

Martial Pasquier

Marketing et sémiotique

Une approche interdisciplinaire

Editions Universitaires Fribourg

Martial Pasquier

**Marketing et sémiotique:
une approche interdisciplinaire**

Martial Pasquier

Marketing et sémiotique: une approche interdisciplinaire

**Analyse de la contribution de la sémiotique aux discours
et problèmes de marketing illustrée à l'aide d'une étude
des méthodologies de structuration des marchés**

Editions Universitaires Fribourg Suisse

Publié avec l'appui du Fonds national suisse de la recherche scientifique

Les originaux de ce livre prêts à la reproduction
ont été fournis par l'auteur

© 1999 by Editions Universitaires Fribourg Suisse
Imprimerie Saint-Paul Fribourg Suisse

À
Catherine
Caroline
Sophie
Joanna

Remerciements

Rédiger les remerciements est un plaisir non pas seulement parce que cela constitue l'une des derniers actes d'un écrit mais surtout parce qu'il permet de souligner l'importance du cadre et de l'encadrement d'un travail de recherche.

Je tiens d'abord à remercier M. le Professeur Richard Kühn. Par sa rigueur et sa disponibilité, il m'a conseillé et guidé judicieusement dans mes activités d'enseignement et de recherche. Par l'excellence de ses rapports humains et professionnels, il a créé un cadre de travail optimal et propice au développement personnel et à la recherche scientifique.

Mes remerciements s'adressent également à M. le Professeur Norbert Thom de l'Université de Berne et à M. le Professeur Patrick Hetzel de l'Université de Strasbourg qui ont aimablement accepté la tâche de rapporteur auprès de la Faculté.

Une pensée particulière va à M. le Professeur Ernst-Bernd Blümle et à M. le Professeur Rudolf Grünig, tous deux de l'Université de Fribourg, qui m'ont constamment motivé et encouragé dans mes recherches.

Les conseils, le sens critique et le soutien de tous mes collègues de l'Institut de marketing et de direction d'entreprise de l'Université de Berne ont aussi largement contribué au développement de cette étude.

C'est enfin à mon épouse Catherine que va ma reconnaissance. Sa compréhension et ses encouragements ont constitué une source jamais tarie de soutien et d'énergie.

Villars-sur-Glâne, décembre 1998

Martial Pasquier

Structure

Chapitre introductif: réflexions propres à tout travail interdisciplinaire	1
Partie I: Les bases de la méthode sémiotique	47
Chapitre 1: Le contexte historique du développement de la théorie des signes	20
Chapitre 2: Délimitation et orientations de la sémiotique moderne	41
Chapitre 3: Les outils conceptuels et méthodologiques de l'analyse sémiotique	59
Partie II: Développement et critique des analyses sémiotiques des discours de marketing	95
Chapitre 4: Moments et structures de la recherche sémiotique en marketing	97
Chapitre 5: Champs et implications managériales des études sémiotiques en marketing	127
Chapitre 6: Critique des contributions sémiotiques et perspectives de recherche	205
Partie III: La sémiotique appliquée à la structuration des marchés	237
Chapitre 7: Segmentation et positionnement: deux réponses à la structuration des marchés	239
Chapitre 8: Etudes sémiotiques et empiriques de structuration des marchés	281
Chapitre 9: Les méthodes sémiotiques et empiriques de structuration des marchés: comparaison et discussion des résultats	359
Chapitre « pour conclure » ou d'ouverture de nouveaux horizons	389

Table des matières

Chapitre introductif: réflexions propres à tout travail interdisciplinaire	1
0.1 Un titre, un projet	1
0.1.1 Marketing et sémiotique	2
0.1.2 Une approche interdisciplinaire	2
0.2 Les objectifs	3
0.3 L'aide à la décision et l'interdisciplinarité en tant que choix méthodologiques	4
0.3.1 Les positions méthodologiques principales de la gestion	4
0.3.2 L'interdisciplinarité ou le refus de l'impérialisme méthodologique	7
0.3.3 Les problèmes de la méthode interdisciplinaire	10
0.3.4 Les limites inhérentes aux choix opérés	12
0.4 Structure du travail	13
Résumé du chapitre introductif	15
Partie I: Les bases de la méthode sémiotique	17
Chapitre 1: Le contexte historique du développement de la théorie des signes	19
1.1 Le signe de l'Antiquité au XX^e siècle	20
1.1.1 Le signe chez les Grecs	20
1.1.2 Le signe chez Saint Augustin	21
1.1.3 Les philosophes des XVII ^e et XVIII ^e siècles	21
1.2 La sémiotique de Peirce ou le positivisme logique	22
1.2.1 La «doctrine des signes»	23
1.2.2 Les implications épistémologiques	25
1.2.3 L'héritage de la doctrine des signes	25
1.3 La sémiologie de Saussure ou l'approche psycho-linguistique du signe	28
1.3.1 Signe et sémiologie	28
1.3.2 Les apports théoriques	29
1.3.3 Les développements ultérieurs	30

1.4 La controverse entre sémiotique et sémiologie	32
1.4.1 Convergences et divergences des théories de Peirce et de Saussure	33
1.4.2 Les champs de la recherche sémiotique	35
Résumé du chapitre 1	39
Chapitre 2: Délimitation et orientations de la sémiotique moderne	41
2.1 Le statut épistémologique actuel de la sémiotique	41
2.1.1 Le débat sur le statut	42
2.1.2 Les caractéristiques de la sémiotique	44
2.2 Définition et délimitation de la sémiotique à l'intérieur de ce travail	46
2.2.1 Le choix d'un concept: la sémiotique	46
2.2.2 Signe et signification	47
2.2.3 Signification et communication	48
2.3 Sémiotique et communication	50
2.3.1 La théorie mathématique de la communication	50
2.3.2 Le modèle sémio-linguistique de la communication	53
2.3.3 Les limites de l'analyse sémiotique	54
Résumé du chapitre 2	58
Chapitre 3: Les outils conceptuels et méthodologiques de l'analyse sémiotique	59
3.1 Les concepts opératoires	61
3.1.1 Signifiant et signifié	61
3.1.2 Plan d'expression et plan du contenu	63
3.1.3 Dénotation et connotation	64
3.1.4 Axes paradigmatique et syntagmatique	66
3.2 Les modèles de structuration de la signification	69
3.2.1 Les techniques d'identification de la signification	69
3.2.2 Le parcours génératif de la signification	73
3.2.3 Le carré sémiotique	74
3.2.4 Le schéma narratif	77

3.3 Les fonctions des facteurs de la communication	79
3.3.1 Description des fonctions	80
3.3.2 Fonction poétique et rhétorique (ou les techniques de l'expression argumentative)	83
3.4 La pragmatique ou le plan de l'énonciation	88
Résumé du chapitre 3	91
Conclusion de la première partie	93
Partie II: Développement et critique des analyses sémiotiques des discours de marketing	95
Chapitre 4: Moments et structures de la recherche sémiotique en marketing	97
4.1 Le marketing ou le paradigme de l'échange	98
4.1.1 Les composants du paradigme de l'échange	98
4.1.2 Marketing et sémiotique: l'étude de l'échange de signes	102
4.2 Les moments de l'étude sémiotique des discours de marketing	104
4.2.1 Les repères historiques	104
4.2.2 Les moments de la sémiotique appliquée	109
4.3 Structure d'analyse des contributions sémiotiques	115
4.3.1 Portée et limites des structures d'analyse existantes	115
4.3.2 Les étapes de la démarche marketing comme structure d'analyse	119
Résumé du chapitre 4	125
Chapitre 5: Champs et implications managériales des études sémiotiques en marketing	127
5.1 Sémiotique et analyse des marchés	128
5.1.1 Sémiotique et segmentation	128
5.1.2 Sémiotique et structure de l'offre	134
5.2 Sémiotique et conception de l'offre	137
5.2.1 Sémiotique et langage des produits	138
5.2.2 Sémiotique et formes des produits	142
5.2.3 Sémiotique et marques	146

5.3	Sémiotique et action commerciale	154
5.3.1	Publicité, société et idéologie	155
5.3.2	Sémiotique et typologie des messages publicitaires	160
5.3.3	Sémiotique et signification des messages publicitaires	174
5.3.4	Sémiotique et structure des messages publicitaires	181
5.3.5	Sémiotique et énonciation des messages publicitaires	184
5.3.6	Sémiotique et autres champs de l'action commerciale	190
5.4	Sémiotique et comportement des consommateurs	194
5.4.1	Sémiotique et réception de l'offre	194
5.4.2	Sémiotique et acquisition de l'offre	196
5.4.3	Sémiotique et consommation de l'offre	197
5.5	Sémiotique et les autres domaines de la gestion	197
	Résumé du chapitre 5	203
 Chapitre 6: Critique des contributions sémiotiques au marketing et perspectives de recherche		 205
6.1	Les problèmes posés par les orientations épistémologiques de la sémiotique et du marketing	206
6.1.1	Les orientations épistémologiques de la sémiotique et du marketing	207
6.1.2	La validité des constructions	210
6.1.3	Le caractère reproductible	215
6.2	Les problèmes liés à la méthode sémiotique	219
6.2.1	Concepts de dérives interprétatives	219
6.2.2	Le signe et son contexte	221
6.2.3	Le réductionnisme de l'analyse structurale	226
6.3	Limites et perspectives d'utilisation	227
6.3.1	Les conditions d'application des outils sémiotiques au marketing	227
6.3.2	Nature de la contribution de la sémiotique à la résolution de problèmes de marketing	230
	Résumé du chapitre 6	234
	Conclusion de la deuxième partie	235

Partie III: La sémiotique appliquée à la structuration des marchés	237
Chapitre 7: Segmentation et positionnement: deux réponses à la structuration des marchés	239
7.1 Les structures de marché	239
7.1.1 Importance et nature des structures de marché	239
7.1.2 Types de structures de marché	241
7.1.3 Relations entre structures de marché au sein des méthodologies de stratégie de marketing	242
7.2 La segmentation: concepts, critères et méthodes	244
7.2.1 Le concept de segmentation des marchés	244
7.2.2 Les critères de segmentation des marchés	245
7.2.3 Les méthodes et techniques de segmentation des marchés	247
7.2.4 Processus méthodologique de segmentation des marchés	250
7.3 Le positionnement: acceptions, caractéristiques et méthodes	252
7.3.1 Les acceptions du concept de positionnement	253
7.3.2 Les caractéristiques et limites du positionnement	257
7.3.3 Mesures et méthodes de délimitation des positions	263
7.3.4 Méthodologies spécifiques à la définition d'un positionnement	273
Résumé du chapitre 7	279
Chapitre 8: Etudes sémiotiques et empiriques de structuration des marchés	281
8.1 Le cadre et les objectifs de recherche	281
8.1.1 Description de la méthodologie générale	282
8.1.2 Le choix d'un marché pour la conduite des recherches	283
8.2 Etudes sémiotiques de structuration du marché des terminaux de communication mobile	285
8.2.1 Les phases de l'analyse sémiotique	286
8.2.2 Structure sémiotique de la demande de terminaux de communication mobile	295
8.2.3 Structure sémiotique de l'offre de terminaux de communication mobile	305
8.3 Etudes empiriques de structuration des marchés	335

8.3.1	Description de la méthodologie	335
8.3.2	Analyse typologique des consommateurs basée sur les critères d'achat de terminaux de communication mobile	340
8.3.3	Analyse des valeurs reconnues par les utilisateurs de communication mobile	350
	Résumé du chapitre 8	357
	 Chapitre 9: Les méthodes sémiotiques et empiriques de structuration des marchés: comparaison et discussion des résultats	 359
9.1	La comparaison des méthodes	359
9.1.1	Remarques générales	359
9.1.2	Les propositions théoriques de comparaison méthodologique	360
9.1.3	La procédure comparative suivie	362
9.2	Comparaison entre la méthode sémiotique et l'analyse typologique pour la structure de la demande (segmentation)	363
9.2.1	Hypothèse et rappel des résultats des deux analyses	363
9.2.2	Discussion des résultats	365
9.2.3	Limites et portée de la méthode sémiotique	368
9.2.4	Portée de la sémiotique dans un cadre décisionnel	370
9.3	Comparaison entre la méthode sémiotique et les méthodes multivariées pour la structuration de l'offre	372
9.3.1	Hypothèse et rappel des résultats des deux analyses	373
9.3.2	Discussion des résultats	374
9.3.3	Limites et portée de la méthode sémiotique	376
9.4	Relations entre les structures de la demande et les structures de l'offre sur la base des méthodes sémiotiques et empiriques	378
9.4.1	Relations entre les structures de marché à l'aide de la méthode sémiotique	378
9.4.2	Relations entre les structures du marché à l'aide des méthodes empiriques	380
9.4.3	Comparaison des résultats et portée de la méthode sémiotique	384
	Résumé du chapitre 9	386

Conclusion de la troisième partie	387
Chapitre «pour conclure» ou d'ouverture de nouveaux horizons	389
10.1 Synthèse des thèmes traités	389
10.1.1 Chapitre introductif et première partie: la description du cadre de travail, de la sémiotique et de ses instruments	390
10.1.2 Deuxième partie: l'analyse des contributions sémiotiques en marketing	391
10.1.3 Troisième partie: explication de la contribution de la sémiotique à la résolution de problèmes de marketing	392
10.2 Limites de l'utilisation de l'instrumentation sémiotique	393
10.2.1 Les limites générales	393
10.2.2 Les limites à prendre en compte dans l'analyse des résultats de l'étude sémiotique	394
10.2.3 Limites et possibilités d'utilisation des instruments sémiotiques en marketing	395
10.3 Remarques et perspectives de recherche	398
Bibliographie	401
Glossaire	443
Annexes	447

