

**LA COMMUNICATION PUBLICITAIRE INSTITUTIONNELLE :
SOUS LES SIGNES, LES STRATEGIES
CAS DES BANQUES EN TUNISIE**

Mona BELKHODJA, Institut Supérieur de Gestion de Sousse, Tunisie

Résumé :

La présente étude se propose d'apporter une modeste contribution essayant, à partir d'une analyse sémiologique des messages des communications publicitaires institutionnelles des banques tunisiennes, de vérifier l'hypothèse selon laquelle toute communication publicitaire institutionnelle est porteuse non seulement d'un message destiné à créer une image de l'entreprise mais révèle également une stratégie qui le sous-tend.

Mots clés : la communication publicitaire institutionnelle, stratégie, positionnement, sémiologie et valeur.

**CORPORATE ADVERTISING : UNDER SIGNS, STRATEGIES
CASE OF BANKS IN TUNISIA**

Abstract :

Present study suggests bringing modest one contribution trying, from a semiological analysis of the messages of the corporate advertising of the Tunisian banks, verifying the hypothesis according to which any corporate advertising is a porter not only of a message intended to create an image of the company but also reveals a strategy which sub-aims it.

Key words: corporate advertising, strategy, positioning, semiology and value.

INTRODUCTION

La communication touche tous les domaines de la vie quotidienne et peut être considérée comme un processus de mise en commun ou d'unification de pensées avec un message, ensemble des significations transmises (Bardin L., 1975), qui chemine de l'émetteur vers le récepteur.

Bien que tout communique, de façon désirée ou non, il s'agit ici de la communication volontaire que les entreprises effectuent pour parler d'elles-mêmes, utilisant les canaux de la publicité. Ce mode de communication est appelé communication publicitaire institutionnelle.

Le développement de ce genre de communication à l'échelle internationale est assez récent et date d'une vingtaine d'années. On le retrouve sous différentes appellations avec les nuances que les différents auteurs lui donnent : *corporate communication*, communication d'entreprise, publicité institutionnelle.

La communication publicitaire institutionnelle, si elle utilise les mêmes canaux, supports et techniques que la publicité pour les produits, elle s'en distingue néanmoins par l'objet qui est l'entreprise, la nature du message et l'objectif de la communication.

En effet, l'acte de communication ne peut guère se justifier pour la seule raison que beaucoup d'entreprises le font, il ne s'agit pas non plus de jouer un jeu de mimétisme dénué d'intelligence ou communiquer pour la propre satisfaction de l'entreprise. « L'opportunité et la décision de communiquer doivent répondre à un besoin stratégique appelé enjeu. » (Schwebig P. et Chavrin F., 1988)

En outre, communiquer sans une stratégie claire et cohérente, ne peut que traduire le désarroi d'une entreprise et ne peut qu'engendrer des messages décrivant et embellissant un aspect de l'entreprise sans aucun souci de pertinence. Il lui faut, donc, manifester son existence, enrichir son image, piloter cette dernière en fonction des circonstances : trois enjeux principaux assignés à la communication publicitaire institutionnelle.

Cependant, comme le remarque Hébert (1987), la communication publicitaire institutionnelle est "régie par un certain nombre de lois quelquefois subtiles et encore imprécises" (Hébert N., 1987).

Ceci serait dû au nombre restreint de recherches et d'ouvrages qui lui ont été consacrés malgré l'importance qu'elle est en train de prendre dans tous les pays.

La présente étude se propose d'y apporter une modeste contribution essayant, à partir de l'analyse de cas concrets, en l'occurrence celui des communications publicitaires institutionnelles des banques en Tunisie, de vérifier l'hypothèse selon laquelle toute communication publicitaire institutionnelle est porteuse non seulement d'un message destiné à créer une image de l'entreprise mais révèle également une stratégie qui le sous-tend.

Cette condition est nécessaire et suffisante pour assurer, au message sa pertinence et son homogénéité.

A l'inverse, toute absence de stratégie se traduit par des incohérences en ce qui concerne le message et peut révéler le désarroi de l'entreprise.

En Tunisie, de temps en temps dans la presse quotidienne (comme le journal La Presse), plus souvent dans les pages et revues spécialisées (l'Economiste Maghrébin, Réalité, Manager, Jeune Afrique) ou sur les placards publicitaires en ville, l'observateur trouve parmi les annonces et affiches publicitaires une catégorie assez particulière qui se distingue des autres, qui ne parle pas d'un produit de consommation ou de service mais d'une entreprise et plus particulièrement d'une banque de la place. Il s'agit bien d'une communication publicitaire institutionnelle telle que décrite dans la littérature.

Pourquoi ce sont particulièrement les banques qui y ont recours depuis quelque temps en Tunisie ? On le comprendrait aisément sachant que la communication publicitaire en général est fille de la concurrence ce qui explique son émergence dans les secteurs privés et libéralisés de l'économie tunisienne comme le secteur bancaire, alors que d'autres secteurs restent encore étatisés et fortement monopolisés (comme celui de l'électricité, de l'eau, le transport, les télécommunications...) n'en éprouveraient pas le besoin.

Mais par delà l'hypothèse avancée concernant les motivations de communications des banques qui restent à vérifier auprès des intéressés eux-mêmes, ce sont les messages émis qui nous intéressent et une fois exposés au public, ils leur échappent et ne leur appartiennent plus.

Le choix que nous avons porté sur les annonces de presse et revues comme support ou canal communicationnel s'explique également par sa relative fréquence et également par la commodité de leur collecte, tout au long de l'année 1999-2000, et leur manipulation.

Pour certaines banques, il a fallu chercher leurs annonces dans les années passées en remontant jusqu'à l'année 1995.

Au niveau de l'analyse des annonces, c'est la nature du message constitué d'un ensemble de significations transmises (verbales, iconiques, plastiques), qui a imposé de chercher du côté de la sémiologie ou science des signes, la méthode d'approche permettant d'accéder aux significations explicites et implicites qui y sont contenues, de juger de leur cohérence de manière aussi objective que possible et de dévoiler la stratégie de communication qui les sous-tend.

En effet en utilisant les outils de l'approche sémiologique pour l'analyse des messages publicitaires institutionnels des banques en Tunisie, nous avons pu dégager à travers les signifiants verbaux, iconiques et plastiques les plus évidents, les valeurs explicites et implicites qu'elles véhiculent. D'autres chercheurs

compétents en linguistique, en art plastique, en esthétique, pourraient en extraire d'avantage et avec plus de compétences.

Ces valeurs, contenues dans les différents constituants du message scriptovisuel, peuvent être débusquées, inventoriées et classifiées. Seulement le message scriptovisuel ou annonce est un message synthétique où les différents éléments ne sont pas indépendants, ils interfèrent ensemble pour jouer des rôles et des fonctions différentes suivant le cas dans des relations hiérarchiques et fonctionnelles. Dans ce jeu de relations, ce sont les valeurs principales qui constituent l'axe central vers lequel doivent converger les différents signifiants quelles qu'en soient leurs natures.

On retrouve là, la même caractéristique relevée dans la communication dans laquelle, le message nucléaire, constitue l'axe fédérateur du déploiement de la communication.

De là on peut déduire que le message nucléaire dont parle la communication et la valeur principale dont parlent les publicitaires et les sémioticiens sont les deux appellations du même concept fédérateur de la communication. Il en serait de même pour le message circonstanciel et la valeur secondaire.

