

Impact du langage sur le comportement du consommateur : des variables contextuelles aux facteurs culturels

Mourad TOUZANI
Institut Supérieur de Gestion

Vecteur naturel de la communication humaine, le langage est un moyen d'expression inhérent à tout processus de transmission ou d'échange d'informations. Les individus y ont recours pour présenter leurs idées, donner des explications, exprimer leurs sentiments, identifier les besoins des clients, mieux vendre un produit, gérer une équipe commerciale, raconter des anecdotes, communiquer de l'émotion ou des sentiments. Le langage reste l'un des aspects les plus courants de notre vie quotidienne.

Les entreprises qui s'intéressent au langage et qui tentent de l'utiliser pour mieux convaincre les consommateurs ont toutefois des grilles d'analyse souvent limitées. Il n'est généralement fait référence qu'aux mots utilisés, qu'au sens premier des messages, qu'aux arguments présentés. Or le langage peut s'avérer autrement plus riche.

Cet article est une tentative de faire le point sur les différentes fonctions du langage, les différentes formes qu'il peut prendre ainsi que la manière dont il peut intervenir pour expliquer le comportement du consommateur, notamment au niveau des variables explicatives traditionnelles ainsi qu'au niveau des différentes phases du processus de décision d'achat.

I – LE LANGAGE : SES FONCTIONS ET SES FORMES

La communication se limite très rarement à un message, une information permettant à un émetteur de renseigner un récepteur. La nature même du langage fait qu'elle va très souvent bien au-delà. Les différentes fonctions du langage, l'existence d'un langage conceptuel et d'un langage symbolique, d'un langage verbal et d'un langage non - verbal et la présence de nombreux stimuli dans les outils marketing font que la communication est autrement plus riche que la simple information.

A – Les fonctions du langage

Dans un ouvrage devenu un classique en la matière, le spécialiste en linguistique Jakobson (1963) définit six fonctions du langage.

1° La fonction expressive est celle par laquelle *l'émetteur* du message manifeste son émotion, ses sentiments, sa sensibilité ou un quelconque état affectif, à travers le message qu'il transmet, grâce à l'intonation, le rythme, les interjections, etc. Elle est d'autant plus présente que le langage provoque de l'émotion, que le sens qu'il véhicule est perçu comme nouveau, étonnant, surprenant, ou qu'il provoque une modification du milieu physique, psychologique ou social de l'individu qui y est exposé. La fonction expressive peut donc être à l'origine de la joie, de la tristesse, de la colère, de la peur, de l'étonnement. Au-delà des émotions, qui restent passagères et changeantes, la fonction expressive du langage peut causer des sentiments, c'est-à-dire des états plus stables et plus durables tels que la sympathie, la pitié, le ressentiment, l'envie ou la haine. De

nombreuses entreprises de services ont ainsi accumulé un capital - sympathie qu'elles entretiennent soigneusement par une communication agréable ou humoristique ou par une attitude étudiée du personnel en contact.

2° La fonction conative, selon laquelle le langage a pour vocation de modifier les *comportements du récepteur* du message. Elle peut prendre la forme d'un appel, d'un ordre, d'une prière ou d'une incitation. C'est le cas lorsque le résultat attendu est l'achat d'un produit, la fréquentation d'un point de vente ou l'adhésion à une association. Notons que l'effet escompté par cette fonction est loin d'être toujours atteint. Plusieurs causes permettent de l'expliquer :

- les consommateurs sont souvent *sélectifs* et évitent l'exposition à des messages incompatibles avec leurs valeurs, leurs normes et leur système de référence.
- la *compréhension des messages* n'est pas toujours un acquis et les consommateurs peuvent donc ne pas réagir du tout, voire agir dans un sens contraire à celui attendu (Brisoux, Darmon et Laroche, 1986).
- avant que le consommateur ne passe à l'action, il faut parfois que le message soit suffisamment fort pour modifier ses *sentiments* vis-à-vis de la marque, du produit, de l'entreprise, etc.
- si les *informations* dont dispose le consommateur ne sont pas favorables au produit, il est préalablement nécessaire de le convaincre du contraire.

- Dans certains cas, pour parvenir à faire agir le consommateur dans un sens donné, il est nécessaire de modifier certains aspects de sa *personnalité* (Kapferer, 1978).

3° La fonction référentielle a trait à l'objet de la communication, c'est-à-dire le *message* que cherche à transmettre l'émetteur. Le langage joue donc ici un rôle purement cognitif. L'impact qu'exerce cette fonction sur le consommateur dépend de la manière dont il va traiter l'information et plus particulièrement de sa *complexité cognitive* et de son *style cognitif* (Pinson, 1978). Ainsi, un consommateur sera d'autant plus apte à traiter les messages qui lui sont adressés que les trois dimensions de la complexité cognitive qui le caractérise sont grandes :

- le nombre de critères qui lui permet d'analyser l'information est important : c'est *la différenciation*.
- sa propension à utiliser des capacités conceptuelles larges est élevée : c'est *la discrimination*.
- sa capacité à intégrer plusieurs informations élémentaires dans un tout complexe : c'est *l'intégration*.

Par ailleurs, l'impact du langage sur le consommateur dépendra également de son style cognitif, à savoir de la manière dont il s'y prend pour traiter l'information lors de la prise de décision et de la résolution de problèmes. Le style cognitif fait référence à un processus purement intellectuel indépendant de sa complexité cognitive (Messick, 1984).

4° La fonction phatique est celle qui consiste à établir et à maintenir un *contact* entre l'émetteur et le récepteur du message. Ce contact peut se limiter à une simple sensation acoustique mais peut également prendre plusieurs autres formes, telles que le contact psychologique, la proximité agréable ou la relation amicale... Pour établir le contact avec le consommateur, plusieurs procédés sont à la disposition des acteurs marketing. Ils pourront ainsi tenter d'interpeller le consommateur – c'est par exemple le cas lorsqu'un vendeur s'adresse à un client en lui disant « Bonjour Monsieur. Vous désirez quelque chose ? » - ou d'attirer l'attention du consommateur par divers procédés : en créant un effet de surprise, en recourant à un air de musique connu, en mettant en scène un personnage original, etc. Une fois le contact établi, il s'agira alors de le faire durer : pour cela, il est possible de maintenir le consommateur en haleine par le suspens, de l'étonner de plus en plus au fil d'un message publicitaire ou encore de n'apporter que tardivement des réponses aux questions qu'il se pose.

