

La publicité bancaire au Maroc : quelques stratégies argumentatives

Elyaagoubi Ahmed

Ecole Supérieure de Technologie-Khénifra

Université Moulay Ismail- Meknès

Résumé :

Le discours publicitaire est un genre discursif qui cherche, par divers moyens, la persuasion de l'auditoire. De ce fait, la rhétorique publicitaire use de différentes stratégies afin d'inciter les sujets- consommateurs à adopter une réaction vis-à-vis d'un produit commercial ou d'un service. Notre communication s'intéressera à la publicité bancaire, un domaine qui connaît une concurrence accrue entre différentes institutions. Chacune essaie de faire valoir ses produits à travers diverses formes publicitaires qui relient images, affiches et slogans accrocheurs. Nous nous intéresserons, donc, aux différentes techniques argumentatives et rhétoriques utilisées par les campagnes publicitaires bancaires, notamment la Banque Populaire, Attijariwafabank, CIH...etc. Notre objectif est de déceler les constituants du discours publicitaires et les parcours argumentatifs de ces publicités.

Mots clés :

Argumentation –Rhétorique-Discours –Publicité- Bancaire

Summary:

The discourse of advertising is a discursive genre that seeks, through various means, the persuasion of the audience. As a result, advertising rhetoric uses

different strategies to induce consumers to adopt to a commercial product or service. Our paper will focus on banking advertising, an area that is witnessing increased competition among different institutions. Each one tries to promote its products through various advertising forms that connect images, posters and catchy slogans. We will, therefore, be interested in the different argumentative and rhetorical techniques used by the bank advertising campaigns, notably Popular Bank, Attijariwafabank, CIH ... etc. Our goal is to identify the constituents of the advertising discourse and the argumentative paths of these advertisements.

Introduction :

Le secteur bancaire au Maroc connaît une concurrence ardue, c'est pour cette raison que les différentes institutions essaient de s'imposer par tous les moyens. A cet égard, la publicité joue un rôle déterminant quant à la réussite économique d'une institution bancaire. Notre travail a pour objectif de déceler quelques stratégies argumentatives et rhétoriques utilisées par certaines banques marocaines, notamment la Banque Centrale Populaire (BCP), AttijariWafaBank et Banque marocaine Commerciale Extérieure (BMCEbank) afin d'attirer un grand nombre de clients. Ce choix peut se justifier par le fait que ces trois institutions occupent une part importante du marché. Nous tenterons, donc, de répondre aux questions suivantes :

- Quelles sont les stratégies argumentatives les plus utilisées par les publicités bancaires ?

- Le choix des images et symboles concourent-ils à la réussite des campagnes publicitaires ?

Pour tenter de répondre à ces questions, nous poursuivrons la démarche suivante, nous commencerons d'abord par des définitions des concepts clés de notre sujet, en l'occurrence le discours publicitaire, l'argumentation publicitaire puis nous passerons à l'étude de notre corpus constitué, principalement, de quelques affiches publicitaires des banques choisies afin de déceler les types d'arguments les plus sollicités par ces derniers.

Nous soulignons que cette étude s'inscrit dans une perspective sémio-linguistique. Notre référence de base est le travail de Jean Michel Adam et Marc Bonhomme(2007), « L'argumentation publicitaire : Rhétorique de l'éloge et de la persuasion », nous nous référons, aussi, à l'analyse faite par R.Barthes à propos de l'image publicitaire.

Nous essaierons de défendre l'hypothèse selon laquelle l'association de la composante linguistique et iconique renforce le côté argumentatif de toute affiche publicitaire.

I- Notions définitoires :

-1-La publicité :

Il est évident que tout message publicitaire se fixe pour objectif d'obtenir du destinataire un comportement d'achat favorable à travers des techniques persuasives variées alliant dans la plupart des cas des textes et des images. Selon Adam et Bonhomme (2007 : 7), « *comme tout genre discursif, la publicité a une histoire et s'inscrit dans les mutations d'un corps social et d'une économie, la publicité au sens large de séduction commerciale est sans doute aussi vieille que l'apparition de l'écriture* »¹. Actuellement, la publicité est présente partout, toutes les sociétés ont eu recours à ses services pour faire valoir des marchandises ou des produits voire influencer et modifier des habitudes et comportements. La publicité, souligne Paul Valéry, « *insulte nos regards, falsifie les épithètes, gâte les paysages, corrompt toute qualité et toute critique* »². Cela montre, clairement, l'importance accordée à

