# LA VIOLENCE PSYCHOLOGIQUE COMME STRATÉGIE PUBLICITAIRE ? ÉTUDE D'UN SPOT DE LA GÉNÉRALE DES ASSURANCES AU BURKINA FASO

**Madou TRAORE**
**Université Joseph KIZERBO**
**Enseignant-Chercheur**
**Département de Lettres Modernes**
**École Doctorale - Lettre Sciences Humaines et Communication (ED-LESHCO)**
**Laboratoire Langues Discours et Pratiques artistiques (LADIPA)**
**Cellule de recherche Discours et pratiques artistiques (DISPRA)**

## Résumé
Dans le monde de la publicité, la fin justifie les moyens. C'est ce qui explique sans doute le harcèlement publicitaire au Burkina Faso. L'omniprésence de la publicité dans les médias (journal, radio, télévision), les enseignes lumineuses qui foisonnent les carrefours des rues suscitent des agressions, des sévices moraux, symboliques et surtout psychologiques. Cette à cette forme de violence du discours publicitaire, repérables dans les spots publicitaires de la Générale des Assurance (GA) au Burkina Faso, que s'intéresse cette étude.
**Mots clés** : discours, implicite, pragmatique, sémiotique, violence.

***Psychological violence as an advertising strategy? Study of "Générale des Assurances" spot in Burkina Faso***

## Abstract
In the world of advertising, the end justifies the means. This undoubtedly explains the harassment advertising in Burkina Faso. The omnipresence of media advertising (newspaper, radio, television), the illuminated signs that abound the crossroads of the streets arouse assaults, moral, symbolic and above all psychological abuse. This form of violence in advertising discourse, which can be identified in the advertising spots of Générale des Assurances (GA) in Burkina Faso, that this study is interested in.
**Keywords**: speech, implicit, pragmatic, semiotic, violence

***¿La violencia psicológica como estrategia publicitaria? Estudio de un anuncio de "La Générale des Assurances" en Burkina Faso***

## Resumen
A la luz del acoso publicitario en nuestro tiempo, se puede decir que en la publicidad, el fin justifica los medios. La omnipresencia de la misma (publicidad) en los medios de comunicación (periódico, radio, televisión), los letreros iluminados que abundan en las calles despiertan agresiones, malos tratos corporales, simbólicos y especialmente abusos psicológicos. Y este tipo de violencia que puede identificarse en los lugares publicitarios de la "Générale des Assurances" (GA) en Burkina Faso constituye aspectos del discurso publicitario que pueden dilucidarse.
**Palabras clave**: discurso, implícito, pragmático, semiótico, violencia

## Introduction

La publicité ne dispose pas encore d'une image de marque favorable. Elle est jugée négativement à cause de ses méthodes qui allient communication de masse et intérêts économiques. En cela, son but premier n'est pas d'informer mais d'influencer sa cible, le consommateur. Et du fait de son omniprésence dans la vie quotidienne à travers tous les supports de communication qu'elle utilise (journaux, télévision, affichages, etc.), elle ne manque pas de détracteurs.

C'est sur la base du constat de harcèlement que semble exercer la publicité que se fonde la présente étude. La publicité est omniprésente. Elle est consommée involontairement, et influence le consommateur consciemment ou inconsciemment. Celui-ci n'étant pas généralement un acteur volontaire ou conscient dans le processus de ce type de communication, l'interaction a donc un effet de contrainte. En conséquence, le discours publicitaire joue sur un levier de type *directif indirect.* En d'autres termes, le message contient une expression explicite et une autre qui est implicite. La question à laquelle nous tentons de répondre dans cette réflexion est de savoir comment le corpus étudié allie ces deux aspects du message ? En quoi le concept de violence psychologique en publicité est-elle concevable ? Comment celle-ci se manifeste dans le corpus retenu pour l'analyse ?

Notre réflexion repose sur l'hypothèse de l'existence d'une violence implicite dans les spots publicitaires.

## 1. Méthodologie

Le discours analysé ici a une forme syncrétique ou hybride en ce qu'il associe deux types de langage : le verbal et le visuel. Cette forme impose que la discussion se fasse sur ces deux plans.