Liste des illustrations

Illustration 0-1:	Objectifs et positions méthodologiques de la gestion	5
Illustration 0-2:	Différences entre transdisciplinarité, pluridisciplinarité et interdisciplinarité	8
Illustration 1-1:	La relation triadique du signe chez Peirce	25
Illustration 1-2:	Les dimensions de la sémiotique d'après Morris	26
Illustration 1-3:	La conception dyadique du signe chez de Saussure	29
Illustration 1-4:	Les systèmes de signes chez Hjelmslev	31
Illustration 1-5:	Typologie des recherches sémiotiques	37
Illustration 1-6:	Positions et développements des théories modernes du signe	40
Illustration 2-1:	Différenciation entre signification et communication	49
Illustration 2-2:	Le schéma de base de la communication	50
Illustration 2-3:	Le schéma sémio-linguistique de la communication	53
Illustration 2-4:	Le champ de la description sémiotique	54
Illustration 2-5:	Champ d'étude de la sémiotique par rapport à la psychologie	55
Illustration 3-1:	Structure des instruments sémiotiques	60
Illustration 3-2:	Exemples de codification d'un comportement	70
Illustration 3-3:	Le parcours génératif de la signification	74
Illustration 3-4:	Les relations et les opérations à l'intérieur d'un carré sémiotique	75
Illustration 3-5:	Application du carré sémiotique aux valeurs véhiculées par la publicité automobile	76
Illustration 3-6:	Le schéma narratif	78
Illustration 3-7:	La perspective paradigmatique du schéma narratif	79
Illustration 3-8:	Schéma des fonctions de la communication	80
Illustration 3-9:	Typologie des figures de rhétorique utilisées en publicité	84
Illustration 4-1:	Vers une orientation du management des relations avec la clientèle	100

Illustration 4-2:	Liste des principales contributions collectives de la sémiotique au marketing	107
Illustration 4-3:	Liste des champs d'analyse proposée par le Marketing Signs Research Division de l'Université d'Indiana (prospectus commercial)	113
Illustration 4-4:	Comparaison des structures d'analyse de la contribution de la sémiotique au marketing	116
Illustration 4-5:	Les moments de la démarche marketing	121
Illustration 4-6:	Structure et portée des études sémiotiques en marketing	124
Illustration 5-1:	Les dimensions de l'offre	137
Illustration 5-2:	Signifiant et signifié ou la structure sémiotique des produits	138
Illustration 5-3:	Éléments du discours des formes plastiques	143
Illustration 5-4:	La structure d'identité de la marque Levi's basée sur son discours publicitaire jusqu'en 1990	148
Illustration 5-5:	Les instruments du marketing et de l'infrastructure de marketing	155
Illustration 5-6:	Les axes de signification des publicités du marché des légumes en conserves	176
Illustration 5-7:	Structure narrative appliquée à la communication publicitaire des banques	183
Illustration 5-8:	Relation entre l'énonciataire et le destinataire	184
Illustration 5-9:	Exemples de liens différents dans l'énonciation tirés de magazines de la presse française	185
Illustration 6-1:	Caractéristiques principales des épistémologies positivistes et constructivistes	208
Illustration 6-2:	Les critères de base de l'évaluation de propositions scientifiques	210
Illustration 6-3:	Comparaison des résultats obtenus à l'aide de la méthode sémiotique et d'une étude statistique d'énoncés pour le packaging de riz	212
Illustration 6-4:	Superposition des résultats obtenus avec l'analyse sémiotique et l'analyse statistique des énoncés	213
Illustration 6-5:	Les phases d'achat dans un supermarché détaillées sur la base du schéma narratif	214
Illustration 6-6:	L'ancien et le nouveau logo du Crédit du Nord	217

Illustration 6-7:	Les éléments principaux de la «corporate identity»	221
Illustration 6-8:	L'identité de la marque Benetton	222
Illustration 6-9:	Affiche «Baby» de Benetton	224
Illustration 6-10:	Le champ d'analyse de la sémiotique par rapport à d'autres approches de la communication	230
Illustration 7-1:	Représentation simplifiée des niveaux des décisions stratégiques	243
Illustration 7-2:	Relation entre les différentes acceptions du concept de segmentation	245
Illustration 7-3:	Classification des critères de segmentation	246
Illustration 7-4:	Exemple d'arbre hiérarchique ou dendogramme	249
Illustration 7-5:	Processus d'identification de segments de marché	250
Illustration 7-6:	Les éléments considérés par les définitions du positionnement en tant qu'objectif	254
Illustration 7-7:	Identité comparée de deux produits	261
Illustration 7-8:	Niveaux de représentation du positionnement et instruments de mesure	263
Illustration 7-9:	Comparaison des concepts de similarité et de substituabilité	266
Illustration 7-10:	Avantages et inconvénients des méthodes d'analyse multivariée	271
Illustration 7-11:	Processus de développement d'une stratégie de positionnement	275
Illustration 7-12:	Les déterminants du champ d'action dans le cadre de décisions de positionnement	277
Illustration 7-13:	Types de positionnement possibles	
Illustration 7-14:	Critères d'évaluation de variantes de positionnement	278
Illustration 8-1:	Aperçu des objectifs et des méthodes de recherche	283
Illustration 8-2:	Le processus de l'analyse sémiotique	288
Illustration 8-3:	Détail de la méthodologie suivie dans les deux analyses sémiotiques	291
Illustration 8-4:	Caractéristiques de l'échantillon	294
Illustration 8-5:	Trois exemples de schémas narratifs dégagés des discours des consommateurs	296

Illustration 8-6:	Les oppositions sémantiques dans les discours des consommateurs	298
Illustration 8-7:	Le carré des valeurs des utilisateurs de communication mobile	301
Illustration 8-8:	Attentes et besoins des différents groupes d'utilisateurs de terminaux de communication mobile	304
Illustration 8-9:	Description d'une structure de base du corpus d'étude	309
Illustration 8-10:	Saisie de l'information à l'aide des grilles de Kelly	313
Illustration 8-11:	Les relations d'opposition sémantique dans les discours des offres	314
Illustration 8-12:	Le carré des valeurs de consommation	316
Illustration 8-13:	Caractéristiques des différentes catégories sémantiques resp. champ des positions et documents correspondants	317
Illustration 8-14:	Les attributs retenus pour l'étude confirmatoire	318
Illustration 8-15:	Les documents publicitaires retenus pour l'étude confirmatoire	319
Illustration 8-16:	Tableau de base pour l'analyse des correspondances	327
Illustration 8-17:	Les valeurs propres et l'inertie de l'analyse des correspondances	328
Illustration 8-18:	Correspondances entre attributs et documents publicitaires (dimensions 1 et 2)	331
Illustration 8-19:	Correspondances entre attributs et documents publicitaires (dimensions 1 et 3)	332
Illustration 8-20:	Correspondances entre attributs et documents publicitaires (dimensions 2 et 3)	333
Illustration 8-21:	Superposition des dimensions de l'analyse des correspondances sur le carré des valeurs	330
Illustration 8-22:	Structure de l'échantillon	337
Illustration 8-23:	Structure du questionnaire et relation par rapport aux objectifs de recherche	338
Illustration 8-24:	Ecart type et moyenne des variables actives de l'analyse typologique	341
Illustration 8-25:	Dendrogramme de la structure des données	342
Illustration 8-26:	Représentation du degré d'homogénéité intra- et inter-classes	343

Illustration 8-27: Taille des classes pour des solutions de 3 à 8 classes	344
Illustration 8-28: Moyenne des classes	345
Illustration 8-29: Valeurs F pour différentes solutions de classification	346
Illustration 8-30: Représentation graphique des segments de marché des terminaux de communication mobile	347
Illustration 8-31: Liste des énoncés utilisés dans le cadre de l'analyse des valeurs de consommation	352
Illustration 8-32: Ecart type et moyenne des énoncés	353
Illustration 8-33: Les valeurs propres et la variance de l'analyse factorielle	354
Illustration 8-34: Structure factorielle	356
Illustration 9-1: Matrice multitraits-multiméthodes	361
Illustration 9-2: Synthèse graphique des résultats des deux analyses	364
Illustration 9-3: Superposition des groupes de consommateurs obtenus avec les deux analyses	366
Illustration 9-4: Le carré des valeurs véhiculées par les publicités de la communication mobile	373
Illustration 9-5: Superposition des résultats du carré des valeurs sémiotiques et des dimensions de l'analyse factorielle	375
Illustration 9-6: Superposition des structures sémiotiques	379
Illustration 9-7: Rappel des résultats de l'analyse typologique et de l'analyse factorielle	381
Illustration 9-8: Moyenne des dimensions pour les segments identifiés par l'analyse typologique	382
Illustration 9-9: Les résultats de l'analyse discriminante	382
Illustration 9-10: Matrice de classification des observations	383

Liste des exemples

Exemple 3-1:	Signe et signal	62
Exemple 3-2:	Panzani	62
Exemple 5-1:	La sémiométrie ou l'analyse lexicale	130
Exemple 5-2:	Une typologie comportementale des voyageurs du métro parisien	132
Exemple 5-3:	Le positionnement sur la base de l'argumentation linguistique	135
Exemple 5-4:	Le positionnement sur la base des structures discursives	136
Exemple 5-5:	Sémiotique et développement de produits	139
Exemple 5-6:	Sémiotique et design ou la sémiotique appliquée à la définition des couleurs	145
Exemple 5-7:	La sémiotique structurale appliquée au packaging	146
Exemple 5-8:	Association symbolique de noms de marque et de produits auxquels ils se rapportent	150
Exemple 5-9:	Le positionnement des marques sur le mapping sémiotique des valeurs de consommation; l'exemple des produits de soins corporels	151
Exemple 5-10:	Analyse de l'évolution de la communication de Citroën	153
Exemple 5-11:	Etude psycho-sémiotique des effets de la publicité sur les accidents de motocyclettes	157
Exemple 5-12:	Une étude sémiotique des idéologies de la publicité	163
Exemple 5-13:	L'effet de l'usage combiné de plusieurs langues à l'intérieur d'un même message linguistique	164
Exemple 5-14:	Validité des typologies des figures de rhétorique publicitaire	172
Exemple 5-15:	Etude de l'attractivité et de la lisibilité de documents publicitaires	173
Exemple 5-16:	Etude des significations et de leur perception dans le cadre d'une communication internationale	177
Exemple 5-17:	Sémiotique et plate-forme de communication	178
Exemple 5-18:	Structure des spots télévisés	180
Exemple 5-19:	L'énonciation et la planification média	188
Exemple 5-20:	Sémiotique et conception d'un hypermarché	193

Exemple 5-21: Sémiotique et communication interne	200
Exemple 5-22: Sémiotique et planification stratégique	201

Chapitre introductif:

Réflexions propres à tout travail interdisciplinaire

*«Un discours sur la méthode scientifique sera toujours un discours de circonstance.»
Bachelard [1934, 141].*

*«La méthode de recherche dépend de la réalité et non le contraire.»
Deslauriers [1991].*

0.1 Un titre, un projet

Et si on commençait par la fin, par les résultats, les conclusions! Oui, la sémiotique – ou science étudiant la structure de tous les signes et systèmes de signes¹ – contribue sans aucun doute à la compréhension des faits étudiés par le marketing. Peut-être pas comme le prétendent les sémioticiens qui affirment pouvoir ou vouloir expliquer, déconstruire ou construire la signification de tous les discours. Peut-être pas non plus comme le pensent nombre de scientifiques ou de spécialistes en marketing qui voient dans la sémiotique surtout un beau discours, une merveilleuse poésie mais dont les implications pratiques sont limitées ou redondantes à d'autres formes de recherches déjà validées par de nombreuses expérimentations.

La contribution de la sémiotique au marketing est double. D'une part, sa non-conventionalité, sa recherche d'éléments non apparents en fait une méthode d'analyse complémentaire à d'autres approches plus traditionnelles. D'autre part, la rigueur méthodologique des concepts et des outils développés par la sémiotique contraint à ne pas se satisfaire de résultats obtenus certaines fois par des démarches approximatives.

Pour le lecteur attentif d'ouvrages de référence dans ce domaine tel celui de Floch [1990], ce résultat peut paraître bien maigre. Il n'est pas fondamentalement nouveau et n'a, en tout cas, rien de révolutionnaire. Alors comment motiver le lecteur à poursuivre sa lecture? Tout simple-

¹ Définition générale de la sémiotique donnée par Jakobson [1975, 18-19] au Premier Congrès International de Sémiotique à Milan.

ment parce que cet ouvrage tient d'une logique différente. Le titre principal donné à ce travail: «Marketing et sémiotique: une approche interdisciplinaire» illustre cette logique. Concentrons-nous sur les deux expressions de ce titre.

0.1.1 Marketing et sémiotique

Jusqu'au milieu des années 80, l'utilisation de la sémiotique dans le marketing était l'œuvre presque exclusive de sémioticiens dont on pourrait dire, de manière ironique, qu'ils étaient en manque de matériel d'analyse². Ce n'est que récemment que d'éminents chercheurs en marketing tels que Kotler [1987], Pinson [1988] ou Kroeber-Riel [1991, 1993] mais aussi de jeunes chercheurs comme Mick [1986, 1988], Pasquier [1986, 1989], Werner [1993] ou Hetzel [1994] se sont intéressés à la portée effective de la sémiotique dans le marketing. L'orientation de recherche est ainsi inversée. Le marketing, au travers surtout de la publicité ou d'autres formes de la communication des entreprises, n'est plus une source quasi inépuisable de matériel d'étude³. Avec l'intérêt accru des chercheurs en marketing pour la sémiotique, l'objet d'étude du marketing est enfin pris en compte. C'est donc en privilégiant les problèmes spécifiques du marketing que cette étude a été entreprise.

