

# LA COMMUNICATION EXPOSÉE PAR LES AGENCES. UNE VERSION ÉCONOMIQUE DE LA SÉDUCTION

*Karine Collette \* et Nicolas Menet \*\**

**Résumé :** Si la communication consiste à aller vers l'autre, les agences de communication le font sous le prisme de la séduction. Et cette séduction a un double objectif : parvenir à l'effet voulu sur le récepteur (persuader et plaire) et exposer, tel un portfolio d'artiste, leur savoir-faire communicationnels. Trois stratégies discursives manipulatoires ont été répertoriées : 1) Détourner le genre définitionnel ; intégrer des éléments localisés, à une définition approximative de la communication, 2) Enchâsser des éléments subjectifs dans le discours stratégique, 3) Centrer l'offre sur le client pour déjouer la menace de la communication publicitaire, en simulant l'humanisation des relations commerciales.

**Mots-clés :** Discours, Agences de communication, Stratégies discursives manipulatoires, Séduction économique.

**Abstract:** *Communication strategies displayed by communications agencies: A relation coloured by the desire to appeal*

*If communication consists of moving closer to the other, communications agencies do so under the guise of appealing to the receiver. This attempt to appeal has two objectives: to create the desired effect on the receiver (to persuade and to please), and to display the agency's communicationnal expertise, much like an artist's portfolio. Three manipulative discursive strategies have been identified.*

*1) to mask the defining genre by integrating localized elements into an approximate definition of communication; 2) to embed subjective elements in the strategic discourse; and 3) to centre the offer on the client, in order to dispel the impression of advertising and to give the appearance of humanizing business relations.*

**Key words:** *Discourses, Communications agencies, Manipulative discursive strategies, Commercial appeal.*

\* Professeure adjointe, Université de Sherbrooke, Canada (Qc). Karine.Collette@usherbrooke.ca

\*\* Membre d'Adjuvance, société d'optimisation, de validation et d'innovation en communication/Doctorant en Sciences du Langage, Université de Versailles Saint-Quentin, France. nicolas.menet@libertysurf.fr

## Introduction

*« [l'entreprise] poursuivant un but de rendement et de productivité extrêmes, (elle) traque, le plus souvent d'une façon acharnée et ininterrompue, l'efficacité communicationnelle, à savoir la capacité que possède toute communication rationnellement dirigée et technicisée, à gérer certains effets délibérément visés. »*  
(Benoît, 2001).

Dans cette perspective, la communication est considérée au même titre que les autres outils stratégiques de l'entreprise. Les intentions qui prévalent ne sont pas de communiquer efficacement mais d'atteindre des bénéfices d'un autre ordre. Le discours devient « un outil très performant de manipulation au sens le plus commun et donc le plus péjoratif du terme » (Benoît, 2001) : la communication est stratège. De nombreux auteurs soutiennent d'ailleurs que toute communication est manipulatoire, dans le sens où elle contribue à générer certaines idées, codifications et structurations de la pensée. En contexte de marché, on n'écrit pas (ou plus) seulement pour être compris mais pour séduire, pour persuader, pour optimiser, pour manipuler. Il reste que cet outil, désormais approprié par les entreprises, est également le produit vendu par d'autres, les agences de communication. Celles-ci utilisent les discours – desquels ils sont experts – pour en vendre. Comment les entreprises spécialisées dans la communication aména-

gent-elles leurs discours sur la communication? Par quels moyens discursifs présentent-elles et vendent-elles la communication?

Une agence est une plate-forme de compétences variées qui permet aux entreprises d'externaliser leur service de communication. Elle a pour mission de prendre la parole au nom de l'entreprise, pour la rendre visible et compétitive sur des marchés très concurrentiels. Les entreprises (clientes des agences) ont des besoins très variés, qui s'échelonnent du conseil en stratégie de positionnement, à la rédaction d'argumentaires de vente, en passant par la réalisation de supports graphiques et multimédias pour la promotion des services. Elles doivent prendre en compte les problématiques propres de leurs clients, s'adapter à leurs styles, à leurs identités existantes, améliorer leurs images et leurs visibilité sur le marché, offrir des pistes de différenciation par rapport aux concurrents. Les agences de communication sont de véritables « industries » du sens et du signe.

Pour comprendre les caractéristiques du discours de communication des agences françaises, nous avons travaillé sur 46 sites Web d'agences, en activité en septembre 2006<sup>1</sup>.

