

## Un aspect de la communication institutionnelle : les slogans des banques

Mme Silvia Palma

---

**Citer ce document / Cite this document :**

Palma Silvia. Un aspect de la communication institutionnelle : les slogans des banques. In: Bulletin Hispanique, tome 107, n°1, 2005. pp. 255-264;

doi : <https://doi.org/10.3406/hispa.2005.5230>

[https://www.persee.fr/doc/hispa\\_0007-4640\\_2005\\_num\\_107\\_1\\_5230](https://www.persee.fr/doc/hispa_0007-4640_2005_num_107_1_5230)

---

Fichier pdf généré le 08/05/2018

### **Abstract**

We propose in this study a characterization of the banking communication, based on the linguistic analysis of the institutional slogans (non related to a product or service). First, we consider the constraints suitable for the banking institution, then we study then the slogans of the main French and Spanish banks.

### **Resumen**

En este trabajo nos hemos propuesto caracterizar la comunicación bancaria, basándonos en el análisis lingüístico de eslóganes institucionales (no relacionados con un producto o un servicio). En la primera parte, consideramos algunos rasgos propios de la institución bancaria, para centrarnos luego en el estudio de los eslóganes de los principales bancos franceses y españoles.

### **Résumé**

Nous proposons dans cette étude une caractérisation de la communication bancaire, basée sur l'analyse linguistique des slogans institutionnels (non liés à un produit! service). Dans un premier temps, nous faisons état des contraintes propres à l'institution bancaire, et nous étudions ensuite les slogans des principales banques françaises et espagnoles.

# Un aspect de la communication institutionnelle : les slogans des banques

---

SILVIA PALMA

Université de Reims - CIRLLEP EA 3794

*Nous proposons dans cette étude une caractérisation de la communication bancaire, basée sur l'analyse linguistique des slogans institutionnels (non liés à un produit/service). Dans un premier temps, nous faisons état des contraintes propres à l'institution bancaire, et nous étudions ensuite les slogans des principales banques françaises et espagnoles.*

*En este trabajo nos hemos propuesto caracterizar la comunicación bancaria, basándonos en el análisis lingüístico de eslóganes institucionales (no relacionados con un producto o un servicio). En la primera parte, consideramos algunos rasgos propios de la institución bancaria, para centrarnos luego en el estudio de los eslóganes de los principales bancos franceses y españoles.*

*We propose in this study a characterization of the banking communication, based on the linguistic analysis of the institutional slogans (non related to a product or service). First, we consider the constraints suitable for the banking institution, then we study then the slogans of the main French and Spanish banks.*

*Mots-clés* : Banque - Communication institutionnelle - Slogan - Énonciation.

## INTRODUCTION

LE mot français est emprunté à l'anglais *slogan* dès 1842. Le sens politique apparaît, aux Etats-Unis, en 1916 et le sens de « formule publicitaire » en 1928 seulement. En France, le sens de « cri de guerre de

*B. Hi.*, n° 1 - juin 2005 - p. 255 à 264.

clans écossais » – dérivé de son étymologie gaélique *sluagh-gairm* – est sorti de l'usage et le mot a été réemprunté en 1930 dans son sens publicitaire, puis politique en 1932.

Pour les publicitaires, le slogan est un lieu où s'ancrent les signifiés à la base du développement prédicatif. Attesté dans la majorité des annonces, le slogan publicitaire doit être subdivisé en deux catégories :

a) **L'accroche** (ou "head-line") : disposée en début d'annonce, l'accroche constitue *la devise du produit*, ciblée sur le moment de la transaction commerciale. Elle se caractérise par son aspect ponctuel et engageant, ainsi que par son immédiateté. Ex : *Prêt Immo à 3,5 %, du jamais vu! Hipotecas hay muchas, oportunidades hay una sola.*

b) **La phrase d'assise** (ou "base-line") : prenant place en fin d'annonce, cette phrase facultative explicite généralement *la devise de la marque*, dont elle synthétise la stratégie économique ou la promesse. Elle se remarque par son contenu générique, sa distanciation relative et son aspect duratif. Ex : *Banque Populaire, banque et populaire à la fois. Avec Carrefour, je positive ! Vous n'imaginez pas tout ce que Citroën peut faire pour vous.*

Notre étude est centrée sur les *base-lines* (ou signatures) des banques, car n'étant pas liées à un produit ou à un service spécifique, elles s'avèrent être l'endroit privilégié pour la présentation institutionnelle.

Nous commencerons par présenter quelques traits spécifiques de la communication bancaire, pour analyser en détail par la suite les *base-lines* de plusieurs banques, aussi bien françaises qu'étrangères.