Par ailleurs, l'analyse sémiologique, outre son aspect classificatoire des messages par la dénotation et la connotation qu'elles contiennent, en permet de suivre les logiques adoptées à travers les annonces et d'essayer, par le cheminement narratif des valeurs, de mettre en relief les forces et les faiblesses des annonces. Ce qui donne les moyens de les analyser, de les améliorer au besoin et de porter sur elles des jugements, ce qui n'était ni notre objectif, ni de notre compétence. Par contre, ce qui nous intéressait, c'était, qu'à travers le cheminement narratif, d'essayer de découvrir les stratégies adoptées par les banques dans leur communication institutionnelle.

Effectivement, l'analyse a pu montrer que dans le contexte historique présent, toujours charnière entre une époque révolue mais dont certains éléments persistent encore et un futur qui s'annonce, nombre de banques présentent des stratégies de communication évidentes alors que d'autres manifestent un certain désarroi.

La plupart d'entre elles, du moins pour les banques dites commerciales, nées dans un contexte d'économie fermée, étatique, dirigiste après l'indépendance, étaient sectorisées (agriculture, industrie et commerce, habitat, Sud).

Toutes héritent du nom de baptême qui les identifient soit à leur secteur d'activité principal, soit à leurs partenaires dans le capital initial pour les banques de développement.

Avec l'obligation d'ouvrir des comptes pour les salariés et la banalisation des activités bancaires et financières et des lignes de crédits, une concurrence entre les banques s'est installée à partir des années 70.

Cette concurrence s'est encore plus accentuée avec l'apparition de nouvelles banques à capitaux privés (Amen Bank, Banque Internationale Arabe de Tunisie) et les premières banques off shore, limitées au début aux opérations extérieures et en devises.

L'ouverture du marché intérieur à ces dernières est venue élargir cette concurrence, préfigurant déjà, avec l'ouverture et la mondialisation des services, l'envahissement du marché par des groupes bancaires étrangers dont certains sont déjà sur la place et représentés par des bureaux.

Tout ce contexte en pleine mutation et évolution où nous voyons le secteur bancaire tunisien en plein désarroi, réagissant pour se placer dans l'international, thème que nous retrouvons 9 fois sur 12 qui semble être le cheval de bataille actuel des banques commerciales.

Mais déjà avec la banalisation des produits qui a fait perdre leur chasse gardée et leur raison d'être aux banques à l'origine étatiques et sectorielles, et la nouvelle réglementation bancaire sur la banque universelle, où il n'y aura plus de banques commerciales, d'affaires, de développement ou d'off shore uniquement, préfigure des regroupements et des fusions, déjà annoncés comme celle de « la Société Tunisienne des Banques - la Banque Nationale de Développement de Tunisie » par exemple, pour répondre aux nouvelles données et à une tendance presque universelle contre l'atomisation des banques et leur sectorisation.

Tout cela se manifeste à travers les stratégies adoptées par certaines banques commerciales dans leur communication, essayant de camoufler leur sectorisation souvent annoncée par leur nom, d'élargir leurs activités et de se placer sur le secteur international. Pour certaines, le changement de nom de Amen Bank et d'image de marque de la Banque Internationale Arabe de Tunisie (BIAT) s'inscrit dans cette stratégie de mutation.

C'est dans ce contexte que la communication institutionnelle des banques devient primordiale et devrait profiter des acquis aussi bien théoriques que pratiques pour se positionner, choisir les créneaux disponibles, se différencier de la concurrence, se construire une image, un système de valeurs constant, prégnant et devant apparaître homogène. Ces valeurs sont portées aussi bien par les noms, les logos, les devises, qui sont les éléments fixes, que par les messages verbaux iconiques et plastiques qui sont variables. C'est sur ces variables que les publicitaires auront à déployer leur art.

Les éléments fixes sont généralement porteurs de la valeur principale ou du message nucléaire qu'on retrouve par ailleurs dans toute les manifestations communicatives de la banque : entête de papiers, enseigne, fronton, toute sorte de publicité et de sponsoring. Le choix de cette valeur ne doit pas être fortuit et doit suivre une démarche méthodologique à partir d'une stratégie de positionnement. Par contre, les éléments variables (slogan, texte et image) sont porteurs soit de la même valeur principale pour ancrer celle-ci dans la mémoire du prospect par le phénomène de redondance, soit porteurs de valeurs secondaires ou messages circonstanciels qui viennent

enrichir occasionnellement les premiers. Les relations entre ces variables, principales et secondaires ou messages nucléaires et messages circonstanciels, sont multiples et ne peuvent être que des relations de complémentarité. Dans le cas où la relation serait une relation de contrariété ou d'opposition dans le sens de la logique sémiotique, elle peut être mythique si elle est voulue, ou bien, si elle ne l'est pas, c'est qu'elle traduit le désarroi d'une banque et son manque de stratégie communicationnelle.

En fin de compte, l'image de marque que la communication institutionnelle est en charge de transmettre transparait à travers toute forme de communication. L'analyse sémiologique appliquée à l'annonce, comme mode de communication institutionnelle, peut s'avérer un outil fort utile pour dégager non seulement les valeurs mais même les stratégies de communication adoptée. Elle mérite d'autres approfondissements certes, mais on peut se permettre de dire que la publicité fabrique des sens véhiculés par les signifiants du texte et de l'image, explicites et implicites réunis et qu'à travers les sens dégagés on peut identifier les valeurs qu'ils véhiculent, la logique de leur cheminement et deviner les stratégies.

LE MESSAGE D'ENTREPRISE: NOYAU DE LA COMMUNICATION INSTITUTIONNELLE

Le plus souvent pour répondre à un besoin précis de communication, l'entreprise émet des messages purement tactiques qui relèvent toujours de la circonstance particulière. C'est ce qu'on appellera les messages circonstanciels.

Simultanément à ces messages circonstanciels, l'entreprise va délivrer un message "qui l'exprime dans une réalité et un devenir qui ne doit rien aux circonstances particulières du besoin"(Schwebig P. et Chavrin F., 1988). C'est ce qu'on appelle alors le message nucléaire. Ce message revêt en outre une dimension stratégique puisqu'en plus de la nature profonde de l'entreprise, de ses valeurs et de sa culture, il communiquera aussi son devenir en intégrant les éléments les plus constants de sa stratégie. Bien que ce soit le message circonstanciel qui est le plus souvent retenu, il se trouve incapable de transmettre la cohérence et la continuité portées par la seule composante nucléaire fondée sur l'identité et la stratégie.

Ainsi l'identité alimente le message nucléaire de ses éléments particuliers. Ce message nucléaire constituera l'élément invariant puisqu'il véhicule des éléments indépendants de la circonstance particulière, se rapportant au métier, à la position de la firme, à son mode de fonctionnement et aux éléments constitutifs de son image.

La relation est toutefois profonde entre message nucléaire et messages circonstanciels, et bien que le premier soit indifférent au public qui le reçoit, les seconds brodent leurs discours respectifs sur ce noyau invariant afin de l'adapter à leurs cibles et aux circonstances particulières d'émission.

Les messages circonstanciels s'apparenteraient alors aux différentes formes de communication telles que la communication interne, financière ou autre, et qui puisent généralement dans certains des attributs de l'entreprise qu'elles valorisent pour en faire des messages singuliers, destinés à des publics particuliers. Ils ont toutefois tous pour base le même message nucléaire.