Notre entrée analytique initiale fut empirique et exploratoire : nous cherchions à repérer la définition de l'efficacité communicationnelle véhiculée par les agences, ainsi que l'articulation pro-

1. Il s'agit initialement de la base de données commerciales de la société Adjuvance (Paris), société de conseil en communication, analyse sémiotique et validation de projets. Elle contient 81 sites, répertoriant les entreprises ou agences qui peuvent être intéressées par des prestations en sémiotique. Parmi eux, nous avons exclu les sites qui sont de purs portfolios (fréquents dans le domaine publicitaire), les agences qui vendent exclusivement de l'image (nous nous intéressons au langage), les sites qui présentent trop peu de texte pour engager une analyse de discours (par exemple des mots-clés isolés). Il en résulte 46.

posée dans les mises en texte entre stratégie de séduction et présentation des savoirs sur l'efficacité communicationnelle. Notre étude préliminaire indique que le discours utilisé par ces agences est constitué d'un double niveau. 1) Un discours publicitaire qui met en valeur les produits et les positionnements des entreprises sur le marché ; 2) Un discours « portfolio » ou « exposition » qui a valeur d'exemple pour le client.

Le discours portfolio montre ce dont l'entreprise est capable en termes de production langagière. Celui-ci agit sur la cible commerciale qui évalue simultanément le contenu du support. Si le client potentiel de l'agence de communication ne s'attache pas à évaluer les contenus, il se trouve projeté dans un discours qui tente avant tout de le séduire. Le discours publicitaire des agences n'est cependant pas complètement étranger aux théories de la communication : séduire par le discours est une activité théorisée en communication et un moyen dont l'efficacité n'est plus à prouver. Dans le discours des agences, les références théoriques ne sont toutefois qu'exceptionnellement explicites<sup>2</sup>. Ainsi, nous nous proposons d'exposer les éléments qui manifestent du savoir ou du savoir-faire communicationnels des agences de communication, et de les interroger au regard des principes théoriques qu'ils semblent convoquer. Nous montrerons comment les éléments

de contenu choisis dans leurs discours et la manière dont ils sont mis en texte, tendent à construire une version économique de la séduction par le discours.

Les catégories suivantes émanent de l'analyse de discours (métalangage, subjectivité, constructions discursives, argumentation) et émergent de notre corpus, en tant que caractéristiques fortes (caractérisation fonctionnelle de la communication, modèle de la définition, manifestations de la subjectivité, valorisation du client). Les formes et/ou les contenus des caractéristiques du discours des agences réfèrent à des savoirs théoriques de la communication, dans le domaine des sciences du langage<sup>3</sup>.

- Métalangage (a) et (b) structure du discours sur la communication : a) références plus ou moins explicites à des concepts phares dans les théories (fonctions du langage et lois du discours) et b) recours au modèle de la définition pour la mise en texte (genre définitionnel).
- Éléments de la subjectivité (a) et constructions discursives (b) : a) références à la créativité, aux sentiments, à l'éthique et à l'identité – dimension humaine de la communication – et b) leur mise en texte : articulation aux autres éléments du discours (agencements discursifs).
- Les arguments avancés, via la valorisation du client (ménagement des faces).

2. Voir à cet effet l'exemple de la théorie de la distanciation : Michel J-L. Communiquance. L'accompagnement de la communication à votre service (en ligne). Disponible sur : [www.communiquance.com](http://www.communiquance.com) (consulté en sept. 2006).

3. Dans l'énumération qui suit, les notions théoriques sont précisées entre parenthèses ou reformulées.

## Analyses et interprétations

De manière générale, les contenus définissant la communication sont plus ou moins disséminés dans les pages web qui réfèrent à l'identité de l'agence : « Notre philosophie », « Esprit » et/ou aux services proposés. Ils sont de natures variées : principes philosophiques, éthiques, règles, méthodes (stratégies), objectifs, services offerts, voire objectifs commerciaux. Les stratégies commerciales et les stratégies d'agence sont explicitement le produit vendu : des démarches et des dynamiques opérationnelles, spécifiques au domaine professionnel de l'expertise en communication. Elles sont énoncées via un jargon technique et des objectifs commerciaux explicites. Dans ces cas où les choix d'écriture représentent le domaine marketing, nous considérons, à la lumière des travaux de Jacqueline Authier-Revuz (1995), que les stratégies d'écriture *coïncident à l'objet du dire*, dans le sens où elles représentent le discours du domaine communication-marketing. Elles ne participent donc pas ici à la manipulation. Mais ces références d'ordre technique (stratégies commerciales, stratégies d'étude...) côtoient les références conceptuelles (principes communicationnels, créativité, éthique, etc.) et ce, *via* le genre définitionnel (cad, la manière d'écrire des définitions). Nous restituerons les réminiscences (scories) des principes théoriques de la communication et distinguerons les éléments qui réfèrent à des contenus subjectifs. Nous présenterons

la manière dont différentes formes de subjectivité s'immiscent dans les définitions proposées par les agences, pour en dégager le rôle. Enfin, nous aborderons la thématique des avantages concurrentiels énoncés (niveau de l'argumentaire). Fortement marqués par l'intérêt alloué au lecteur, nous interrogerons l'attention par laquelle ils tentent de le toucher (théorie des faces).

