destinés à ou susceptibles de blesser ou tuer. Ces individus vont parfois jusqu'à envisager le sacrifice de leur propre vie. De fait, la radicalité implique une forme de déni d'altérité, de négation de la valeur de la vie humaine et un abandon de toute éthique personnelle de responsabilité.

La violence physique et la mort sont au cœur de cette définition. Si les combattants du djihad entrent bien dans cette définition, qu'en est-il des soldats d'une armée régulière ? Tout d'abord, il y a la mort donnée, le meurtre. Ce meurtre peut être considéré comme «légitime» quand il est commis par le soldat d'une armée régulière. La légitimité procède du concept juridique de monopole étatique de la violence coercitive. Cependant, le soldat régulier ne nie pas l'altérité et reconnaît la valeur de la vie. C'est ce que précise l'article 3 du code du soldat : «Maître de sa force, il respecte l'adversaire et veille à épargner les populations».

Au-delà des différences fondamentales qui opposent les combattants de Daech et ceux de l'Armée de terre, des différences stylistiques séparent Daech et l'Armée de terre en ce qui concerne leurs films de propagande et de recrutement. On y découvre des images bien différentes de la blessure et de la mort infligées à autrui. Le meurtre est spectaculaire dans un registre lyrique et épique d'un côté, tandis qu'il est discrétisé de l'autre dans la logique de l'article 3 du code du soldat. Ensuite, en filigrane de notre définition de la radicalité, il y a la blessure reçue et la mort au combat qui répondent à un «désir sacrificiel» (Benslama 2016) chez le combattant terroriste tandis que le soldat envisage le risque létal comme un risque professionnel qu'il convient de prévenir, d'où une représentation visuelle euphémisée ou indirecte de la mort du combattant. Cette invisibilisation du risque de mort au combat participe à conjurer ce risque. L'article 2 du code du soldat précise : «Il accomplit sa mission avec la volonté de gagner et de vaincre et si nécessaire au péril de sa vie». Cet article illustre bien l'idée d'un risque professionnel sinon banal du moins dérivé d'une obligation. Cette vision se situe, donc, aux antipodes de celle d'une mort sacrificielle choisie, recherchée, car

⁴ Voir : <https://vocationservicepublic.fr/recrutement-dans-l-armee-de-terre-les-qualites-attendues>.

synonyme de don de sa personne au service du djihad et promesse de l'acquisition du statut de martyr ou de saint.

Les tensions entre propagande au service d'une idéologie radicale et communication de recrutement normalisée d'une « marque-employeur »

La comparaison est audacieuse entre les spots de recrutement de l'Armée de terre française et les spots de propagande de Daech. On postule que la communication de recrutement n'est pas indépendante de la communication institutionnelle, elle en est une composante ou – *a minima* – une déclinaison. Les spots de recrutement de l'Armée de terre s'assument dans leur finalité de recrutement, tandis que la propagande de Daech vise à recruter des sympathisants autant qu'à épouvanter, impressionner la multitude des spectateurs. Les spots audiovisuels postés par Daech sur les médias sociaux expriment un message qui construit et dénonce la figure plurielle d'un ennemi : les gouvernements américains et ceux de leurs alliés, les personnes qui vivent selon un mode de vie occidental, les non musulmans et les musulmans non radicalisés. Ces différents adversaires sont nommés selon une terminologie commune aux combattants apparaissant dans les différentes vidéos. Celle-ci est ancrée dans l'idéologie de Daech. On y parle de taghout/tyrans, de kouffar/mécréants, de mourtadoue/renégats, de mounafiqoune/hypocrites... Cet ennemi aux multiples visages fait partie des cibles de certaines de ces vidéos. Il doit être terrorisé par la détermination des combattants mis en scène dans ces spots audiovisuels. À la figure de l'ennemi s'ajoute une seconde cible, celle d'éventuels candidats au djihad. Ces objectifs de communication supposent de glorifier les soldats du djihad pour convaincre d'éventuelles recrues radicalisées, ou en voie de radicalisation, de devenir des combattants – soit en rejoignant la Syrie, soit en commettant des attentats terroristes dans les pays où elles résident.