### *1. La communication bancaire : quelques caractéristiques spécifiques*

Pour aborder ce point, il nous semble utile de citer la déclaration faite, il y a quelques années, par un grand directeur de banque qui souhaitait réduire le budget consacré à la publicité : « **D'abord, nous n'avons pas grand chose à dire ; ensuite, nous ne sommes pas crus ; enfin, il y a mieux à faire avec cet argent** ».

Si sur les deux premiers points le directeur montre qu'il connaît bien les préjugés du public – assez répandus – sur la banque, il serait également possible de conclure que *justement pour ces raisons* la banque a des efforts considérables à faire en matière de communication. Mais d'où viennent les difficultés à communiquer sur l'univers bancaire ?

L'image de tout métier est incontestablement marquée par la matière première qui en est la base. Certains ont ainsi une réputation de noblesse, d'autres moins. **La matière première du métier de banquier, c'est l'argent.** Il s'agit d'une matière première très particulière, aux caractéristiques sans doute uniques et aux connotations fortes qui font qu'en aucun cas il ne peut être considéré comme une marchandise comme les autres.

L'argent est en effet une **matière première abstraite**, qui n'existe que parce qu'il permet d'acquérir et s'inscrit dans un contexte social et religieux à la fois fort et complexe.

En tant qu'unité de mesure permettant de comparer de façon aisée la valeur des biens et d'en faciliter les échanges, la monnaie est en elle-même une notion totalement abstraite. Mais l'argent ajoute **la notion de pouvoir d'achat** à la notion de monnaie. Il est recherché, apprécié sous l'angle matériel de ce qu'il peut procurer (objets matériels, loisirs, logement, etc.).

Mais la représentation de l'argent dans notre civilisation est incontestablement marquée par une forte tradition chrétienne et plus précisément catholique, qui le voit comme **quelque chose d'impur**. Cette réticence à l'égard de l'argent est d'ailleurs présente aussi dans l'Islam. Il semblerait que seule la culture protestante soit plus positive à son égard. Compte tenu de ces faits, il n'est pas étonnant que l'Europe du commerce et de l'industrie ait d'abord été l'Europe protestante, et que le commerce de banque se soit d'abord développé dans ces mêmes pays. Les origines protestantes de la banque ont laissé des traces dans la culture professionnelle : un certain style, sérieux et réservé, le goût de la discrétion, les couleurs très sobres. Mais l'argent continue d'apparaître comme sale et impur et ces taches originelles rejaillissent sur l'image de la profession de banquier. S'agissant d'un sujet tabou, les difficultés pour communiquer à son égard sont considérables.

Par ailleurs, **la relation bancaire** donne lieu à un type de consommation très particulier. En effet, l'ouverture d'un compte en banque résulte généralement moins d'un désir que d'une obligation ou une nécessité, de plus, les occasions d'achat (prêt, nouveau produit) sont plutôt exceptionnelles.

En ce qui concerne **le métier de banquier**, il a évolué à travers le temps, mais l'essentiel demeure : les trois services de base de la banque sont l'épargne, le crédit et les moyens de paiement, les trois pouvant être regroupés, d'après les experts, sous la **notion de transport d'argent**. Ainsi, lorsqu'un client confie son épargne à un banquier, il le fait dans l'espoir de pouvoir disposer plus tard des capitaux épargnés, protégés par le banquier du vol, de l'érosion monétaire, etc. C'est-à-dire qu'il y a un transport dans le temps. Et

lorsque le client tire des espèces dans des guichets automatiques n'importe où dans le monde, c'est grâce au transport d'argent dans l'espace assuré par sa banque.

Le banquier reste donc fondamentalement un **prestataire de services**. Cette notion de service implique toujours un certain degré d'abstraction (contrairement aux produits) et comporte d'ailleurs une forte implication humaine. Le service s'apprécie, mais il n'est pas tangible. Puisqu'il n'existe que de façon virtuelle, par la perception qu'en ont les utilisateurs, il ne peut se prouver que par des témoignages, qui ne sont pas toujours convaincants. D'autre part, la plupart des produits et services sont communs à toutes les banques, ce qui conduit inévitablement à focaliser sur la qualité de l'accueil, la convivialité de la relation conseiller/client.