5° La fonction métalinguistique porte sur le *code* utilisé dans le langage. On utilise cette fonction lorsque nous disons : « clair est un adjectif qualificatif », « Boga est une marque » et, de façon plus générale, dès que nous nous interrogeons sur le sens et la fonction des mots que nous utilisons. Le marketing s'est montré habile à enrichir le langage de nouveaux mots. Ainsi des noms de marque notoires sont-ils devenus des noms communs tels que "frigorifère", "nylon", "omo", "coca", "kleenex". L'utilisation de néologismes créés par la publicité est devenue fréquente : tel est le cas du verbe « positiver » qui n'existait pas

avant la diffusion du slogan de Carrefour « chez Carrefour, je positive ». Dans certains cas, les structures syntaxiques sont radicalement modifiées. A titre d'exemple, le langage marketing se plaît à utiliser des noms comme adjectifs et a réussi à diffuser ce type de syntaxe auprès des consommateurs : « Achetez Tunisien », « Soyez in ». Enfin, les gens de marketing se plaisent à utiliser de nombreux anglicismes, ce qui a contribué à leur diffusion dans les autres langues. Des mots comme "clips", "fast-food", "dance", "top-ten"... semblent être définitivement entrés dans le langage des jeunes d'aujourd'hui.

6° La fonction poétique relève de sa force esthétique, de son pouvoir d'incantation : il en est ainsi dès que le message réussit à attirer l'attention du récepteur sur sa propre forme. Le langage revêt alors un caractère d'autant plus magique que l'émetteur travaille sa parole et attache de l'importance tant au signifiant qu'au signifié. Pour nous borner à un exemple, laissons parler l'égoïste de Chanel :

"Egoïste ! Tu n'es qu'un égoïste !

Tu sais bien qu'à la trace, je te suis comme un chien

Prends garde qu'un jour prochain, je ne vende ton parfum

Pour prendre enfin ta place, Egoïste !"

Notons que ces différentes fonctions sont indissociables et que chacune d'elles est plus ou moins présente et intense selon la nature des acteurs et des éléments du processus de communication.

B – Le langage conceptuel et le langage symbolique

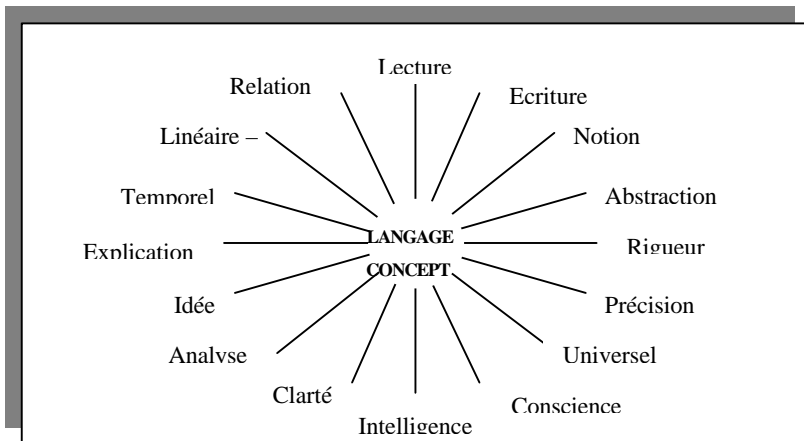
Introduite par Babin (1986), la distinction entre langage conceptuel et langage symbolique est fort intéressante dans la

mesure où elle fournit un cadre d'analyse permettant d'identifier différents niveaux d'intervention du langage sur le comportement du consommateur.

1 - Le langage conceptuel

Le langage conceptuel se distingue par une caractéristique essentielle : son matériau de base est le mot. Les mots y ont donc une suprématie et un pouvoir incontestés. Par ailleurs, il est le domaine privilégié de la logique : il fait appel à l'art de convaincre et cherche à réaliser sa finalité en développant un discours d'arguments logiques et objectifs. Le langage conceptuel attache une importance accrue au « signifié », qui peut alors être abstrait ou concret, précis ou imprécis, avoir de multiples connotations qui permettent d'aller au-delà des dénnotations principales. Babin (1986) décrit le langage conceptuel de la façon suivante :

FIGURE 1 : Caractérisation du langage conceptuel



Source : Babin, P., (1986) : *L'Ere de la Communication*, Le Centurion, p. 152.

Comme le note Pellemans (1998), le langage conceptuel peut sembler un outil limité du fait qu'il « donne de la réalité une représentation mentale, abstraite, close et arrêtée ». Selon

cette conception, les mots semblent constituer un handicap, car ils figent abusivement les idées et déforment ou affaiblissent le sens propre et premier de la pensée.

2 - Le langage symbolique

Le symbole est la représentation, par une idée concrète, d'une réalité abstraite, selon une correspondance fondée sur l'analogie. « Le symbole est analogiquement un pont entre le conscient et l'inconscient, il s'appuie sur quelque chose d'explicite pour évoquer implicitement quelque chose d'implicite » (Pellemans, 1998). Le tableau suivant donne quelques exemples du possible recours au langage symbolique à travers des images.

FIGURE 2 : Quelques formes du langage symbolique

La comparaison est une image explicite, une image annoncée par un terme de similitude (comme, tel que, ainsi que, etc.). Il s'agit d'un rapprochement entre deux réalités, qui n'en restent pas moins distinctes.

La métaphore est une image où deux réalités sont rapprochées, associées jusqu'à parfois se confondre et ne faire qu'un.