Dans le cas présent, pour montrer la « violence psychologique » dont est victime le téléspectateur du film publicitaire, nous nous appuyons sur les implications logiques, les conséquences inférentielles, que ce dernier est poussé à formuler du fait de son exposition au message. Pour mener à terme cette étude, nous sommes ainsi conduits à rappeler certains concepts de base appliqués dans l'approche.

La théorique des actes de langage ou de discours stipule essentiellement que la fonction du langage ne consiste pas à décrire simplement le monde, mais qu'elle vise aussi à l'accomplissement d'actes. Le philosophe britannique J. L. Austin (1970), est reconnu pour avoir été son initiateur. Le développement des actes de langage en tant que pragmatique

linguistique va se poursuivre avec des chercheurs comme J. R. Searle et plus récemment avec J. Moeschler et A. Reboul (1998).

Pour J. L. Austin (1970), il existe trois types d'actes de langage qu'un locuteur produit :

- l'acte locutoire (que dit-il ?) : production d'une suite de sons ayant un sens dans une langue donnée,
- l'acte illocutoire (que fait-il ?) : production d'un énoncé auquel est attaché conventionnellement une certaine « force » comme par exemple déclarer, promettre, s'engager, etc.,
- l'acte perlocutoire (pour quoi faire ?) : cet acte sort du cadre linguistique. L'énoncé provoque des effets (perturbations, changements) dans la situation de communication.

Il existe un nombre très restreint de façon fondamentale d'utiliser le langage pour lier des propositions au monde lors de l'accomplissement d'actes de discours. Selon lui, en effet, les énonciations peuvent seulement avoir cinq buts illocutoires ou actes illocutionnaires D. Vanderveken (1992, p.12) : « l'assertion, l'engagement, le directif, le déclaratif et l'expressif. »

L'acte qui est particulièrement adéquat pour appréhender et illustrer la « violence psychologique » est le directif. En effet, lors de l'accomplissement des actes de discours directifs comme les demandes, les questions, les ordres et les conseils, les locuteurs expriment des propositions dans le but de faire une tentative linguistique visant à faire en sorte que l'allocutaire accomplisse une action future dans le monde. C'est cela l'objectif, la finalité d'un message publicitaire.

## 2. De la nature de la violence psychologique de l'image publicitaire

G. Péninou (1970, p.96) décrit le jeu de l'image publicitaire de la manière suivante :

> Un visage de femme, paupières closes, lèvres entrouvertes, - désirant ? désirable ? - sur une lame de rasoir ; une grande blonde souriant dans le corps d'une bouteille de bière ; jaillissant sculpturale et voluptueuse d'un flacon de parfum (...) : la publicité s'identifie de plus en plus à ces images où convergent la violence visuelle, la prouesse technique, l'arrière-pensée psychologique...

S'il ne donne pas une définition précise de ce que l'on pourrait appeler « violence psychologique », il nous rapproche de la vision que nous avons de cette dernière. En effet, cet auteur met en lumière le caractère hautement suggestif du message publicitaire qui tend à rechercher l'adhésion du consommateur dans les méandres des pulsions libidinales. La pratique consiste à enrober un produit dans une image qui n'est pas la sienne. Ce procédé constitue un

acte de violence dans la mesure où le téléspectateur est plus ou moins agressé dans sa perception sensorielle et cognitive.

Dans le discours publicitaire en général, le verbal a cette même aptitude à voiler un contenu latent par un autre qui, lui, est apparent. Dès lors qu'un message joue ce jeu de la dissimulation fondé sur la manipulation du subconscient, il est engagé dans une dynamique de viol de la conscience, donc de violence psychologique. C'est le point de vue de certains auteurs comme S. Tchakhotine (1952, p.131) qui met la violence publicitaire sur le compte du matraquage - une sorte de lavage de cerveau. Selon lui :

> La publicité commerciale, mais aussi la propagande politique qui s'adressent aux masses, se rendent bien compte du fait psychologique que le niveau intellectuel, c'est-à-dire la faculté critique, est bien basse dans la masse, et elles utilisent en conséquence deux principes importants : par la répétition incessante et massive des mêmes formes, slogans, etc., et en les accompagnant surtout des excitations lumineuses, en couleurs criardes, des sonorités rythmées obsédantes, elles créent un état de fatigue mentale, qui est propice à l'assujettissement à la volonté de celui qui exerce cette publicité tapageuse. L'autre principe consiste en ce que les hommes, surtout dans les masses, sont enclins à croire aux choses qu'ils souhaitent voir réalisées, même si celles-ci ne sont appuyées que par des arguments peu fondés, mais du type émotionnel.