¹J.M.Adam, M.Bonhomme « L'argumentation Publicitaire : Rhétorique de l'éloge et de la persuasion », A.Colin 2007, P7

²P.Valéry « variétés », Gallimard, 2002

la publicité vu les bénéfices qu'elle permet de remporter aux différentes entreprises. Ainsi, la publicité use de différentes stratégies afin de conquérir le plus grand nombre possible de clients. A cet effet, l'argumentation et la rhétorique concourent de façon manifeste à la commercialisation réussie du produit tout en s'adaptant « *aux préconstruits socioculturels du public, qui, de cible passive, se mue ainsi en coénonciateur. Le discours de l'annonceur tend à se conformer à ce que le public aime ou veut entendre* »³ (Adam et Bonhomme 2007, 34)

2-Le message publicitaire :

Le message publicitaire utilise des symboles linguistiques oraux, écrits ou photographiés destiné à un récepteur qui doit décoder et saisir le but du message. De ce fait, « *la communication publicitaire, selon Adam et Bonhomme (2007 : 27), est conçue comme une relation à sens unique entre un pôle annonceur et un pôle public* ». ⁴Différentes théories de communication comme celles de Jakobson, Shannon et de Weaver ainsi que le modèle linéaire de Laswell ont fortement influencé et instauré les règles de l'échange publicitaire. Ainsi, les concepteurs des publicités insistent sur la façon la plus efficace pour persuader le récepteur qui est appelé à montrer une réaction favorable vis-à-vis du produit. Dans ce sens, le choix pertinent des techniques persuasives dans la construction du discours publicitaire s'avère un indicateur déterminant quant à la réussite d'une campagne de promotion publicitaire. Parmi ces indicateurs, il y d'abord, la nature du support ou le canal choisi pour véhiculer une telle publicité, puis, le choix des images, logos ou couleurs déterminent, en grande partie, l'effet persuasif recherché par l'annonceur publicitaire ; s'ajoute à cela, la connaissance des valeurs, affinités et culture du public visé. Dans cette perspective, Maingueneau avance : « *un texte publicitaire (...) n'est pas étudié seulement comme une structure textuelle, un enchaînement cohérent de signes verbaux, ni comme un des éléments d'une stratégie de Marketing, mais comme activité énonciative rapportée à un genre de discours : le lieu social dont il émerge, le canal par lequel il passe (oral, écrit, télévisé), le type de diffusion qu'il implique...etc., ne sont pas dissociables de la*

³ J.M.Adam, M.Bonhomme« L'argumentation Publicitaire : Rhétorique de l'éloge et de la persuasion », A .Colin 2007, P 34

⁴ Ibid, P . 27

façon dont le texte s'organise »⁵ (Maingueneau 1996 :2). cela montre, clairement, que le message ou texte publicitaire est régi par des conditions d'énonciation particulières

II-Structure du discours publicitaire :

Le discours publicitaire est caractérisé par une double genèse sémiologique. En effet, la plupart des publicités se présentent, selon Adam et Bonhomme, comme « *une structure sémiologique mixte, un hybride flou et instable* »⁶. En effet, la plupart des productions publicitaires choisissent des textes alliés à des images comme base de promotion d'un produit quelconque. L'alliance du signifiant iconique et linguistique amplifie la portée persuasive et argumentative de la publicité. A cet effet, les institutions commerciales, en général, et bancaires, en particulier, se basent sur cette technique afin de gagner le public-cible. Ainsi, le choix du logo de la banque, nom du produit, couleurs et calligraphies ne doit pas être arbitraire étant donné la grande concurrence que connaît ce domaine. Dans ce qui suit, nous allons présenter notre corpus qui sera étudié selon une perspective sémiologique. Nous nous intéresserons, plus particulièrement, à l'analyse des logos, couleurs et messages linguistiques diffusés par les institutions bancaires, objet de notre étude.

1-Le Signifiant Iconique :

En publicité, l'image revêt une grande importance du fait qu'elle a un impact particulier sur notre vécu. La plupart des chercheurs la définissent comme un signe ou ensembles de signes ayant une certaine ressemblance avec la réalité, sa présence *envahissante* dans la plupart des messages publicitaires explique son grand pouvoir attractif auprès des clients. En fait, nombreuses sont les publicités que nous apprenons et mémorisons grâce à la présence du signifiant iconique.