C'est en ce sens que ces spots audiovisuels peuvent être considérés comme des outils normalisés d'une communication de recrutement. En effet, ils en possèdent les principales caractéristiques (Yao 2013 : 83). «Les productions discursives en lien avec la marque-employeur présentent l'entreprise comme un lieu exempt de contestations, un lieu d'épanouissement et de réalisation de soi.» Bien que le concept de «marque-employeur» soit relativement imprécis et défini de façon principalement prescriptive par les praticiens des RH ou du marketing, analyser Daech à partir de la notion de «marque-employeur» permet d'éclairer l'efficacité de ses stratégies de communication audiovisuelle, car l'approche en termes de «marque employeur» suppose de s'intéresser à ce qui le différencie par rapport à la «concurrence», soit les différentes mouvances djihadistes (Redouani 2016). Ainsi, ce qui différencie Daech des autres mouvements djihadistes est sa capacité à avoir constitué et réalisé un califat à cheval

sur la frontière syro-irakienne. Entre 2014 et 2015, le territoire contrôlé par Daech s'étendait sur une superficie de 90 800 km² de Raqqa en Syrie à Falluja aux portes de Bagdad (IHS Markit 2017). Cet évènement constitue un des éléments saillants de la propagande de Daech. La vidéo « Ya jounoud al haq / Ô soldats du droit / de la justice » en est un exemple. Cette dernière est un appel aux combattants à rejoindre l'État islamique. Comme souvent, cette vidéo reproduit un format qui pourrait s'apparenter à celui d'un clip musical. Des photos en noir et blanc de combats, de combattants, d'armes, de défilés militaires sont montées selon un rythme rapide, saccadé qui crée un effet stroboscopique. Le fond sonore est celui d'un nachid chanté en arabe. Littéralement nachid signifie chant. Dans l'idéologie salafiste, le nachid peut être défini comme un « genre de chant polyphonique issu de la tradition musicale et poétique arabe, dans le mouvement djihadiste international » (Velasco-Puffleau 2016 : 4). Ce sont des chants de guerre largement répandus dans les vidéos de propagande de Daech et dont ils servent la trame narrative. Ils participent également à l'esthétisation du discours : leur rythme est entêtant et entraînant, propice à une mémorisation quasi inconsciente. Notons ici que la familiarité du format (proche du clip musical) installe une proximité entre émetteur et récepteur du message ce qui peut en faciliter l'acceptabilité. La traduction anglaise des paroles du nachid est incrustée sur les images. Noir, blanc et rouge constituent la trichromie de ce clip. Violence et sobriété pourraient incarner le sens de cette trichromie : une violence froide et méthodique. La violence est signifiée par l'imitation d'éclats de sang qui s'incrusteront sur les images. Le rouge sert aussi à manifester la puissance quand il vient colorer le texte du nachid.

Par ces images la vidéo met en scène la puissance de Daech. Cette puissance est manifestée par la monstration des armes de combats : fusils mitrailleurs, lance-roquettes, chars et véhicules de combat, lance-missiles. Des combattants animent ces images guerrières et représentent autant de supports d'identification ou d'admiration pour un récepteur radicalisé, ou attiré par le salafisme. C'est à ce récepteur désigné comme « soldat du droit » que s'adressent les paroles du nachid : « L'État islamique a été instauré, il transcende les frontières ».

À l'appel à rejoindre l'État islamique s'ajoute un appel à briser les frontières. Ce second appel illustre bien la prétention universelle du message que lance Daech à travers ses vidéos de recrutement. Cette prétention universelle est également mise en scène dans la vidéo *No Respite* où un montage grossier cherche à imiter l'image de combattants bras dessus, bras dessous. Ces combattants présentent des caractères physiques (couleur des cheveux, barbes, peaux...) qui figurent le recrutement international des combattants. Cet universalisme est transnational et transculturel, il vient figurer le fantasme du califat en cours d'édification détruisant les frontières fixées par

les accords de Sykes-Picot et matérialisant l'idée de la communauté des croyants («oumma islamya») transcendant les différences culturelles et nationales. Ces vidéos viennent matérialiser et objectiver la promesse de la «marque-employeur» Daech ; celle de la réalisation du califat et de son extension. On retrouve le thème de la constitution du califat dans *No Respite*. On y voit la carte du califat dont la superficie, très largement exagérée, est comparée à celle de la Grande-Bretagne, la Belgique et le Qatar. Ces comparaisons viennent signifier la puissance de l'organisation djihadiste. Selon cette vidéo, Daech contrôlerait un territoire dont la superficie serait de 240 000 km² alors que les estimations les plus optimistes l'évaluent à 91 800 km².

La stratégie de recrutement de Daech est tributaire de l'actualité de ses troupes et des groupes terroristes que s'en réclament. Ainsi, on peut identifier deux *moments* structurant le discours propagandiste de l'organisation. Avant la proclamation du califat le 4 juillet 2014, le principal argument des vidéos de recrutement reposait sur l'appel au djihad présenté comme le devoir de chaque musulman. La date du 4 juillet 2014 se réfère au prêche qu'Al Baghdadi prononce à la grande mosquée Al Nouri de Mossoul. Dans ce prêche, faisant suite à la proclamation du califat le 29 juin 2014, Al-Baghdadi lance un appel au djihad et s'autoproclame «commandeur des croyants». Ce prêche est fondateur dans la propagande de Daech et constitue également une promesse de vengeance face aux persécutions dont seraient victimes les («vrais») musulmans. La liste des motifs de vengeance est hétérogène et offre une diversité de motivations aux potentiels candidats. On peut citer : le martyr du peuple syrien sous le joug du régime de Bachar Al Assad, le non-droit de Guantanamo, les conséquences de l'accord de Sykes-Picot, les brutalités et injustices faites aux Palestiniens, les colonies israéliennes en territoire palestinien...