Le message nucléaire est fondé sur l'identité dans ses trois formes :

1. L'identité actuelle qui représente la réalité de l'entreprise dans laquelle doit s'enraciner toute communication valable et durable.
2. L'identité rêvée, qui est stratégique, permet de "savoir où va l'entreprise, dans quel paysage elle va s'inscrire, quelle position elle veut y tenir et comment elle peut le justifier et qui sont les préalables à toute stratégie de communication"(Schwebig P. et Chavrin F., 1988).
3. Enfin, l'identité acceptable détermine si les publics sont en situation de recevoir, de comprendre et d'adhérer aux communications de l'entreprise, car selon Schwebig et Chavrin (1988), axer son discours sur le leadership par exemple, si ce concept n'est pas dominant dans l'esprit du public, serait une erreur même si la réalité de l'entreprise l'autorise (Schwebig P. et Chavrin F.,1988).

Or si nous avons à reformuler ceci autrement, nous dirions que l'entreprise développe une formule qui dit ce qu'elle "a d'unique, de singulier, de spécifique (qui) s'appuie sur les valeurs affirmées ou latentes cultivées par l'entreprise (qui) précise sa place exacte dans un univers économique, social et concurrentiel (et qui) exprime la manière dont cette entreprise veut être perçue par ses publics"(Hébert N.,1987). Or ceci n'est rien d'autre que la formulation d'un positionnement dont "la définition (constitue) une opportunité unique pour s'assurer les meilleurs vecteurs de communication"(Hébert N.,1987).

Assimiler le positionnement au message nucléaire donne au positionnement sa dimension stratégique et l'intègre dans la démarche de communication d'une entreprise.

Si le positionnement doit constituer le point de départ de la définition de l'activité d'une firme désirant oeuvrer d'une manière moins chaotique sur son marché, c'est néanmoins sa communication qui assure son efficacité. L'entreprise communiquera d'abord avec les acteurs qui contribueront à sa mise en oeuvre effective et ensuite avec ses autres partenaires qui sauront ce qu'ils seront en mesure d'attendre d'une telle entreprise. De là tout l'intérêt de parler du positionnement pour une entreprise communicante et surtout tenue de communiquer pour assurer sa survie.

Ries et Trout (1987) trouvent le mot juste pour dire que le positionnement "constitue une nouvelle approche pour la communication, c'est un système organisé pour trouver des "fenêtres" dans l'esprit du prospect"(Ries A. et Trout J., 1987).

Le positionnement des produits ne concerne pas seulement ces derniers, il implique tout le devenir de l'entreprise. Choisir un positionnement équivaut alors à présenter toute l'entreprise d'une manière particulière, à mettre en évidence ses caractéristiques propres, ses compétences et ses modes de pensée.

Selon Porter (1985) "le positionnement dans le marché est l'une des approches de la formulation de la stratégie de l'entreprise, c'est dans son marché que l'entreprise peut atteindre ses objectifs sans être menacée par ses concurrents"(Porter M., 1985).

Ceci peut être expliqué par le fait que face à une concurrence intensive, le producteur, pour se défendre contre ses concurrents, doit s'orienter vers le consommateur pour mieux connaître son processus de décision et discerner les critères déterminants de son choix, dans le but de créer des caractéristiques distinctives à son produit et bénéficier d'une image saillante dans l'esprit du consommateur.

Du côté du prospect, le concept de positionnement a pour objectif de l'aider à connaître les différences réelles qui existent entre les divers produits ou services offerts sur le marché pour pouvoir effectuer un choix plus efficace et satisfaire ses besoins. "Le positionnement est toujours concurrentiel, le client pense toujours à un produit et à une entreprise, par rapport à d'autres produits et d'autres entreprises"(Mc Kenna, 1985).

Le positionnement est donc, selon Porter (1985), "la formule perceptuelle à succès du produit ou du service, répondant avantageusement aux avantages d'une clientèle cible, ou segment cible, car résultant en une différenciation concurrentielle réelle. C'est la différenciation du produit ou du service, subordonnée à la segmentation par avantage du marché"(Porter M., 1985).

Il s'agit de donner la totale priorité à la perception des clients, c'est pourquoi on parle de positionnement perceptuel, qui découlerait d'études perceptuelle menées auprès des clients et auxquelles il s'agirait alors de s'adapter, en cédant ou en modifiant en conséquence les produits ou les services concernés. Le mot d'ordre devient alors "cherchez le créneau !"

La localisation de ce dernier se fait par rapport aux dimensions dominantes dans l'esprit même des clients, c'est à dire leurs critères de choix déterminants.

Pour Kotler (1989), "positionner un produit consiste à le concevoir et le promouvoir de façon à ce qu'il acquière une valeur distinctive face à la concurrence auprès du marché visé"(Kotler P., 1989).

Et pour Guy Serraf, "le propre d'un produit bien positionné sur un marché est de se distinguer des concurrents et d'apporter un plus Caractérisé"(cité par Breuil A., 1985).

Au plan marketing, le positionnement performant selon Flipo (1985), est "celui qui permet à un produit ou service de se faire connaître et d'avoir une certaine notoriété auprès de sa cible" (Flipo J.P., 1985).

Ainsi, il faut que le service ou le produit comporte les différents attributs attendus par le consommateur d'une part, et que son efficacité sur ces attributs soit saillante et dépasse celles des concurrents d'autre part.

Sur le plan pratique, le positionnement pertinent doit être le plus proche de celui de "l'idéal". D'ailleurs, pour Brault (1992) "ce terme devrait signifier la place du produit ou de la marque sur la carte de la concurrence. Plus exactement la place voulue car le positionnement est un idéal. On y tend, on n'y arrive pas toujours. Il s'agit donc d'une fin et non d'un moyen, du résultat d'une multitude d'actions qu'elles soient publicitaires ou non"(Brault L., 1992).

P. Kotler et B. Dubois(1989) stipulent que "le point idéal symbolise l'image idéale du produit ou service que le consommateur désire"(Kotler P. et Dubois B., 1989).

Selon Breuil(1995), "l'image idéale sert de référence pour les stratégies marketing pour comparer celle perçue de leur entreprise, leurs produits et services" (Breuil A., 1985).

Ainsi, il apparaît que la communication publicitaire institutionnelle est par définition stratégique et se caractérise par une permanence et une cohérence fondamentale.

En communiquant sur elle-même, l'entreprise va émettre un message qui peut être constitué de deux composantes appelées messages nucléaires et messages circonstanciels.

Le message nucléaire, alimenté par l'identité de l'entreprise, revêt une dimension stratégique puisqu'il intègre les éléments les plus constants de la stratégie de l'entreprise

En outre, on a vu qu'en se positionnant, l'entreprise fait des choix, établit des priorités et construit un véritable territoire d'identité qui servira de référence pour ses actions ultérieures, en l'occurrence pour ses communications. Une fois qu'elle aura déterminé avec précision qui elle est, ce qu'elle fait et où elle veut aller, elle pourra le dire aux autres avec conviction et elle saura surtout quand et à qui le dire. La définition et la prise en compte du positionnement pourront éviter à l'entreprise les pièges de la communication. Le positionnement permet à l'entreprise de faire d'une pierre deux coups: avoir une parfaite connaissance d'elle-même et en communiquer l'essentiel. Le but essentiel d'un positionnement d'entreprise consiste à donner à l'entreprise une "position" spécifique dans l'esprit du consommateur pour le conduire vers son adhésion, et, en fonction de la

définition de cette position s'articulent toutes les décisions concernant la politique de communication institutionnelle mise en place.