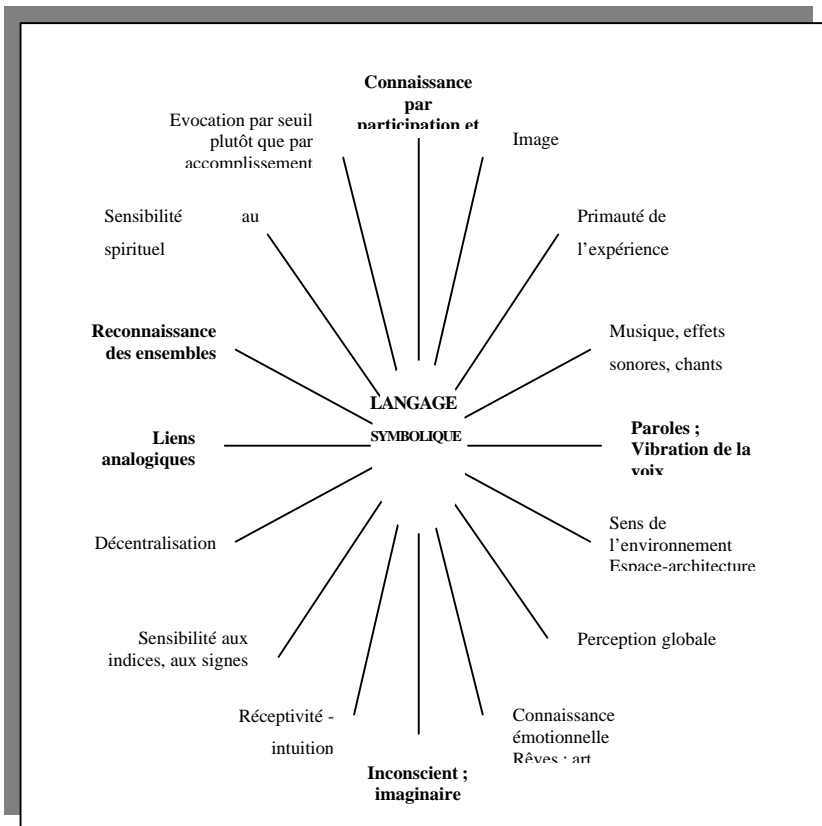
La personnification consiste à donner à des objets inanimés des attributs qui sont caractéristiques d'un être humain. La personnification contribue à insuffler vie à la réalité qu'elle incarne.

L'allégorie est la représentation d'une idée par un tableau ou un être vivant. Elle fournit une image assez complète dont les différents éléments renvoient aux différents éléments de la réalité évoquée.

La métonymie est une image qui est fondée, non sur un rapport de comparaison, mais sur un rapport de proximité. Cette proximité peut être d'ordre spatial, temporel ou logique.

Le langage symbolique renvoie à un tout autre fonctionnement que celui qui caractérise les mots : il renvoie aux mécanismes de la communication persuasive. Il peut alors entraîner l'adhésion du public auquel il s'adresse en faisant appel aux sentiments, à l'imagination ou au charisme. Le langage symbolique pourrait être caractérisé ainsi :

Figure 3. Caractérisation du langage symbolique



Source : Babin, P., (1986) : L'Ere de la Communication, Le Centurion, p. 152.

Cette deuxième forme du langage est donc cruciale, puisqu'elle est omniprésente dans toutes les relations qu'entretient l'entreprise avec ses marchés et ses publics.

Un excellent exemple de l'utilisation du langage symbolique est donné par Mucchielli (1995) : il s'agit de celui de Rhône-Poulenc qui a sponsorisé l'émission Ushuaia. Cette action de parrainage a permis à cette entreprise de se forger une image écologique et technique. Or, à l'origine, il s'agissait de l'image de l'émission télévisée. Cette dernière s'est donc transmise, par contiguïté, à l'entreprise sponsor. « Dans l'état de distraction un peu hypnoïde du téléspectateur qui regarde l'émission, une certaine osmose, par mélange et confusion des entités et des valeurs, a pu se faire entre les images (celle de l'émission et celle de l'entreprise) ». Notons que les spécialistes en la matière ont jugé l'impact de ce type d'action comme exceptionnel et qu'une campagne publicitaire traditionnelle n'aurait jamais réussi à avoir cet impact.

C – Les différents types de langage

Le langage est un « ensemble de signifiants dans un univers sémantique. Cet ensemble (sons, gestes ou signes) par différences et oppositions ; ses éléments manifestés ne se confondent pas avec les signifiés dont ils s'occupent » (Serraf, 1986). Il est alors intéressant de passer en revue les multiples signes à la disposition de l'entreprise, qui forment son langage et qui s'adressent de façon particulière au consommateur.

Le langage des mots

Le mot est une réalité qui désigne autre chose qu'elle-même. Ainsi, lorsque l'on utilise le mot « verre », on fait référence à une réalité différente des réalités sonore [vɛr] et visuelle (v-e-r-r-e) de ce mot. Le mot est donc double : d'une part, il est lui-même, c'est-à-dire un ensemble de lettres et un ensemble de

sons, et d'autre part, il est la réalité à laquelle il renvoie. Ces deux facettes du mot portent les noms de *signifiant* et *signifié*. Le signifiant est ce qui signifie, le contenant, la forme visuelle et auditive du mot tandis que le signifié est le contenu c'est-à-dire le sens du mot. Le marketing joue simultanément sur les deux plans pour influencer le comportement du consommateur. A titre d'exemple, lorsque Justin Bridou base sa campagne sur le slogan « *une saucisse sachant sécher doit sécher sans s'assécher* », elle fait recours à une figure de style, l'allitération, liée au signifiant. Lorsque les parfums Davidoff utilisent comme marque « Cool Water », c'est pour les connotations de fraîcheur, de pureté, de vigueur et de naturel contenues dans le signifié.