0.1.2 Une approche interdisciplinaire

L'attitude de la plupart des chercheurs en marketing intéressés par la sémiotique se caractérise surtout par leur volonté de traiter d'un nombre important de problèmes de marketing (grande variété des thèmes) et par une sélection parfois arbitraire des concepts et outils sémiotiques utilisés. Si la plupart de ces recherches arrivent à des résultats intéressants, aucune – si ce n'est peut-être celles de McQuarrie et Mick [1992] et Dano [1994] – n'ont essayé de voir ce que la sémiotique apporte de plus ou de mieux que les autres méthodes de recherche en marketing. C'est cette dernière problématique qui a guidé cette étude et une utili-

² Le titre de l'ouvrage de Floch mentionné précédemment est d'ailleurs significatif: «Sémiotique, marketing et communication». Le terme «sémiotique» occupe la première place dans l'énoncé. L'auteur démontre certes avec beaucoup de brio et de pédagogie l'usage que l'on peut faire de la sémiotique dans le marketing; il n'indique cependant que très partiellement ce que le marketing peut retirer de la sémiotique.

³ Seul le message comptait, indépendamment de l'émetteur et du récepteur.

sation simultanée et coordonnée de la sémiotique, avec d'autres méthodes dans l'objectif de les évaluer et de les intégrer, a impliqué le choix d'une méthodologie interdisciplinaire.

0.2 Les objectifs

Le projet de ce travail est d'étudier les potentialités d'utilisation des outils sémiotiques pour la résolution de problèmes de marketing. Au travers de ce projet, deux objectifs principaux sont recherchés. Le premier, de caractère synthétique, consiste à **analyser la contribution de la sémiotique à l'ensemble des domaines du marketing** sur la base de l'ensemble des travaux réalisés jusqu'à présent. Il s'explique pour deux raisons:

- d'une part, il est important de comprendre la démarche sémiotique appliquée aux faits et comportements étudiés en marketing; on établira donc une synthèse des différents modèles et procédures appliqués avec succès au marketing;
- d'autre part, il s'agira d'établir une évaluation des outils sémiotiques sur la base des expériences passées et de retenir ceux qui seront utilisés par la suite dans le cadre d'une approche interdisciplinaire.

Une raison plus pragmatique justifie encore cet objectif. Malgré certaines publications récentes⁴ et différents travaux en cours, aucun aperçu de l'utilisation de la sémiotique en marketing n'existe à notre connaissance. Or, une synthèse de celle-ci peut justement amener à mieux faire connaître la sémiotique dans les milieux du marketing et intéresser des chercheurs à entreprendre de nouveaux travaux.

Le deuxième objectif est de nature exploratoire car il vise à étudier de manière empirique la portée de l'instrumentation sémiotique pour la résolution d'un problème spécifique de marketing, en l'occurrence la problématique de la structuration des marchés. Outre le problème traité qui est défini d'un point de vue du marketing et non d'un point de vue sémiotique, le caractère exploratoire de cette recherche se manifeste dans la comparaison des outils sémiotiques et des outils statistiques en vue d'évaluer les possibilités d'application et le degré de complémentarité de l'instrumentation sémiotique par rapport à

⁴ Mick [1988], Hetzel et Marion [1992].

d'autres outils traditionnellement utilisés dans le marketing pour la résolution de ce problème de structuration des marchés.

0.3 L'aide à la décision et l'interdisciplinarité en tant que choix méthodologiques

La sémiotique a souvent été utilisée sur des objets types du marketing tels que la publicité sans pour autant s'intéresser aux spécificités de la recherche en marketing. Cette absence de considération pour les problèmes et les orientations méthodologiques du marketing et, plus généralement, de la gestion, a longtemps pénalisé une bonne compréhension de la contribution effective que pouvait apporter la sémiotique à la recherche en gestion.

Par rapport aux objectifs précisés ci-dessus, il convient de préciser les choix méthodologiques opérés au niveau de la gestion – l'aide à la décision – et la manière dont la sémiotique sera intégrée à la résolution des problèmes de marketing – la méthode interdisciplinaire.

0.3.1 Les positions méthodologiques principales de la gestion

Indépendamment de l'objet d'analyse, l'opposition entre l'explicatif et le normatif est une constante dans la réflexion méthodologique⁵. Bien que généralement qualifiée de science de l'action⁶, la gestion n'échappe pas à cette alternative. En tenant compte des particularités de la gestion et du rôle de l'entreprise dans la société, on peut distinguer trois positions méthodologiques principales (voir l'illustration 0-1).

La première position correspond à l'approche scientifique classique et a comme objectif le développement et l'examen de théories, de modèles ou de construits. Cette approche privilégie la rationalité causale et ses tenants sont généralement proches des épistémologies positivistes. Si les modèles développés peuvent être utilisés dans un but pratique de prédiction, ils ne sont pas adaptés à la prise de décisions (ou à l'action) qui reste en dehors du champ d'intérêt scientifique.

L'approche normative et pratique vise le développement et l'utilisation de modèles explicatifs et de processus d'aide à la prise de décision. A

⁵ Mingat, Salmon et Wolfelsberger [1985].

⁶ Moles et Caude [1964], Berry [1986], Martinet [1990].

l'inverse de l'approche théorique qui postule la réalisation d'études empiriques permettant la validation des modèles, l'approche pratique et normative s'oriente plus vers les recherches-actions ou l'étude de cas pour s'assurer du bien-fondé de ses construits.

	Orientation théorique	Orientation pratique et normative	Orientation éthique et normative
Objectifs scientifiques	Développement et validation de modèles explicatifs (théories)	Développement et test de méthodes soutenant la résolution de problèmes Développement et validation de modèles explicatifs	Développement de systèmes de valeurs et de méthodes permettant d'évaluer les objectifs et implicitement les comportements des activités de gestion
Soutien scientifique aux problèmes pratiques	Utilisation des modèles explicatifs en matière de prospective Décision au travers d'une transformation logique	Utilisation des méthodes et des modèles explicatifs pour la résolution de problèmes	Evaluation critique (éthique) des objectifs (Utilisation de méthodes et de modèles explicatifs pour la résolution de problèmes)
Non soutenu de manière scientifique	La définition des objectifs et la décision en tant que problèmes pratiques	La définition des objectifs en tant que problème pratique	

Illustration 0-1: Objectifs et positions méthodologiques de la gestion
Source: Adapté de Kühn [1994a].

La dernière approche est de type normative et éthique. Elle vise le développement de systèmes de valeurs et de méthodes permettant une évaluation critique des objectifs et implicitement des attitudes liées aux activités économiques. Ce n'est pas tant la manière de résoudre un problème mais la nature de la décision et des objectifs explicites ou implicites qui constituent l'intérêt de cette dernière orientation méthodologique. Pour celle-ci, la frontière avec l'idéologie est floue et très difficile à déterminer⁷.

⁷ Voir par exemple Véron [1987].

Si la sémiotique peut être appliquée dans le cadre de ces trois orientations méthodologiques, on se limitera à l'orientation pratique et normative, même si une utilisation dans le cadre d'une orientation éthique est relativement méconnue et pourrait s'avérer prometteuse (voir l'exemple 5-12, chapitre 5, sur l'évaluation des valeurs transmises par les publicitaires). Deux raisons prévalent à ce choix:

- la première résulte de la définition d'un programme de recherche mené par l'Institut de marketing et de direction d'entreprise de l'Université de Berne; entrepris il y a plusieurs années, il s'emploie au développement de processus d'aide à la décision pour des situations ou des problèmes de marketing complexes⁸;
- la deuxième raison est liée au constructivisme de la sémiotique; malgré son caractère fondamentalement descriptif, la sémiotique peut considérablement aider à la compréhension de situations complexes et apporter ainsi un cadre de référence à différentes étapes d'un processus décisionnel.

Dans le développement de processus méthodologiques d'aide à la résolution de problèmes, on distingue deux orientations très différentes.

- La première s'attache au développement d'algorithmes et postule deux hypothèses⁹:
 - l'existence d'un optimum, à savoir qu'il existe au moins une décision optimale dont il est possible d'établir objectivement qu'il n'y en a pas de meilleure, et
 - la réalité de premier ordre ou les principaux aspects de la réalité sur lesquels l'aide à la décision prend appui, se rapportent à des objets de connaissance qui peuvent être considérés comme donnés, stables.

Cette orientation conduit à nouveau à une épistémologie positiviste et est difficilement combinable avec les propositions sémiotiques.

⁸ Kühn [1985a et 1986], Jucken [1990], Brogini [1997].

⁹ Le Roy [1990, 19-20].

LES PROCESSUS
HEURISTIQUES
D'AIDE A LA
DECISION

- La deuxième orientation donne – sans exclure le développement d’algorithmes si les conditions le permettent – la préférence au développement de méthodes heuristiques d’aide à la résolution de problèmes. Bien que souvent rejetée par la communauté scientifique par le passé, elle connaît, comme l’approche phénoménologique, un intérêt croissant de la part des chercheurs en gestion et s’inscrit dans le cadre d’un pluralisme méthodologique dont la plupart des gestionnaires soulignent l’importance, à défaut de l’admettre dans le concret de leurs recherches. La méthodologie heuristique se caractérise par le développement de règles permettant la réduction de la complexité d’un processus de résolution de problèmes sans postuler l’existence d’un optimum¹⁰. La méthode heuristique est donc de type constructiviste puisqu’elle admet que les problèmes sont d’une telle complexité qu’il n’existe pas de dimension unique permettant de l’appréhender complètement¹¹.

La méthode heuristique consiste à l’établissement de règles à l’intérieur desquelles les concepts, les modèles et les procédures sont considérés comme autant de clés capables (ou non) d’ouvrir des serrures susceptibles de résoudre (ou non) et de faire évoluer une situation. Cette orientation méthodologique s’accommode parfaitement avec la sémiotique – et surtout la sémiotique structurale – qui, à défaut de procéder avec des méthodes heuristiques, élabore des construits intelligibles et soumis à la discussion critique.

0.3.2 L’interdisciplinarité ou le refus de l’impérialisme méthodologique

Une des critiques souvent adressée à l’encontre de la sémiotique est de pouvoir ou de vouloir tout décrire et tout expliquer à l’aide d’une seule méthodologie¹²: tout n’est que signes et systèmes signifiants. Cette

¹⁰ Elle admet donc implicitement la possibilité de se tromper.

¹¹ Pour de plus amples développements sur les méthodes heuristiques, voir Kühn [1978, 1984a, 1985a], Moustakas [1990], Pham [1996].

¹² Exemple: sur la base de Primas [1981], Hostenstein [1990, 108] écrit : «Eine wissenschaftliche Theorie muss drei Ansprüche erfüllen, die sich den drei Teilbereiche eines semiotischen Systems, als das auch jede Wissenschaft anzusehen ist, zuordnen lassen. In syntaktischer Hinsicht muss sie logisch konsistent sein, in semantischer Hinsicht empirisch bewährt und in pragmatischer Hinsicht verständlich,»

perspective que certains n'hésitent pas à qualifier d'impérialiste résulte d'une logique d'application d'une méthode à plusieurs objets d'analyse. Or, ce reproche fait à la sémiotique peut tout aussi bien s'appliquer au marketing dont la tendance à utiliser les mêmes modèles et les mêmes procédures à des objets aussi variés que sont l'échange de biens commerciaux, l'échange d'idées (marketing politique) et «l'échange» de création artistique (marketing des arts) a souvent été critiquée¹³. Afin de se démarquer de cet état d'esprit et pour mieux mettre en avant la contribution de la sémiotique à la prise de décision en marketing, on optera pour une approche interdisciplinaire.

TRANS-, PLURI- ET
INTERDISCIPLINARITE

L'interdisciplinarité peut être définie de multiples manières: en tant que concept, que méthode, que processus, que philosophie et même d'idéologie réflexive¹⁴. S'il est important d'assurer à l'interdisciplinarité un statut épistémologique, on se restreindra à préciser la méthode interdisciplinaire en renvoyant le lecteur à d'excellents ouvrages tels celui de Resweber [1981].

Pour comprendre la méthode interdisciplinaire, il convient d'expliquer ce qui la différencie de la transdisciplinarité et de la pluridisciplinarité (voir l'illustration 0-2).

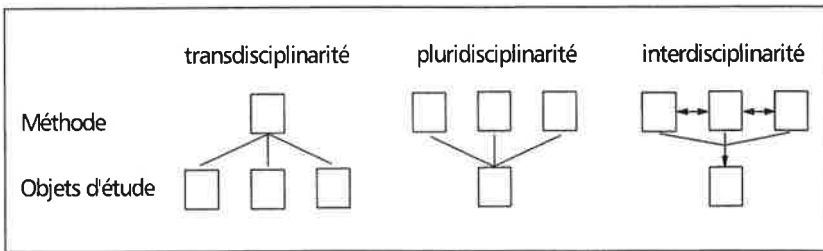


Illustration 0-2: Différences entre transdisciplinarité, pluridisciplinarité et interdisciplinarité

¹³ Hirschmann [1986]. On parvient à la même conclusion à la lecture de la définition que donne Bertalanffy [1968, 90 – cité par Nöth (1990, 455)] de la théorie des systèmes: «Elle englobe la théorie des systèmes au sens étroit, la cybernétique, la théorie de l'information, la théorie des jeux, la théorie de la décision, la topologie, l'analyse factorielle et la philosophie des systèmes.»