A- La Banque Populaire :

⁵ Maingueneau, D. (1996), les termes de l'analyse du discours, P.2

⁶ Adam, J. M et Bonhomme, M., idem, P55

Nous étudierons les composantes des affiches publicitaires suivantes afin de dégager leurs spécificités sur le plan argumentatif. Nous adopterons le modèle proposé par R. Barthes (1964) selon lequel, l'image publicitaire consiste en une imbrication étroite de deux systèmes sémiologiques. Il s'agit, d'une part, de l'image dénotée qui constitue le premier niveau ou « l'état académique de l'image », à travers lequel celle-ci « message sans code », se contente d'enregistrer, dans un rapport quasi tautologique, la référence aux objets qu'elle représente »⁷ et d'autre part, l'image connotée où on assiste à la venue du code et à la genèse du sens qui se fait par l'injection des signifiés connotatifs, secondaires et culturels



Affiche N°1

⁷ R. Barthes « Rhétorique de l'image » in communication N°4, paris, Seuil, 1964.



Affiche°2

1.1.- Le Logo :

Les institutions bancaires sont conscients de l'importance du choix du logo au cœur de leur stratégie publicitaire, c'est ainsi qu'elles ont accordé une place importante à son choix. J.M Adam et M.Bonhomme le définissent comme suit : « *Le logo constitue un signifiant publicitaire équivoque ou une image- mot, fluctuant entre le langage et le dessin* »⁸. Il appert, donc, que le logo est un moyen de communication et d'identification important pour toute entreprise qui cherche à valoriser un quelconque produit. Son choix n'est pas aisé dans la mesure où il est le signe de ce que l'entreprise veut dire d'elle même.

Le choix du « cheval » comme logo de la Banque Populaire est significatif dans la mesure où cet animal est réputé dans notre culture arabo-musulmane comme étant symbole de la force, de la puissance, de l'élégance et surtout de noblesse. A cet égard, son choix par cette banque n'est, certes, pas arbitraire, mais c'est une stratégie qui vise à montrer la grandeur et le développement de cette institution. La posture du cheval en élan veut montrer l'ambition qui entoure cette banque qui est prête à démarrer et accompagner les clients dans n'importe quel projet.

1. 2-les Couleurs :

Les couleurs ont une grande influence sur le choix du consommateur étant donné que c'est la première composante visuelle à laquelle est confronté le client. En effet, les couleurs déterminent en grande partie notre attirance envers un objet ou produit. Il s'avère, donc, que leur choix lors d'une campagne publicitaire doit obéir à des normes strictes qui prend en

⁸ J .M.Adam et M.Bonhomme, idem

considération les goûts du consommateur et non pas celui du concepteur. Ainsi, les trois couleurs qui identifient visuellement le groupe BP, en l'occurrence, l'orange, le marron et le gris véhiculent, certes, des valeurs que la banque veut transmettre à ses clients.

2-La composante linguistique :

La première affiche comprend le message suivant :

« Je change pour vous, je ne cesse d'évoluer pour vous, je ne cesse de m'élancer pour vous BP faite pour vous ».

Les trois propositions sont présentées à la manière d'un dialogue entre une entité émettrice qui essaie de montrer à l'entité réceptrice sa prédisposition à œuvrer pour satisfaire ses besoins et ses demandes. Ce sont des phrases répétitives courtes, concises et pourvues d'un rythme interne des rimes et d'allitérations puisqu'elles commencent et se terminent, toutes, par les mêmes marques énonciatives « je- vous ». L'intention de l'annonceur, à travers ce choix, c'est de mettre en valeur le client. Ce n'est qu'à la signature finale qu'on rencontre le nom de la banque. Le choix des trois verbes n'est pas arbitraire dans la mesure où « Changer, évoluer, s'élancer » expriment des actions évolutives significatives. Ils appartiennent, aussi, au même champ lexical, celui de l'évolution et le changement dans le sens positif. Ainsi les trois verbes mettent en exergue la prédisposition de la banque à agir et à progresser dans l'intérêt de ses clients.

La deuxième affiche, qui est une publicité d'un produit offert par la BP, présente l'image d'une famille heureuse qui a pu acquérir une maison grâce aux facilités présentées par la banque, en l'occurrence un taux de crédit encourageant. Ainsi, le large sourire des membres de la famille revêt une signification particulière. L'emploi du terme « Douira » emprunté de l'Arabe Marocain accentue cette atmosphère de joie et de gaieté recherchée par cette publicité. En effet, acquérir un toit pour abriter sa famille est un rêve tant convoité par n'importe quel chef de famille. Cette publicité incitative joue, donc, sur ce côté socioculturel dans le but de persuader et de toucher le plus grand nombre de clients possibles.