Le langage des couleurs

Le langage de l'entreprise s'exprime avant tout à travers les couleurs qui constituent des signes de connotations qui font référence à « des modèles archétypaux », à des influences issues de la mode ou à des tendances de fond (Marcenac, Milon et Saint-Michel, 1996). Ces signes de connotation « parlent » de façon différente du produit, selon qu'il s'agit de « couleurs chaudes » ou de « couleurs froides » et les différentes significations du langage qu'ils tiennent sont résumées dans les deux tableaux suivants (VEYS, 1998) :

Tableau 1. La symbolique des couleurs : les couleurs « chaudes »

Couleur	Symboles	Entreprises
Jaune	Jeunesse – Force – Eternité Or : perfection – connaissance – la plus chaude des couleurs – symbole de l'air et de la terre fertile	Aéroport de Paris – Prisunic – Hertz – Milleville – Crédit Commercial de France – Gulf Air – Shell – Ibéria – British Caledonian Airways
Orange	Point d'équilibre entre l'esprit et la libido – la plus actinique des couleurs – stimulante – symbole du feu	South African Airways
Rouge	Vie – force – puissance – passion – sincérité – bonheur – suggère la dimension horizontale (rouge plus clair à l'orient et plus sombre à l'occident) Rouge clair : centrifuge – diurne – mâle – tonique – incite à l'action Rouge vif : solaire – ardeur – beauté – jeunesse – santé – richesse – intelligence Pourpre : pouvoir Rouge sombre : centripète – nocturne – féminine – secret – mystère – symbole du feu	Canal Plus – Chic FM – Crédit Agricole – Avis – Europ Assistance – Drouot Assurances – EDF-GDF – Brink's – Cathay – Pacific Airways – Secrétariat d'Etat au Tourisme – Air Canada – Citer – Europcar – Darty – Locatel – Korean Airways – TWA – Qantas – Swissair – Sernam

Tableau 2 La symbolique des couleurs : les couleurs « froides »

Couleur	Symboles	Entreprises
Vert	Couleur médiatrice entre le « chaud » et le « froid » - couleur « tiède », « acide » - espérance – force – longévité – couleur féminine – complexe et étrange – rassurante – rafraîchissante – humaine – « écologique » – symbole de l'eau	Air Gabon – Aer Lingus – Ecco – Gulf Air – Crédit Agricole – La Redoute – BHV

Bleu	Universalité – apaisement – vérité – travail – la plus « profonde » et la plus immatérielle des couleurs – la plus froide des couleurs – symbole du ciel (bleu clair en sommet, bleu sombre à la base) – symbole de l'esprit, de la pensée, la couleur bleue allège les formes ; « l'oiseau bleu » est l'oiseau du bonheur – signification négative de la peur	Deutsche Bank – Crédit Lyonnais – Crédit Industriel et Commercial – Crédit du Nord – Crédit Agricole – France Télécom – Sofitel – EDF-GDF – KLM – Lyonnaise des Eaux – Drouot Assurances – Air France – Air Inter – Altea – Kuoni – Prado Voyages
Violet	Sérieux – apaisement – secret – réverie – équilibre entre la passion et l'intelligence, les sens et l'esprit – tempérance – lucidité	Indo Suez – Gulf Air

Source : Veys, P., (1998) : « Identité et Sensorialité : L'Exemple des Entreprises de Servuction », Actes du 5^{ème} Séminaire International de Recherche en Management des Activités de Service, Institut d'Administration des Entreprises d'Aix-en-Provence, pp. 818-838.

La combinaison de certaines couleurs peut également être le véhicule d'un certain message. C'est notamment le cas du code couleur vert-blanc-rouge de la marque Panzani qui a longtemps laissé croire aux consommateurs français que la marque était d'origine italienne.

Notons toutefois que l'on ne saurait systématiquement généraliser le sens donné aux couleurs : le langage étant avant tout un trait culturel, le sens des signes qui le composent – et en particulier celui des couleurs – dépend fortement du système culturel dans lequel évoluent les individus.

Le langage des formes

Les formes également appartiennent à un système de signification et chacune d'elles connote un ou plusieurs sens. Les formes se retrouvent au niveau du produit-même, du logo, dans les messages publicitaires, au niveau des points de ventes ou du support physique dans les activités de services.

Caron (1991) distingue trois formes fondamentales ayant chacune une signification essentielle :

- Le cercle représente l'évolution
- Le carré exprime la chose achevée et la durabilité
- Le triangle évoque le divin et l'esprit.

Le recours à ces formes de base permet de « capitaliser sur des acquis symboliques, historiques et culturels » (Marcenac, Milon et Saint-Michel, 1996). Les formes constituent un élément essentiel de l'identité visuelle et permettent au consommateur de repérer et d'identifier facilement le produit.

Au-delà des géotypes (signes visuels basés sur des formes géométriques), l'entreprise peut recourir à d'autres formes d'icotypes, notamment les zootypes (signes visuels basés sur les animaux), les phytotypes (signes visuels basés sur les plantes), les amphotypes (signes visuels basés sur le discours et l'emblème). Dans chacun de ces cas, elle véhiculera auprès des consommateurs des significations symboliques différentes.

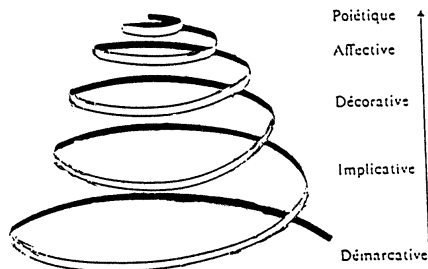
Le langage sonore

Les sonorités liées à l'activité marketing ont également un impact considérable sur les consommateurs. Elles ont notamment les fonctions suivantes (Julien, 1988) :

- **la fonction démarcative** : les sonorités permettent d'ancrer le produit dans l'univers du consommateur. Ce dernier pourra alors situer l'offre de l'entreprise et reconnaître ses stimuli propres par rapport aux autres.

- **La fonction implicative** : les sonorités contribuent à renforcer la mémorisation des messages liés au produit par l'auditeur.
- **La fonction décorative** : c'est une fonction esthétique, qui frappe l'imagination de l'auditeur et lui permet ainsi de mieux positionner l'offre de l'entreprise dans le temps ou dans l'espace.
- **La fonction affective** se retrouve notamment lorsque les sonorités sont des airs, des chansons ou des bruits connus et appréciés du consommateur. C'est par exemple le cas lorsqu'il fait recours à une star de la chanson dans le cadre d'une campagne publicitaire.
- **La fonction poétique** est celle qui crée un lien entre le créateur d'une œuvre musicale et son public (cf. La fonction poétique du langage ci-dessus).