Si nous considérons maintenant **les différentes entités bancaires**, le grand public reconnaît et « classe » généralement les banques par groupes, de la manière suivante :

- *Les trois "vieilles"* : BNP, Crédit Lyonnais, Société Générale.
- *L'univers mutualiste* (Crédit Mutuel et Banque Populaire), dont le caractère social permet d'échapper relativement à l'image négative de l'argent, *et les banques régionales*, dont l'enracinement dans le terroir accentue l'idée de proximité.
- *La Poste et les Caisses d'Epargne*, relativement proches de l'image du groupe précédent.
- *Les banques d'affaires*, un monde à part, très éloigné du vécu quotidien du grand public.

**L'image des banques, lorsqu'elles sont prises individuellement, est en général peu précise**, fait sans doute lié à la grande banalisation des produits et services offerts, et à un deuxième niveau, à la faiblesse de l'identité visuelle des agences (aspect qui est en train de changer depuis quelques années). Les banques sont donc obligées de marquer leur identité autrement. Un aspect fondamental en ce sens est le logo : qu'est-ce qu'il représente ? comment ? quelles couleurs et quelles typographies sont utilisées ?... L'étude de cet aspect dépasse le cadre de notre étude sur les slogans, mais elle apporterait sans aucun doute des informations très utiles pour évaluer, par exemple, la cohérence entre le logo et la signature.

Il est intéressant de préciser que si le recours à la symbolique des logotypes se trouve déjà à la Caisse d'Epargne en 1818 (entité successivement incarnée dans la fourmi, l'abeille et la ruche affirmant ainsi clairement

sa vocation de protection d'une épargne laborieuse et populaire), la présence d'un logo ne se généralise que beaucoup plus tard. Les *base-lines*, elles, sont très récentes : les premières datent de 1985-87.

## 2. Le positionnement des signatures publicitaires

Si l'on considère les signatures bancaires des quinze ou vingt dernières années, on observe les phénomènes suivants :

### a) Les protagonistes : l'axe émetteur / récepteur

La *base-line* peut être centrée sur l'un ou l'autre des pôles de la relation banque – client.

– Quelques exemples de *base-lines* centrées sur l'émetteur :

*Une énergie nouvelle en France (Banque Populaire)*

*Le bon sens en action (Crédit Agricole)*

*Le pouvoir de dire oui (Crédit Lyonnais)*

*La banque est notre métier (BNP)*

*L'efficacité discrète d'une grande banque (CCF)*

Dans certains cas, l'émetteur trouve l'équilibre entre modestie et auto-éloge, comme dans la signature du CCF ; dans d'autres, au contraire, il a tendance à se montrer sous un angle plutôt imposant, comme le Crédit Lyonnais. En effet, cette signature (*le pouvoir de...*) risque de rappeler un préjugé bien répandu, selon lequel les décisions de la banque sont parfois arbitraires (par exemple, concernant l'accord ou le refus d'un prêt).

– Quelques exemples de *base-lines* centrées sur le récepteur :

*Vous d'abord (Crédit du Nord)*

*A la BNP c'est moi qui compte (BNP)*

*J'avance avec les Banques populaires (Banque Populaire)*

On note la présence, surprenante dans le cadre d'une signature institutionnelle, de la première personne du singulier dans les deux derniers cas.

– D'autres encore font intervenir et l'émetteur et le récepteur :

*La Poste, pour vous partout.*

*Tout ce qu'une banque peut (doit) vous apporter (BNP)*

*Votre banque vous doit des comptes (Crédit Lyonnais)*

*Conjuguons nos talents (Société Générale)*

La Société Générale est la seule banque à utiliser la première personne du pluriel, forme qui marque davantage le lien banque-client. Ce trait est par ailleurs souligné par le sémantisme du verbe « conjuguer », ainsi que par la valeur d'invitation de l'impératif.

## **b) Les arguments privilégiés :**

### **– La singularité :**

Elle peut apparaître,

soit *sous l'angle de la différence* : « Une banque bien différente » (CCF),  
« L'autre façon d'être une banque » (Crédit Lyonnais),

soit *sous l'angle du service supplémentaire apporté* : « On peut demander davantage au CIC », « La Banque Populaire perfectionne l'épargne ».

### **– La puissance :**

*Par le rang* : « La plus grande banque française de dépôts » (Crédit Lyonnais), « Exporter avec la première banque française du monde, la BNP »,

*Par l'implantation* : « BNP, la banque française la mieux implantée dans les cinq continents », « Le groupe bancaire français présent sur les cinq continents » (Société Générale).

### **– L'assistance :**

« Crédit Lyonnais, un réseau mondial à votre service ».

« Crédit Agricole, 8000 bureaux, faites-vous aider ».

« Au service de l'agriculture et du monde rural » (Crédit Agricole)

« A votre service, tous les services BNP ».

