

DISCOURS INSTITUTIONNEL – DISCOURS PUBLICITAIRE: APPROCHE DÉLIMITATIVE

Lavinia SUCIU

Politehnica University of Timișoara

Résumé: La prémisse de notre démarche réside dans l'observation rapportée à l'existence d'une perception sur le discours institutionnel de type signature, selon laquelle il est encadré dans la sphère du discours publicitaire. En dépit de leur similarité, déterminée par le même émetteur (l'entreprise) et par la construction identique (le slogan), on considère que cette acception ne correspond pas à la réalité de la situation de communication spécifique à l'entreprise. Par conséquent on s'évertue à délimiter les deux types de discours, en procédant à une analyse comparative reposant sur les points suivants: la fonction, le but, l'orientation, la configuration, l'aspect sémantique, l'envergure temporelle.

Mots-clés: communication d'entreprise, distinction, discours, identité, social, produit

1. La communication d'entreprise

La sortie du silence de l'entreprise connaît actuellement un développement considérable. Ce phénomène, connu sous le nom de *communication institutionnelle* représente le corollaire de la nouvelle conception de l'entreprise, où celle-ci trouve sa légitimité non seulement dans le registre réalisateur, mais aussi dans celui de la vocation qui inspire la production et qui s'adresse à la collectivité. Cette situation révèle le double statut de l'entreprise: *celle-qui-produit* et *celle-qui-inspire-la-production* et, par conséquent, elle rend décelable le clivage de sa communication en publicitaire et institutionnelle (P. Weil, 1990). Les deux formes de communication d'entreprise, dont les contours ont été nettement tracés et dont la place dans la structure de l'entreprise est distincte, jouissent d'un même émetteur (l'entreprise) et supposent la promotion d'une image valorisante: celle du produit/du service (la publicité) et celle de l'entreprise (la communication institutionnelle). Si la communication publicitaire témoigne du fait que l'entreprise-émettrice est *celle-qui-produit* (l'émetteur-marque), la communication institutionnelle est la conséquence de l'autre statut de l'entreprise, à savoir le *sujet pensant et dirigeant sa production, celui qui inspire et réalise une mission*. C'est de cette position que l'entreprise s'adresse à la communauté, à la société, par un discours qui, à la différence du discours publicitaire visant éveiller le désir du produit, tente d'attester la dimension d'acteur social acquise par l'entreprise.

Bien que les concepts soient définis de manière précise en ce sens, nous avons constaté que dans le cas d'un type de discours institutionnel – le discours-signature – les limites semblent moins inflexibles, de telle sorte qu'il est souvent perçu comme discours publicitaire. Les facteurs dominants de cette acception sont représentés par l'émetteur commun (l'entreprise) et la structure formelle identique (le slogan) de ces

deux types de discours. Ainsi, il s'impose de trancher sur leur conceptualisation et, par conséquent, on se propose de distinguer les deux discours, en procédant à une analyse comparative, susceptible de justifier la spécificité de chacun et décelable à travers l'aspect sémantique, les fonctions, le but et l'envergure temporelle, l'orientation, la configuration, l'envergure temporelle.

2. Discours-signature – discours publicitaire. Délimitation

L'individualisation des deux types de discours doit avoir forcément comme prémisse la différenciation entre les formes institutionnelle et publicitaire de la communication d'entreprise : tandis que la publicité est un moyen, la communication institutionnelle est un état d'esprit (B. Dagenais, 2002). Compte tenu de la duplicité de l'émetteur, grâce à laquelle il détient *une carte d'identité*, comme inventaire de son activité, mais aussi *une carte de visite* synthétisant sa mission (P. Weil, 1990 : 37), le message correspondant à ses deux dimensions porte sur le produit et, respectivement, sur soi-même. La communication publicitaire vise la promotion du produit afin d'augmenter la vente, alors que la communication institutionnelle se propose de promouvoir l'image de l'entreprise, fondée sur l'expression de la politique organisationnelle (*voilà ce qu'on peut faire et on le fait pour la société*). Par rapport à la publicité, centrée sur le produit et, par cela, promotrice de l'aspect réalisateur de l'entreprise, la communication institutionnelle met en lumière l'aspect implicite de l'activité de production, le *côté humain* de l'entreprise, comportant la portée du facteur humain au niveau de la politique organisationnelle.