Notre réflexion ne prend pas en compte l'aspect tapageur de la publicité dont parle S. Tchakhotine. Nous mettons plutôt l'accent sur le jeu du langage. Certes, la méthode n'a pas changée, mais de plus en plus les moyens évoluent vers des processus plus doux, plus subtils qui donnent l'impression au récepteur de contrôler la situation de communication dont il est la cible.

L'analyse de l'exemple que nous avons retenu comme corpus permettra de mettre en évidence cette démarche manipulatoire. L'intention n'est pas de faire une critique de cette « violence » mais de montrer que la publicité l'utilise comme stratégie. Pour F. Brune (1995, p.21), la question suivante se pose : « Car, au-delà de la manipulation et du mépris, la publicité ne dévoile-t-elle pas, d'abord, une philosophie cynique qui entend transformer le monde en marchandise ?». En d'autres termes, le message de la publicité vise tout aussi bien à produire l'acte d'achat chez son destinataire qu'à l'amener à adopter un nouveau mode de penser et/ou d'agir.

Tout l'intérêt stratégique de la communication publicitaire est greffé à cette volonté de faire changer de façon plus ou moins durable les habitudes du consommateur.

## 3. La stratégie, une question d'objectif

Il ne s'agit plus de discuter des buts ou des objectifs de la publicité, étant entendu que sa définition, qui est étymologiquement lié au mot public, est tout simplement l'action de rendre publique une chose, une information, une connaissance, etc. Mais pourquoi rendre public ? Cette question recouvre en elle tout l'enjeu du message à vocation publicitaire, la publicité étant une institution sociale régulée. Elle a vocation à vendre, à faire adhérer voire à transformer le mode de penser ou d'agir quand il s'agit par exemple de la publicité d'utilité communautaire. Mais pour atteindre ses objectifs, elle doit user de démarches, de stratégies comme dans le cadre de toute activité humaine.

Le message publicitaire doit répondre à l'impératif d'être « organisé, tendu vers une finalité et mobiliser des moyens, on parle de stratégie » (É. Bertin, 2010, p.50). Au-delà des moyens financiers nécessaires à sa diffusion, la publicité doit se doter de moyens discursifs, rhétoriques ou sémiotiques pragmatiques en vue de convaincre ou de persuader sa cible. L'énonciation devient alors un impératif stratégique étant donné que tout l'enjeu d'efficacité du message s'y trouve s'inscrit.

## 4. Une énonciation de la violence psychologique

Les éclairages sur le type de violences ayant été déjà apportés, il ne s'agit plus que de montrer comment elle se manifeste en termes de discursivité. Le spot qui a été retenu dans le cadre de cette communication, montre que la violence se manifeste à deux niveaux : le verbal et le visuel. Ces deux niveaux viennent en appoint de façon mutuelle. Sa transcription ci-dessous permet de donner une vue d'ensemble de son contenu. Les paroles du spot sont en voix off entièrement et ont pour objectif de d'attirer l'attention du téléspectateur sur les images d'une façon spécifique.

## 5. Imaginez ! Un appel à l'introspection

**Description du spot**

**Séquence 1** : Un homme, jeune entre dans un bureau, s'assied et prend une photo qu'il regarde en secouant la tête (visiblement admiratif). La scène se déroule sur fond de musique uni-instrumentale comme dans le cadre d'une narration de conte par exemple.

**Une voix off :** *« Imaginez votre vie dans vingt, trente ans, la G A connaît vos rêves et vous aide à réaliser vos projets de vie. »*

**Séquence 2** : La scène simultanée à ces paroles montre l'homme devenu âgé entouré de sa famille joyeuse autour d'une table.