### **La trace des principes théoriques et son effet**

Dans les sites, peu de mots définissant la communication appartiennent au champ des théories de la communication. En effet, les termes relèvent davantage du champ de la stratégie d'entreprise que de la communication à proprement parler. Ce qui va nous intéresser ici est la construction d'une représentation commune – aux 46 agences du corpus (donc relative) – de la communication, à travers une définition générale, véhiculée par l'utilisation du métalangage et le genre « définition ».

### **Une conception fonctionnelle de la communication**

Chaque agence avance son point de vue sur la communication. Il s'agit de principes disséminés dans le texte, exprimés par des considérations de types éthique (principes communicationnels, relation au client) et esthétique (démarche créative). Sous-jacente au texte, se trame toutefois la définition d'une *communication idéale* que nous avons dégagée de la somme de propos tels que :

- « se faire comprendre par tout le monde » (CCB)<sup>4</sup> ;
- « communiquer efficacement l'essentiel de manière fonctionnelle, séductive et à moindre coût » (Thalamus) ;
- « pas de verbiage creux et redondant/juste cohérence entre fond et forme » (Hadriana) ;
- « art qui nous confère la faculté de partager nos idées avec les autres pour conduire à une évolution » (BHB Com) ;
- « la communication ce n'est ni du cinéma ni de la littérature. Pourtant s'il est une forme d'expression qui se doit de toucher aussi étroitement son public, c'est bien elle. Les idées sont là pour ça » (Planet-Care).

Il ressort une conception à la fois consensuelle et qui relève du bon sens. Pour les agences, la communication doit prioritairement être : *efficace, dynamique, cohérente et intelligible, parler à la sensibilité, faire réagir, passer par le dialogue et enfin dire la vérité*. Toutefois, ces principes ne sont pas fondés sur de simples représentations car l'on retrouve des passerelles théoriques d'envergure, tels les quatre principes de

Grice (*parler à propos, être concis, dire la vérité et être clair*) et certains universaux du langage développés par Hockett<sup>5</sup>. Il est aisé de construire un parallèle entre les propositions des agences et quelques principes célèbres des théoriciens de la communication<sup>6</sup>. Néanmoins, d'autres principes développés (*la communication doit être efficace ; la communication doit parler à la sensibilité ; la communication doit être dynamique*) sont plus difficiles à relier à ceux qui règlent la qualité informationnelle et éthique de l'échange, où la communication même constitue l'enjeu des stratégies adoptées. Ces mentions apparaissent comme les marques d'une adaptation de la définition consensuelle de la communication, aux domaines d'application embrassés par les agences : elles intègrent des objectifs pragmatiques (efficacité), des enjeux de réception (toucher la sensibilité), un positionnement par rapport aux autres outils des entreprises (dynamisme). La manière dont ces dimensions interviennent dans les discours des agences nous permet, encore, de les rattacher à des grands principes classiques des théories de la communication. On y retrouve par

4. Pour tous les noms cités à partir de cette section, consulter la liste des sites internet du corpus en annexe.

5. Hockett C. The problem of universals in language. In : Greenberg J.H. Universals of language, 1965.

4. Les partenaires de la communication sont interchangeables ;

5. Feedback : l'émetteur perçoit son propre message ;

7. Sémantisme (principe de la valeur) ;

8. L'arbitraire du signe linguistique ;

10. Le message peut faire référence à des éléments éloignés dans le temps et l'espace ;

11. Créativité ;

13. Double articulation du langage ;

14. Prévarication : possibilité de mentir ou de tromper ;

15. Réflexivité : possibilités métalinguistiques ;

6. - La communication doit être cohérente et intelligible : « Soyez clair, évitez d'être ambigu », Grice H-P. Logique et conversation, 1979.

- La communication doit passer par le dialogue : « Les partenaires de la communication sont interchangeables » Hockett C. *Op. cit.*

- La communication doit faire réagir : « La fonction conative. Toute communication accomplie tente d'avoir un effet sur le récepteur » Jakobson R. Essais de linguistique générale, 1963.