Julien (1988) représente l'effet des sons musicaux sous la forme d'un ressort en spirale, pour illustrer la souplesse de leur fonctionnement :



S'intéressant plus particulièrement à la musique d'ambiance, Rieunier (1998) montre que son influence sur les comportements des consommateurs est considérable. Elle se situe au niveau du temps passé en magasin, de la vitesse de circulation dans le point de vente, du montant des achats, du nombre d'achats imprévus, de l'humeur, de la perception du magasin et des services, de l'état émotionnel de plaisir et de stimulation.

Le langage olfactif

Chacune des odeurs que perçoit l'individu semble activer certaines zones de la muqueuse olfactive, générant ainsi une image olfactive transmise au cerveau, donnant lieu à une signification (Blanc Mouchet, 1992). Cette signification dépend également de la relation qu'entretient l'individu avec le milieu dans lequel il évolue. En effet, elle résulte souvent d'une interaction complexe entre les paramètres physiques de l'environnement immédiat, des variables individuelles telles que les attentes et les représentations sociales ainsi que les particularités du milieu social. Dans tous les cas, le langage olfactif doit éviter au maximum « la gêne olfactive » (l'équivalent du bruit pour le son) et tenter d'aboutir à un certain « confort olfactif », soit par l'absence d'odeurs, soit par la diffusion d'odeurs agréables (Veys, 1998).

L'impact du langage olfactif sur le consommateur est double : il se situe au niveau de la mémoire mais aussi au niveau de la perception. En effet, le champ privilégié des odeurs est celui du souvenir. « Si vous voulez qu'ils sachent, dites-le leur, si vous voulez qu'ils croient, montrez leur, si vous voulez qu'ils se

souviennent, adressez-vous à leur nez » (Blanc Mouchet, 1992). Ainsi, le langage olfactif constitue le moyen le plus efficace de réinsuffler vie à des objets, des situations ou des personnages du passé en recréant une relation qui rappelle au consommateur son enfance ou son adolescence.

L'olfaction peut aussi être utilisée pour créer une certaine image de l'entreprise ou des biens et des services qu'elle propose. C'est ce qu'essaye de faire Air France qui, contrairement à la concurrence, a décidé d'utiliser le même parfum pour tous ses supports (serviettes de toilette, savon, désodorisant, sable contenu dans les cendriers...). Le parfum choisi, délicat et subtil mais aussi discret et neutre, tente de créer une double image de raffinement – celle du raffinement français – et de relaxation (Veys, 1998).

Le langage du corps

Le langage du corps structure et reflète la pensée. Il révèle aussi certains traits de la personnalité de l'individu, ses préoccupations, son monde de référence. Les tenants de la P.N.L. (programmation neuro-linguistique) postulent même que tout comportement externe est animé par une intention positive, c'est-à-dire signifie quelque chose et sa signification peut être étudiée (Dilts, 1996). C'est pourquoi les représentants de l'entreprise - au sens large du terme – doivent tenter de maîtriser ce type de langage, notamment à travers les éléments suivants :

- **Les gestes** : la position des mains, leurs mouvements, les mimiques sont autant d'éléments qui ont un rôle essentiel d'information. Selon Charles et Williame (1988), les mots

comptent pour 7 %, l'intonation pour 38 % et le langage des gestes pour 55 %, lors de la mémorisation d'un message verbal. Les gestes appuient le discours, traduisent des émotions, expriment des états intérieurs et assurent ou coupent la communication. Ils doivent souvent rester sobres si l'on cherche à inspirer la sérénité, l'assurance ou la confiance. Ils peuvent devenir plus dynamiques ou animés, si le but recherché est d'attirer l'attention ou de susciter l'intérêt.

- **La présentation** : les vêtements, la coiffure, le maquillage sont autant d'éléments qui entrent en compte dans la formation de l'image de l'entreprise. La présentation doit être conforme à l'identité visuelle de l'entreprise et doit y contribuer, notamment par les couleurs et, le cas échéant, par l'intégration et la mise en valeur du logotype dans les vêtements.
- **Le regard** : il a tout d'abord une fonction phatique, car il établit le contact et tisse un lien entre les interlocuteurs. Il révèle aussi l'intérêt que l'on porte à l'autre. Le regard mobilise donc l'attention et crée la communication. Il donne également une idée de la pensée de l'individu. Un regard fuyant est immédiatement interprété de façon négative et révèle souvent le mensonge, l'hypocrisie ou le mépris. Un regard qui dévisage met mal à l'aise le consommateur et peut fortement affecter l'image d'un point de vente ou d'une entreprise.
- **La voix** : elle charme ou irrite selon l'articulation, le débit de parole, les pauses et les silences observés, l'accentuation

et l'intonation du locuteur. Elle dévoile également son degré de conviction des propos qu'il avance ainsi que son état d'esprit profond. Un négociateur qui détache et qui enchaîne correctement les syllabes, qui parle lentement, qui marque des temps d'arrêt étudiés et qui met l'accent sur les mots importants aura plus de chances de convaincre son auditoire.

D – Le langage des outils marketing

Les nombreux moyens d'action à la disposition de l'entreprise (produit, prix, distribution, communication) sont pour elle l'occasion d'envoyer de nombreux messages à ses différents publics. Nous en présentons ici quatre exemples parmi tant d'autres : le packaging, le nom, la marque et le design d'environnement.

1 – Le packaging

Le packaging doit être conçu de manière à attirer les consommateurs. On lui attribue souvent la qualité de « vendeur silencieux », un vendeur dont la finalité est de séduire et d'inciter à l'achat. Au moyen de codes couleurs spécifiques à la marque, il permet une présentation valorisante du produit. Par ailleurs, « le packaging a une fonction de reconnaissance, d'identification et d'attribution. Il exprime son univers et clarifie l'offre par la couleur ou la forme » (Marcenac et al., 1996). Enfin, il a une fonction informative dans la mesure où il contient de nombreuses informations susceptibles d'intéresser et d'orienter l'acheteur potentiel (marque, composition, code-barre, promotion, etc.). S'il est bien étudié, le langage du

packaging permet aussi la mémorisation, favorise la fidélisation et entraîne donc le réachat.