B-BMCE BANK :

BMCE bank a été fondée en 19. Elle est classée parmi les trois premières banques. Ses activités ont prospéré ces dernières années en s'ouvrant sur d'autres marchés, notamment sur le continent africain en ouvrant des agences dans plusieurs pays d'où son nouveau nom BMCE BANK OF AFRICA. Nous allons nous concentrer sur l'analyse des affiches ci-dessus



Affiche1



AFFICHE2

D'un point de vue dénotatif, l'on remarque la présence d'un jeune couple, entrain de contempler un lieu entrain de se construire autour d'un grand immeuble blanc qui ressemble au siège de la banque. Ce lieu n'est autre que le continent africain symbolisé par le désert qui voltige autour des nouvelles constructions. Le logo de la banque et l'expression « BMCE BANK OF AFRICA » témoignent de l'accompagnement de la banque pour cette avancée tant sur le plan patrimonial qu'économique. Cette affiche s'inscrit, donc, dans la volonté de cette banque de s'imposer comme une institution capable d'apporter le dynamisme sur le continent africain. Le jeune couple symbolise la force et l'ambition qui entoure les rêves de stabilité et surtout de prospérité économique. A l'aide de cette affiche publicitaire, l'on veut montrer l'ouverture de la BMCE Bank sur le marché africain et sa volonté de participer au développement de ce continent qui dispose des potentialités importantes. Le choix des couleurs donnent une harmonie au contenu que l'affiche veut véhiculer. Ainsi, le blanc est réputé pour être une couleur d'espérance, de simplicité et de nouveauté tandis que le bleu évoque l'espace, l'eau et le ciel. Il symbolise, donc, la liberté, la confiance et la fraîcheur. Il est associé, aussi, à des idées de rêve et de jeunesse.

La deuxième affiche évoque la question des financements des études supérieures qui constitue une préoccupation majeure pour tous les parents. Ces derniers n'ont qu'un seul souci, c'est le fait de voir leurs enfants disposer d'une bonne formation universitaire. En effet, cette publicité montre une jeune étudiante qui vient de décrocher son diplôme comme le montre la tenue qu'elle porte. L'expression de son visage avec son large sourire jovial manifeste la grande joie qui envahit cette étudiante et surtout la fierté de sa maman qui la serre d'une manière chaleureuse. A travers cette affiche, l'on cherche à éveiller et surtout à atténuer les craintes des parents à l'encontre de l'avenir de leurs progénitures. A cet égard, la composante linguistique qui accompagne cette affiche vient pour expliciter davantage l'objectif de cette publicité. Ainsi, l'on trouve « *BMCE Enseignement plus, un financement sur mesure pour les études supérieures de votre enfant au Maroc* » qui énonce d'une manière précise la vocation de la banque à accompagner à la fois les parents et les enfants dans leur entreprise. L'on dégage, aussi, une promesse permanente de la BMCE à respecter ses

engagements à l'encontre du public cible. Ce slogan affiche, donc, d'une manière poétique la relation entre enseignement supérieur et financement. la banque s'engage à garantir les moyens financiers pour aider les parents à réaliser leurs rêves concernant l'avenir de leurs progénitures. Les couleurs choisies dans cette affiche manifeste l'ambiance de fierté et surtout de bonheur ressentis conjointement chez la fille et sa mère, une touche féminine qui exprime à la fois les sentiments de douceur, de beauté et de bonté. Cette affiche cherche, donc, à influencer la cible en l'incitant à s'identifier aux personnages représentés à travers lesquels le consommateur peut facilement se reconnaître.

C- ATTIJARI WAFANK :

Cette banque est classée parmi les premières entreprises financières aussi bien au niveau national que continental. Selon les statistiques émises en 2016, ATTIJARI WAFANK a occupé la première position sur le plan national et la 8^{ème} sur le marché continental. Nous tenterons, donc, d'en faire une lecture de quelques affiches publicitaires afin de déceler quelques caractéristiques argumentatives propres à cette entreprise. Nous commencerons par l'identification du logo employé par AttijariWafabank :

1- Le Logo :



Le logo représente le signe des montagnes de l'Atlas aux couleurs jaune et rouge. Cette identité visuelle permettra à la banque de mieux s'identifier auprès des clients et surtout de se distinguer des autres institutions concurrentes. En fait, le choix de la chaîne de l'Atlas qui constitue une composante géographique importante au Maroc et qui s'étend sur trois pays du

Maghreb n'est pas du tout aléatoire puisque les montagnes expriment, généralement, le principe de l'extériorisation de la puissance par ses sommets et l'exploitation des énergies de la terre. Ce logo, donc, cherche à montrer que la banque est en plein épanouissement et évolution. Les couleurs choisies sont en parfaite synergie avec les autres composantes, notamment le nom de la banque calligraphié en gros caractères.