¹⁴ Klein [1990, 196].

La **transdisciplinarité** – appelée parfois métadisciplinarité, omnidisciplinarité, etc. – consiste en l'application d'une méthode ou d'un schéma de pensée à plusieurs objets d'étude différents. La transdisciplinarité transgresse les règles spécifiques à une discipline par l'application d'une logique généralisée. Si le marxisme est l'exemple type d'approche transdisciplinaire car on applique le même schéma de pensée à l'histoire, l'économie, la sociologie, etc., la modélisation systémique (ou la théorie des systèmes) présente plusieurs des caractéristiques de cette approche puisqu'un seul modèle est appliqué à la biologie, à la gestion, à l'informatique, etc. Le risque majeur de la transdisciplinarité est d'aboutir à une forme d'impérialisme méthodologique.

L'approche **pluridisciplinaire** correspond à l'application parallèle de plusieurs méthodes sur un seul objet d'étude. Deux situations justifient ce type d'approche. La première consiste à vouloir décrire ou expliquer un problème sous l'ensemble de ses facettes. Les recherches sur le comportement des consommateurs sont familières de ce pluralisme méthodologique dans la mesure où des modèles issus de disciplines différentes (psychologie, ethnologie, etc.) sont utilisés simultanément pour la description d'un même problème (par exemple les approches multiculturelles de la consommation). Le deuxième type de situation vise à la comparaison des méthodes. On essaie ainsi de déterminer quelle méthode est la plus appropriée pour la description et la résolution d'un problème (on peut par exemple confronter une méthode analytique et une méthode heuristique pour évaluer leur contribution respective à la solution d'un problème). Une bonne illustration de pluralisme méthodologique est donnée par l'étude de McQuarrie et Mick [1992]. En conduisant une analyse sémiotique, une analyse de contenu et des interviews phénoménologiques sur l'usage de jeux de mots dans la publicité, ils parviennent à cerner une large palette d'effets sur le récepteur de la communication et à relativiser les résultats les uns par rapport aux autres. Bien que difficiles à mener pour des raisons de temps et parfois pour des raisons liées à l'absence de convergence épistémologique, elles permettent d'apprécier globalement un problème et d'ouvrir souvent de nouvelles perspectives de recherches.

L'approche **interdisciplinaire** ressemble à l'approche pluridisciplinaire en ce sens qu'elle applique aussi plusieurs méthodes sur un seul objet; mais ces deux approches se distinguent du fait que l'interdisciplinarité recherche une application interactive des méthodes. Dans le cadre de l'approche pluridisciplinaire, on assiste à une mise en présence de plu-

sieurs disciplines sans que l'on aboutisse à une synthèse de leurs perspectives réciproques. Cette recherche d'une synthèse par l'utilisation conjointe de plusieurs méthodes caractérise justement la méthode interdisciplinaire. Plus que les méthodes elles-mêmes, c'est leur caractère fondamentalement relatif qu'il convient de mettre en évidence. En effet, l'approche interdisciplinaire prend aux différentes méthodes une partie seulement de leur substance au risque de les dénaturer. Si l'approche pluridisciplinaire met l'accent plutôt sur les méthodes, l'approche interdisciplinaire s'intéresse surtout à l'objet d'étude ou au problème à résoudre. De par la relativisation des méthodes et des procédures (et par conséquent de la rationalité causale), la méthode interdisciplinaire détruit la conception de vérité ou de réalité ontologique. Elle procède donc d'une épistémologie constructiviste.

La réalisation d'une étude interdisciplinaire doit éviter de glisser vers la création d'une discipline mixte dont le statut et l'objet sont souvent mal définis. Il n'est en effet pas rare de voir des combinaisons linguistiques – comme par exemple la psycho-sémiotique¹⁵ – dont on peut quelquefois raisonnablement se demander si la formulation ne correspond pas à une tentative déguisée de légitimation scientifique. Cette profusion de termes combinés dont le marketing est aussi envahi¹⁶ (éco-marketing, méga-marketing, marketing guerrier, marketing social, etc.) ne résulte en fait pas d'une approche interdisciplinaire mais d'une juxtaposition de plusieurs objets ou méthodes d'analyse.

Ce travail ne débouche donc en aucune manière sur une sémio-marketing. Il essaie de dégager des outils sémiotiques, des éléments dont la combinaison avec d'autres instruments spécifiques au marketing permet un gain dans la compréhension et la résolution de problèmes de marketing.

0.3.3 Les problèmes de la méthode interdisciplinaire

Paradoxalement, le problème le plus important de cette approche scientifique résulte de l'absence de méthode spécifique. On peut certes caractériser la méthode interdisciplinaire par sa recherche d'une synthèse ou le relativisme des disciplines considérées, c'est-à-dire par sa forme, mais pas par son contenu.

¹⁵ Tasca [1990, 678].

¹⁶ Meffert [1994, 17].

Il existe en effet très peu d'outils ou de tactiques¹⁷ particuliers à l'interdisciplinarité, c'est-à-dire des parcours clairs, balisés permettant d'aboutir à un résultat prévisible. Au contraire, la démarche interdisciplinaire est faite plus de questions ou de découvertes que de réponses absolues. Afin de conserver un caractère scientifique, elle nécessite une rigueur particulière dans la description de toutes les étapes franchies. Ces descriptions, dont le détail ouvre naturellement le flanc à la critique, sont indispensables pour assurer la cohérence du discours produit.

Un autre problème intervenant dans la méthode interdisciplinaire est la nécessité de recourir à une connaissance approfondie de chaque discipline. Or, le chercheur doit rester modeste quant à son aptitude à appliquer des outils pour lesquels sa formation ne l'a pas équipé et dont une bonne compréhension requiert déjà de patients efforts. La résolution d'un tel problème passe par deux choix. Le premier impose de limiter le nombre de disciplines ou d'approches méthodologiques retenues pour l'étude de l'objet considéré même si cette restriction va quelque peu à l'encontre de la démarche interdisciplinaire qui prône justement une vision globalisante et synthétique. Le deuxième choix consiste à faire appel, si nécessaire, aux conseils de spécialistes pour s'assurer un usage approprié des méthodes en question.

Finalement, un dernier problème doit être mentionné: celui du temps à disposition. Limité généralement par des contraintes externes (objectifs, budget, etc.) et propres aux chercheurs (souhait de publier des résultats), les recherches ont un caractère temporel défini. Or, l'application conjointe de plusieurs méthodes sur un seul objet peut prendre un temps considérable. Cette difficulté peut être limitée en choisissant un objet d'étude ou un problème bien défini. Le problème de marketing retenu, celui de la structure des marchés, présente l'avantage d'être effectivement reconnu comme problème de marketing et d'être bien documenté quant à son étendue¹⁸.

Malgré ces problèmes, la méthode interdisciplinaire reste fondamentale puisqu'elle se situe au niveau de l'écoute de la connaissance. Plus que dire ce qu'il faut savoir ou comment il faut savoir, elle dit pourquoi il faut savoir¹⁹. Elle se rapproche ainsi des principes herméneutiques de production du discours en déplaçant la fonction de la science du savoir

¹⁷ Resweber [1981, 9].

¹⁸ Voir le chapitre 7.

¹⁹ Resweber [1981].

au savoir-faire et donc de l'explicatif au normatif, ce qui se situe en adéquation avec les programmes de recherche d'aide à la décision postés par certaines orientations méthodologiques de la gestion.

Même si elle fait l'objet de nombreuses résistances du fait principalement de l'élimination des rapports causals, l'importance de la méthode interdisciplinaire est de plus en plus soulignée tant dans l'enseignement que dans la recherche en marketing. Une étude récente²⁰ montre que l'interdisciplinarité se situe au deuxième rang des caractéristiques que devrait présenter la formation en marketing dans les Universités et les Hautes Ecoles. Elle est considérée notamment comme plus importante que l'approche systémique ou les méthodes quantitatives, ce qui montre bien son importance aux yeux de l'ensemble de la communauté universitaire.

0.3.4 Les limites inhérentes aux choix opérés

Le cadre temporel et le choix de l'interdisciplinarité sont autant de limites à considérer au sein de ce travail.

Les contraintes du temps ont incité à ne traiter que d'une seule problématique de marketing, celle de la structure des marchés. Bien que fondamentale en marketing, ce sujet n'a que très peu été abordé par la sémiotique et le caractère exploratoire des recherches entreprises doit être souligné. De ce fait, une généralisation des résultats ou des conclusions sera à effectuer avec beaucoup de précautions. Ils serviront beaucoup plus de base pour de nouvelles recherches plutôt que règles définitives.

Du fait de l'interdisciplinarité, les problèmes liés au vocabulaire utilisé ne doivent pas être sous-estimés. Malgré la très forte spécialisation des concepts et des lexies du discours sémiotique, on préfère garder le langage usuel de cette science pour éviter une quelconque équivoque de sens, spécialement lorsqu'il s'agira d'expliquer les concepts fondamentaux de la sémiotique. Afin de faciliter la tâche du lecteur peu familiarisé avec les concepts sémiotiques, un glossaire des principaux termes utilisés figure en annexe.

Une dernière limite doit encore être considérée, celle des emprunts à des courants sémiotiques différents. Vu les objectifs de ce travail, on a

²⁰ Meffert et Kirchgeorg [1994].

retenu les concepts et les outils les plus adéquats pour l'étude des discours de marketing même s'ils proviennent d'écoles ou de tendances sémiotiques différentes. Bien que critiquable d'un point de vue sémiotique, elle est nécessaire pour atteindre nos objectifs.

0.4 Structure du travail

La première partie traite spécifiquement du thème de la sémiotique. Le chapitre 1 est consacré aux bases historiques de la sémiotique et le second situe et délimite les théories sémiotiques dans leur ensemble. En vue de comprendre les applications sémiotiques en marketing, le troisième chapitre présente les concepts opératoires, les modèles et les instruments sémiotiques principaux.

Partie I: Les bases de la méthode sémiotique

Chap. 1: contexte historique
Chap. 2: la sémiotique moderne
Chap. 3: les outils de la sémiotique

Partie II: application des outils sémiotiques au marketing

Chap. 4: les moments et la structure
Chap. 5: champs et implications managériales
Chap. 6: critiques et perspectives de recherche

Partie III: sémiotique et structuration des marchés

Chap. 7: segmentation et positionnement
Chap. 8: études sémiotiques et empiriques
Chap. 9: comparaison et discussion des résultats

La deuxième partie porte sur l'ensemble des études et analyses sémiotiques effectuées sur des discours de marketing. Au vu de la diversité de ces analyses, le chapitre 4 donne un aperçu des principaux moments de l'utilisation de la sémiotique dans le marketing. Le chapitre 5 présente dans un cadre structuré toutes ces recherches étudiant les discours produits par les entreprises et les consommateurs. Finalement, le chapitre 6 évalue de façon

critique toutes ces contributions et formule de nouvelles perspectives de recherche.

La troisième et dernière partie a comme objectif de mettre l'instrumentation sémiotique à l'épreuve d'un problème de marketing pour évaluer son potentiel de contribution à la résolution de ces problèmes en comparaison d'autres méthodes. Le chapitre 7 présente le

problème de marketing retenu dans cette recherche, celui de la structuration des marchés. Le chapitre 8 décrit la méthodologie de recherche et les résultats obtenus alors que le chapitre 9 compare les résultats de l'analyse sémiotique avec ceux d'analyses empiriques pour évaluer la portée de la méthode sémiotique.

Résumé du chapitre introductif

Traiter de sémiotique en marketing n'est pas nouveau et bien d'autres auteurs se sont déjà intéressés à l'utilisation des concepts et outils sémiotiques en marketing.

Mais, à la différence de la plupart des travaux déjà publiés, on ne limite pas cette étude à une stricte application des outils à un ou plusieurs objets de marketing. On recherche à mettre en évidence leur contribution à la compréhension des phénomènes de marketing en comparant les résultats avec ceux issus d'autres méthodes plus usitées en marketing.

Cet objectif général implique des choix méthodologiques. Ils se résument à l'aide à la décision (orientation normative du marketing) et à l'interdisciplinarité. Ces choix, fortement liés, vont guider les réflexions subséquentes dans ce travail.

Finalement, les objectifs précis, la structure ou plan de travail ainsi que les limites inhérentes aux choix méthodologiques sont exposés.

Partie I

Les bases de la méthode sémiotique

Qu'est-ce que la sémiotique? Si de nombreuses sciences ou disciplines scientifiques se définissent implicitement de manière aisée à leur simple énoncé, il n'en est pas de même pour la sémiotique. Pour s'en convaincre, il suffit de lire ce que d'éminents sémioticiens ont écrit ou dit sous forme de boutade ou avec sérieux à son propos:

- Sebeok [1979, B12-B13]: «La sémiotique doit sûrement être une des rares régions du savoir sous laquelle ceux qui la pratiquent n'ont même pas réussi à parvenir à un consensus en ce qui concerne la définition de leur discipline.»
- Landowski, cité par Helbo [1983, 11]: « (...) le sémioticien (...) a le don de parler de tout, de la cuisine comme de la politique, du folklore ou des beaux-arts. (...) les sémioticiens n'ont pas de domaine propre à faire valoir.»