2 – Le nom

Le nom possède de nombreux attributs appartenant au langage conceptuel et au langage symbolique. Ainsi, il est doté d'attributs phonétiques qui permettent son audition et sa prononciation, et, de ce fait, il se caractérise par une certaine « qualité phonétique ». Il a également une certaine qualité de lisibilité déterminée par le choix de la typographie, de la calligraphie, des formes des caractères et des couleurs. Sur le plan symbolique, le nom peut être de nature dénotative (Fluoryl, Tunisie Telecom) ou connotative (Lux, Brise). Notons à ce niveau que les consommateurs procèdent par associations. Un intérêt particulier devra donc être accordé « aux évocations du radical ou de la racine utilisée » - notamment s'il s'agit d'un néologisme construit à partir d'un terme usuel – ainsi qu' « aux lettres qui le composent et aux sons qu'il véhicule » (Cegarra, 1991).

3 – La marque

La marque est un ensemble de **signes** permettant de distinguer une entreprise et ses produits. Elle peut donc se composer d'un nom, d'un terme, d'une expression, d'un symbole, d'un dessin, d'une couleur, de nombres, etc. Elle constitue une variable cruciale dans la mesure où elle détermine l'image du produit. La marque porte en elle non seulement les signes de la stratégie adoptée, mais aussi une histoire, une culture (Kapferer, 1999). Le langage qu'elle adopte est donc porteur de différence, de permanence, d'homogénéité, de valeurs, de vérité et de

reconnaissance. Elle conditionne donc directement les traits de personnalité attribués par les consommateurs à l'entreprise et à ses produits.

4 – Le design d'environnement

Le design d'environnement consiste à aménager de façon optimale l'ensemble des éléments matériels, morphologiques et visuels du support physique de manière à valoriser l'identité de l'entreprise. Il s'intéresse ainsi au choix des matériaux, au confort du personnel et des clients, à l'agencement du matériel, à la luminosité, etc. Le langage du design d'environnement se situe à trois niveaux :

- *l'approche* : lorsque le consommateur entre en contact avec le support physique pour la première fois, il est nécessaire que des éléments de différenciation doivent être utilisés, en vue d'éviter les risques de confusion.
- *La séduction* : les éléments graphiques, l'ambiance, la vitrine et la signalétique doivent être conçus de manière à attirer les clients et à les retenir.
- *Le contact* : lors de cette phase interviennent l'accueil, le merchandising, le personnel, l'ambiance sonore et visuelle pour mieux stimuler les sens des consommateurs et pour leur donner l'envie de revenir ultérieurement.

Les quelques exemples du recours aux différentes formes du langage exposés ci-dessus nous amènent à nous interroger sur la manière dont elles influencent le consommateur et ses comportements d'achat.

II – Le langage et le comportement du consommateur

Le langage est une variable modératrice importante qui intervient au niveau de plusieurs facteurs influençant l'achat ; il est également omniprésent dans le processus de décision du consommateur.

A – Le langage, un facteur explicatif du comportement d'achat

Le langage intervient au niveau des facteurs explicatifs du comportement du consommateur notamment au niveau de la culture, de la classe sociale, du contexte social et des styles de vie.

Langage et culture

Le langage est non seulement un élément de la culture parmi d'autres, mais il constitue surtout un véhicule à travers lequel tous les autres apprentissages culturels ont lieu. Dès l'enfance, l'individu prend connaissance des valeurs, des croyances, des rites, des normes de comportement et des usages du système social dans lequel il évolue à travers le langage : il « entend » ce qui lui est dit et, à travers sa propre parole, il se conformera à cette culture et contribuera, à sa modeste échelle, à sa transmission et à son évolution. La socialisation de l'individu ne peut donc se faire sans un langage, et ce quelque soit la forme qu'il prenne. La culture intervient à plus d'un titre sur le comportement du consommateur et le langage utilisé par l'homme de marketing devra en tenir compte. D'abord, il faut être conscient que le langage évolue, tout comme la culture, et qu'au fil du temps certains signifiants acquièrent de nouveaux

signifiés. De plus, d'une région à l'autre, d'un pays à l'autre, d'une communauté culturelle à l'autre, il peut exister de subtiles différences dans la signification des mots. Comme le note Saussure (1969), « si les mots étaient chargés de représenter des concepts donnés d'avance, ils auraient chacun, d'une langue à l'autre, des correspondants exacts pour le sens ; *or il n'en est pas ainsi* ». Cet état de faits intervient lors de l'élaboration de campagnes publicitaires. Prenons un exemple : la campagne pour la 205 met en scène un couple qui se dispute ; la femme, énervée, prend son avion particulier et s'en va ; l'homme, voulant à tout prix avoir le dernier mot, lui inscrit un message sur le sable. L'inscription initiale en français était le mot « garce ». Ce mot a été remplacé par l'expression « *Ti Odio !* » (je te hais) pour l'Italie. Or, le même mot existe dans la langue italienne. Toutefois, il est beaucoup plus chargé d'agressivité et risquait de créer des réactions de rejet chez les consommateurs. Une profonde réflexion doit donc être menée pour s'assurer de la compatibilité du langage avec le système culturel du consommateur et, le cas échéant, pour évaluer dans quelle mesure le message doit aller à son encontre pour créer un effet phatique.

Langage et classe sociale

Le langage utilisé par les consommateurs dépend fortement de leur classe sociale. Les personnes appartenant à des classes sociales élevées auront tendance à utiliser un langage abstrait – théorique, dans certains cas – et châtié, au niveau de la forme. Ceux qui appartiennent aux strates sociales inférieures auront tendance à utiliser un langage concret, personnel et plus familier (Schatzman et Strauss, 1955). Le langage marketing

parviendra d'autant plus à convaincre le consommateur qu'il est en conformité avec celui de la classe sociale de l'individu récepteur du message. C'est la raison pour laquelle les publicités pour les produits de luxe utilisent un vocabulaire élaboré, un langage abstrait et davantage basé sur des éléments visuels que sur les mots.