2- Analyse d'une affiche :

Constatons l'affiche ci-dessus :



Nous retenons l'image d'un jeune homme dans une situation de soulagement total, comme le montre l'expression de son visage et les bras tendues, du fait qu'il est poussé par d'autres personnes. Les expressions qui accompagnent cette image « *pour soutenir les jeunes actifs on a pensé à tout, solutions Bidaya. Le meilleur de la banque pour des jeunes actifs* » et la signature avec le logo et le nom de la banque.

Cette campagne vise une partie importante de la population, à savoir les jeunes. Elle leur propose des formules avantageuses afin de les aider à commencer leur vie aussi bien sur le plan professionnel que personnel. Le choix de l'expression « solutions Bidaya », qui allie deux termes de langues différentes (le français et l'Arabe Marocain), a pour objectif d'attirer l'attention de cette frange ciblée étant donné que le « code-switching » est un procédé trop convoité par les jeunes d'autant plus que la portée sémantique des termes « solutions » et « Bidaya » acquiert une importance cruciale et s'accommode parfaitement avec l'image choisie. En fait, tout jeune a besoin dans ses débuts d'être épaulé financièrement et c'est à ce

stade qu'intervient l'offre de la banque en vue de l'aider à faire un bon commencement dans sa carrière. Le choix, donc, de tous ces éléments iconiques et linguistiques renforce la force persuasive de cette affiche.

Conclusion :

Les stratégies argumentatives utilisées par les institutions bancaires marocaines se basent, essentiellement, sur la concordance des éléments iconiques et linguistiques. En effet, comme nous l'avons pu remarquer à travers l'analyse des affiches ci-dessous, l'image participe pleinement au renforcement du dispositif argumentatif du produit que l'on veut

promouvoir. Ainsi, les images choisies essaient de mettre en relief des figures ou des personnes qui montrent des signes de réussite, c'est-à-dire des prototypes qui incarnent la réussite sociale comme le montrent les signes extérieurs qu'ils portent telles des costumes avec des cravates ou des tenues de remise des diplômes. Des personnes qui forment un idéal social dans la mesure où chacun de nous rêve d'être à leur place. Nous avons pu, aussi, déceler l'impact que peut jouer le logo étant donné qu'il est la première composante de l'identité visuelle exposée au client. En fait, les logos sont, généralement, empruntés de la culture locale ou nationale à l'instar du cheval pour la BP, les montagnes de la chaîne de l'Atlas pour AttijariWafabank tandis que la BMCE a opté pour La perle nacrée, «une sphère parcourue par une courbe d'énergie bleue faisant écho à la signature de la marque », en tant qu'emblème de la beauté naturelle ayant un pouvoir symbolique. Ainsi, chaque institution bancaire veut véhiculer ses propres valeurs à travers le choix de ses propres logos et signatures. En ce qui concerne les expressions linguistiques, nous avons pu dégager que les publicités prennent en considération la trace phonique des mots choisis de telle sorte que le public puisse apprécier leur effet sonore et mieux les retenir. Il y a, aussi, le recours au code switching comme « solutioBidaya » ou « crédit Douira » qui vise, par ce mélange entre les deux codes à instaurer une complicité et faire référence à des valeurs communes.

BIBLIOGRAPHIE

- Adam, J.M et Bonhomme, M. (2007), *l'argumentation publicitaire: Rhétorique de l'éloge et de la persuasion*, Paris Ed ; Armand Colin.
- Barthes, R.(1964) « Rhétorique de l'image » in communication N°4, paris, Seuil.
- Bonhomme, M., (1988) : « De l'énoncé publicitaire : les slogans pour résidences secondaires », In le Texte et l'image, G. Maurand éd., presse de l'université de Toulouse-le-Mirail
- Cathelat, B., (1987) : Publicité et société, Paris, Payot.
- Maingueneau, D. (1996), les termes clés de l'analyse du discours, Paris, Ed. Seuil,
- Valéry, P. (2002), « variétés », Gallimard, Paris