La communication doit dire la vérité : « Que votre contribution soit véridique » Grice, H-P. *Op. cit.*

exemple les fonctions conatives et phatiques de Jakobson... mais adaptées aux exigences de la logique mercantile :

- « *Communiquer, c'est dynamiser l'image et les ventes* » (MB Com) – La communication permet de vendre mieux, c'est-à-dire de susciter l'acte d'achat chez le consommateur. Dans ce cas, la communication est le catalyseur de la consommation. (cf. fonction conative de Jakobson<sup>7</sup>).
- « *Se faire comprendre par tout le monde pour que tous adhèrent* » (CCB) – La communication permet de créer l'adhésion des publics. Cette assertion reprend l'idée selon laquelle le « dialogue » crée le consensus alors même qu'en lieu et place d'adhésion, il s'agit de parts de marché à conquérir.
- « *Communiquer c'est prospecter, fidéliser vos clients, garder le contact, animer un réseau...* » (Concept-Edito) – La communication permet de garder le contact et de fidéliser les clients. Ce désir de lien manifeste est motivé par la stimulation du consommateur : il faut toujours être proche de lui et ne jamais le perdre de vue. (cf. fonction phatique de Jakobson<sup>8</sup>)

Les agences développent donc une conception polyvalente – et ambiguë – de la communication, à la fois conceptuelle et pratique : s'agit-il d'une théorie en acte, d'une praxis ?

Ces principes peuvent également être compris comme autant d'arguments séduisants pour les communicants des

entreprises, dans le sens où le contenu cerne les besoins des récepteurs-clients.

- « *Il faut chercher à susciter des réactions chez le récepteur* » (Résonances)
- « *Toucher au mieux le public* » (Tandem)
- « *Marquer les esprits* (Mention Spéciale)

Certes, le récepteur visé par les agences n'est pas un « simple » lecteur mais une cible commerciale. La définition générale de la communication serait ainsi utilisée à des fins persuasives et non à des fins objectives et informatives. En témoigne encore la rare utilisation du métalangage (Quelques unités éparses telles : *récepteur, émetteur, fond, forme, message...* apparaissent dans le corpus). Avec un faible recours au métalangage, la superficialité des contenus profite à la clarté des propos. Cette définition fonctionnelle ne prend pas explicitement en compte la dimension informationnelle et éthique, pas plus que la complexité de la communication humaine (implicites, enjeux, places et positionnements des interlocuteurs, écueils, logiques de compréhension, etc.), ni des théories de la communication. Elle se contente d'une représentation, tronquée certes, mais consensuelle et accessible à tous. On ne peut pourtant pas en déduire que les experts en communication ignorent cette complexité. Cette simplification serait plutôt un moyen – discutable – de rendre un domaine d'application complexe, accessible à un large public, ainsi que d'optimiser le

7. « Toute communication accomplie tente d'avoir un effet sur le récepteur » Jakobson R. *Op. cit.*

8. Toute communication commence par l'établissement d'un contact », *Ibid.*

temps de lecture, dans le jeu de la concurrence amplifiée par le web.

**L'utilisation détournée du genre de la définition.**

Le genre de la définition dessine un certain horizon d'attente : l'atemporalité (vérité sans limite) et l'exhaustivité (représentation d'un tout) construisent un énoncé d'apparence objective. L'assertivité (phrases affirmatives) construit l'image d'une source informationnelle fiable. Au niveau formel, ce genre est surtout caractérisé par : 1) Le recours au présentatif (« *Communiquer, c'est être vu, être entendu, être reconnu, être ému* » (Poussières d'étoiles) ; 2) L'utilisation du présent de vérité (« *Le rôle de l'émetteur dépend de la position occupée dans la communauté.* » (Trend7) ; 3) La reprise par un synonyme suivi d'une subordonnée descriptive « qui » ou « que » (« *Art qui nous confère la faculté de partager nos idées avec les autres pour conduire à une évolution.* » (BHB Com) ; 4) L'usage de verbes infinitifs (« *Se faire comprendre par tout le monde* » (CCB). Ces constructions discursives du genre définitionnel accueillent les contenus présentés dans la première partie de l'analyse. Les notions conceptuelles – et subjectives (cf. infra) – se conjuguent aux activités des agences telles l'optimisation des ventes, la rentabilité, la saillance sur l'offre et l'adhésion des publics.

Le discours des agences de communication véhicule ainsi une conception très large de la communication, il use parfois de métalangage, le tout cristallisé dans le genre discursif de la définition. Les

apparences d'objectivité et de scientificité du mode discursif définitionnel, sont altérées au niveau sémantique : la conception proposée est sommaire et relève davantage d'un stéréotype sur la communication que d'une définition objective.