Langage et contexte social

Le concept de « contexte social » a été introduit par Fisher et Price (1992) pour montrer l'importance des interactions et des relations des consommateurs, des facteurs sociaux ainsi que le rôle des personnes et des groupes issus de son environnement au niveau du comportement. Notons que le langage des individus sera différent selon le contexte social dans lequel ils se trouvent. En effet, la présence d'un ami, celle d'un supérieur hiérarchique ou celle d'enfants ou encore l'absence d'accompagnateurs fera que le consommateur aura des niveaux et des registres de langage différents. Les messagers de l'entreprise devront donc appréhender la nature du contexte social au sein duquel aura lieu le processus de communication et y adapter leur langage. Il faut donc maintenir la possibilité d'un *discours contingent*, qui n'engage pas forcément le locuteur dans un sens donné (Cavallier, 1997).

Langage et styles de vie

Les styles de vie représentent une classification des consommateurs selon leurs intérêts, leurs attitudes et leurs opinions (les AIO) ainsi que selon leur consommation de biens et de services. Cette classification va au-delà de la classe sociale et de la personnalité et combine de nombreux facteurs

sociaux et personnels. Ainsi, le C.C.A.¹ a identifié un langage propre à chacun des cinq styles de vie français : ce sont les *lexicostyles* (Cotteret, 1986). Par exemple, le lexicostyle des décalés correspond à un langage constitué de phrases courtes, peu construites, où le choc des mots est privilégié au détriment de la construction grammaticale, où les mots sont parfois complexes mais répétitifs. Les mots étrangers sont très présents ainsi que les expressions désignant le locuteur : « je », « mon », « moi », etc. Dès lors, il semble utile de se soucier du profil linguistique de la cible visée par les différentes actions marketing et d'adopter son lexicostyle en vue d'une meilleure compréhension des messages.

B - Le langage, omniprésent dans le processus de décision d'achat

Tout au long du processus de décision d'achat, l'influence du langage est omniprésente. Le langage de la publicité, des autres formes de communication, du packaging, de la marque, du nom, des membres de l'équipe commerciale... exercent une influence au niveau de la prise de conscience d'un besoin, de la perception du produit, de l'apprentissage, de la mémorisation, de l'évaluation des différentes alternatives, de l'achat, du sentiment post-achat, etc. Nous présentons, ci-après, quelques exemples d'intervention du langage sur l'attention, l'apprentissage et sur l'achat, notamment par l'intermédiaire des vendeurs.

¹ C.C.A. : Centre de Communication Avancé.

Langage et attention

A travers sa fonction phatique, le langage tente d'établir un contact avec le récepteur. Notons que l'objectif est plus ou moins atteint selon les caractéristiques des stimuli qu'il recèle ainsi que les caractéristiques personnelles du récepteur. En effet, pour que l'attention puisse être suscitée, les stimuli peuvent être suffisamment intenses, nombreux ou au contraire uniques et isolés, nouveaux, fondés sur un effet de contraste, jouant sur les couleurs, créant un effet de directionnalité, en mouvement, etc. (Engel et al., 1995). Le langage doit également être en harmonie avec les besoins, les motivations, les attitudes des consommateurs (McGuire, 1972). Il doit aller au-delà du niveau d'adaptation des individus et les messages diffusés doivent tenir compte du fait que l'attention ne dure pas longtemps.

Langage et apprentissage

Au niveau du processus d'apprentissage, le langage joue un rôle crucial. Les signes qui le constituent permettent de désigner des objets ou d'autres phénomènes, même lorsqu'ils ne sont pas présents ou perceptibles. Ils permettent aux individus de percevoir des similarités, impossibles à appréhender autrement : c'est le principe de l'isomorphisme qui, à un signe donné, fait toujours correspondre une même réalité (Petrof, 1993). Ainsi, si le consommateur connaît et apprécie une entreprise et les marques qu'elle propose sur le marché, il aura tendance à accepter d'autant plus facilement une nouvelle marque introduite par cette même entreprise. De même, des innovations introduites sous une marque déjà

connue seront adoptées tout naturellement. Les signes que constituent le nom de l'entreprise ou la marque renvoient, consciemment ou inconsciemment, à un certain niveau de qualité que le consommateur s'attend à retrouver dans les nouveaux produits. Notons toutefois que ce transfert de la réponse à un ancien stimulus à un nouveau n'est pas systématique et que l'entreprise doit véritablement maintenir un niveau constant de qualité.

Par ailleurs, l'apprentissage par les signes étant un apprentissage perceptuel, mettant l'accent sur les attentes plutôt que sur le mouvement physique, il risque d'amener le consommateur à percevoir des similarités là où il n'y en a pas forcément. Les petites voitures populaires et les Limousines Cadillac sont des automobiles et, à ce titre, appartiennent au même langage symbolique. Or, l'acheteur du premier type de voiture n'a rien en commun avec celui du second, et les symboles différenciant les deux produits sont beaucoup plus nombreux que ceux les unissant. Cela peut donc conduire à des abus de langage et, par conséquent, à des confusions.

Plusieurs règles empiriques permettent aux messagers de l'entreprise d'éviter ce genre de situations. Il faut d'abord essayer d'explicitier au mieux les mots utilisés pour déclarer dans quel sens on les utilise. Par ailleurs, il est recommandé de recourir aux mots qu'utilise le consommateur-cible et de les utiliser dans le sens qu'il leur donne : leur compréhension et leur mémorisation n'en seront que meilleures (Postman, 1970). De même, les formulations négatives et l'emploi de la forme passive constituent des éléments allant à l'encontre de la bonne rétention des messages (Engel et al. 1995).

Les vendeurs : langage argumentaire ou persuasion

La plupart des manuels de vente accordent une place prépondérante à l'argumentaire que doit élaborer le vendeur ainsi qu'au traitement des objections et à la manière de conclure la vente. L'accent est donc mis sur la conviction, l'objectif étant d'aider le consommateur à formuler les raisons de son choix, mettre à sa disposition des explications qui semblent pertinentes, logiques, rationnelles. Notons toutefois que dans de nombreux cas, l'achat a peu de rapports avec les arguments rationnels et les raisonnements charpentés. En effet, les symboles affectifs, les sentiments et les attitudes ont une influence qui va bien au-delà (Hampson et Faure, 1959). Lorsque les amateurs de bières la décrivent, ils utilisent des adjectifs tels que « acide », « insipide », « amère », « aigre », « âcre ». Or, ces qualificatifs ne s'appliquent-ils pas à tout ce qui est désagréable ? Et pourtant, les consommateurs continuent à apprécier fortement la bière. Cet exemple souligne l'importance d'un langage symbolique, basé sur la séduction et la persuasion, plutôt que sur la conviction.