Si l'on ne va pas contribuer à résoudre les disputes scientifiques portant sur l'objet et le champ de la sémiotique, on essayera de comprendre le sens, la portée et les limites des principales théories sémiotiques reconnues par la communauté scientifique. La compréhension des différentes orientations qui en résultent n'est pas sans importance puisque ces orientations ont des répercussions jusque dans les approches sémiotiques du marketing ainsi qu'on le verra dans la deuxième partie de cet ouvrage.

Servant de référence théorique pour l'ensemble des concepts et méthodes sémiotiques utilisés dans ce travail, cette partie est articulée autour de trois chapitres. Le premier est consacré aux bases historiques de la sémiotique et de son objet d'étude principal, le signe alors que le second précisera les orientations actuelles prises par la sémiotique. Finalement, après avoir consacré les deux premiers chapitres à situer et à délimiter la théorie sémiotique dans son ensemble, le troisième chapitre

s'attachera à présenter, sans caractère d'exhaustivité, les concepts opératoires et les modèles utilisés par la suite.

On précisera encore, avant d'aborder le premier chapitre, que l'ensemble de cette partie prend une forme essentiellement descriptive et neutre en regard des nombreuses propositions théoriques formulées jusqu'à présent.

Chapitre 1:

Le contexte historique du développement de la théorie des signes

Entreprendre une analyse historique du concept de signe ou de la sémiotique dépasserait de beaucoup mes compétences et mon ambition¹. En faire complètement abstraction serait néanmoins préjudiciable à une bonne compréhension des différentes théories sémiotiques élaborées principalement au cours de ce siècle.

Toute la démarche sémiotique est articulée autour du concept de signe. Jusqu'au début de ce siècle, le signe a été étudié par de nombreux philosophes sans pour autant qu'une théorie correspondante soit développée. Ce n'est que récemment que des propositions globales et différentes ont servi de base à un foisonnement de recherches regroupées sous le terme générique de sémiotique.

Après avoir brièvement présenté les différentes acceptions données au signe depuis les Grecs jusqu'aux philosophes du XIX^e siècle, on verra successivement les contributions des deux principaux fondateurs de la sémiotique moderne, le philosophe et logicien Charles Sanders Peirce et le linguistique Ferdinand de Saussure.

¹ De toute manière, de l'avis de la plupart des spécialistes (Sebeok [1979], Schmitter [1983], Henault [1992]), l'histoire de la sémiotique reste à établir malgré les tentatives déjà entreprises: Eco [1984], Dutz et Schmitter [1985], Tejera [1988], Clarke [1990]. Deux raisons principales à cela: d'une part le problème de la fixation d'un «début» de l'histoire sémiotique (faut-il ou non intégrer toutes les réflexions portant sur le signe?) et, d'autre part, l'absence de consensus sur les apports respectifs des différentes écoles de pensée sémiotique.

1.1 Le signe de l'Antiquité au XX^e siècle

Suivant les études déjà consacrées à ce thème², on décompose l'histoire du signe en analysant trois groupes d'auteurs: les Grecs, Saint Augustin et les philosophes des XVII^e et XVIII^e siècles.

1.1.1 Le signe chez les Grecs

L'ensemble des réflexions portant sur le signe doivent être considérées dans leur contexte car elles se faisaient au niveau de la philosophie ou de la théologie, au niveau du raisonnement ou de l'abstraction, mais pas au niveau de la théorie du langage et de la communication³.

Aristote [Premiers Analytiques, 70a; cité par Todorov (1985, 19)] définit le signe comme suit: «L'être dont l'existence ou la production entraîne l'existence ou la production d'autre chose, soit antérieure, soit postérieure, c'est là un signe de la production ou de l'existence de l'autre chose.» Dans cette conception du signe, Aristote adopte une position proche de la logique et va jusqu'à s'interroger sur la capacité des signes à transmettre des connaissances.

Plus tard, les stoïciens, en développant la théorie logique du syllogisme, envisagent le signe comme une triade⁴: le signifiant (le son), le signifié (la chose révélée) et l'objet (ce qui existe à l'extérieur). A nouveau, le signe ne semble pas être considéré comme le concept fondamental d'une théorie du langage mais comme un élément de base de la logique et de la théorie de la démonstration.

Tout en restant très succinct sur le sens et l'usage du concept de signe dans la pensée des philosophes grecs (le lecteur intéressé trouvera des analyses et des commentaires dans les ouvrages mentionnés dans la note 2), on peut retenir deux enseignements:

- une décomposition triadique du signe et l'apparition des termes de signifiant et de signifié: si cette décomposition et la définition des termes ne seront pas maintenues dans les théories modernes du signe, elles préfigurent néanmoins les bases de la sémiotique;

² Jakobson [1975], Trabandt [1976], Helbo [1983], Nöth [1985], Kristeva [1985], Ricoeur [1985], Deely [1990].

³ Koerner [1983], Todorov [1985].

⁴ Sextus Empiricus cité par Nöth [1985, 20-21].

- même si le signe logique n'est pas articulé aux symboles linguistiques et non linguistiques, on voit apparaître les premières sémiotiques avec l'astrologie (interprétation des signes du ciel) et la médecine⁵ (interprétation des signes corporels).

1.1.2 Le signe chez Saint Augustin

Bien qu'organisé autour d'un objectif religieux, l'œuvre de Saint Augustin semble avoir été particulièrement novatrice dans la manière de concevoir le signe ainsi que le laissent apparaître de récents travaux⁶. Deux passages de Saint Augustin (chapitre V, De la dialectique) repris par ces travaux précisent le sens donné au signe : «Le mot est le signe d'une chose, pouvant être compris par l'auditeur quand il est proféré par le locuteur.» «Un signe est ce qui se montre soi-même au sens et qui, en dehors de soi, montre encore quelque chose à l'esprit. Parler, c'est donner un signe à l'aide d'un son articulé.»

Outre l'établissement d'une relation entre le signe et la chose (ou la signification), Saint Augustin semble avoir été le premier à considérer le signe dans le cadre d'une relation entre un locuteur et un auditeur ou, en d'autres termes, d'intégrer le signe dans un modèle de communication.

1.1.3 Les philosophes des XVII^e et XVIII^e siècles

Contemporains, Locke (1632-1704) et Leibniz (1646-1716) ont eux aussi fortement influencé l'évolution de la connaissance du signe.

Dans son ouvrage intitulé «Essai sur l'entendement humain», Locke divise les sciences philosophiques en trois champs: la physique (nature), la praxis (morale) et le semeion (semeiotikè) qui comprend la théorie des idées et la philosophie du langage. Il va notamment étudier la semiosis spécifique du langage humain en classant les idées exprimées par des mots. Il va aussi être le premier à parler de sémiotique, terme qui sera repris par la suite par Peirce.

De son côté, Leibnitz va donner, grâce aux mathématiques, un champ universel à la sémiotique. Il conçoit une formalité mathématique indis-

⁵ Il s'agissait de la symptomatologie fondée par Hippocrate (460-377 avant J.C.) et Galien (130-200); source: Helbo [1983, 23].

⁶ Nöth [1985], Todorov [1985], Deely [1990].

sociable du sens et donc, de ce fait, des systèmes signifiants. On parlera ainsi de réseau sémiotique logique de Leibniz.

Les apports de Locke et de Leibniz résident surtout dans l'élargissement du concept de sémiotique. Elle n'est plus limitée à la logique argumentative ou au syllogisme développé par les stoïciens mais à une formalisation ou une philosophie du langage.

Ce bref aperçu de l'histoire du signe est bien incomplet puisqu'on omet volontairement de mentionner les travaux des penseurs médiévaux, des humanistes et d'autres philosophes qui se sont aussi intéressés au signe⁷. Il permet néanmoins de rendre compte de l'importance de ce concept dans l'ensemble de la philosophie, de la logique et des théories du langage et, si l'on s'oriente vers une conception plus saussurienne du signe, de toute action sociale et culturelle de l'homme. Si tous les travaux déjà cités ci-dessus se sont intéressés au signe, aucun n'a abouti à une théorie formalisée du langage dont le signe est le concept fondamental. Il faudra attendre le début du XX^e siècle pour que deux scientifiques aux origines et objectifs de recherche différents développent chacun de manière autonome une théorie des signes dont le contenu et les implications de recherche ont conduit à la création d'écoles de pensée sémiotique très variées.

1.2 La sémiotique de Peirce ou le positivisme logique

Synthétiser l'œuvre de Charles Sanders Peirce⁸ (1839-1914) – et il en va de même pour celle de de Saussure – a présenté pour les chercheurs des difficultés qui ont entravé une bonne compréhension de sa pensée. En effet, la problématique du signe chez le logicien américain a été une source constante d'intérêt et on trouve des références à son sujet dans des articles très divers dont certains n'ont été publiés que tardivement. De plus, les définitions apportées ont évolué dans le temps, ce que l'auteur reconnaît plusieurs fois. Enfin, la lecture des études de Peirce sur le signe (paragraphe 1.2.1) ne peut pas se faire indépendamment de l'ensemble de ses considérations sur la philosophie des sciences et la

⁷ Nöth [1975, 14] et [1985, 92] a synthétisé sous forme de tableaux comparatifs les définitions les plus importantes du signe des Grecs aux auteurs contemporains.

⁸ Pour une synthèse de la pensée sémiotique et de la vie de Peirce, voir Deledalle [1979], Oehler [1979].

logique tant les concepts sont imbriqués (paragraphe 1.2.2). Le dernier paragraphe consacré à la sémiotique de Peirce (1.2.3) traite des développements subséquents de ses idées, et notamment des propositions de Morris qui ont largement contribué à faire connaître la théorie des signes du logicien américain.

1.2.1 La «doctrine des signes»

La sémiotique de Peirce, appelée aussi logique, se distingue par le concept de «semiosis» qui est la caractéristique constitutive du signe. Pour Peirce [1931-1935, 5.488 et 5.484]: « (...) what I call semiotic, that is, the doctrine of the essential nature and fundamental varieties of possible semiosis»; et par semiosis, Peirce⁹ entend: « (...) an action, an influence, which is, or involves, a cooperation of three subjects, such as a sign, its object and its interpretant; this influence not being in any way resolvable into actions pairs.»

Le signe est donc une relation triadique entre les éléments suivants:

- le representamen qui correspond à l'aspect matériel¹⁰ du signe (ce qui est directement accessible, qui peut se sentir, se percevoir ou se penser);
- l'objet qui est véhiculé par le representamen et auquel il renvoie;
- l'interprétant ou contenu comprenant l'ensemble des composantes cognitives et émotionnelles du signe.

Cette relation triadique a été formalisée plus tard par un schéma appelé parfois «triangle sémiotique de Peirce» (voir l'illustration 1-1).

⁹ Il convient de remarquer que l'ensemble des concepts et des systèmes de relation sont très cohérents chez Peirce. Seul le concept de «sign» est utilisé dans un double sens: d'une part le signe en tant que semiosis ou relation entre les trois composants et, d'autre part, le signe en tant qu'aspect matériel ou representamen.

¹⁰ Pour Peirce [1987, 61], même la pensée s'effectue avec des signes: «Dire donc que la pensée ne peut se produire en un instant mais requiert un certain temps, n'est qu'une autre façon de dire que toute pensée doit être interprétée dans une autre, ou que toute pensée est dans les signes.»

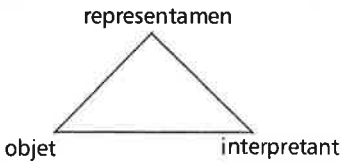


Illustration 1-1: La relation triadique du signe chez Peirce –

Remarque: Une autre représentation triadique du signe, le triangle d'Ogden et Richards [1927] induit parfois les chercheurs en erreur de par la similitude graphique d'avec la conception peircienne mais avec une définition différente des concepts

Illustrons cette relation triadique à l'aide d'un exemple. Prenons une unité signifiante telle que /eau/. Pour une personne de langue étrangère, ce signe ne crée aucune signification. Il conviendra de prendre d'autres representamen tels que /water/ du même objet pour qu'il comprenne – interpretant – de manière similaire le signe proposé.

La seule définition du signe chez Peirce ne constitue pas encore une théorie. C'est avec l'étude des différents types de signes et l'étude des relations des signes à leur objet qu'il a constitué un ensemble de propositions globales et cohérentes.

Son ébauche de typologie des signes lui permettra de distinguer 66 variétés de signes¹¹ regroupées dans trois classes fondamentales: l'icône, l'indice et le symbole.

- L'**icône** est une représentation de l'objet. Il existe donc une relation qualitative ou physique en ce sens que l'icône présente une ou plusieurs qualités ou caractéristiques de l'objet. Une image, un tableau ou un diagramme contiennent des similitudes plus ou moins fortes par rapport à l'objet.
- L'**indice** est un signe qui se trouve en contiguïté avec l'objet lui-même. Lorsque l'on voit de la fumée, on est en droit de déduire de cet indice qu'il y a un feu.
- Le **symbole** entretient une relation strictement conventionnelle avec l'objet et ne contient aucune de ses qualités.

En étudiant les relations que peuvent entretenir les signes avec leur objet, Peirce [1987, 31] en déduit les champs de recherche de la sémiotique: la grammaire qui traite des conditions formelles que doivent remplir les signes pour incorporer ou transmettre une idée, la logique qui étudie les conditions de la vérité des signes et la rhétorique qui s'occupe

¹¹ Carontini et Péraya [1975, 28].

de la force des signes ou des conditions qui permettent à un signe de donner le jour à un autre.