2.1. Le but

La différenciation des deux discours rapportable à leur finalité représente la conséquence directe de la distinction conceptuelle et fonctionnelle des types de communication où chacun d'entre eux est inclus. Le discours publicitaire vise l'augmentation des ventes, le développement du marketing, donc une performance de l'entreprise sur le plan des affaires, propre à la communication publicitaire. Le discours-signature poursuit un intérêt de facture sociale, à savoir celui d'imposer le côté humain de l'entreprise comme garant de sa notoriété, spécifique pour la communication institutionnelle. Son message portant uniquement sur l'entreprise, a pour objectif de légitimer l'existence de celle-ci vis-à-vis de tous les publics : l'ensemble du marché, mais également l'environnement économique et social (J. Longatte, 1993 : 245). Le message publicitaire est centré sur le produit ou le service et il a un double objectif : informer et persuader le consommateur d'acheter le produit ou de choisir un certain service.

Dans le plan discursif la différence est évidente :

Mr. PIBBS, la bière décontractée (discours publicitaire)

Moulinex libère la femme (discours-signature).

Si dans le premier exemple l'objet du discours est le produit (la bière), dont la qualité exceptionnelle la rend désirable, dans le deuxième, l'objet du discours constitue une idée (la libération de la femme), dont l'entreprise est à même d'actualiser. Ainsi, par le discours publicitaire on se situe au niveau du concret, de la réalisation (l'acquisition du produit), tandis que par le discours-signature on est placé à un niveau abstrait, celui de l'image, de la réputation, de la position privilégiée grâce au statut d'acteur social de l'entreprise (la légitimation de l'entreprise).

L'identification des objectifs distincts pour les deux types de discours entraîne un autre contraste entre eux, à savoir l'envergure temporelle. Recherchant un effet immédiat, le discours publicitaire est soumis à la circonstance et à l'imminence du changement, de l'évolution. Le discours-signature implique une extension dans le temps, grâce à sa fonction d'assurer la continuité et la pérennité de l'activité de l'entreprise, ce qui est censé créer l'impression de stabilité et de certitude.

2.2. La sémantique

En dépit de leur identité décelable dans le plan de l'expression (tous les deux ayant la forme du slogan), le discours-signature et celui publicitaire se particularisent dans le plan du contenu. L'objet du message est distinct, même si son actualisation est représentée par une image valorisante dans les deux types de discours. Le discours publicitaire présente le produit muni d'une qualité destinée à le rendre désiré. Le discours-signature reflète l'image de l'entreprise en termes d'une compétence exceptionnelle, le résultat de l'effort commun d'un groupe social/d'une collectivité et mise au service de la société. Il s'agit d'un discours par lequel une communauté s'adresse à une autre. Ainsi, le fondement exclusivement économique du message publicitaire s'oppose à la visée sociale soutenue par le message institutionnel.

L'image valorisante est construite conformément à des schémas différents dans les discours en discussion. Étant considéré un acte communicationnel qui « dit d'emblée qu'il n'essaie pas de vous dire ce qui est » (Philippe Michel, 2005 : 166), le discours publicitaire est caractérisé par un message spectaculaire qui entraîne l'imagination et cultive la propension au rêve. Il se situe, du point de vue sémantique, au-delà de la dichotomie vrai – faux, ce qui implique l'intervention des autres paramètres pour son interprétation. Le discours-signature est profondément ancré dans la réalité, c'est un discours du vrai s'appuyant sur une image le plus souvent sobre et sérieuse de l'entreprise, en concordance avec l'intention de la représenter comme un acteur social intéressé à la vie de la communauté. Le discours publicitaire pour un parfum, *Giorgio : Vivez la magie de Beverly Hills*, par exemple, induit au récepteur l'état de rêverie par la présence des termes *magie* et *Beverly Hills* qui, au niveau connotatif, désignent un monde du charme, du merveilleux, du miracle, de la séduction (on connaît la perception de Beverly Hills en tant que « cité des rêves »). Le récepteur est invité à se détacher du réel, du commun et à s'aventurer à vivre autrement. Ainsi, il est possible que le besoin d'expérimenter, de s'emparer d'un état d'esprit inédit s'installe et, par conséquent, que le désir d'acquérir le produit en mesure de produire cet état devienne une motivation parfaitement valable pour l'acte d'achat.