CONCLUSION

Dans leur tentative de détermination du positionnement des marques de l'entreprise, de la personnalité que dégage chacune d'elles, de la manière dont elle est perçue par les consommateurs, les experts marketing semblent accorder une importance accrue au langage verbal. Ceci se traduit par la multiplication des méthodes et des études basées sur le discours, les mots, le langage conceptuel : analyse syntaxique, analyse lexicale, analyse thématique, etc. (Voir à titre

d'exemple Gavard-Perret et Moscarola, 1998 ou Wettler et al., 1998). Ce faisant, il semble que les formes symboliques du langage, basées sur les autres sensations que l'ouïe, soient négligées. Or, c'est à travers le symbolique que les messages contribuent à la création du capital image de l'entreprise. L'ouïe y occupe certes une place importante, mais la vision et l'olfaction n'en sont pas moins cruciales. Quoiqu'il en soit, le consommateur utilise ses cinq sens de façon complémentaire : c'est pourquoi il faut assurer une cohérence entre les différentes formes du langage. Les différentes identités sensorielles doivent coïncider en une seule identité, celle qui a été choisie par les responsables marketing et qui convient le mieux au positionnement de l'entreprise.

BIBLIOGRAPHIE

- Blanc Mouchet, J., (1992) : Odeurs, l'Essence de l'Univers, Autrement, Paris.
- Brisoux, J.E., Darmon, R.Y., Laroche, M, (1986) : Gestion de la Publicité, Editions Mc Graw Hill.
- Caron, G., (1991) : Un Carré Noir dans le Design, Paris, Dunod.
- Cavallier, F., (1997) : Le Langage et la Pensée, Editions Ellipses.
- Charles, R., Williame, C., (1988) : La Communication Orale, Nathan.
- Cegarra, J.J., (1991) : « L'Identité Nominale du Produit », Revue Française de Gestion, n° 84, Juin-Juillet-Août, pp. 5-18.
- Cotteret, J.M., (1986) : « Comment Parler le Langage de vos Clients », Revue Française du Marketing, Cahier n° 109, Vol. 4, pp. 47-54.
- Dilts, R., (1996) : « Introduire La Lumière Dans L'Obscurité : Le principe de l'intention positive », <http://www.chez.com/pnl/intentpo.htm>.
- Engel, J.F., Blackwell, R.D., Miniard, P.W., (1995) : Consumer Behavior, Eighth Edition, the Dryden Press.

- Fisher, R.J., Price, L.L., (1992) : « An Investigation into the Social Context of Early Adotion Behavior », *Journal of Consumer Research*, Vol. 19, December, pp. 477-486.
- Hampson, J., Faure, H., (1959) : *Motivation et Publicité*, Editions "Hommes et Techniques".
- Gavard-Perret, M.L., Moscarola, J., (1998) : « Enoncé ou Enonciation ? Deux Objets Différents de l'Analyse Lexicale en Marketing », *Recherche et Applications en Marketing*, Vol. 13, n° 2, pp. 31-48.
- Jakobson, R. (1963), *Essais de linguistique générale*, Paris, Editions de Minuit.
- Julien, J.M., (1988) : *Musique et Publicité*, Flammarion, Paris.
- Kapferer, J.N., (1978) : *Les Chemins de la Persuasion : le Mode d'Influence des Media et de la Publicité sur les Comportements*, Série Gauthier-Villars Références, Bordas.
- Kapferer, J.N., (1999) : *Les Marques, Capital de l'Entreprise. Créer et Développer des Marques Fortes*, Editions d'Organisation.
- Marcenac, L., Milon, A., Saint-Michel, S.H., (1996) : *Communication des Entreprises*, Hachette.
- McGuire, W.J., (1972) : « The Current Status of Cognitive Consistency Theories », in Cohen, J.B., *Behavioral Science Foundations of Consumer Behavior*, Free Press, pp. 253-274.
- Messick, S., (1984) : "The Nature of Cognitive Styles : Problems and Promise in Educational Practice", *Educational Psychologist*, Vol. 19, pp. 59-74.
- Mucchielli, A., (1995) : *Psychologie de la Communication*, PUF.
- Pellemans, P., (1998) : *Le Marketing Qualitatif, Perspective Psychoscopique*, DeBoeck Université, p. 87.
- Petrof, J.V., (1993) : *Comportement du Consommateur et Marketing*, Les Presses de l'Université de Laval.
- Pinson, C., (1978) : « Consumer Cognitive Styles : Review and Implications for Marketers », in Topritzhofer, E., G., Wiesbaden, *Marketing : Neve Ergebnisse aus Forschung und Praxis*, Gabler.
- Postman, L., (1970) : « Effects of Word Frequency on Acquisition and Retention Under Conditions of Free-Recall Learning », *Quarterly Journal of Experimental Psychology*, Vol. 22, May, pp. 185-195.
- Rieunier, S., (1998) : « L'Influence de la Musique d'Ambiance sur le Comportement des Clients : Revue de la Littérature, Défis Méthodologiques et Voies de Recherche », *Recherche et Applications en Marketing*, Vol. 13, n° 3/98, pp. 57-77.

- Schatzman, L., Strauss, A., (1955) : « Social Classes and Modes of Communication », *American Journal of Sociology*, January, pp. 329-338.
- Saussure, F., (1969) : *Cours de Linguistique Générale*, Editions Payot, Paris.
- Veys, P., (1998) : « Identité et Sensorialité : L'Exemple des Entreprises de Servuction », *Actes du 5^{ème} Séminaire International de Recherche en Management des Activités de Service*, Institut d'Administration des Entreprises d'Aix-en-Provence, pp. 818-838.
- Wettler, M., Weber, A., Böhnisch, M., Rapp, R., Marten, U., (1998) : « Analyse Associative de Texte : Une Méthode pour Anticiper l'Effet Communicatif de la Publicité », *Recherche et Applications en Marketing*, Vol. 13, n° 4, pp. 69-82.