1.2.2 Les implications épistémologiques

Si l'on admet que tous les langages utilisent des signes pour véhiculer des faits ou des idées, alors la sémiotique peut être appelée à devenir une théorie descriptive du discours scientifique. Cette conclusion résulte du raisonnement suivant. Il faut tout d'abord distinguer les langages formalisés (l'algèbre, la chimie, etc.) des langages non formalisés. Pour ces derniers qui représentent la plus grande partie du discours scientifique, l'activité des scientifiques peut se définir par une observation de signes et, à partir de ces observations, à la formulation de propositions signifiantes. Si la science devient une pratique signifiante, la sémiotique joue par évidence le rôle de théorie descriptive de l'ensemble des discours scientifiques.

Cette approche de la sémiotique, défendue de manière radicale notamment par Kristeva [1969, 1985] illustre bien le caractère épistémologique de la doctrine des signes¹². Logique et sémiotique ne sont que deux concepts qui définissent le même phénomène.

1.2.3 L'héritage de la doctrine des signes

Vraisemblablement plus connu, Charles Morris¹³ a repris les idées de Peirce et fut le premier à établir une division de la sémiotique en syntactique, sémantique et pragmatique (voir l'illustration 1-2).

¹² Bien que profondément attaché à l'induction, Peirce va développer des idées proches de celles défendues plus tard par Popper. L'ensemble des propositions liées à la théorie de la connaissance est l'autre grande partie très discutée de la philosophie des sciences de Peirce.

¹³ Pour une synthèse de la contribution de Morris à la sémiotique, voir Posner [1979, 49-79].

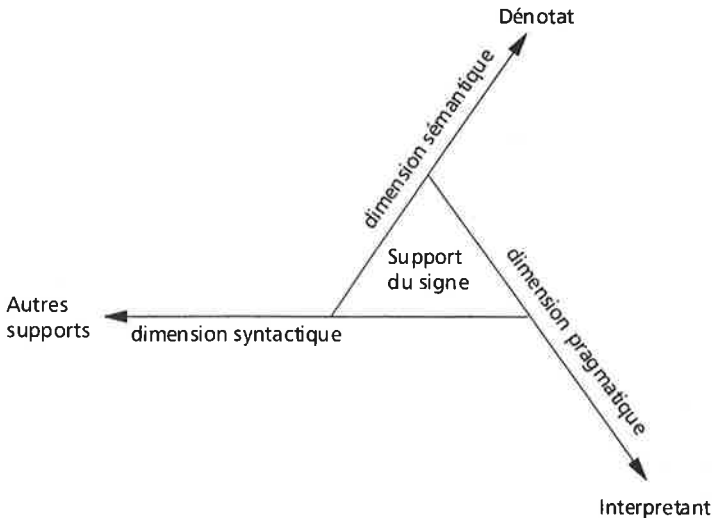


Illustration 1-2: Les dimensions de la sémiotique d'après Morris
 Source: adapté de Nöth [1985, 49]

Indépendamment des effets ou de la signification particulière d'un signe, la syntaxique traite des relations formelles entre les signes et les règles les liant. La sémantique¹⁴ étudie la relation des signes par rapport à l'objet ou, en d'autres termes, la signification d'un signe. Enfin, la pragmatique¹⁵ vise la relation entre le signe et l'homme; il s'agit de l'effet du signe. Bien que discutée, cette catégorisation des champs de la sémiotique sert encore toujours de référence à la plupart des chercheurs anglo-saxons. Prenons l'exemple de l'habillement pour illustrer ces trois champs de la sémiotique. Partons de l'hypothèse comme quoi les habits que l'on porte véhiculent des significations. La syntaxique étudie alors les régularités en matière de couleurs, de types d'habits, etc. La sémantique s'intéresse à la signification que prend le port d'un habit en fonction de conventions ou d'expressions personnelles. Finalement, la pragmatique analyse l'effet du port d'habits sur les autres personnes concernées par la communication (réactions de celles-ci).

¹⁴ Mounin [1985] et Kerbrat-Orecchioni [1985] donnent de brèves présentations des champs de recherche de la sémantique.

¹⁵ Il convient de distinguer les termes «pragmatique» de «pragmatisme». Le dernier désigne une théorie de la rationalité en tant que liée aux intérêts de l'homme. Sur la pragmatique, voir l'article de Jacques [1985].

Au contraire de Peirce, Morris va relier la sémiotique aux sciences sociales en soulignant l'aspect symbolique de toute action sociale. L'importance qu'il accorde à la pragmatique et donc à l'adaptation des expressions symboliques aux contextes situationnel et actionnel font de sa sémiotique une sémiotique comportementale ou behavioriste¹⁶. D'ailleurs, le titre d'un de ses ouvrages «Sign, language, and behavior» [1946] de même que sa conception du signe «un signe est utilisé pour atteindre un objectif» [1946, 346] illustrent bien cette conception de la sémiotique.

Deux auteurs scientifiques sont encore à mentionner dans le sillage de Peirce et Morris: Thomas Sebeok et René Thom. Sebeok, fondateur du «Center for Semiotics Studies» de l'Université d'Indiana est, selon Mounin [1970, 8], l'auteur le plus dynamique en ce qui concerne la propagation de la sémiotique. Fidèle aux propositions de Peirce, il est connu pour ses tentatives de classification universelle des sémiotiques. Thom [1973, 98] (cité par Helbo [1983, 48]), connu pour sa théorie des catastrophes, se réfère à Peirce pour analyser les mécanismes du symbolisme: «Il y aura deux types de signes: des signes attracteurs, visant à augmenter l'efficacité des catastrophes favorables et des signes répulseurs visant à la prévention des catastrophes défavorables.»

¹⁶ Le fait de considérer le signe par rapport au contexte de son utilisation a permis à Morris [1946, 125] (cité par Nöth [1985, 57]) d'établir une typologie des différents discours.

1.3 La sémiologie de de Saussure ou l'approche psycho-linguistique du signe

L'importance de la contribution de Ferdinand de de Saussure¹⁷ (1857-1913) au développement de la sémiologie repose sur la publication posthume par deux de ses collègues¹⁸ du «Cours de linguistique générale» qu'il donna à l'Université de Genève de 1907 à 1911. On présentera dans le point 1.3.1 les idées originales de de Saussure. Avant d'en indiquer les principaux développements ultérieurs (1.3.3), on soulignera les apports théoriques de ses propositions (1.3.2).

1.3.1 Signe et sémiologie

Pour de Saussure [1916, 99]¹⁹, chaque mot ou unité de langage est un signe qui associe une forme phonique, le **signifiant**, et un sens, le **signifié**: «Le signe linguistique est donc une unité psychique à deux faces (...). Ces deux éléments sont intimement unis et s'appellent l'un l'autre (...). Nous appelons signe la combinaison du concept et de l'image acoustique. Nous proposons de conserver le mot signe pour désigner le total, et de remplacer concept et image acoustique, respectivement par signifié et signifiant; ces derniers termes ont l'avantage de marquer l'opposition qui les sépare soit entre eux, soit du total dont ils font partie.»

Le rapport entre le signifiant et le signifié est arbitraire (il n'est pas motivé par un quelconque lien naturel ou logique) et nécessaire car le signifié n'existe pas en dehors de sa relation avec le signifiant: un signifié sans signifiant est impensable et un signifiant sans signifié n'appartient pas à l'univers de la signification; il existe sans signifier (voir l'illustration 1-3).

¹⁷ Sur la vie et l'œuvre de de Saussure, voir entre autres Krampen [1979, 23-36] et Henault [1992, 9ss.].

¹⁸ Charles Bally et Albert Sechehaye. On remarquera que ces derniers n'ont pas suivi les cours de de Saussure et qu'ils se sont basés sur les notes d'étudiants. De ce fait, les contributions de de Saussure et sa relation par rapport aux grands courants scientifiques sont l'objet de nombreuses discussions; voir Bouquet [1997].

¹⁹ Cité par Carontini et Péraya [1975, 64].

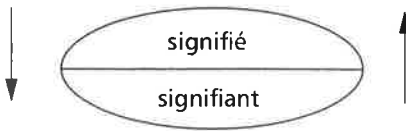


Illustration 1-3: La conception dyadique du signe
chez Saussure
Source: Pesot [1979, 87]

La combinaison de signes à l'intérieur d'un système donne la langue²⁰, c'est-à-dire un ensemble d'unités solidaires les unes des autres et obéissant à des règles. Pour de Saussure [1916, 33], «La langue est un système de signes exprimant des idées, et par

là, comparable à l'écriture, à l'alphabet des sourds-muets, aux rites symboliques, aux formes de politesse, aux signaux militaires, etc. Elle est seulement le plus important de ces systèmes.»

La langue étant un système de signes, de Saussure [1916, 33] envisage l'existence d'une sémiologie où serait pris en compte l'ensemble des systèmes de signes: «On peut donc concevoir une science qui étudie la vie des signes au sein de la vie sociale; elle formerait une partie de la psychologie sociale et, par conséquent, de la psychologie générale; nous la nommerons sémiologie (du grec σημεῖον (semeion) – signe). Elle nous apprendrait en quoi consistent les signes, quelles lois les régissent.»

La conception bipolaire du signe et la tendance psychosociale de la théorie des signes s'écartent fortement des idées de Peirce et vont contribuer à donner une orientation différente à la sémiotique.

1.3.2 Les apports théoriques

Outre l'ensemble des concepts nouveaux apportés par de Saussure qui seront en partie développés dans le chapitre 3, on mettra en évidence les points essentiels de sa théorie.

²⁰ Le concept dichotomique /langue/parole/ est très important chez de Saussure. Pour lui, la langue est à la fois une institution sociale et un système de valeurs alors que la parole est un acte individuel de sélection de signes. Le langage correspond à la faculté humaine de construire des langues en y joignant la parole. Hjelmslev distinguera par la suite trois plans pour la langue: le schéma (la langue comme forme pure), la norme (la langue comme forme matérielle) et l'usage (la langue comme habitude d'une société donnée), (Hjelmslev [1959, 69ss.] cité par Barthes [1964, 94-95]).

Le premier et peut-être le plus important pour la sémiologie, concerne la méthode de structuration du discours. Considérant la langue comme un système de signes, de Saussure propose un découpage du message jusqu'à l'obtention et au classement des unités signifiantes minimales. Or, l'identification de ces unités ne peut se faire indépendamment des autres unités du système auquel elles appartiennent et c'est la place qu'occupe l'unité dans le système et les relations qu'elle a avec les autres unités qui la définissent. Cette forme de structuration du système va faire de de Saussure un des pères du structuralisme à partir du moment où d'autres sciences humaines prendront pour modèle la méthode proposée.

Les considérations sur la langue constituent un autre élément de référence. Pour lui, la langue est un phénomène social ou une convention, car c'est seulement dans la mesure où quelqu'un accepte de souscrire aux règles du langage qu'il pourra s'intégrer à une communauté sociale. Le fait de considérer que le signe n'existe pas en dehors d'un groupe social va considérablement influencer les recherches subséquentes qui n'essayeront pas de classer les différentes sortes de signes, mais d'en comprendre la signification à l'intérieur d'une société déterminée. On peut mentionner à titre d'exemple l'analyse structurale de Barthes sur le vêtement féminin [1967 – Système de la mode]; pris comme objet de signification, les vêtements et leur usage sont étudiés à l'intérieur d'un groupe social spécifique.

Finalement, de Saussure a jeté les bases théoriques et méthodologiques de la linguistique moderne. Les propositions presque toujours dichotomiques telles que synchronie et diachronie (description d'un état de langue à un moment précis de l'histoire resp. étude de l'histoire de la langue), rapports syntagmatiques et associatifs ou paradigmatiques (axe du déroulement dans la langue resp. axe de la substitution) demeurent des bases importantes de la linguistique.

1.3.3 Les développements ultérieurs

De tous les linguistes et sémiologues qui se sont inspirés de de Saussure, Hjelmslev est sans doute celui qui a le plus contribué à conceptualiser et à formaliser les idées du linguiste genevois. Il est notamment célèbre pour son traitement de la dichotomie entre signifiant et signifié. Ces deux notions sont incorporées dans des plans plus généraux: le signifiant dans le plan de l'expression et le signifié dans celui du contenu. Ce

qui est différent de de Saussure, c'est que ces plans contiennent une distinction supplémentaire, celle entre la forme et la substance (voir l'illustration 1-4).

	forme	substance
Contenu	f (C)	s (C)
Expression	f (E)	s (E)

Illustration 1-4: Les systèmes de signes chez Hjelmslev
Source: Pesot [1979, 106]

La forme de l'expression correspond à l'organisation des signifiants dans un énoncé alors que la substance de l'expression étudie les sons envisagés dans une langue particulière. Sur le plan du contenu, la forme correspond à l'organisation formelle des signifiés dans un énoncé et la substance à l'ensemble des aspects sémantiques émotifs ou idéologiques des signifiés.

Hjelmslev représentera la signification comme la relation entre le plan de l'expression et le plan du contenu :

$$S = E R C$$

avec: S = signification, R = relation, C = contenu, E = expression

Il s'intéressera aussi à la notion de signification en distinguant la dénotation de la connotation. La dénotation correspond à un système simple de signes alors qu'on parlera de connotation si un système simple sert de base ou de plan de l'expression d'un système plus complexe :

- sémiotique dénotative: *système simple* E R C
- sémiotique connotative: *système complexe* (E R C) R C

La plupart des spécialistes²¹ reconnaissent aujourd'hui que Hjelmslev a fourni les bases épistémologiques de la théorie sémiotique de tendance saussurienne. S'il convient de mentionner Barthes ou Greimas qui auront une très grande influence sur l'ensemble des sémioticiens qui s'intéresseront à la publicité dans un premier temps puis à l'ensemble

²¹ Eco cité dans Henault [1992, 77].

de la communication des entreprises ensuite, il ne faut pas oublier Jakobson et les travaux du Cercle de Prague qui ont beaucoup contribué au développement de la linguistique.