Une fois le califat constitué, un second argument s'est ajouté à l'appel au djihad : l'appel à la hijra qui désigne l'exil du prophète Mohamed de La Mecque vers Médine et le début de l'Hégire, le calendrier musulman. Dans l'imaginaire musulman, cet événement a permis d'éviter la disparition de l'islam (Guidère 2016a, 2016b). Instrumentalisée par l'idéologie salafiste et djihadiste, la hijra est présentée comme «un choix salutaire» (Adraoui 2015) permettant aux musulmans vertueux de vivre selon les préceptes et traditions originelles de l'islam, ce qui constitue une «réinterprétation» idéologique radicale d'un concept (Guidère 2016a, 2016b). En ce sens, les vidéos de recrutement viennent illustrer et figurer cette promesse multiple d'une vie meilleure dans le pays où se pratique le «vrai islam» et sa défense.

Ces deux arguments sont présents dans la vidéo *There's no life without jihad*. Cette vidéo met en scène des mouhajirounes anglo-saxons, anglais et australiens essentiellement. Les mouhajirounes désignent les combattants étrangers ayant rallié les rangs de Daech. Littéralement, le terme mouhajiroune désigne les individus ayant effectué

la hijra. Le message véhiculé combine les deux principaux arguments de la propagande de Daech : l'obligation de la hijra et l'appel au djihad. On retrouve ici les spécificités de la communication de recrutement : permettre l'adhésion aux valeurs de l'organisation, susciter le désir et fidéliser la recrue. Ces objectifs de communication reposent, en partie, sur l'activation d'un processus d'identification à l'organisation. C'est ce qu'indique Namoin Yao précisant les objectifs de la communication de recrutement : « la communication de recrutement doit permettre aux futurs collaborateurs de se projeter et de s'identifier » (Yao 2013 : 76). Venus rejoindre l'État islamique ces combattants étrangers incarnent la réponse à l'obligation de la hijra et constituent des supports d'identification pour d'éventuelles recrues.

D'un point de vue visuel, cette vidéo présente un contraste important avec nombre de vidéos de propagande qui donnent souvent à voir des paysages désertiques avec une prédominance de jaune ou des paysages urbains. Ici, au contraire, c'est le vert qui domine. Tournée dans un décor extérieur, cette vidéo évoque, sans s'y référer directement, le jardin, le paradis. Ce paradis est décrit à différentes reprises dans le Coran : « Annonce à ceux qui croient et pratiquent de bonnes œuvres qu'ils auront pour demeures des jardins sous lesquels coulent les ruisseaux » (Sourate Al Baqara, V. 25). « Et celui qui aura craint de comparaître devant son seigneur, il y aura deux jardins. [...] Ils sont d'un vert sombre » (Sourate Arrahman, V. 55). Dans son discours du 4 juillet 2014, Al Baghdadi fait référence à la promesse du paradis qui structure la justification du djihad dans la propagande de Daech : « Vous qui croyez en Allah et en Son messager et qui combattez avec vos biens et vos personnes dans le chemin d'Allah, et cela vous est bien meilleur, si vous saviez ! Il vous pardonnera vos péchés et vous fera entrer dans des Jardins sous lesquels coulent les ruisseaux, et dans des demeures agréables dans les jardins d'Éden. Voilà l'énorme succès » (Sourate Assaf : versets 11, 12, citée par Dick 2014).

Sur la forme, les témoignages de ces combattants sont en anglais émaillés de quelques mots en arabe appartenant à la logomachie djihadiste. On peut d'abord noter l'utilisation importante du mot « jour du jugement dernier » dont la seule évocation permet de justifier le djihad : « Allah n'a pas besoin que tu te battes pour lui. C'est toi qui a besoin de te battre pour lui ». Au-delà, on retrouve une forte association entre le sens de la vie et le djihad. Les témoignages des différents combattants insistent sur la vacuité d'une vie sans djihad. Ces témoignages pourraient être résumés par la formule suivante : « le sens de la vie, c'est le djihad ». Cet élément de sens est répété à travers le nachid qui habille le début du spot : « l'élévation est notre passion. Nous sommes les chevaliers de la vie ». À ce couplet fait écho le témoignage d'un des combattants qui prononce une longue litanie d'associations négatives entre vie et djihad : « Il n'y a pas de bonheur sans djihad. Pas de justice sans djihad. Pas de sécurité sans djihad. Pas