En termes de discours, le genre définitionnel dont le propre est de proposer un contrat d'objectivité, n'est donc pas assumé par les contenus qu'il énonce. Ainsi, les agences, qui vendent leur expertise en produit de communication, usent d'une double stratégie de persuasion. Elles utilisent les apparences d'un discours objectif et y intègrent des arguments de vente qui correspondent aux besoins de leurs clients. Par conséquent, on peut conclure que l'objectivité induite par le contrat de fiabilité informationnelle qu'implique le genre définitionnel, n'est autre ici que le simulacre d'un discours objectif qui poursuit évidemment le but de persuader.

C'est sans doute parce que la contrainte primordiale des agences relève de la logique de marché, que les connaissances ne transparaissent pas significativement dans leurs discours. Il reste que ces stratégies discursives émanent d'experts en la pratique et qu'elles font montre de jeux nettement marqués dans les discours, ce qui conforte l'hypothèse des stratégies manipulatoires.

**Éléments subjectifs ou comment  
« Nous amplifions les désirs »  
(*Preferendum*)**

Ce que nous proposons d'étudier ici concerne la manière dont les discours prennent en compte les besoins

communicationnels du lecteur, par l'expression de la subjectivité. Ce que nous entendons ici par « subjectivité » concerne essentiellement :

- La créativité, comme référence à la nouveauté, à l'esthétique et à l'effet « accrocheur », surprenant et non conventionnel ;
- L'affect, en tant que référence aux sentiments et aux émotions véhiculées au travers des communications ;
- L'éthique, qui recouvre les dimensions morales et réglementaires des échanges ;
- L'identité, quant à elle, concerne les caractéristiques personnelles et sociales des interlocuteurs.

Comment la subjectivité s'immisce-t-elle à l'intérieur des discours de stratégies communicationnelle et commerciale ? Quel rôle communicationnel tient-elle ?

46

Les exemples suivants illustrent des constructions où la référence à la subjectivité est articulée à des éléments de discours coïncidant (stratégies opérationnelles du marketing en communication). Dans ces exemples, esthétique, sentiments et définition identitaire de l'entreprise soutiennent tour à tour le caractère techniciste, économique et programmatique des stratégies vendues. L'importance de l'esthétique se comprend aisément car la plupart des agences de communications traitent la réalisation graphique de leurs commandes et/ou développent un créneau strictement publicitaire. Le recours aux autres dimensions (affect, éthique et identité) ne semble pas aussi directement lié aux

fonctions des agences. Elles adviennent aux discours comme si la communication vendue avait besoin de revêtir une dimension humaine, sensible et éthique, que les outils (techniques et stratégiques) des professionnels ne pourraient pas offrir. Mais la même subjectivité est aussi le lieu du déploiement des valeurs et influences, terreau des manipulations commerciales. Il apparaît clairement que la créativité, au même titre que les autres éléments de la subjectivité, participe d'une recherche d'efficacité stratégique. Dans la mise en texte, les mentions de la subjectivité ne sont pas discursivement autonomes : elles sont fréquemment enchâssées dans le discours coïncidant et nécessairement articulées à des considérations exprimant le plus souvent, des buts commerciaux. Dans les exemples qui suivent, nous distinguons les éléments de **la subjectivité** de ceux qui expriment le *discours coïncidant* :

- *Concevoir votre stratégie de communication **sur la base des idées** de vente qui déclencheront l'intérêt de vos publics, **bâtiront votre image**, et **bâtiront votre positionnement concurrentiel** (...) (Tandem advertising) ; Les idées (créativité) s'inscrivent dans les démarches stratégiques qui doivent stimuler l'intérêt des consommateurs. Ce qui relègue la créativité au rang de moyen et non de fin.*
- *Art qui nous confère la faculté de **partager nos idées** pour conduire à une évolution (Bhbcom) ; **Créer et développer de la valeur** (Boxinc) ; La valeur créée des produits, s'inscrit dans les stratégies de développement et dope les ventes.*

La communication exposée par les agences.  
Une version économique de la séduction

- *Le groupe (...) adopte comme philosophie l'implication, en accompagnant, dans une relation de partenariat et de confiance durable de manière ACTIVE, les marques et les entreprises (Implicom);*
- *Communiquer efficacement (...) de manière fonctionnelle, séductive, et à moindre coût (Thalamuscommunication);* La séduction, elle-même, se plie aux objectifs fonctionnels et économiques.