Assimiler le positionnement au message nucléaire donne au positionnement sa dimension stratégique et l'intègre dans la démarche de communication publicitaire institutionnelle.

Ainsi donc, la recherche d'un positionnement constitue le meilleur point de départ pour une entreprise désirant communiquer sur elle-même. Le positionnement viendrait alors tracer l'axe stratégique sur lequel s'articuleraient toutes les décisions concernant la politique de communication.

En définitive, la communication institutionnelle est celle où une entreprise parle d'elle-même. Cependant, il faut que son besoin de communication soit justifié et étudié au préalable, sinon l'acte de communication sans besoin précis ne pourrait que traduire un désarroi et entraîner l'entreprise dans les pièges redoutables de la communication.

SOUS LES SIGNES, LES STRATÉGIES: APPORTS DE LA SÉMIOLOGIE À LA COMMUNICATION PUBLICITAIRE

Pour l'analyse de la communication publicitaire, il existe plusieurs méthodes et celles "qui sont privilégiées, sont celles de la sémiologie (ou sémiotique): traitement des langages pour dévoiler ce qu'ils signifient et communiquent"(Krief Y., 1986).

Valeurs et stratégies de communication publicitaire

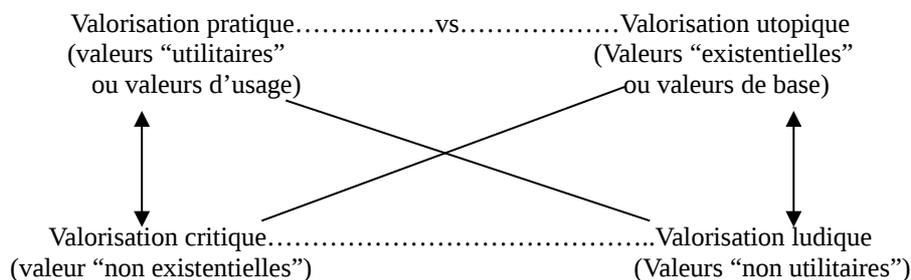
Selon Floch (1990), "aujourd'hui, les sémiologues sont unanimes pour dire que le message publicitaire est régi par une valeur principale"(Floch J.M., 1990). C'est à cette valeur que tous les signifiés iconiques, plastiques, typographique et verbaux véhiculés, doivent concorder pour assurer l'unité du message scriptovisuel.

Selon le même auteur, cette valeur clé peut se rapporter à:

1. La valorisation pratique, correspondant aux valeurs d'usage conçues comme les contraires des valeurs de base (on peut aussi parler de valeurs "utilitaires").
2. La valorisation utopique, correspond aux valeurs de base conçues encore une fois, comme les contraires des valeurs d'usage. On pourrait aussi parler de valeurs "existentielles": ce sont l'identité, la vie, l'aventure, etc.
3. La valorisation ludique, correspond à la négation des valeurs "utilitaires": (la valorisation ludique et la valorisation pratique sont donc contradictoires entre elles).
4. La valorisation critique correspond à la négation des valeurs "existentielles" qu'on pourrait investir dans le produit ou le service objet de la publicité (valorisation critique et existentielle, sont contradictoires, les rapports qualité/prix ou innovation/coût sont des valeurs critiques) (Floch J.M., 1990).

Les relations entre les différents types de valorisation peuvent être représentées dans le carré sémiotique suivant :

Figure 1. - "Le carré sémiotique de J.M.Floch"*



*source : Floch J.M. (1990), *Sémiotique, marketing et communication. Sous les signes, les stratégies*, Paris, PUF.

.....Relation de contrariété
 ———— Relation de contradiction
 <————> Relation de complémentarité

Les quatre positions sont inter définies grâce à trois relations:

La relation horizontale de contrariété, la relation de contradiction représentée par une oblique et qui correspond à la négation, et la relation de complémentarité, verticale, qui correspond à l’assertion.

Normalement, les messages publicitaires ne peuvent comporter qu’une seule valeur principale, cependant, certains peuvent en comporter deux.

En fait, seules les valeurs contraires réunies par un mythe peuvent coexister, du genre “joindre l’utile et l’agréable” dans des publicités “mythologiques”(Barthes R., 1957) ou “mythographique”(Floch J.M., 1990).

Pour J.Baudrillard (1968) tout objet peut incarner, réaliser si l’on peut dire, les deux types contraires de valorisation, ce qui permet ainsi de mieux comprendre qu’une grande partie de l’état d’âme des consommateurs, de leur pratiques et de leur consommation vient de cette transformation d’une implication entre valeurs d’usage et valeurs de base en contrariété, et de la recherche systématique d’une conciliation mythique entre ces valeurs désormais vécues comme contraires. On rêve de joindre la beauté et l’efficacité, la sécurité et l’aventure, etc. (Baudrillard J., 1968).

Ainsi, le fait de savoir que la catégorie pratique/utopique assure l’organisation minimale du fond commun des valeurs recherchées, nous permet d’être en mesure de comprendre ce genre de “publicité mythologique”(Barthes R., 1957).

Le carré sémiotique, comme on le constate, est “un modèle tout à la fois statique et dynamique: il s’agit de positions, purement différentielles, et de parcours réalisables selon des règles. Ce modèle est simple et économique (deux opérations et trois relations) et constitue un réel progrès dans la représentation de la mise en branle de la signification, des conditions minimales de sa production. Il présente le grand avantage d’être méthodologiquement contraignant. En le maniant, on s’astreint à devoir comparer ce qui est comparable, isotope, c’est à dire de même niveau. Le parcours narratif se déploie alors dans le carré sémiotique en ailes de papillons”(Floch J.M., 1990) à l’aide de deux opérations : négation et assertion indiquées dans le sens des flèches de la figure 1¹.

La connaissance de la valeur principale sous-tendue par le message publicitaire est capitale dans la mesure où c’est elle qui régit toute la communication aussi bien au niveau du déploiement visuel que verbal et à laquelle doivent se conformer tous les éléments signifiants.

Les valeurs secondaires, lorsqu’elles existent doivent pouvoir se placer normalement en relation de complémentarité. Le parcours narratif construit à partir des valeurs trouvées doit pouvoir suivre un cheminement logique.

Analyse des messages publicitaires institutionnels des banques en Tunisie

Corpus des messages publicitaires

Le préalable de toute analyse consiste dans la constitution d’un corpus. Ce terme de corpus désigne l’ensemble de documents que l’on va prendre en considération et soumettre aux procédures analytiques.

Le corpus de messages publicitaires pris en considération dans cette étude se limite aux annonces-presse parues dans un quotidien « La Presse » durant la période octobre 1999-mai 2000 et des revues économiques « L’Economiste Maghrébin », « Réalités », « Jeune Afrique » des dernières années. Ce corpus nous a permis de collecter 42 annonces relatives à 23 banques de la place.

Aussi, il paraît obéir aux règles de constitution telles que les ont définies R.Barthes et G.Péninou (Bardin L., 1975):

-Exhaustivité. C’est à dire réunion intégrale des parutions. En matière publicitaire, la collecte peut difficilement être intégrale sauf pour une campagne donnée ou un produit disparaissant du marché donc pour un ensemble naturellement clos. Mais on peut estimer qu’un corpus est suffisant lorsqu’il est marqué par la saturation, c’est à dire lorsque la poursuite de la collecte n’apporte plus d’éléments nouveaux.