1.4 La controverse entre sémiotique et sémiologie

Les théories formulées par Peirce et de Saussure puis développées par Morris, Sebeok resp. Hjelmslev, Barthes et Greimas pour ne citer qu'eux ont donné naissance à des écoles de pensée différentes mais aussi à des controverses, voire des querelles scientifiques quant aux tâches dévolues à la sémiotique et à son statut épistémologique. Bien qu'intéressantes, ces controverses sont parfois inutiles de par l'absence de considérations historiques et contextuelles de la part des contradicteurs des principales écoles de pensée sémiotique:

- Henault [1992, 7] – proche de la sémiotique structurale développée par Greimas – précise dans l'introduction de son ouvrage «Histoire de la sémiotique» les motifs de l'absence de considérations pour les travaux de Peirce: «La raison de cette absence est que, jusqu'à des temps très récents, les travaux de Peirce n'ont joué aucun rôle dans les développements de la recherche théorique dont il sera ici question ... »
- A l'inverse²², Sebeok [1979a, 99], le maître à penser de l'école américaine et défenseur des idées de Peirce écrit dans une chronique: «De manière perverse, cependant, une véritable orgie d'exégèses de l'œuvre de de Saussure continue à nous submerger. (...) ce renforcement du chœur des adulateurs est non seulement embarrassant, mais constitue une complète distorsion de l'équilibre historique réel.»

Sans vouloir ajouter de l'eau au moulin de la controverse ni prétendre à l'élaboration d'une synthèse des travaux de Peirce et de de Saussure, on essaiera de voir les convergences et divergences de leurs contributions, puis les implications de leurs apports en matière de champs de recherche sémiotique.

²² Des propos similaires sont tenus par Deely [1990, 2]. Dans le dictionnaire encyclopédique édité par Sebeok [1986], on notera par exemple que l'article de Peirce fait 22 pages alors que celui consacré à de Saussure n'en fait que 4.

1.4.1 Convergences et divergences des théories de Peirce et de Saussure

S'il semble plus facile de mettre en évidence les divergences²³ entre les deux approches de la sémiotique, on insistera d'abord sur l'intention commune de leurs deux projets: rendre possible la saisie et la compréhension de tout fait de culture et de toute pratique sociale comme un langage.

CONVERGENCES La langue ou le langage en tant qu'expression de la langue est le véhicule principal de toute culture et donc de toute activité sociale. Si l'unité de base du langage est le signe, l'étude systématique des signes et des systèmes signifiants forment le paradigme de base de la recherche sémiotique. Ce n'est d'ailleurs pas pour rien que la définition la plus répandue de la sémiotique et proposée par Morris se limite à «la théorie des signes».

Cette tentative de réunification ne doit pas cacher les profondes divergences qui marquent la sémiotique de Peirce et la sémiologie de de

²³ Quelques mots sur ces divergences. Nombreux sont les chercheurs qui semblent avoir oublié le contexte intellectuel et théorique dans lequel la sémiotique et la sémiologie ont pris naissance et se sont développées; les points suivants sont à relever.

- Fils d'un éminent mathématicien et logicien lui-même, il est normal que Peirce conçoive sa sémiotique dans le cadre de ses recherches épistémologiques. Linguiste de formation, spécialiste des langues indo-européennes, de Saussure ne considéra les signes non linguistiques qu'en marge de sa pensée; en conséquence, leur origine et leur formation sont autant de raisons qui expliquent les fondements de leurs propositions et qui doivent être prises en compte dans un essai d'analyse des apports des deux précurseurs de la pensée sémiotique.
- Ni de Saussure ni Peirce n'ont eu, de leur vivant, connaissance de leurs travaux respectifs; la seule référence contemporaine commune des deux semble être le linguiste américain Whitney (1827-1894); de surcroît, les conceptions sémiotiques des deux n'ont été effectivement révélées qu'après leur mort et avec des publications critiquées par la suite pour leur manque de fidélité ou leur absence de cohérence; ce sont donc des chercheurs qui se sont largement inspirés de leurs travaux qui ont donné une formulation théorique plus cohérente (Morris pour Peirce et Hjelmslev pour de Saussure).
- Finalement, la connaissance réciproque des écrits fondamentaux sur lesquels se basent les deux principales écoles situées de part et d'autre de l'Atlantique ne s'est faite que très tardivement; si l'on sait qu'Ogden – psychologue anglais – avait connaissance des écrits de Peirce et de de Saussure en 1923 déjà (Ogden et Richards [1927]), ce n'est qu'à partir des années 70 que les écrits de Peirce ont véritablement été connus en Europe, c'est-à-dire après les travaux importants de Hjelmslev et de Barthes.

Saussure. Celles-ci concernent principalement la définition du signe, son caractère et la portée de l'étude de celui-ci.

DIVERGENCES La concurrence²⁴ entre le système dichotomique du signe de Saussure et le système triadique de celui de Peirce a notamment comme conséquence²⁵ de rendre le signe statique chez de Saussure (le signe n'existe que comme association du signifiant et du signifié) et dynamique chez Peirce (science de la semiosis comme dynamique). Chez de Saussure, l'influence²⁶ de la psychologie et de la sociologie ne sont pas à exclure. On trouve en effet dans ses écrits [1916, 99]²⁷ les remarques suivantes: «Le signe est une entité psychique» et «les associations doivent être ratifiées par le consentement collectif.» Selon Deledalle [1979], toutes ces dichotomies trouvent leur origine dans l'embarras causé par cette superposition du psychologisme et du sociologisme²⁸. Chez Peirce, la sémiotique n'a aucun rapport avec la psychologie ou la sociologie car elle est une logique en tant que description systématique de toute langue.

Le caractère du signe est un autre thème de divergence car si de Saussure les conçoit comme arbitraires, Peirce va jusqu'à définir le signe parfait où les caractères iconique, indicatif et symbolique sont en proportion aussi égale que possible. Il est dès lors évident que si les signes sont arbitraires, leur typologie ou leur classification n'est pas d'un grand intérêt mais c'est leur signification qui prime. Par contre, si le caractère des signes n'est plus arbitraire, la sémiotique a notamment comme objet de les étudier.

Finalement, la divergence la plus importante tient peut-être à l'ambition du projet sémiotique. Alors que Peirce parle de «doctrine des signes», de

²⁴ Il est très intéressant de voir que l'ensemble de la pensée saussurienne est bipolaire (signifiant-signifié; langue-parole; syntagme-paradigme, etc.) alors que celle de Peirce est triadique (representamen-objet-interpretant; déduction-induction-abduction, etc.).

²⁵ Parret [1983, 372-374].

²⁶ Il est toujours très délicat de rechercher les bases sur lesquelles un auteur a développé des propositions, surtout si celui-ci n'a rien publié de son vivant, ce qui est le cas de de Saussure. Néanmoins, les recherches de Parret [1983] permettent de situer le contexte du développement de la théorie sémiotique.

²⁷ Cité par Parret [1983, 572].

²⁸ Koerner [1983, 324-325] remet en cause ces possibles influences en précisant que la bibliographie de de Saussure ne contient pratiquement aucun écrit sur la psychologie et la sociologie.

Saussure indique que la sémiologie «fait partie de la psychologie». Le projet sémiotique de Peirce où tout discours et surtout le discours scientifique est soumis à la sémiotique est plus ambitieux que celui de de Saussure qui voyait dans sa sémiologie une science qui étudie les signes dans la vie sociale, donc comme une nouvelle discipline parallèle à d'autres approches scientifiques et non globalisante. Sans être à même de justifier le propos qui suit, il semble que l'approche saussurienne, plus empiriste que celle de Peirce a débouché sur un plus grand nombre de concepts opératoires et de méthodologies pratiques.

1.4.2 Les champs de recherche sémiotique

Même si le projet global est commun pour Peirce et de Saussure, la démarche est très différente puisque, pour Greimas et Courtès [1979, 350], la sémiotique américaine «marque un temps d'arrêt au niveau des signes et tend à procéder à leur classification», alors que pour la sémiotique européenne «la problématique du signe n'est qu'une étape à franchir vers la description de réseaux d'articulation des formes.»

On se trouve donc en présence de deux²⁹ positions de recherche fondamentales³⁰ que sont le positivisme et le structuralisme. Pour chacune de

²⁹ Widmer [1986, 151] distingue une troisième position ou catégorie, les herméneutes, qui considèrent que l'emploi d'un signe est avant tout une partie d'une activité, supposant une interprétation de cette activité avant d'établir le sens des énoncés.

³⁰ Précisons peut-être encore une fois en quoi ces positions sont extrêmes. Pour la sémiotique en tant que logique du langage et science des significations, tout discours et surtout le discours scientifique devient un objet d'étude. De ce fait, elle devient «la méthodologie des sciences humaines puisqu'elle considère des systèmes de signe. La sémiologie apparaît ainsi comme l'infrastructure des sciences humaines (...)» (Kristeva [1985, 703]). Ou encore: «Etant sa propre théorie, la sémiotique est le type de pensée qui, sans s'ériger en système, est capable de se modeler (de se penser) soi-même» (Kristeva [1969, 30]).

A l'inverse, le structuralisme recherche une structure de base commune à tous les langages et donc, par conséquence, à tous les faits culturels et sociaux. A ce propos, certains travaux sémiotique en microbiologie essaient de rendre compte des structures profondes (voir par exemple la conférence tenue par Eco [1992, 249ss] sur le thème de «The semiotics of cellular communication»). L'hypothèse des généticiens est celle d'un code universel et unique. Il existerait donc un code sélectif, un tribunal du sens et du non-sens; de plus, ce modèle s'étend à tous les être vivants (hommes et animaux) et inspire tant la zoosémiotique que la linguistique. Le plus proche de ces thèmes est Chomsky qui recherche une structure profonde unique. Certains auteurs tels que Helbo [1983, 11] ou Levinthal [1991] parlent d'une extension maximale de la sémiotique.

ces approches, il est évidemment possible de distinguer les recherches pures visant la conceptualisation et la terminologie des recherches appliquées où les concepts sont utilisés pour analyser des langages spécifiques. Parmi les quelques sources récentes qui suivent, on pourra se rendre compte de l'étendue des recherches appliquées de sémiotique. Elles vont de l'étude du design (Lempp [1990]), de l'architecture (Kramer [1992]), des mass-media (Hess-Lüthrich [1990]) mais aussi des codes funéraires (Barley [1983]).

Sur la base de ces positions extrêmes, plusieurs types de recherches peuvent être distinguées. Eco [1972, 14-19] a, par exemple, proposé un essai de typologie des recherches appartenant au champ sémiotique (voir l'illustration 2-1). Cette tentative d'inventorier les champs de recherche sémiotique, même si elle est critiquée pour l'intégration de l'un ou de l'autre champ tel que la zoosémiotique, montre bien la diversité des orientations prises.

Faut-il s'intéresser à tous les signes ou n'y-a-t-il pas lieu d'exclure certains d'entre eux ? Le problème a notamment été posé par Eco [1972, 24-25] par la détermination d'un seuil inférieur et d'un seuil supérieur de la sémiotique. Pour lui, le seuil inférieur peut être situé à la frontière entre le signal et le sens (le signal physique n'a pas de signification culturelle) et le seuil supérieur doit être fixé à la frontière entre ces phénomènes culturels que sont par exemple les mots et les phénomènes culturels d'autres fonctions primaires que celles de communiquer (une voiture sert en priorité à transporter et non à communiquer).

Ces deux seuils sont problématiques. Si le seuil inférieur exclut les signaux, c'est-à-dire ceux qui n'ont pas besoin d'interprètes humains (tels que les signaux électriques ou neurologiques), il admet l'ensemble des phénomènes physiques sujets à l'interprétation humaine de même que les langages des animaux. Pour Widmer [1986,146], le fait que la fumée soit signe de feu n'est pas un phénomène sémiotique en tant que tel car ils ne participent pas de l'action³¹. Une problématique similaire intervient pour la zoosémiotique.

³¹ Cette problématique est encore traitée au point 2.2.3, signification et communication.

Zoosémiotique: comportements relatifs à la communication à l'intérieur des communautés non humaines

Signaux olfactifs: les odeurs en tant que valeurs de référence ou connotative

Communication tactile: communication entre aveugles, comportements sociaux codifiés

Codes du goût: pratique culinaire

Para-linguistique: types de voix, para-langage (qualités vocales, sons isolés)

Sémiotique médicale: rapports entre signes ou symptômes et la maladie

Kinésique et proxémique: langages gestuels

Codes musicaux: la musique comme système structuré

Langages formalisés: algèbre, chimie.

Langues écrites, codes secrets: alphabets anciens, cryptographie

Langues naturelles: le domaine de la linguistique

Communications visuelles: les images

Système des objets: l'architecture, les objets en général

Structures du récit

Codes culturels: systèmes de comportement et de valeurs (étiquette, hiérarchies, etc.)

Codes et messages esthétiques: création artistique, formes, etc.

Communications de masse

Rhétorique: les communications persuasives

Illustration 1-5: Typologie des recherches sémiotiques

Source: Eco [1972, 14-19].