La séduction, par essence subjective, tient une place essentielle dans la communication de type publicitaire. L'ensemble des manifestations (relevées) de la subjectivité remplissent-elles ce rôle « séductif » ? Notre corpus indique qu'une place importante leur est allouée. Pourquoi les textes ne se contentent-ils pas d'exprimer explicitement et techniquement les avantages de leurs démarches et produits ? Pourquoi la créativité ne s'affiche-t-elle pas simplement par les techniques (info)graphiques utilisées ?

La communication verbale est affaire d'échange entre humains, elle nécessite la participation d'un énonciateur, un porteur du message, même imaginaire. Les éléments de la subjectivité (principes philosophiques, moraux, esthétiques, etc.) insuffisent aux stratégies commerciales présentées (discours coïncidant), une sorte de tonalité « humanisante ». Ils permettent de faire entrer, dans le paysage technico-commercial des stratégies de communication vendues, quelque chose de l'ordre du sensible et de l'humain, de rendre compte

d'un discours vécu, incarné. Que la communication (ici vendue) soit pétrie d'esthétique, de moral et d'identité, lui donne du corps, une prise humaine. Quoique le client potentiel recherche comme performance technique et économique dans son évaluation des sites, ces évocations de la subjectivité construisent la qualité relationnelle – même illusoire – de la communication, *via* la simulation d'un *ancrage vibrant* des propos énoncés. Les éléments de la subjectivité rassurent sur les fondements humains de la communication en train de se faire. Ils ne sont donc pas exposés comme des savoirs mais comme témoins de la connaissance expérientielle des agences, en communication et relation humaine. Ces éléments de la subjectivité montrent ce que l'agence connaît de la *communication en acte*. Simultanément, ils touchent ou séduisent le lecteur plutôt qu'ils ne le convainquent, dans la mesure où les expériences évoquées par le texte rejoignent les siennes. L'ouverture définitionnelle de la communication sur des considérations subjectives aurait donc un double objectif : de l'humaniser et de la rendre plus attractive au regard du client (en augmenter le potentiel, dans son imaginaire). À ce titre, les formes de subjectivité, montrées dans les discours des agences, corrélent les fondements théoriques de la communication générale (par distinction des principes de la communication strictement informative) mais révèlent un véritable jeu de manipulation, où les connaissances expérientielles et fondamentales servent d'appâts de séduction, permettant d'amenuiser

les teneurs commerciales, stratégiques et technicistes, des contenus exprimés, et surtout, de les rendre acceptables.

### **Les besoins du client, dans le face à face publicitaire**

Excepté le principe de vérité qui apparaît au 9<sup>e</sup> rang des avantages concurrentiels relevés<sup>9</sup>, les contenus valorisés ne concernent pas les conceptualisations de la communication (c'est-à-dire les réminiscences d'éléments théoriques, la définition même de la communication). Ce dont il s'agit ressort plutôt 1) de besoins supposés du client (adéquation aux problématiques de l'entreprise cliente, rentabilité, allègement des procédures, production d'une saillance...), 2) du mode de fonctionnement de l'agence, et 3) de ses outils (management particulier, méthodologies performantes...).

48

*« Attention, cibles en mouvement : c'est parce que vos clients évoluent que nous créons d'abord une base de données qui vous est propre plutôt que de tirer dans tous les sens. Complétez par des actions directes bien secouées, fabriquez malin, mesurez, secouez le tout... Enfin un bon zest pour votre communication globale. » (Novembre)*

Les agences de communication se différencieraient préférentiellement par leurs systèmes d'adéquation de leur offre, aux besoins du client. Cette propension à identifier intelligemment – voire à créer – les besoins de leur clientèle, est le propre des entreprises commerciales. Les agences n'y échappent pas. Si la démarche et les objectifs de cette communication visent incontestablement le développement du marché des agences, la considération du client apparaît sous une forme appliquée de la théorie de la préservation des faces. D'après celle-ci, le discours publicitaire est une intrusion de l'agence, dans l'espace du lecteur-client, car c'est un discours qui demande à être lu et qui sollicite de l'argent (Maingueneau : 1998). Dans ce sens, tout discours publicitaire constitue une menace pour la face de l'agence émettrice et pour la face des lecteurs. Dans notre corpus, l'intérêt montré pour les besoins du client potentiel, permet de ménager la face (positive) de l'agence, dans la mesure où le texte soumis ne se présente plus comme une sollicitation directe mais comme un bénéfice potentiel pour le lecteur.