d'espoir sans djihad». Cette litanie est conclue par la répétition à deux reprises de la formule : «Il n'y a pas de vie sans djihad». La structure de ce spot permet de répéter le même message en combinant témoignages, chants et incrustations de textes reprenant l'appel au djihad : «Réponds à Allah et à ses messagers quand il t'appelle à faire ce qui va te donner la vie». La vie est *euphémisée* dans une rhétorique insensée où les mots n'ont plus de sens, ce qui n'est pas sans rappeler certains éléments du langage nazi en lien avec le projet de génocide juif. La dévalorisation de la vie participe à construire l'image de la bravoure et du courage des combattants djihadistes. Là encore, c'est la promesse du paradis mise en scène dans cette vidéo qui permet de nier la valeur de la vie et de sacraliser le combat djihadiste.

À cet égard, la position des combattants est intéressante à observer. Au début de la vidéo, ils sont en mouvement. Ils cheminent vers le jardin illustrant ainsi la métaphore du «jihad comme viatique vers le paradis» selon la métaphore d'Imam Ibn Al Qayyim, auteur de l'ouvrage *Viatique vers l'au-delà*. Cet ouvrage rédigé au XIV^e siècle est considéré comme fondateur du djihad défini comme «une guerre permanente contre les non musulmans jusqu'à ce que le monde entier se convertisse à l'islam» (Finianos 2002). Ibn Al Qayyim est un disciple d'Ibn Taïmiyya, largement cité par l'idéologie djihadiste qui en fait un de ses principaux idéologues (Kepel 2000). Le reste de la vidéo donne à voir des combattants assis. Ils sont assis par terre, en tailleur, entourés par la verdure du jardin et témoignent à tour de rôle sur leurs motivations tout en appelant d'autres candidats à les rejoindre. Leurs gestes sont très mimétiques, et systématiquement celui qui témoigne balance son corps d'avant en arrière évoquant en cela la posture familière d'un récitant du Coran. Ce mimétisme des combattants participe à gommer l'individualité de leur personne et de leur corps. Par cette gestuelle, les corps se trouvent parés de religiosité, de piété et de sacralité.

La sacralité du corps combattant est également mise en scène dans *Threatens in NYC*, une courte vidéo montrant les derniers préparatifs d'un kamikaze. Des images de *Time Square* et autres clichés de New York suggèrent la cible visée. La vidéo commence par une séquence de prière, montre quelques étapes de la fabrication de la ceinture explosive, et s'arrête au moment où l'index du combattant dégoupille une grenade. Mise à part la brève séquence de prière, le corps du kamikaze est rarement filmé dans son entier. Ce sont ses mains qui occupent l'essentiel de la vidéo. Des mains, paumes jointes tournées vers le ciel, qui prient. Des mains dont l'index droit est levé, rappelant le signe du *tawhid*. Mais aussi des mains qui fabriquent la ceinture explosive, des mains qui fabriquent une arme, des mains qui fabriquent la mort. Ces mêmes mains qui, tour à tour, prient et fabriquent une arme létale pour son porteur et ses cibles ont pour effet de mêler religion et djihad. La mort du combattant devient un acte de foi.

Dans les différentes vidéos analysées, le corps combattant est paré de religiosité ce qui a pour effet de transformer le combat djihadiste en acte sacré. Dès lors, la vie est présentée comme contingente, la mort et les promesses de l'au-delà la supplantent.

L'absence et les transformations du corps combattant dans les spots audiovisuels de propagande de Daech et de recrutement de l'Armée de terre française

Les manières de mettre en scène visuellement le corps guerrier, le corps du combattant dans des films de cinéma, sont variées. Dans le cas des vidéos de Daech, les images de corps sont incongrues au sens où elles existent, elles sont là alors qu'elles ne devraient pas être là. L'islam radical est iconoclaste. Asiem El Difraoui, politologue et spécialiste des groupes djihadistes, évoque un paradoxe : « les djihadistes rejettent complètement l'image. Mais là, l'image est devenue leur arme principale et ils sont en contradiction totale avec leur propre dogme » (Lam Trong 2014 : 4). Toute représentation iconique de la figure y est rigoureusement proscrite. « Contrairement à une idée reçue fort répandue dans les milieux musulmans et non musulmans, le Coran n'interdit en aucune manière la représentation figurée, celle des hommes pas plus que celle des animaux » (Van Renterghem 2012 : 2). Il n'en reste pas moins que pour les idéologues de Daech cette représentation est taboue.