Par rapport à la publicité, le discours-signature obéit à un schéma sémantique dressé sur une information identitaire exploitant l'éthos. En énonçant, par exemple, *UAP : N° 1 oblige*, l'entreprise s'empare des attributs de la puissance et de la supériorité, dont la signification renvoie à l'idée d'autorité, de domination, du rang. Un tel type de discours veut suggérer que l'entreprise trouve en elle-même les sources de sa position distincte, que la place qu'elle occupe constitue le résultat de l'effort commun et orienté de ses membres. On ne trouve aucune trace de miraculeux, aucune connotation du *pays des merveilles*. Le discours porte l'empreinte du réel, du possible, de l'authenticité.

2.3. La configuration

Étroitement liée au sémantisme, la configuration des discours analysés est bien différente. Définie comme message et paysage concurremment, contemplée plutôt que lue (D. Roventă-Frumușani, 1999 : 153), la publicité révèle une fusion parfaite entre le texte, l'image et les sons. La signification du message verbal est doublée, accentuée ou bien complétée par le message visuel, qui accomplit un rôle considérable dans le processus d'interprétation sémantique, dû à sa capacité de se sustraire aux contraintes syntaxiques caractéristiques au langage (J.-M. Adam, M. Bonhomme, 1997). À la différence de la générosité iconique du discours publicitaire, on remarque la simplicité, la sobriété du discours-signature, où le message verbal est accompagné par un message visuel élémentaire (un icône), ayant une fonction complémentaire ou de support. La manière différente dans laquelle est réalisée la cohabitation des messages verbal et visuel dans les deux types de discours correspond au sémantisme de chacun. Alors, nous interprétons la privation iconique du discours-signature comme une tentative de refléter la vérité, de se conformer à l'objectif social proposé et non pas comme platitude ou banalité. C'est le discours d'autoréférence qui parle de l'autorité de l'entreprise, de sa puissance, de son rang et de sa domination dans le monde. Puisqu'il s'agit d'un discours identitaire qui sert à affirmer la position sociale de l'entreprise et qui met en scène, par conséquent, une rhétorique construite autour de l'éthos, la configuration du discours-signature répond à cette exigence de réalité, de véridicité.

2.4. L'orientation

En se rapportant à la cible visée par les discours traités on peut tracer une limite nette entre eux. Le discours publicitaire s'adresse au public externe, perçu comme consommateur, quand le discours-signature surprend une double orientation : vers l'extérieur (communauté, parties prenantes) et vers l'intérieur (salariés, syndicats, actionnaires). L'image valorisante contenue par la publicité est axée sur une qualité particulière du produit/service en tant que bénéfice pour le consommateur, ce qui sert à l'acquisition. Dans le discours-signature, l'expression identitaire a une double

perception : instance en mesure de *faire*, de *réaliser* (quelque chose) *pour la société*, à l'extérieur et instance protectrice, à l'intérieur. Voilà quelques exemples:

Obernai. La première grande bière qui contient 1/3 calories en moins (discours publicitaire)

Groupe BSN. Le premier groupe alimentaire français (discours-signature)

Nous observons que les deux discours utilisent la stratégie de singularisation, concrétisée dans l'attribut de la puissance et de la supériorité *le premier/la première*, afin d'opérer une individualisation de l'objet du message – le produit et, respectivement, l'entreprise – de sa classe d'appartenance. La qualification du produit à l'aide de cet attribut, dans le discours publicitaire, met en évidence le bénéfice que le consommateur peut obtenir en le procurant. Rapportable à l'entreprise, l'attribut fonctionne pour souligner sa supériorité, son autorité, signification qui est dissociée conformément à l'existence d'une cible interne et d'une autre externe. Ainsi, pour le public externe l'autorité est susceptible de déterminer la crédibilité, ce qui conduit à la confiance, et pour le public interne l'autorité suggère un milieu capable d'assurer de la protection, mais, en même temps, d'exiger de la performance.