*« (...) Cela permet d'offrir à nos clients des partenaires managers, proches d'eux et des réalités du terrain. Des*

9. Onze avantages concurrentiels ressortent de l'analyse du corpus.

1. S'adapter au plus près des besoins du client, via notamment l'empathie pour ses problématiques et la connaissance de son milieu ;
2. Produire une rupture et une saillance sur l'offre via la créativité ;
3. Stratégie globale et innovation ;
4. Susciter l'envie du consommateur ;
5. Un mode de management en agence qui favorise la créativité et la productivité ;
6. Des prestations à moindre coût ;
7. Travailler selon une méthodologie pluridisciplinaire ;
8. Maîtriser totalement la chaîne de production ;
9. Dire la vérité ;
10. Avoir de vraies valeurs idéologiques ;
11. Maîtriser la technologie.

*hommes et des femmes réactifs, qui ont une vision globale et qui partagent la même culture que leurs interlocuteurs, celle du résultat.* » (Implicom)

Cette manœuvre réduit le caractère intrusif du texte, dans le sens où elle construit une certaine légitimité de l'activité publicitaire. En montrant qu'elle s'intéresse à son client (ses besoins, ses problématiques, ses objectifs, etc.), l'agence (re)négocie ses conditions d'entrée dans l'espace du lecteur. Du point de vue de la communication en train de se faire, ce sont donc les caractéristiques de l'agence qui se trouvent favorablement modifiées. Son image évolue, d'une agence commerciale à celle d'une agence de services, bénéfiques, via les considérations explicites pour le lecteur-client. La face (positive) de l'agence est donc préservée par le biais de ses attentions. Si le client accepte cette (re)négociation du contrat communicationnel, cela implique qu'il sera davantage engagé dans le processus, à la faveur de l'agence qui l'aura séduit. Le jeu de négociation, en tant que tel, est considéré comme nécessaire à l'établissement des conditions de réussite d'une telle communication. Mais la théorie de la préservation des faces propose 2 paradigmes distincts pour chacune des instances engagées dans l'échange : chaque locuteur disposerait d'une face positive et d'une face négative. La face positive concerne l'aspect social, extériorisé, de la représentation des personnes (ensemble des images valorisantes que les interlocuteurs construisent et tentent d'imposer d'eux-mêmes

dans l'interaction<sup>10</sup>). La face négative touche davantage le côté personnel (ensemble des territoires du moi : territoires corporels, spatial, temporels, bien matériels ou symboliques<sup>11</sup>). L'agence préserve logiquement sa face positive lorsqu'elle renégocie les conditions du contrat communicationnel. Mais si cette renégociation se joue par la séduction, on peut s'attendre à ce que la face ciblée du lecteur soit sa face négative, et interroger l'éthique d'une telle pratique.

*« Vous vouloir du bien... C'est une vraie conviction. Celle de redonner tout son sens au mot service. Être au service du client, c'est être au service d'une bonne idée, c'est être animé par l'idée de faire du bien. »* (Les Anges Gardiens)

Du point de vue des récepteurs, le contrat de lecture ainsi que les prolongements possibles, participent d'une démarche de type commercial, professionnel et non personnel. L'emprise manipulatoire consiste alors à adresser au corps et au cœur ce qui devrait être dirigé vers le rationnel de l'entreprise.

*« Faire une publicité qui soit séduisante, c'est-à-dire qui donne du plaisir au destinataire, c'est annuler imaginativement cette menace sur les faces, qui est constitutive de l'énonciation publicitaire »* (Maingueneau : 1998, 26)

C'est la séduction elle-même qui devient stratégie menaçante pour la face positive de l'entreprise cliente, assimilée au consommateur individuel. Paradoxalement, la même manifestation discursive peut prouver au client l'efficacité de l'agence, via le discours « exposition ».

10. Chareau P. et D. Maingueneau. Dictionnaire d'analyse du discours, 2002, p. 259.  
11. *Ibid.*

**CONCLUSION :  
 QUAND LA LOGIQUE  
 DE MARCHÉ  
 POSTULE LA RÉCEPTION**

Les agences de communication répondent à l'objectif premier de la communication : entrer en contact avec d'autres humains, aller vers l'autre au sens très large. Elles le font sous le prisme de la séduction, d'après un double projet : celui de parvenir à l'effet voulu sur le récepteur – le persuader et lui plaire – mais aussi de lui montrer ce à quoi on parvient quand on sollicite l'agence en question. Certes, les résultats de notre analyse convergent vers une interprétation somme toute prévisible, qui place l'objectif marchand au sommet des orientations discursives et informationnelles, contenues dans les sites du corpus. Mais les choix discursifs que nous avons relevés comme autant de stratégies manipulatoires se rejoignent dans un intérêt très marqué pour le récepteur : la simplification du discours sur la communication assure son accessibilité, l'usage du genre définitionnel lui donne un caractère fiable (rassurant) et les besoins de l'humain communiquant sont respectés (humanisation de la relation, valorisation du client). Dans la situation communicationnelle qui nous préoccupe, le lecteur semble être au texte ce que le client est à l'entreprise. Si la focalisation sur le client participe du large mouvement de création généralisée de la valeur, certaines opérations discursives de centration sur le lecteur profitent aux objectifs commerciaux. Il nous faut alors reconnaître et dévoiler, qu'en termes de