La deuxième particularité est l'usage du style conventionnel du cinéma et de la télévision de l'ennemi. Le style est, la plupart du temps, celui des jeux vidéo et des blockbusters américains appartenant au genre du film d'action. Les communicants de Daech résolvent cette contradiction en invoquant les nécessités du djihad. La vidéo *Threatens in NYC* commence avec un plan serré sur des mains en prière, avec cet index tendu qui est le signe de l'unique. Le doigt en l'air désigne la profession de foi. Pour se terminer sur le même index, celui de la main droite, qui dégoupille la ceinture d'explosif entraînant la mort autour du kamikaze et la sienne propre. Mais sa mort le conduira en martyr directement dans le jardin d'Allah. Jusqu'au plan large de la ville de New York, le film progresse comme un clip musical par succession de gros plans très courts. Il est scandé par un chant rappé en langue française qui appelle au meurtre du chaldéen : « tire-lui une balle dans la tête ». Le plan sur la ville de New York, reconnaissable grâce à ses taxis jaunes et l'atmosphère bruisante de la foule, permet, de manière très brève, de voir au milieu de néons publicitaires de Times Square une publicité qui met en scène l'athlète Tommie Smith, le poing levé aux Jeux olympiques de 1968. C'est donc bien la société de consommation américaine qui est visée. Puis, le film enchaîne sur une image noire. Le guerrier a accompli son œuvre, ce qui l'a entraîné dans une mort programmée, on peut imaginer que cet écran noir évoque en

caméra subjective la perte de la vie. La mort est très présente dans cette vidéo spectaculaire alors qu'elle n'est en rien sanglante ou «gore». La violence fascine et sidère autant qu'elle dégoûte. Si des images sont jugées violentes, cela tient à leurs qualités esthétiques (gros plans longs et réalistes sur des corps torturés, scarifiés, transpercés, démantibulés, putréfiés), à l'idée de souffrance qu'elles recèlent et au fait qu'elles s'inscrivent en rupture avec le quotidien et le normal. La violence est l'exception, elle vient interrompre le cours des choses, ce qui en fait d'ailleurs un objet idéal vers lequel se tournent les caméras avides de faits divers sensationnels des news médias destinés à un public voyeur sous prétexte de son droit à l'information. La violence est une forme de rupture avec le quotidien, alors que cette vidéo choque parce qu'elle montre des scènes quotidiennes, des gestes de prières et des gestes rituels d'habillement, une foule qui marche, entre et sort de magasins pour y faire des achats. C'est du mélange entre le banal et l'extrême violence évoquée et non montrée que cette vidéo tire sa puissance évocatrice. Sans jamais montrer la mort, le pouvoir de suggestion de cette vidéo repose sur une évocation directe et assumée de la mort sans avoir recours à la mise en scène de la brutalité des combats, des exécutions sommaires, ou de corps ensanglantés, agonisants, ou mourants. Les aspirants au djihad s'engagent pour mourir au service d'une cause qui les transcende. Cette aspiration est présentée comme normale, elle fait suite à un processus logique, celui de l'adhésion au djihad. Très différente formellement et artistiquement de la plupart des vidéos de Daech, celle intitulée *Threatens in NYC* a cependant un point commun avec elles. Elle est très bavarde, ce qui peut s'expliquer par la présence incessante de la parole à travers les chants, prêches, interviews, et des voix off. On pourrait y voir la trace, chez les auteurs de cette vidéo, d'un certain manque d'expérience et de confiance dans l'efficacité propagandiste des seules images de cinéma. Les paroles viendraient, alors, sur-légitimer la propagande par l'image. *A contrario*, les films de l'Armée de terre française, héritiers d'une longue tradition de cinéma aux armées, sont très peu bavards. Le langage cinématographique y a toute sa place.

Le premier spot de recrutement de l'Armée de terre étudié date de 2010. Il intervient dans un contexte où la France a choisi une armée professionnelle. Partant, les enjeux de recrutement sont moins importants. Ce spot, intitulé «Lorsque vous vous engagez, nous nous engageons», est difficile à trouver en ligne. Il est monté comme un clip de musique rythmée techno. Ce film peut être analysé comme pornographique. Il représente un jeune homme athlétique au visage lisse, qui passe son temps à «tirer des coups». Il tire des coups de feu sur un ennemi invisible, il tire aussi à l'entraînement sur un mannequin en bois. La balle fait un trou dans le mannequin et c'est par ce trou que l'œil du spectateur arrive par un effet accéléré de zoom dans un bar où il découvre deux quilles de bowling. Le héros du film tire avec une «quille/queue» de billard sur une boule de billard qu'il expédie dans un trou sous le regard joyeux de sa fiancée au

décolleté plongeant. Puis, on le voit avec sa fiancée monter sur sa moto en l'embrasant ; c'est le « repos du guerrier ». Enfin, il indique des directions, donne des ordres, aide un soldat noir à monter sur une falaise. Le seul soldat noir du film disparaît aussitôt de l'image dans le dos de son sauveur. Le message est clair et simpliste : l'Armée de terre promet de l'aventure, des combats ludiques, de la force, de la séduction, et de l'entraide virile. Le corps représenté ne souffre pas, il ne rencontre jamais d'opposition, il ne semble connaître ni peur, ni doute, ni fatigue. Il est de fait plus surhumain qu'humain. Ce soldat ne craint pas la mort puisqu'il est invincible, ce qui constitue un point commun avec le soldat du djihad qui ne craint pas la mort puisqu'il l'appelle de ses vœux dans la mesure où mourir en martyr constitue pour lui le seul destin souhaitable.