### **– L'accueil humain :**

« Simplicité, sécurité, sourire » (Crédit Agricole)

« Société Générale, une banque, des hommes, des solutions ».

« Pour vous accueillir, vous écouter, vous conseiller » (BNP)

### **– La proximité :**

*psychologique* : « Des hommes de chez vous, choisis par vous » (Crédit Agricole)

*géographique* : « Nous sommes au coin de votre rue » (BNP)



– **La compétence :**

*née de l'ancienneté* : « Crédit du Nord, fondé en 1848 ».

*née du modernisme* : « La Société Générale, la banque de notre temps ».

– **L'intérêt :**

« Crédit Agricole dans votre intérêt. »

« Crédit Agricole votre intérêt bien compris. »

« Pour la Société Générale, votre intérêt est capital. »

– **La franchise :**

« La BNP aime bien parler argent. »

« Votre argent nous intéresse. » (BNP)

« La Société Générale ne s'intéresse pas qu'à votre argent. »

**Ces cas, qui brisent justement le tabou concernant l'argent, restent exceptionnels.** On note par ailleurs, dans la signature de la Société Générale, le jeu polyphonique : à travers la négation polémique, le locuteur anticipe l'objection, le préjugé du client (la banque ne s'intéresse qu'à mon argent) et peut ainsi mieux le réfuter.

– **Le bonheur :**

« La Banque de ceux qui demandent plus à la vie » (Société Générale)

« Pour ceux qui aiment l'argent heureux » (CCF)

« Pour réussir vos vacances » (BNP)

*3. Les signatures actuelles des banques françaises*

**Banque Populaire** : « Banque et populaire à la fois »

**Crédit Lyonnais** : « Aujourd'hui, qui peut se passer d'une bonne banque ? »

**BNP Paribas** : « La banque d'un monde qui change »

**La Poste** : « Ce que l'avenir vous promet, La Poste vous l'apporte »

**Caisse d'Épargne** : « Et si une banque vous aidait à vivre mieux ? »

**Crédit Mutuel** : « La banque à qui parler »

**Crédit Agricole** : « L'imagination dans le bon sens »

**Crédit Industriel et Commercial (CIC)** : « Parce que le monde bouge »

**Société Générale** : « A la Société Générale, c'est simple ».

**Casden** : « La banque de l'éducation »

**Crédit Commercial du Sud-Ouest** : « La banque qui réussit aux gens d'ici »

On note la distribution suivante :

- le mot « banque » , que ce soit dans « la banque qui... » « une banque » ou tout seul est presque toujours présent, ce qui n'a pas toujours été le cas précédemment.
- un des arguments le plus souvent évoqués est la réactivité, le dynamisme (BNP, La Poste, CIC).
- deux signatures ont une forme interrogative, à valeur plutôt rhétorique (Crédit Lyonnais et Caisse d'Épargne).
- aucune signature n'utilise comme argument la sécurité, la solidité.
- aucune signature n'utilise comme argument l'ancienneté.

#### *4. Quelques plans rapprochés*

##### **Banque Populaire : Banque et populaire à la fois**

Cette signature sait bien exploiter le préjugé à propos de la distance qui existerait entre la Banque et ses clients. En effet, la Banque Populaire, en affirmant les deux termes simultanément, « casse » la disjonction exclusive sous-jacente dans l'esprit de beaucoup de monde : « soit on est une banque, soit on est populaire ». On souligne ainsi que « populaire » n'est pas seulement le nom de la banque, mais aussi une de ses caractéristiques fondamentales.

Il y a d'ailleurs une assez forte cohérence dans la communication, car cette signature reprend des éléments de la signature précédente : « Nous ne sommes pas populaires sans raison ».

##### **Crédit Agricole : L'imagination dans le bon sens**

Encore une fois, on note la cohérence vis-à-vis des signatures précédentes : « Le sixième sens » « Le bon sens près de chez vous ». Cependant, la formulation actuelle reste vague, propose un contenu passe-partout, qui pourrait servir presque à n'importe quel type d'institution.

##### **Crédit Lyonnais : Aujourd'hui, qui peut se passer d'une bonne banque ?**

Malgré le caractère rhétorique de la question, cette formulation interrogative nous semble peu prudente, compte tenu de l'histoire récente de l'émetteur qui la propose. Il aurait intérêt, au contraire, à éviter les référen-

ces à l'actualité et à une éventuelle absence/disparition dans la vie de ses clients. Nous sommes bien loin de l'image forte qui se dégageait de « Le pouvoir de dire oui ».