Notre corpus est exhaustif pour la période et pour la catégorie d’entreprises, les banques, existant sur la place tunisienne et qui ont fait une publicité d’entreprise. Nous ne pouvons affirmer qu’il est totalement complet dans la mesure où la publicité varie dans le temps et par conséquent, nous étions obligés de chercher dans les séries des années antérieures à l’année 1999, des revues tunisiennes comme « L’Economiste Maghrébin » et « Réalités » pour trouver des annonces de certaines banques.

D’autres ne semblent pas avoir diffusé de messages, en tout cas pas sur les supports de médias consultés comme la BFT(Banque Franco-Tunisienne) ou la BTS(Banque Tunisienne de Solidarité).

-Représentativité. Cette règle corrige la difficulté de la règle précédente. Lorsque le corpus est partiel (échantillon) par rapport à l’ensemble des documents émis sur le sujet (population) il est dit représentatif si les résultats sont généralisables à cet ensemble. Selon cette règle, notre corpus semble être assez représentatif de la

¹ Voir page 6

publicité institutionnelle bancaire. D'une part la publicité institutionnelle bancaire est quantitativement minoritaire, d'autre part la comparaison avec des annonces antérieures indique une faible évolution, à l'exclusion de la campagne récente de la BIAT, les annonces récentes n'apportant que peu d'éléments nouveaux.

Par contre les résultats ne peuvent être totalement généralisables aux publicités institutionnelles d'autres secteurs (assurances, transport, immobilier, agroalimentaire, électroménager, bureautique...) qui présentent des traits distinctifs quant à l'idéologie sous-jacente et au contenu proprement dit.

-Non-sélectivité. La règle de non-sélectivité écarte tout sujet arbitraire dans la collecte des documents. Aucune annonce publicitaire institutionnelle bancaire n'a été écartée dans la constitution de notre échantillon.

-Homogénéité. Le choix d'un secteur (banque) a permis d'atteindre une homogénéité renforcée ici par le caractère stéréotypé des annonces bancaires.

-Identité du signifié. Le signifié ou l'objet de référence étant ici un produit ou plus spécialement l'institution (la banque) toute annonce constitutive du corpus a effectivement trait à la banque. Lorsque le pôle d'organisation de la collecte se trouve être non pas un produit mais une valeur (l'érotisme dans la publicité en général) ou un rôle social (l'image de la femme dans la publicité) ou un signifiant symbolique ou un procédé (par exemple telle figure rhétorique) l'application de la règle d'identité au signifié est plus délicate.

Le choix de la forme, annonces de presse, correspond à sa fréquence élevée dans la publicité bancaire comme dans la publicité en général, et à un souci de commodité dû à leur collecte et leur manipulation et à leur intérêt comme code mixte texte/image, relativement accessible par les techniques actuelles d'analyse de contenu.

Méthode d'approche pour l'analyse critique des messages contenus dans les annonces de publicité institutionnelle des banques en Tunisie

Devant la complexité du message scriptovisuel publicitaire, des concepts théoriques et des données pratiques nécessaires à la compréhension de son fonctionnement, évoqués et analysés antérieurement, une mise en ordre méthodologique s'avère nécessaire pour aborder l'analyse de ce message.

Plusieurs démarches ont été proposées auparavant, notamment celles de C.Cossette, de M.Joly et de J.M.Floch.

Pour Cossette (1973), celui-ci propose une méthode sommaire qui permet de mettre au point une "image fonctionnelle" en publicité particulièrement, avec un rapport signifié/signifiant optimal (Cossette C., 1973).

Une fois que l'image est esquissée par un visualiste spécialisé, illustrateur ou photographe, elle est soumise à une analyse sémiologique par le service de création.

Dans un premier temps, l'image fonctionnelle est soumise à une grille type d'analyse sémiologique. En abscisse, on dresse une liste exhaustive des icônèmes présents (des signifiants iconiques) dans l'image. En ordonné, on porte les critères d'évaluation de ces icônèmes et les variables visuelles arrêtées par Barthes(1967) (Barthes R., 1967).

En fait, il s'agit de coter la valeur-pertinence (grande ou petite) des icônèmes comme signifiant au concept à transmettre, et cette valeur pertinence doit être cotée par rapport à chacun des critères d'évaluation.

Certes, cette méthode permet de réduire la polysémie de l'image mais, de par son système de notation rigide et en limitant le texte à sa fonction d'ancrage, elle ne permet pas de révéler les connotations sous-jacentes, à la fois de l'image et du texte, véhiculées par les signifiants iconiques, plastiques, typographiques et verbaux et de s'assurer de leur concordance.

Quant à Joly (1993), elle donne une liste de signifiants plastiques et iconiques fort intéressante, qu'elle commente et qu'elle condense ensuite sous forme de tableau et en fait une synthèse pour révéler les messages implicites véhiculés par les signifiants plastiques et iconiques (Joly M.,1993).

Même si son approche est intéressante au niveau analytique, elle s'arrête au stade de la mise en évidence des signifiants implicites de l'image uniquement, ce qui s'avère insuffisant pour l'analyse de l'ensemble du message scriptovisuel constitué par l'annonce et ne fournit pas les repères auxquels on peut se référer pour vérifier la prégnance du message, à savoir la concordance avec la valeur clé.

Cheminement de la démarche adoptée pour l'analyse des annonces collectées

Notre démarche est pragmatique et opérationnelle partant de la structure d'une annonce type qui comporte dans la plupart des cas sans être la règle:

- un bloc-marque où on trouve le nom développé de la banque, le sigle formé par les initiales, le logo et des indications utiles comportent l'adresse du siège, les numéros de téléphone, fax, télex, adresse électronique,
- un ou plusieurs textes pouvant être: une devise, un slogan et/ou un texte informatif,
- une image qui constitue le fond sur lequel sont disposés les éléments scripturaux précédents.

Il s'agit d'analyser pour chacun de ces éléments les signifiants explicites et implicites qui s'y trouvent et dégager les valeurs qu'elles sous tendent.

Cette démarche a abouti à la réalisation de 25 fiches. Chaque fiche est relative à une banque, et peut comporter une ou plusieurs annonces. Elle comporte:

1. le nom de la banque et son sigle
2. les caractéristiques et historique de la banque

Les renseignements chiffrés qui s'y trouvent proviennent de deux articles: Le palmarès de banques tunisiennes et le classement des banques en 1998 avec des tableaux de « Sud Invest -Intermédiaire en Bourse ».

Quant à l'historique (date de création, etc. ...) il a été collecté à partir des prospectus des banques et des différents articles parus dans les revues consultées(Economiste maghrébin, Réalité, Manager, etc...).

3. l'annonce: date et page de parution dans le journal ou la revue.
4. description et analyse des signifiants implicites et explicites:
 - 4-1 du nom de marque
 - 4-2 du logo
 - 4-3 de la devise
 - 4-4 du slogan ou message
 - 4-5 de l'image
5. les valeurs dégagées.

Nous avons essayé de les identifier suivant les quatre catégories de valorisation de Floch (1990) afin de pouvoir retracer ultérieurement le chemin narratif de quelques messages et dégager les stratégies de communication recherchées (ou leur absence).

Les valeurs dégagées dans les annonces

Le tableau I résume les valeurs dégagées par l'analyse des annonces, ainsi que le type de valorisation correspondante suivant Floch (1990).