La campagne de recrutement de l'Armée de terre française de 2010 incarnée par le spot *Devenez vous-même* est bien différente. Le corps est présent physiquement par des sons de halètement liés à des efforts. Le corps du soldat est fatigué, il pose ses mains entre deux exercices d'entraînement, son regard cerné traduit l'attention et la peur : l'ennemi et le risque sont donc présents en filigrane. Le spot est filmé en caméra subjective dans une ambiance nocturne en caméra à l'épaule. Son esthétique est comparable à celle du film *Le Projet Blairwitch*. Un soldat court en forêt pendant une opération en haletant jusqu'à ce que la caméra le contourne pour que son visage apparaisse fardé d'un camaïeu de couleurs marron à kaki typiques des tenues de camouflage pour devenir invisible dans la pénombre, puis se transformer en s'imprimant dans un tissu de treillis. « En interpellant le candidat sur la base d'un devenir soi, l'armée réfère son rôle à une certaine culture de soi, se donne à lire comme une institution du souci de soi et donne à entendre que la préparation et l'activité militaires relèvent de techniques de soi » (Heller 2011 : 4). Comme Thomas Heller l'a analysé, ce spot est une promesse à la fois de se réaliser et de se dépasser : « dans la réalisation d'un désir et/ou dans le développement ou l'actualisation de ses qualités et capacités » (*ibid.*). La fusion du visage dans une étoffe est comme la métaphore de la capacité d'intégration de l'armée qui transforme la personne, qui lui permet de contrôler son devenir en lui ouvrant la voie vers une carrière militaire. Inversement, on peut aussi analyser cette fusion du visage comme une dissolution de sa subjectivité. Cette tension est au cœur des spots : « comme support de devenir soi, l'armée serait le lieu d'une offre de subjectivation, et, d'autre part, comme productrice du devenir soldat, elle serait le lieu d'un assujettissement » (Heller 2011).

La promesse d'assujettissement est, à l'inverse, totalement assumée par les films de propagande de Daech qui masquent les visages et gommant les spécificités, donnent la parole à des soldats qui répètent les mêmes discours comme appris par cœur, et qui le font souvent maladroitement quand il s'agit de mouhajirounes anglophones ou

francophones. Dans le film *No Respite*, un montage grossier se révèle en tant que tel dans les arrêts sur images. Il fait montre de combattants souriants et enlacés comme s'ils posaient pour un photographe. Ces combattants sont irréels, ils arborent des barbes de toute évidence ajoutées par photomontage, mais encore ils sont comme fusionnés par les épaules au moyen d'un effet de flou. On devine que ces combattants n'existent pas en tant que tels, qu'ils ne se sont jamais rencontrés. Leurs corps peuvent être saucissonnés et fondus en une masse informe, ils n'existent qu'en tant que figures sans doute involontaires d'une image truquée de propagande d'une grossièreté qui finit par en devenir amusante. Les soldats du djihad sont parfaitement assujettis au sens où ils sont des corps distordus au service d'une propagande. Ils ne disposent pas de la possibilité de souhaiter vivre, et *a fortiori* de celle de souhaiter choisir un mode de vie, une carrière, un destin, ou une conjointe puisque le corps féminin est, quant à lui, rigoureusement absent de l'image. Même si cela, paradoxalement, n'exclut pas toute idée de reproduction et de lignée. En atteste l'image d'enfants-combattants dans cette même vidéo.

La campagne de recrutement de l'Armée de terre française de 2013-2015 intitulée *Pour moi. Pour les autres. S'engager* est stylistiquement l'exact opposé des précédentes. Elle existe dans des déclinaisons variées pour permettre à une grande diversité de sujets de s'exprimer et facilite, ainsi, l'effet de réalisme et d'identification (une armée mixte, une armée ouverte à tous les jeunes de toutes origines). La musique répétitive est inspirée du courant minimaliste américain. Les images insèrent du texte et le slogan progresse par opposition : « J'ai soif d'aventure pour ceux qui ont faim de liberté. Je suis gardien de valeurs qui n'ont pas de prix. Toujours solidaire, jamais solitaire. Je reste en éveil pour que vous dormiez en paix. Je veux être le nouveau souffle juste après la tempête. J'avance pour faire reculer la peur. J'irai toujours de l'avant pour que les hommes ne reculent jamais ». Les plans sont très nombreux comme dans un clip, mais ils démarrent au ralenti avec une image peu susceptible de faire rêver d'aventure et d'héroïsme viril, celle de quatre femmes en treillis sans doute en train de faire une patrouille. Puis, la caméra s'arrête sur trois hommes : un noir entre deux blancs. La position centrale ainsi qu'un léger mouvement de caméra sur lui valorisent cette présence. Le noir réapparaît plus tard dans un rôle actif alors qu'il descend d'un hélicoptère. Son visage est alors en gros plan, puis la caméra descend sur son treillis barré par la crosse de l'arme, treillis sur lequel est cousu un insigne représentant le drapeau tricolore. Noir et français, il défend la France. Par ailleurs, ce spot montre beaucoup de scènes de tir, ce sont des scènes réalistes d'entraînement qui sont moins importantes que les scènes de patrouille dans des paysages lointains non identifiés, mais aussi dans des paysages urbains français nocturnes. Ce film n'échappe pas aux clichés des films de guerre avec, notamment, une scène où quatre soldats, trois noirs et un blanc, marchent de face au ralenti vers la caméra dans un mouvement