2.5. La fonction

Bien que les fonctions informative et persuasive soient décelables aussi bien dans le discours publicitaire que dans celui institutionnel, on remarque une différence par rapport à leur manifestation. Si dans le discours publicitaire les fonctions portent sur le produit/service (information sur l'existence d'un certain produit/service et persuasion visant son acquisition), dans le discours-signature elles se réfèrent à l'entreprise (information sur l'aspect social de l'identité de l'entreprise et persuasion fondée sur l'éthos et visant à obtenir la confiance). Outre les fonctions informative et persuasive, le discours-signature se distingue par la manifestation des fonctions *prescriptive/identitaire* et *socio-symbolique*.

Impliquant le *caractère procédural* du discours-signature, la fonction prescriptive suppose l'expression du projet de l'Institution, de la voie à suivre, représentée par la manière exemplaire d'agir, de procéder, expression concrétisée par *l'énonciation* soit *de la vocation*, soit *de la position d'autorité*. Dans le discours Crédit National: *Les moyens de votre réussite* on met l'accent sur la vocation de l'entreprise, sur son savoir-faire, qui s'enracine dans les valeurs propres à l'entreprise et qui sont reliés à une stratégie de justification mise au profit de la compétence. Le discours Nestlé: *Bien plus que la première entreprise alimentaire du monde*, centré sur l'autorité de l'entreprise, contient implicitement la prescription due à la compétence et à la réputation de celle-ci.

La fonction prescriptive, tout en attribuant à ce discours la dimension d'acte, détermine l'actualisation dans l'entreprise d'un certain état d'esprit, des rôles et d'une relation entre ceux-ci aussi bien que la transformation des mots en mots d'ordre. La dimension d'acte que le discours-signature est censé satisfaire conduit à sa définition

non pas seulement comme discours qui annonce ce qui arrive, mais qui contribue à la réalisation de la prophétie.

La fonction socio-symbolique peut être résumée de la manière suivante : la représentation commune de l'entreprise, en tant que résultat de la conversion de l'imaginaire individuel en imaginaire collectif, doit se retrouver dans l'imaginaire individuel de ceux auxquels le discours s'adresse, afin de produire un effet.

La valeur sociale de cette fonction est engendrée par l'expression de l'utilité, à l'extérieur, et de l'unité, à l'intérieur. Le message transmet à l'interlocuteur externe une idée de «grande cause» du type: *Voilà ce que la société peut tirer de notre activité, voilà les conséquences positives de notre activité*. En ce qui concerne l'orientation du message vers l'intérieur, l'entreprise s'évertue à mobiliser ses membres en consolidant leur sentiment d'appartenance au groupe, d'unifier et de galvaniser les esprits vers un but commun.

3. Conclusion

Le parallèle entre le discours publicitaire est le discours-signature, par la mise en relief des particularités de chacun, est censé autoriser leur délimitation conceptuelle et, par conséquent, leur perception adéquate. L'approche comparative entreprise nous permet de conclure sur la spécificité de chaque type de discours. Étant l'expression de deux côtés identitaires correspondant aux registres réalisateur et social de l'entreprise, le discours publicitaire reflète une relation objet – objet (produit – maison, par exemple) et le discours-signature révèle une relation sujet – sujet (entreprise – communauté).

Références bibliographiques

1. Adam, J.-M., M. Bonhomme, M. 1997. *L'argumentation publicitaire*, Nathan, Paris.
2. Dagenais, B. 2002. *Profesia de relaționist*, Polirom, Iași.
3. Longatte J. 1993. *Marketing industriel : de la stratégie à l'opérationnel*, Editions ESKA, Paris.
4. Michel, Philippe. 2005. *C'est quoi l'idée?*, Michalon.
5. Roventă-Frumușani, D. 1999. *Semiotică, societate, cultură*, Institutul European, Iași.
6. Weil, P. 1990. *Communication oblige! Communication institutionnelle et de management*, Editions d'Organisation, Paris.