Tableau 1. - Carré Sémiotique Des Valeurs Trouvées

Valorisation pratique (Valeur utilitaire de base)	Valorisation utopique (valeurs existentielles)
<ul style="list-style-type: none"> • Professionnalisme : ATB • Affaires : ATB, BAT • Investissement, financement, accompagnement, étude : BCMA- BDET- BTEI –STUSID- BTLD- BTQI • Agriculture : BTEI- BNA- UIB • Commerce extérieur, export : UBCI-UIB- TIB –NAIB • Tourisme : STB- BNDT • Etc.. 	<ul style="list-style-type: none"> • Importance(richeesse): BEST-CITIBANK-ABC BCMA-BTLD-BTKD-STUSID • Valeurs religieuses(islamiqes) : BEST-STUSID • Confiance: Amen bank • Progrès: Amen bank • Avenir : BIAT-UIB-UBCI • Réussite : BNA-UIB • Etc..
Valorisation critique (valeurs non existentielles)	Valorisation ludique (valeurs non utilitaires)
<ul style="list-style-type: none"> • Maturité : BDET • Efficacité : BS • Compétitivité : BS • Autre manière : BEST-BTLD 	<ul style="list-style-type: none"> • Régional : BS • National : BNA-STB • Maghrébin, Afrique du Nord : NAIB-BCMA... • International: ATB- BNA- BS -BT-STB- UIB- BAT-CITIBANK- NAIB-TIB-ABC- BCMA.

LES ABRÉVIATIONS :

ATB : Arab Tunisian Bank

BIAT : Banque Internationale Arabe de Tunisie

BNA : Banque Nationale Agricole

BS : Banque du Sud

BH : Banque de l'Habitat
BT : Banque de Tunisie
BEST : Best Bank
UBCI : Union Bancaire pour le Commerce et l'Industrie (groupe Banque Nationale de Paris)
BTKD : Banque Tuniso-Koweïtienne de Développement
STB : Société Tunisienne de Banque
UIB : Union Internationale de Banques
NAIB : North Africa International Bank
TIB: Tunis International Bank
BAT : Banque d'Affaires de Tunisie
ABC : Arab Banking Corporation
STUSID: Société Tuniso-Séoudienne d'Investissement et de Développement
BCMA : Banque de Coopération du Maghreb Arabe
BDET : Banque de Développement Economique de Tunisie
BTL BANK : Banque Arabe Tuniso-Libyenne de Développement et de Commerce Extérieure
BNDT : Banque Nationale de Développement Touristique
BTQI : Banque Tuniso-Qatarie d'Investissement
BTEI : Banque de Tunisie et des Emirats d'Investissement

On voit ainsi apparaître une concentration des valeurs dans les trois catégories de valorisation: utopique, pratique et ludique.

La disposition dans le carré sémiotique, ne permet pas de trancher la question de l'appartenance de la publicité institutionnelle des banques en Tunisie à une catégorie particulière parmi celles par Floch (1990). Tout juste peut-on noter la faible existence de valeurs critiques. Les publicités institutionnelles peuvent élarger aux trois types de publicité référentielle, mythique et oblique.

Néanmoins, plus que la dénomination qui a un caractère classificatoire, c'est le cheminement du parcours narratif des valeurs dans les annonces qui est intéressant d'exploiter à travers le carré sémiotique. Il permet de suivre la logique du cheminement et de s'assurer de l'homogénéité du message, de la complémentarité des valeurs ou de leur opposition: relations de contrariété ou relations de contradictions. Les relations de contrariété pouvant exister dans le sens : joindre l'utile à l'agréable.

Nous allons essayer à travers l'examen de quelques annonces bien qu'esquissées dans les fiches descriptives si nous pouvons deviner ce parcours et accéder à la stratégie de communication institutionnelle adoptée par les banques.

Parcours narratif et stratégies de communication d'images des banques

Devant la multiplicité des annonces analysées, nous nous limitons à présenter, dans le cadre de cet article, le parcours narratif et les stratégies de communications d'images de deux banques, à savoir *AMEN BANK* et *BIAT*.
1-Annonce Amen Bank: (voir annexe)

On y décèle trois ensembles de valeurs qui se juxtaposent.

Le premier est constitué par le nouveau nom de la banque (ex CFCT) Amen Bank, qui est la translittération du nom arabe "Bank El Amen" dont la traduction est la banque de la confiance. Pour les francisants, il est asémantique. Pour les arabisants, il porte une valeur existentielle de base: confiance. Il en est de même du logo, constitué des lettres initiales en lettres stylisées, non ponctuées.

Le deuxième ensemble est constitué du slogan: « vous avez droit au progrès ». Il porte une autre valeur de base: le droit au progrès ou le progrès.

Le troisième ensemble est constitué par le texte explicatif du changement de nom, ou plutôt des avantages à tirer de la nouvelle banque, ses atouts: « structures consolidées, innovations financières permanentes, internationalisation des services, modernisation des outils de gestion » qui sont des valeurs pratiques et ludiques.

L'existence de deux valeurs de base, vient surcharger l'annonce de deux valeurs principales du moins pour les arabisants: la confiance, annoncée par le nom et le progrès auquel on a droit, annoncée dans le slogan qui sont des valeurs de base.

Les valeurs contenues dans le texte explicatif sont un mélange de plusieurs valeurs pratiques et ludiques et sont complémentaires à la deuxième valeur de base: le droit au progrès qu'elle explicite.

La valeur de base portée par le nom, saisissable uniquement par les arabisants: la confiance, choisie pourtant comme nom-devise de la nouvelle dénomination de la banque n'est ni exploitée ni concernée par le texte censé être explicatif du changement de nom qui constitue en principe le véritable axe stratégique que la banque s'est choisi pour communiquer son image de marque. Le lecteur reste sur sa faim, il est orienté sur une autre valeur et un autre registre développé par le slogan et le texte.

2-Annonces BIAT(Banque Internationale Arabe): (voir annexe)

La politique de communication de la BIAT semble complètement changer d'orientation depuis le début de l'année 2000, visible aussi bien au niveau de ses agences qu'au niveau de sa publicité institutionnelle qui tranche avec l'ancien style.

L'annonce BIAT (1), représente l'ancien style, les autres annonces (2-3-4-5) représentent une série, parues sur les quotidiens, revues ainsi que sur des affiches murales, faisant partie d'une campagne publicitaire durant l'année 2000.

2-1L'annonce BIAT(1): (voir annexe)

L'annonce est parue dans la revue La Gazelle distribuée dans les avions de TUNISAIR.

L'annonce comporte deux ensembles porteurs de valeurs. Le premier est constitué par le nom de marque développé, le second par l'association du slogan et de l'image.

Le nom de marque développé en français souligne son activité (banque), son caractère international, son arabité et sa tunisianité, valeurs ludiques assemblées allant du général vers le particulier (International, Arabe, Tunisie).

Les valeurs ne sont pas soutenues, ni par le logo (un B stylisé en vert), ni par le sigle, asémantique à consonance latine percutante.

Le deuxième ensemble est constitué par le slogan "La BIAT...une porte ouverte sur la Tunisie" et par l'image d'une porte typique de *Sidi Bou Saïd* s'ouvrant sur le golfe de Tunis.