### **Crédit Commercial du Sud-Ouest : La banque qui réussit aux gens d'ici**

Cette signature constitue un bon exemple de synthèse d'idées fondamentales : l'émetteur s'identifie clairement (c'est une banque), il se préoccupe de ses clients (la relation banque/client est réussie), enfin, elle présente l'avantage d'être régionale (d'où une meilleure connaissance de ses clients, de leurs préoccupations, de leurs objectifs, et une plus grande proximité).

Elle est également réussie quant à la forme, en raison du rythme et de la musicalité de l'ensemble.

#### *5. Le comparatif avec les banques d'autres pays*

L'idée de départ de cette étude était de comparer les signatures des banques françaises et des **banques argentines**, mais la tâche s'est avérée bien plus difficile que prévu. En effet, les rares publicités bancaires présentes dans la presse argentine concernaient un produit spécifique (une nouvelle formule de prêt, par exemple), et le nom de l'émetteur apparaissait systématiquement seul, et nettement en arrière-plan. Nous n'avons réussi à trouver que deux signatures : l'une d'une banque municipale (*Banco Ciudad (de Buenos Aires)* : «Cuando lo público sirve a la gente») et une autre d'une banque brésilienne installée depuis plusieurs années en Argentine (*Banco Itaú* : «El banco para la gente que sabe»). Celle-ci a d'ailleurs simplement traduit sa *base-line* présente au Brésil.

**Au Brésil**, en revanche, les banques ont souvent une signature et dans certains cas, celle-ci fait l'objet de quelques modifications légères, en fonction du support choisi et du public visé. Ainsi, par exemple le *Banco do Brasil* propose selon qu'il s'agisse d'un produit destiné aux particuliers ou aux entreprises deux variantes : «O tempo todo com você/ O tempo todo com sua empresa», ce qui permet de garder la cohérence et de faciliter l'identification, tout en s'adaptant à la cible.

Un dernier exemple en provenance du Brésil : Unibanco propose «Nosso negócio são seus negócios», mettant ainsi l'accent sur les points en commun, les intérêts partagés par l'institution et son client.

Pour ce qui est des **banques espagnoles**, les *base-lines* sont encore rares, quel que soit le type de support utilisé. Deux seulement sont présentes de manière à peu près régulière : Santander Central Hispano : «El valor de las ideas», et BBV : «BBV, adelante».

La Caixa n'en a pas apparemment, mais dans une très récente campagne dans la presse nationale et dans les agences, on trouvait *La Caixa "100"*, faisant allusion au centenaire de l'institution (1904-2004), parfois accompagné de «Desde hace 100 años lo que más nos gusta de nuestro trabajo es hablar con personas como tú », mais on ne peut pas parler dans ce cas de signature.

Un point très intéressant à signaler : sur le site Internet de La Caixa en France, en revanche, le nom de la banque est complété de la signature «Votre argent n'a pas de temps à perdre», parfois accompagné de «Le temps, c'est de l'argent ».

Les autres banques (Banco Popular, Banco Sabadell, Banesto, Caja Madrid, Banco Atlántico...) n'utilisent pas pour l'instant de signature institutionnelle. S'agissant d'un phénomène assez récent dans d'autres pays, on peut supposer que leur présence va se développer dans les années à venir.

Si nous regardons ce qui se passe **en Allemagne**, les signatures des banques se limitent souvent au nom de l'institution (apparemment, une garantie suffisante) et/ou à la date de création de la banque. Certaines, toutefois, se lancent dans des *base-lines*, comme Volksbank : «Wir machen den Weg frei // Erfolgreich auf jedem Parkett», ou Kreissparkasse Waiblingen : «Wenn's ums Geld geht : SWN», ou Deutsche Bank : «Leistung aus Leidenschaft.»

## BIBLIOGRAPHIE

- ADAM, J.-M., *L'argumentation publicitaire*. Paris, Nathan Université, 1997.  
 FERRAZ MARTÍNEZ, A., *El lenguaje de la publicidad*. Madrid, Arco Libros, 2000.  
 GRÜNIG, B. N., *Les mots de la pub*. Paris, Presses du CNRS, 1990.  
 GUTIÉRREZ ORDOÑEZ, S., *Comentario pragmático de textos publicitarios*. Madrid, Arco Libros, 1997.  
 ROBIEN, M. de, *Banques, votre pub m'intéresse !* Paris, Banque Editeur, 1997.  
 SÉGUÉLA, J., *L'argent n'a pas d'idées, seules les idées font de l'argent*. Paris, Seuil, 1993.  
 SERRE-FLOERSHEIM, D., *Quand les images vous prennent au mot*. Paris, Les Editions d'Organisation, 1993.