conquérant. Toutefois, le point d'orgue est l'image fixe d'un visage harmonieux, mais tendu et fatigué de femme soldate qui fixe la caméra. Ce visage est rendu très humain par la restitution du grain de peau et de sa palpitation. Les attentats de *Charlie* et du Bataclan sont passés par là. Le soldat n'est plus le héros surhumain de 2007, non plus qu'un anonyme interchangeable qui porte un treillis. C'est une personne qui témoigne, qui met son corps au service de grandes causes, qui fatigue, qui accepte des missions ingrates.

Conclusion

Les films de Daech et ceux de l'Armée de terre française s'adressent à un même public : celui des jeunes. On trouve, en effet, dans toutes ces vidéos des références aux films d'action, aux jeux vidéo et aux clips musicaux avec un montage très rapide et l'utilisation de nombreux effets. Pour autant, les différences sont frappantes. L'Armée de terre française a progressivement intégré le corps des femmes comme des corps militaires plutôt que comme des «repos du guerrier», tandis que les femmes sont invisibles à l'image dans les films de Daech. L'Armée de terre française montre de plus en plus l'effort dans l'entraînement, la douleur, l'intensité inquiète. Ses soldats sont ainsi ré-humanisés. Humains, ils sont mortels. Le corps du militaire français s'entraîne, il souffre, se fatigue et transpire. En opération, il est aux aguets ou il tire sur un ennemi invisible, mais présent, ce qui renforce l'impression de danger imminent et omniprésent. Les spots les plus récents ne vendent plus aux jeunes une carrière facile, la dureté de la carrière militaire est devenue tangible du fait de l'importation de la violence militaire sur le territoire hexagonal. C'était une demande des services de recrutement qui voyaient arriver des jeunes qui confondaient l'Armée avec un «club de vacances». Le corps militaire est protecteur et protégé dans les spots de l'Armée de terre française, d'où la forte présence à l'image de l'équipement des soldats. Ce corps militaire qui est toujours ramené à sa nationalité, il est français, peu importe sa couleur et son genre. Ce n'est pas un corps sacrificiel, la mort est une possibilité, un risque, mais elle est repoussée par la monstration de multiples protections vestimentaires, matérielles ou tactiques. Inversement, le corps dans les vidéos de Daech est virilisé, héroïsé. Et pourtant, il est celui de «n'importe qui» et de «tout le monde». Nul besoin d'être un athlète pour faire le djihad, il suffit de savoir manier le scotch ; même un enfant est un combattant acceptable pour Daech. C'est le jusqu'au-boutisme, et donc le radicalisme du choix de mourir les «armes» à la main qui confère une forme de sens et de noblesse au corps du combattant de Daech. Dans les films de Daech, le corps guerrier est destiné à tuer et à mourir. Dans ceux de l'Armée de terre française, le corps du soldat doit surtout protéger, et s'il souffre à l'entraînement, c'est pour être fort autant que pour apprendre à maîtriser sa force : pour éviter d'avoir à tuer ou de se faire tuer.

Bibliographie

d'Almeida Fabrice, « Propagande, histoire d'un mot disgracié », *Mots. Les langages du politique*, n° 69, 2002. En ligne : <http://mots.revues.org/10673>.

Adraoui Mohamed-Ali, « Le salafisme en France. Socialisation, politisation, mondialisation », *Confluences Méditerranée*, n° 95, 2015/4, p. 69-80.

Aumont Jacques et Marie Michel, *Dictionnaire théorique et critique du cinéma*, Paris, Nathan, 2001.

Benslama Fethi, *Un furieux désir de sacrifice. Le surmusulman*, Paris, Seuil, 2016.