La valeur qui s'y trouve est une valeur de base: ouverture sur la Tunisie dont la BIAT constituerait la porte. Formule métaphorique aussi bien dans le texte que dans l'image. La BIAT constitue la porte, la voie d'accès en Tunisie pour le lecteur de cette annonce: touriste, homme d'affaires, l'une ludique, l'autre de base, sans qu'on puisse y voir ou deviner aucune stratégie. On se laisse aller à admirer plus le paysage et exhaler l'odeur du parfum du jasmin et de la brise marine.

2-2 Les annonces de la campagne BIAT:

Dès le début de l'année 2000, la BIAT a lancé une campagne publicitaire illustrée par une série d'annonces, de changement de son logo et des couleurs de devantures de ses agences et de l'adoption d'une devise.

Dans ces annonces, on note l'absence du nom développé de la banque. Seul le sigle BIAT en français apparaît. Il est asémantique, ne porte pas de valeur, seulement une consonance percutante comme on l'a précédemment évoqué.

Le logo est constitué d'un carré où se trouve inclus le sigle en blanc et d'une traînée blanche qui coupe en diagonale et semble s'orienter de gauche à droite, se dirigeant vers l'infini. Cette bande sépare deux compartiments de couleur oranger-rouge ocre dans le supérieur, et bleu mauve dans l'inférieur.

Ce sont ces deux couleurs qui sont adoptées par la banque dans les frontons de ses agences.

Le texte se limite du moins pour les premières annonces BIAT(2) et BIAT(3) à un même slogan: "gagnons l'avenir, ensemble..."

La valeur principale portée par le slogan est l'avenir. La banque invite le lecteur à gagner l'avenir dans cette phrase à forte connotation, qui ouvre la voie à l'imagination et à plusieurs interprétations possibles.

Cette valeur principale ainsi que celles qui lui sont associées sont des valeurs de base, existentielles.

Les images dans les deux annonces par la répartition des plages de couleur et la présence de la bande blanche effilée, reproduisent la configuration générale du logo. Dans chacune des annonces, le logo semble résumer l'image en la schématisant. En faisant varier les thèmes des images (vue des paysages dunaires martiens, vue de la parabole de réception satellitaire ou de télescope sondant l'infini céleste) il y a là une tentative de faire assimiler le logo à l'une des images.

Les images ici ont une valeur explicative, d'identification du logo, ou inversement, et par la répétition de la forme.

Les valeurs qu'elles portent sont la conquête de la planète Mars, de l'espace, fortement imprégnée de l'évocation du futur, de l'avenir. La bande blanche qui s'en va vers l'infini, reproduite dans les images et les logos exprime le même envol vers l'avenir.

Dans la troisième annonce, la plus récente, le même schéma général est adopté avec le décor de rideau théâtral qui s'ouvre sur un texte, un message sous forme d'invitation: "Début mai, venez découvrir les agences de l'avenir. Tunis Mohamed V -Sousse El-Kantaoui".

Là encore, même valeur, l'avenir, valeur de base dont la banque qualifie également ses agences.

Dans cette campagne de publicité institutionnelle, seule une valeur principale est choisie pour constituer le thème central de la campagne et la devise de la banque. Tous les signifiants iconiques plastiques et verbaux sont orientés, sous tendus par cette valeur qui semble en constituer l'axe stratégique. Le choix des couleurs des annonces est généralement adopté comme couleurs des frontons des agences de la banque.

Le nom développé de la banque, porteur d'autres valeurs, est absent et seul le sigle BIAT, asémantique persiste. La banque semble essayer de faire oublier les signifiants contenus dans son nom et se faire identifier à partir de ses couleurs, de son logo et de son slogan à une seule valeur annoncée dans son slogan: gagnons l'avenir ensemble, expliquée par une campagne d'images évoquant l'avenir et faisant imprimer la correspondance du logo avec des images concrètes évoquant la conquête de l'avenir ou reproduisant l'effet théâtral.

On pourrait identifier le cheminement de cette campagne avec celle où à la limite la publicité institutionnelle se limiterait à montrer le logo. La seule vue de celui-ci déclencherait chez le lecteur spectateur la réminiscence des images et des valeurs déjà vues ou à laquelle cette marque est identifiée comme c'est le cas pour le logo de la marque Nike ou Coca Cola.

La campagne des annonces de la BIAT, à la différence des annonces précédentes, semble témoigner par leur homogénéité, leur prégnance, d'un changement radical et d'une stratégie claire de communication basée sur le choix d'une seule valeur clé à laquelle tous les signifiants concordent non seulement dans les annonces, mais également dans les agences et probablement dans les autres manifestations de la banque au public.

CONCLUSION

Il s'avère que presque toutes les banques en Tunisie qu'elles soient commerciales, d'affaires, off shore ou de développement ont procédé à une communication publicitaire institutionnelle durant ces dernières années. Certaines en usent plus fréquemment que d'autres, sans que l'on puisse en connaître encore les raisons.

Après avoir procédé à la collecte des annonces publiées dans les journaux et revues, nous avons essayé de les analyser en utilisant les éléments les plus accessibles de la sémiologie pour faire ressortir des signifiants explicites et implicites des constituants de ces annonces, les valeurs qu'elles supportent.

Ce travail de défrichage nous a révélé un certain nombre de constatations relativement aux valeurs et leurs supports dans les annonces.

Relativement aux valeurs, celles-ci constituent l'essence des messages communicationnels et auxquels à la limite on peut les assimiler.

Au message nucléaire correspondrait alors la valeur clé ou principale et aux messages circonstanciels correspondraient alors les valeurs secondaires.

Ceci permettrait un meilleur rapprochement terminologique et méthodologique des approches théoriques abordées lors de la communication en général et de l'approche sémiologique publicitaire en particulier.

Quant aux supports des valeurs, nous avons pu remarquer que dans la plupart des cas les valeurs principales sont portées par les noms, ou la devise. Les rares cas où elles sont portées par le logo, témoignent d'une recherche évidente de signification comme le cas de la CITIBANK, la Banque de Tunisie, l'Arab Tunisian Bank ou récemment la BIAT. Encore moins par les images sauf dans les cas où on retrouve une redondance de la même valeur comme c'est le cas de la BIAT.

Les valeurs secondaires peuvent être portées par tous les constituants de l'annonce et viennent normalement en appui ou en complément à la valeur principale.

En essayant de voir un peu plus clair dans ces valeurs, en les classant par type de valorisation suivant le carré sémiotique et en réalisant le parcours narratif: de l'annonce, on s'aperçoit alors de l'existence ou l'absence d'homogénéité des valeurs et de leur degré d'encombrement, des relations qu'elles entretiennent entre elles (complémentarité, contrariété, contradiction) qui témoignent alors de l'existence ou non d'une stratégie communicationnelle claire.

Cet exercice nous a permis d'une part de relever les forces et les faiblesses des annonces étudiées et les stratégies de communication lorsqu'elles ont pu être dévoilées.

D'autres développements et recherches doivent néanmoins être poursuivies en vue de confirmer l'hypothèse, émise initialement, du moins dans le même secteur par:

-une enquête auprès des banques en tant qu'émetteurs des messages publicitaires institutionnels et l'étude de leurs positionnements stratégiques;

-une enquête auprès des agences publicitaires comme partenaires des banques dans la finalisation des annonces pour connaître les techniques spécifiques appliquées à la communication publicitaire institutionnelle;

-une enquête auprès des publics (employés, public indifférencié, public stratifié) en tant que récepteurs des communications institutionnelles et destinataires finals chez lesquels se forge l'image des banques.