**Une voix off** : *« Imaginez la vie de vos enfants dans vingt ans. La G A connaît vos espérances et vous aide à assurer un avenir prometteur à vos enfants. »*

**Séquence 3** : La scène montre une fillette en train d'étudier, une mère pensive (rêvant d'une scène de remise de diplôme), puis une scène effective de remise de diplômes. Il est possible d'y voir la femme essuyer des larmes de joie et une jeune fille recevant son diplôme (scène de joie).

**Une voix off :** *« Imaginez votre famille si vous n'êtes plus là. La G A connaît vos préoccupations et vous aide à les dépasser. Avec la Générale des Assurances Vie, protégez votre famille. »*

La scène présente une famille autour d'une table, les enfants sont joyeux, insouciants, la femme s'occupe à servir le repas, mais l'homme est plutôt soucieux. Il regarde en l'air, rêveur ou pensif, le menton entre l'index et le pouce.

La dernière séquence présente un agent (badge) de la G.A. raccompagnant un homme (l'homme de la séquence précédente) à la sortie des locaux de l'agence avec un dossier en main, certainement un contrat d'assurance.

Généralement, le rêve publicitaire est euphorique, entraînant ou ludique. En effet, le service proposé vient toujours répondre à une préoccupation réelle ou non de la cible du message. Mais dans le cas de notre film, un effort est demandé au destinataire de faire une projection dans l'avenir, laquelle est une véritable introspection que ce dernier doit effectuer sur sa gestion du présent. Les trois séquences du spot abordent trois thématiques qui ne sont pas formulées en termes explicites et qui doivent être l'objet d'un effort de détermination de la part du téléspectateur lui-même. Ces thématiques sont notamment la retraite, l'éducation des enfants et la mort, toutes figurées discursivement et visuellement, excepté la dernière qui n'a pas de correspondant verbal. Comment l'expression verbale de la violence psychologique se perçoit-elle dans ce film publicitaire ?

### 5.1. Verbalement

La violence psychologique verbale dont il est question dans ce film ne consiste pas à proférer des paroles désagréables, injurieuses ou de nature à vexer la sensibilité ou l'orgueil de son destinataire. Leur nature violente réside dans le fait que le message interpelle le récepteur sur une situation devant laquelle il est conscient de son impuissance. Ainsi, le thème de la

vieillesse, figure de la retraite, qui est mis en avant est exprimé rhétoriquement en hypothèse : « imaginez-vous dans vingt ans, trente ans... » Quant à celui de la mort, il est identiquement exprimé par la question « imaginez votre famille si vous n'êtes plus là... » ou enfin en relation au thème de l'éducation « imaginez vos enfants dans vingt ans... » Cette interpellation hypothétique, malgré la solution que la G.A. propose dans tous les cas, n'est pas fondamentalement une proposition de solution. Elle est plutôt une source de préoccupation et d'inquiétude pour le récepteur. Tout se passe comme si le destinataire du message n'y pensait pas du tout, et c'est de bonne guerre, publicitairement parlant. Cette manière de présenter les produits, sans toutefois les nommer, est une forme de pression psychologique.

Étant justement confronté à ces réalités, et ignorant comment la Générale des Assurances peut lui venir en aide, selon les commentaires de la voix off, le destinataire est amené lui-même à aller vers la Générale des Assurances. Il y a dans cette approche une forme implicite de chantage dans la mesure où la force illocutoire, l'effet attendu, s'appuie sur la posture délicate du téléspectateur, c'est-à-dire l'impossibilité pour celui-ci de se dérober à ses responsabilités.