communication ici observée, la centration sur le récepteur relaie avec brio ce virage stratégique. L'intérêt, tel qu'il est porté au récepteur, corrobore la création de la valeur commerciale. Lui rendre accessible (simplification) et acceptable (consensus) la définition donnée de la communication, le rassurer sur la fiabilité informationnelle (genre définitionnel), le satisfaire dans le traitement relationnel proposé (humanisation, ménagement des faces), sont autant de marques d'intérêt pour le client, qui trouvent un écho discursif, quand bien même ces stratégies sont toutes biaisées par l'intention commerciale qui prévaut. S'il est des théories de la communication ou des principes détournés dans la perspective d'une rentabilité marchande, il reste à souligner ici la proximité entre la démarche d'entreprise et les stratégies de discours utilisées. Ce qui revient à émettre l'hypothèse que des stratégies d'entreprise peuvent aussi modéliser les formes de la communication. Nous pensons que ceci advient lorsque la théorie généralisée de la valeur génère un cocktail original de stratégies discursives dites « centrées sur le récepteur »... La partition des stratégies révèle leur effet manipulatoire (scories définitionnels – simplification-, genre biaisé, intrusion d'éléments subjectifs, confusion des faces positives et négatives), leur combinaison génère la modélisation discursive d'un concept marchand. Être consensuel et accessible, représenter la fiabilité informationnelle, satisfaire les besoins relationnels et viser la personne : autant de postures discursives que les experts en communication savent construire.

50

## Références bibliographiques

ADAM J.-M. ET BONHOMME M., L'argumentation publicitaire, rhétorique de l'éloge et de la persuasion, Nathan Université, 1997.

AUTHIER-REVUZ J., Ces mots qui ne vont pas de soi. Boucles réflexives et non-coïncidence du dire, Larousse, col. Sciences du langage, 1995.

BAUDRILLARD J., De la séduction. Paris, Éditions Galilée, 2002.

BENOIT D., « La fin justifie-t-elle les moyens ? Techniques de communication d'entreprise et éthique », in La communication d'entreprise : Regards croisés sciences de gestion et sciences de l'information et de la communication, Actes du 5<sup>e</sup> colloque du Centre de Recherches en Information et Communication. Nice, décembre 2001.

BENOIT D., La manipulation dans la communication. Communication et organisation, 1998, n° 13.

BROCHAND B. ET LENDREVE J., Le Publicitor. Paris, Éditions Dalloz, 6<sup>e</sup> édition, 2006.

BUFFON B., La Communication persuasive, PUF, col. L'interrogation philosophique, 2002.

CHAREAUDEAU P. ET MAINGUENEAU D. (Dir.), Dictionnaire d'analyse du discours, Paris, Éditions du Seuil, 2002.

COLETTE K., Analyse de la relation épistolaire entre l'administration publique et les usagers, Thèse sciences du langage, Besançon, Université de Franche-Comté, 2004.

COLETTE K., POUËCH F. ET RUI B., La rédaction de courriers administratifs... recentrage sur l'usager-lecteur, Technostyle, 2005, vol. 21, n° 1.

GRICE H.-P., « Logique et conversation » (trad.), Communications, 1979, n° 30, 57-73.

HOCKETT Ch.-F., The problem of universals, in Greenberg J.H. (ed.), Universals of language, Cambridge MA: MIT Press, 1965.

JAKOBSON R., Essais de linguistique générale, Paris, Les Éditions de Minuit, 1963.

MICHEL J.-L., Les professions de la communication, Paris, Éditions Ellipses, 2004.

MICHEL J.-L., L'entreprise et la communication : de la concurrence à l'éthique, in Brunet P.-J. (Dir.), Éthique et internet, Université d'Ottawa, 2002.

PLANTIN Ch., L'argumentation, Paris, Seuil, 1996.

WESTPHALEN M.-H., Communicator, Paris, Dunod, 2006.

WINKIN Y., Anthropologie de la communication, Paris, Seuil, 2001.