Cette étude pourrait servir de point de départ à d'autres recherches qui s'intéresseraient à l'étude de la communication des produits bancaires pour compléter et éclairer l'ensemble de la politique communicationnelle des banques et affiner leurs stratégies marketing.

Bibliographie

Bardin L. (1975), *Les mécanismes idéologiques de la publicité*, Paris, Ed. Delarge J.P.

Barthes R. (1957), *Mythologie*, Paris, Seuil.

Baudrillard J. (1968), *Les systèmes des objets*, Paris, Gallimard.

- Brault L. (1992), *La com, la communication d'entreprise au-delà du modèle publicitaire*, Paris, Dunod.
- Breuil A. (1985), *Image de marque et notoriété*, Collection Dunod-Economie.
- Cossette C. (1973), Vers une grammaire de l'image publicitaire, *Communication et langage* n°19, 3ème trimestre.
- Flipo J.P. (1985), Quand les services se mettent au service de l'industrie, *Revue Française de Gestion*, Septembre- décembre.
- Floch J.M. (1990), *Sémiotique, marketing et communication. Sous les signes, les stratégies*, Paris, PUF.
- Hébert N. (1987), *L'entreprise et son image*, Paris, Dunod.
- Joly M. (1993), *Introduction à l'analyse de l'image*, Paris, Nathan.
- Kotler P. et Dubois B. (1989), *Marketing management*, Paris, 7ème Edition Public-Union.
- Mc Kenna (1985), *Stratégie de l'entreprise à la conquête de nouveaux marchés*, Paris, Inter-Edition.
- Krief Y. (1986), L'entreprise, l'institution, la marque: Niveaux de langage dans la communication, *Revue Française de Marketing*, 4, 109.
- Porter M. (1985), *Competitive strategy*, New-York, Free Press.
- Ries A. et Trout J. (1987), *Positioning :the battle of your mind*, Paris, Mc Graw-Hill.
- Schwebig P. et Chavrin F. (1988), *Les communications de l'entreprise*, Paris, Mc Graw-Hill.

LEXIQUE (DIC. LAROUSSE)

Affiche

Avis officiel, publicitaire et placardé dans un lieu public

Ancrage	Action d'ancrer. Fixer avec une ancre une idée dans l'esprit de quelqu'un, la lui inculquer. Ancrer le sens: arrêter, fixer, canaliser le sens.
Asémantique	En linguistique, se dit d'une phrase qui n'a pas de sens mais qui peut être grammaticale.
Bloc-marque	Ensemble logo-nom de marque qui sert à identifier une marque de produit ou de prestation de service et en refléter l'image de marque.
Communication	nf. le fait de communiquer : être en communication avec quelqu'un. Action de communiquer quelque chose, avis, message, renseignement: communication d'une nouvelle.
Connotation	Ensemble de valeurs affectives prises par un mot en dehors de sa signification
Dénotation	Sens permanent d'un mot par opposition aux variables qu'il prend dans des contextes différents. Objet réel désigné par un signe.
Devise	Paroles caractéristiques exprimant d'une manière concise une pensée, un sentiment.
 Icônèmes	Ensemble de graphiques distincts et figuratifs.
Iconique	Relatif à l'image
Image de marque	Représentation favorable que se donne, vis à vis du public: une figure, une institution, une personnalité
Marque:	nf. Signe matériel ou empreinte servant à reconnaître une chose, à la distinguer d'une autre, à identifier une fonction. Marque de fabrique, de service ou seulement marque tout signe servant de distinguer des produits, des objets ou des services.
Média:	Nom masculin invariable de macro-média Technique de diffusion de masse de l'information (radio, télévision, presse, publicité etc.) constituant à la fois un moyen d'expression et un intermédiaire transmettant un message à l'intention d'un groupe. Plan média, recherche d'une combinaison de média et de supports permettant d'atteindre le maximum de consommateurs visés par la publicité.
Message	Communication, nouvelle, jugée souvent importante transmise par quelqu'un. Message publicitaire, expression préconisée par l'administration pour remplacer spot publicitaire
Polysémie	Propriété d'un mot qui présente plusieurs sens.
Positionnement	Action de positionner
Positionner	V. Indiquer les coordonnées géographiques d'un navire, l'emplacement exact d'un engin, d'une troupe, la place d'un produit dans un ensemble et..
Prospect	Personne, firme qui peut devenir client d'une entreprise.
Prospectus	Brochure donnant le plan, la description d'un ouvrage, d'un établissement d'une affaire etc.. Feuille ou brochure diffusée à des fins publicitaires.
Publicitaire	Qui s'occupe de la publicité. Qui concerne la publicité: annonce publicitaire.

Publicité	Caractère de ce qui est public: la publicité des débats juridiques. Ensemble des moyens employés pour faire connaître une entreprise pour inciter à l'achat d'un produit etc.. Publicité directe, transmission directe de messages publicitaires (lettres, traits, dépliants etc.)à des prospects.
Rhétorique	Ensemble de procédés et de techniques permettant de s'exprimer correctement et avec éloquence. Figure de rhétorique: tournure de style qui rend plus vive l'expression de la pensée. On distingue dans les figures de rhétorique, les figures de mots, qui consistent à détourner le sens des mots et les figures de pensée qui consistent certains tours de pensée indépendants de l'expression.
Sémantique	Qui a trait au sens: le contenu sémantique d'un mot qui rapporte à l'interprétation d'un système formel. Etude du sens des mots et des énoncés.
Sémiologie	L'analyse sémiologique d'un message publicitaire : affiche, annonce ou autre, a pour but de savoir comment le simple jeu de signes, la présence ou l'absence d'un signe mineur l'oubli d'un détail, le changement d'un seul élément suffisent à modifier le sens du message et par conséquent, peuvent ou non être décisifs, la sémiologie établit les fonctions des signes dans l'expression du signifié publicitaire.
Sigle	Lettre ou groupe de lettres initiales constituant l'abréviation de mots fréquemment employés.
Signe	Ce qui permet de connaître, de deviner, de prévoir, indice, marque, signe de pluie. Élément du langage, geste, mimique, l'élément graphique ou plastique qui permet de faire connaître, de communiquer: signes verbaux, se parler par signe.
Signifiant	Image acoustique ou visuelle, constituant formel d'un signe.
Signifié	Sens contenu, sémantique d'un signe
Slogan	Phrase publicitaire, formule de propagande, brève et frappante.
Stratégie	Art de diriger un ensemble de dispositions pour atteindre un but.
Symbole	Signe figuratif, être animé ou chose qui représente une chose abstraite, qui est à l'image d'une chose: la balance est le symbole la justice. Tout signe conventionnel abréviatif. Signe figuratif d'une grandeur, d'un nombre, d'une opération, d'un être mathématique ou logique de nature quelconque.
Symbolique	Qui sert de symbole, qui a le caractère d'un symbole : langage symbolique. Qui n'a pas de valeur, d'efficacité en soi; geste purement symbolique. Qui a une structure proche de celle du langage. ensemble de symboles propres à une religion à un peuple, etc. Science qui explique les symboles
Translittération	Transcription faite en transposant les lettres d'un alphabet par les lettres d'un autre alphabet.
Valeur	Qualité physique, intellectuelle, morale de quelqu'un. Qualité de quelque chose digne d'intérêt, d'estime.

Pour limiter la taille du fichier, les images ont été supprimées dans cette version internet.