Cette démarche argumentative, si s'en est une, constitue un écart à une certaine constante, celle de présenter un produit ou service au destinataire, de chercher à le persuader par la démonstration, la preuve. Mais dans le cas d'espèce le produit n'est pas présenté de manière assez explicite. G.A-vie c'est le produit et c'est tout, il n'est fait aucun commentaire sur son fonctionnement ou ses principes. Ce faisant, il est, de fait, évident que la stratégie manipulatoire a pour objectif, en créant dans l'esprit du récepteur la préoccupation, de le pousser ''psychologiquement'', à adopter le produit non sur une base rationnelle mais par motif de conscience de sa responsabilité sociale vis-à-vis de sa famille, en quelque sorte. Cette pression est d'autant plus forte que le discours est manifesté du point de vue rhétorique sur le mode graduel. En effet, la démarche en gradation consiste à montrer l'urgence de la situation en partant du moins urgent au plus urgent. Et si pour les deux premiers cas il n'y a pas de nécessité absolue, le clou est enfoncé dans le dernier cas ; « si vous n'êtes plus là ». Si vous n'êtes plus là, une perspective bien choquante ! Le message dit en quelque sorte : « *Tu vas vieillir, tes enfants vont grandir, mais il est possible que tu meurs tout de suite, donc il vaut mieux songer à protéger ta famille.* » Le choix, en effet, lui est laissé, après lui avoir décrit la situation, de se décider s'il veut une retraite heureuse, assurer un avenir prometteur pour ses enfants, et se débarrasser du souci que lui cause la question de la vie des siens après sa disparition définitive à tout moment. Et ce discours est doublé d'une manifestation visuelle qui aide à figer la sollicitation dans l'esprit du récepteur.

### 5.2. Visuellement

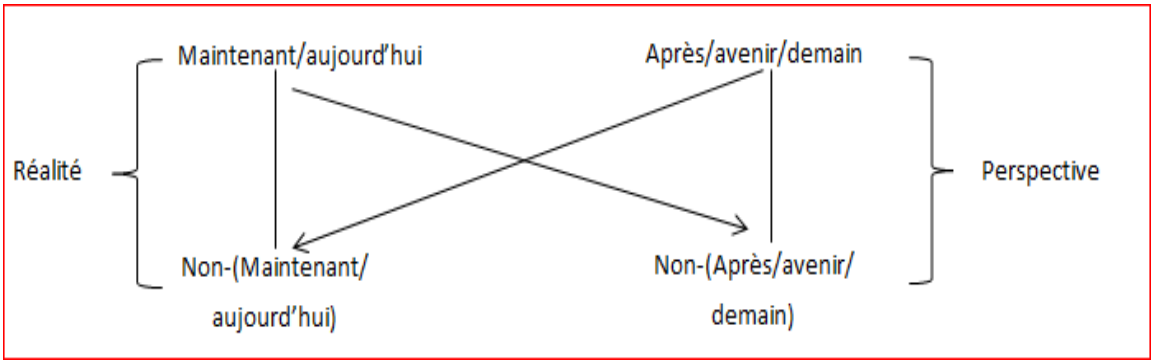
Sur le plan visuel, pour chaque thème, l'image est conçue de manière à mettre en évidence sensoriellement le référent discursif. Ainsi, le thème de la vieillesse est visuellement figuré par une séquence où l'on perçoit le jeune homme de la première séquence devenu vieux, à la retraite, peut-être, mais entouré d'une famille heureuse. De même, l'avenir prometteur des enfants se trouve figuré par la séquence de remise de diplômes. Enfin, la perspective d'une disparition brutale et définitive est représentée par l'homme inquiet, préoccupé, certainement par cette perspective qui l'empêche visiblement de jouir de l'instant présent, de la chaleur familiale. (Cf. captures d'images en annexe).

## 6. Un ensemble d'actes de discours

Un schéma pragmatique de ce spot peut être représenté sous la forme d'une grille sémiotique des implications discursives.

| Acte locutoire | Acte illocutoire produit | Acte perlocutoire |
|---|---|---|
| Exprimé « imaginez-vous dans 20, 30 ans... » | Acte déclaratif implicite : « vous serez un jour à la retraite » | Introspection |
| Sous-entendu ou implicite : « vous êtes jeune actuellement » | Acte suggestif : « souscrire maintenant » | Décision de souscription simulée par la réalisation dans le film des résultats escomptés et de la scène du client et de l'agent de la G.A. |