Dick Bernard, « Le discours-sermon de Mossoul : la naissance du califat mondial de l'État Islamique », *Riposte laïque*, 15 juillet 2014. En ligne : <https://ripostelaique.com/le-discours-sermon-de-mossoul-la-naissance-du-califat-mondial-de-letat-islamique.html>.

Bulinge Franck, « Un outil de décryptage de contenus manipulateurs : cas des groupes islamistes radicaux », *Communication et organisation*, n° 42, 2012, p.175-190.

Comolli Jean-Louis, *Daech, le cinéma et la mort*, Paris, Éd. Verdier, 2016.

Dayan Daniel (dir.), *La terreur spectacle : terrorisme et télévision*, Bruxelles, De Boeck, 2006.

Devictor Agnès, « Du cadavre au martyr. La représentation de la mort des combattants dans la presse iranienne lors de la guerre Iran-Irak (1980-1988) », *Questions de communication*, n° 20, 2011, p. 19-48. En ligne : <http://journals.openedition.org/questionsdecommunication/1978>.

Devictor Agnès, « Massoud, le commandant à la caméra », *Les Carnets du BAL*, n° 4, 2014, p. 29-47.

Domenach Jean-Michel, *La propagande politique*, Paris, PUF, 1950.

Florea Marie-Laure et Rabatel Alain, « Les modes de re-présentation de la mort et leurs enjeux dans la construction de l'événement », *Questions de communication*, n° 20, 2011, p. 7-18.

Finianos Ghassan, *Islamistes, apologistes et libres penseurs*, Bordeaux, PU de Bordeaux, 2002.

Guidère Mathieu, *L'État islamique en 100 questions*, Paris, Tallandier, 2016a.

Guidère Mathieu, *Le retour du califat*, Paris, Gallimard, 2016b.

Heller Thomas, « Devenez vous-même.com. Des enjeux d'une culture de soi portée par la communication de recrutement de l'Armée de terre en France », *Recherches en communication*, n° 36, 2011, p. 13-26.

Heller Thomas, « Pouvoir et création dans l'audiovisuel d'entreprise », *Communication et organisation* 1999, n° 15. En ligne : <https://communicationorganisation.revues.org/pdf/2219>.

Huygue François-Bernard et Augé Étienne, « Comment les jeux vidéo sont devenus l'un des plus puissants instruments de propagande politique », *Atlantico*, 26 avril 2016. En ligne : <http://www.atlantico.fr/decryptage/et-jeux-videos-etaient-plus-redoutable-instrument-propagande-politique-etienne-auge-francois-bernard-huyghe-defense-destructive-2673900.html#JE5sAvo16RRdp4f8.99>.

Huygue François-Bernard, «Terrorisme, médias, violence : histoire de la communication», *Le site de François-Bernard Huyghe*, 15 juillet 2011. En ligne : http://www.huyghe.fr/actu_428.htm.

Huygue François-Bernard, *Écran/ennemi, Terrorismes et guerre de l'information*, Paris, Éd. 0h00.com, 2002.

IHS Market, «Islamic State Lost Almost a Quarter of Its Territory in 2016», 18 janvier 2017. En ligne : <http://news.ihsmarket.com/press-release/aerospace-defense-security/islamic-state-lost-almost-quarter-its-territory-2016-ihs-ma>, consulté le 12 mai 2017

Kepele Gilles, *Jihad. Expansion et déclin de l'islamisme*, Paris, Gallimard, 2000.

Lam Trong Hélène, «Films, Internet, jeux vidéo : les nouvelles armes de recrutement du djihad», *Radio France*, 02 octobre 2014.

Lavergnet Cécile et Perdoncin Anton, «La violence à l'épreuve de la description», *Tracés*, n° 19, 2/2010, p. 5-25.

Lesaca Javier, «On social media, ISIS uses modern cultural images to spread anti-modern values», *Brookings blog*, 24 septembre 2015. En ligne : <https://www.brookings.edu/blog/tech-tank/2015/09/24/on-social-media-isis-uses-modern-cultural-images-to-spread-anti-modern-values>.

Nye Joseph S., *Bound to lead: the changing nature of American power*, New York, Basic Book, 1990.

Redouani Kamal, *Inside Daech. Dix ans d'enquête au cœur du djihad*, Paris, Flammarion, 2016.

Velasco-Pufleau Luis, «Après les attaques terroristes de l'État islamique à Paris. Enquête sur les rapports entre musique, propagande et violence armée», *Transposition*, n° 5, 2015. En ligne : <http://transposition.revues.org/1327>.

Van Renterghem Vanessa, «La représentation figurée du prophète Muhammad», *Les Carnets de l'Ifpo. La recherche en train de se faire à l'Institut français du Proche-Orient*, 29 octobre 2012. En ligne : <http://ifpo.hypotheses.org/4445>.

Yao Namoin, «Communication de recrutement et/ou marque employeur?», *Communication & management*, vol. 10, 2013/2, p. 73-85.