En termes de relations sémiotiques entre les signifiants textuels, il faut noter une opposition systématique entre le maintenant et l'après, l'aujourd'hui et le demain, la réalité et la perspective. Ce contraste a pour effet de créer une sorte d'embarras (conscient ou inconscient) chez le récepteur d'autant plus que s'il est « maître » de l'aujourd'hui, du maintenant, de la réalité immédiate, il n'en n'est pas ainsi pour le demain -l'avenir - la perspective, l'incertitude -, il a donc besoin de cette main providentielle que lui tend la Générale des Assurances. Il est possible de représenter ces réalités discursives dans le carré sémiotique suivant :




Aujourd'hui ***vs*** demain est une opposition qui figure à son tour celle de la réalité à la perspective. C'est d'elle que la pression psychologique tire sa force parce que, le fait de s'interroger de quoi sera fait demain est source d'angoisse, ce qui, en principe, peut précipiter une décision de souscription pour remédier à cet état d'âme insupportable dans le présent, quel qu'il soit.

**Conclusion**

Il est certain que l'objectif d'un annonceur, loin de vouloir provoquer un choc psychologique, est d'abord et surtout de faire vendre, donc de faire acheter. L'hypothèse d'un recours à la violence psychologique comme stratégie discursive est à classer dans des épiphénomènes qui se greffent fortuitement ou intentionnellement au message publicitaire. Notre mise au point a d'ailleurs suffisamment insisté sur cet aspect.

Néanmoins dans la perspective du discours comme acte, tout est envisageable - la violence y comprise - lorsque l'on est engagé dans une intention expresse de faire agir l'autre dans la direction où on l'entend. L'étude de notre corpus ne constitue pas un dogme. Cette analyse sémiotique pragmatique a montré que la stratégie d'un discours est souvent déterminée par des considérations psychologiques ou psychologisantes sous-jacentes qui, bien que non évidentes, restent le fil conducteur du système persuasif qui y est mis en place. Et ce film publicitaire de la Générale des Assurances correspond en partie à cette visée intentionnelle latente. L'art de la publicité « consiste à sous-entendre » (L. Quesnel, 1965. p.120). En effet, le message publicitaire ne dit jamais directement au consommateur d'acheter tel produit ou d'utiliser tel service. Il fera plutôt une exposition des avantages qu'il peut lui procurer, et cela, par tous les moyens possibles.

**Références bibliographiques**

ADAM Jean-Michel et BONHOMME Marc (2007). *L'argumentation publicitaire : Rhétorique de l'éloge et de la persuasion*. Armand Colin : Paris.
AUSTIN John Langshaaw (1991). *Quand dire c'est faire*. Seuil : Paris.

BERTIN Eric (2010) *Pour une sémiotique du champ stratégique de la communication*. Thèse de doctorat, Université de Bourgogne.

BRUNE François (1995). « Violence de l'idéologie publicitaire ». *LE MONDE diplomatique*, disponible sur https://www.monde-diplomatique.fr/1995/08/BRUNE/6552, consulté le 20/05/2020.

PÉNINOU Georges (1970). « Physique et métaphysique de l'image publicitaire ». In *Communications* n°15, pp.96-109, disponible sur https://www.persee.fr/doc/comm_0588-8018_1970_num_15_1_1216, consulté le 25/10/2022.

QUESNEL Louis. (1965). « Culture ou inculture de masse ? ». *Les Cahiers de la publicité*. N°15 : pp. 113-135, disponible sur http://www.persee.fr/doc/colan_1268-7251_1965_num_15_1_4987, consulté le 15/01/2019

REBOUL Anne, MOESCHLER Jacques (1998). *La pragmatique aujourd'hui*, Chapitres 1, 2 et 3.
TCHAKHOTINE Serge (1952). *Le viol des foules par la propagande politique*. Paris, Éditions Gallimard.

VANDERVEKEN Daniel (1992). « La théorie des actes de discours et l'analyse de la conversation ». *Cahiers de linguistique française, n°13,* disponible sur https://clf.unige.ch/files/4114/4103/3084/02-Vanderveken_nclf13.pdf, consulté le 25/10/2022.

**Annexe (Captures d'images)**