.....

Si certains auteurs lui consacrent différents travaux³², on doit se poser la question de la définition du langage utilisé. Le cas du langage des abeilles³³ est très intéressant à ce propos. Des études ont démontré que les abeilles étaient capables de communiquer des informations à leurs congénères. On serait donc en droit de déduire à l'existence d'un langage. Pourtant, il s'agit seulement d'un système de communication analogique et pas d'un langage. Il est fixe et non évolutif pour l'espèce alors que le langage évolue et se diversifie avec les individus et les cultures. De surcroît, le sémioticien peut s'intéresser aux signes animaux dans la mesure où ils sont parahumains, c'est-à-dire qu'ils fonctionnent à l'image des signaux humains. De ce fait, le statut de la zoosémiotique demeure donc pour le moins ambigu³⁴.

³² Pour une synthèse de ceux-ci, voir Nöth [1985, 210-250].

³³ von Frisch [1955] cité par Weil-Barais [1993, 209].

³⁴ Pesot [1979, 19]; Eschbach [1990, 48].

La limite du seuil supérieur tient à la définition du phénomène culturel. Bien que complexe à intégrer dans une analyse sémiotique, le contexte doit être pris en compte. En effet, si la fonction première de la voiture est bien de transporter, on ne devra pas oublier qu'elle peut, suivant le contexte, véhiculer des significations (statut social, prestige) et donc être considérée comme une forme signifiante.

Résumé du chapitre 1

Depuis l'Antiquité, le signe a fait l'objet de nombreuses études et définitions. Bien que souvent différentes les unes des autres, ces définitions étaient presque toutes liées au raisonnement (l'argumentation au travers de signes) ou à l'abstraction (la réflexion à l'aide de signes). C'est surtout avec les travaux de Peirce et de de Saussure que l'on s'est intéressé au signe en tant que tel et à ses relations avec les autres signes.

Pour Peirce, la signification naît de la réunion d'un representamen, d'un objet et d'un interpretant. Sa capacité à distinguer les différents types de signes (icône, symbole, indice) et les travaux de Morris sur les relations qu'entretiennent les signes avec d'autres signes (syntactique), avec l'objet (sémantique) et avec l'interprétant (pragmatique) servent de base à l'ensemble de la sémiotique à orientation philosophique et logique très présente aux USA notamment avec les travaux de Sebeok [1991].

L'autre tendance de la sémiotique dont l'orientation est plus linguistique, psychologique et culturelle trouve ses origines dans les propositions de de Saussure. Pour lui, la signification vient de la réunion entre un signifiant et un signifié et c'est l'étude des signes au sein de la vie sociale dont doit s'occuper la sémiotique ou sémiologie. Les tenants de cette approche tels que Barthes ou Greimas traitent plus de la construction de la signification que des signes eux-mêmes.

L'illustration 1-6 donne une vue d'ensemble des différentes positions de la sémiotique et des développements qu'elle a connus depuis ses origines.

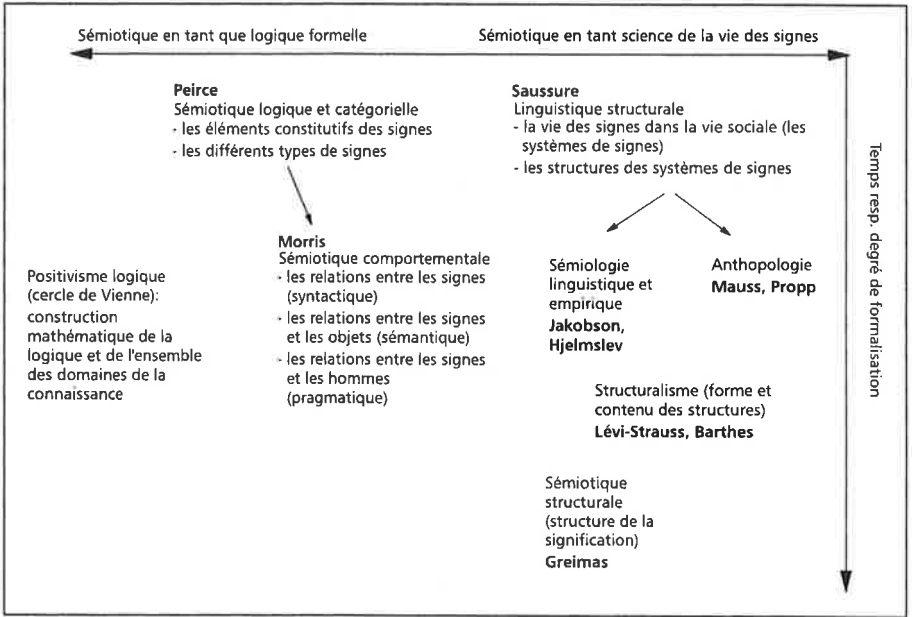


Illustration 1-6: Positions et développements des théories modernes du signe
Source: développé sur une idée de Solomon [1990, 54]

Chapitre 2:

Délimitation et orientations de la sémiotique moderne

Le choix de propositions méthodologiques issues d'une école spécifique conditionne très largement l'orientation et la portée des recherches entreprises. Il conviendra dès lors, dans ce chapitre, de présenter les orientations actuelles de la sémiotique moderne avant d'effectuer des choix méthodologiques qui influenceront de façon évidente la manière de poser le problème en termes sémiotiques de même que les solutions proposées.

Pour ce faire, le premier paragraphe (2.1) traite du statut épistémologique actuel de la sémiotique et de ses implications méthodologiques. Le paragraphe suivant (2.2) précise le contexte notionnel et, par là, l'orientation donnée à l'application des concepts sémiotiques dans ce travail. Finalement, le dernier paragraphe (2.3) délimite la place de la sémiotique dans l'ensemble des analyses de la communication.

2.1 Le statut épistémologique actuel de la sémiotique

Jakobson [1975, 18-19] au Premier Congrès International de Sémiotique à Milan, définit la sémiotique comme suit: «La sémiotique (...) est la science (...) étudiant la structure de tous les types et systèmes de signes», définition dans laquelle pratiquement tous les sémioticiens ou sémiologues ou encore autres sémiologues pourront se reconnaître, car les deux approches fondamentales de la sémiotique, l'étude des signes et l'étude des systèmes de signes sont pris en compte.

Si Jakobson parle sans ambiguïté de science, le statut épistémologique de la sémiotique semble loin d'être clair pour un grand nombre de ses confrères:

- Pesot [1979, 32]: «Il importe à présent de poser à nouveau cette question cruciale: la sémiotique (sémiologie) est-elle une science, une discipline? (...) Tout se passe comme si diverses disciplines s'étaient trouvées des intérêts communs préparant ainsi la voie à des études interdisciplinaires.»

- Eschbach [1990, 42]: «Handelt es sich bei der Semiotik um eine Theorie, eine Methode, eine Disziplin oder gar um eine Wissenschaft? Handelt es sich bei der Semiotik um einen logisch-mathematischen, erkenntnistheoretischen, sprach-philosophisch-linguistischen, sozialpsychologischen, anthropologischen oder sozialwissenschaftlichen Ansatz oder vereinigt die Semiotik diese und einige nicht genannte Ansätze zu einer fachübergreifenden und möglicherweise eklektischen Fragestellung? Ist die Semiotik den Naturwissenschaften, den Geisteswissenschaften oder den Sozialwissenschaften zuzurechnen, oder ist die Semiotik aufgrund ihrer charakteristischen interdisziplinären Fragestellung dazu geeignet, die traditionellen Grenzen der Fakultäten zu überschreiten?»
- Deely [1990, 9]: «Semiotics: Method or point of view?»
- Zilberberg [1997, 121]: «La situation de la sémiotique n'est pas inintéressante: elle a bien entendu rapport à l'épistémologie générale puisqu'on ne voit pas quel motif l'exempterait des obligations ordinaires: décrire, définir, interdéfinir, classer, expliquer, démontrer, si possible généraliser ou rendre compte des restrictions reconnues, formuler sinon des lois du moins des régularités significatives. (...) elle doit s'impliquer elle-même et s'appliquer à elle-même puisqu'elle est un discours.»

2.1.1 Le débat sur le statut

Pourquoi les sémioticiens ne parviennent-ils pas à donner un statut clair à leur objet d'étude? Si ce genre de question n'est pas l'apanage exclusif de la sémiotique – de telles discussions reviennent régulièrement en marketing¹ et plus généralement en gestion – les raisons de ce débat sont bien spécifiques à la sémiotique:

- La première de ces raisons tient manifestement à l'absence de consensus quant au contenu resp. au projet de la sémiotique. Les définitions de la sémiotique sont nombreuses², les termes principaux sont définis différemment et l'amalgame des deux principales bases théoriques développées par Peirce et de Saussure sous une seule appella-

¹ Voir par exemple le numéro spécial de la revue «Journal of Marketing», automne 1983, consacré au marketing en tant que science.

² Voir par exemple Trabant [1976, 7-8].

tion – la sémiotique – n’ont pas aidé à clarifier son statut à l’intérieur du champ de la connaissance scientifique; les énumérations faites par Eschbach dans son questionnement à propos de la sémiotique (voir ci-dessus) correspondent en fait à autant d’approches possibles de la sémiotique tel qu’on peut le lire dans les ouvrages parlant ou voulant parler de sémiotique.

- La deuxième raison est liée à l’absence d’objet d’étude direct. Les seuls signes de la sémiotique sont en fait ceux de son propre discours. Elle s’est donc par conséquent intéressée aux signes produits par les autres discours et surtout la littérature et le discours scientifique. Cette quasi-mainmise sur tous les systèmes considérés comme signifiants par la sémiotique – que ce soit la biologie, la médecine, le théâtre, la publicité, la littérature, le droit, etc. – n’a pas contribué à lui donner une place distincte parmi les disciplines scientifiques. Cette utilisation non restrictive et quelquefois sans aucune précaution a d’ailleurs amené des sémioticiens à des mises en garde; Helbo [1983, 7] précise: «Taxée de boîte de pandore, offrant des joujoux méthodologiques dont la responsabilité était laissée au Père Noël, la sémiologie suscitait sans doute un enthousiasme juvénile: elle apparaissait comme un creuset étonnamment effervescent où chacun était tenté de puiser, non sans péril d’ailleurs.»
- Finalement, et c’est peut-être la raison la plus importante, la démarche épistémologique a évolué dans le temps³. La conception ancienne de l’épistémologie en tant que philosophie des sciences et non comme théorie de la connaissance scientifique utilisait le principe de la fonctionnalité des théories comme critère d’acceptation ou de refus d’une proposition scientifique. Dans ce cadre, la sémiotique – sans être forcément reconnue comme discipline scientifique – jouissait de l’intérêt de tous les philosophes de la science. Avec l’émergence du positivisme, le principe de fonctionnalité a été remplacé par celui de la structure logique écartant ainsi la sémiotique, de par son recours à l’induction et à son incapacité de se soumettre aux règles de la vérification empirique, des classifications de référence des disciplines scientifiques. Même Popper, pourtant au courant des propositions de la sémiotique, ne lui laisse aucune place dans sa conception de la démarche scientifique.

³ Voir Robering [1990].

Le problème reste donc entier malgré les études approfondies réalisées récemment.⁴ De toute façon, soyons clair! Il n'y a pas de réponse exclusive à cette question car elles seront soit trop englobantes⁵, soit trop restrictives. Définir la sémiotique comme une science consiste à reconnaître qu'elle dispose d'un objet d'étude propre, ce qui n'est pas le cas puisqu'elle s'occupe de signes définis et utilisés par d'autres disciplines scientifiques. Présenter la sémiotique comme un métalangage et donc comme une logique ayant comme tâche de décrire les autres discours risque de heurter un grand nombre de scientifiques qui ont souvent dénoncé le caractère impérialiste⁶ de cette approche (tout texte, toute image pouvant être étudiée – on devrait même dire décortiquée – par la sémiotique). Finalement, ne voir dans la sémiotique qu'une méthode réduit de beaucoup l'ensemble des propositions théoriques formulées.

2.1.2 Les caractéristiques de la sémiotique

Si on peut éluder la question épistémologique comme le fait Greimas dans la préface du livre d'Henault [1979, 6]: «Elle n'est pas une science mais un projet scientifique», on retiendra trois caractéristiques principales qui, à défaut de la définir, la décrivent.

- 1) Elle est issue de l'interdisciplinarité et vise l'interdisciplinarité: comme on l'a vu dans la présentation de l'histoire de la pensée sémiotique, de très nombreuses disciplines⁷ ont contribué au développement de la sémiotique moderne:

⁴ Robering [1990 – Wissenschaftstheorie und Semiotik]; Hubig [1990 – Zum wissenschaftstheoretischen Status der Semiotik].

⁵ Anderson, Deely, Krampen, Ransdell, Sebeok, Uexküll [1990, 802] se demandent: «Handelt es sich um einen Ansatz und eine Perspektive, die zur Integration der Wissenschaften und von Wissen im allgemeinen beitragen?»

⁶ Eco [1992, 238].

⁷ Dans un document commercial non daté et non publié de la Marketing Signs Research Division de l'Université d'Indiana, Umiker-Sebeok dresse un bref inventaire des disciplines ayant contribué directement ou non au développement de la sémiotique moderne.

- la médecine et la biologie pour ce qui est des processus de communication interne au corps;
- les sciences humaines comme la philosophie et la linguistique ont proposé des modèles et des méthodes pour l'analyse des systèmes de signe;
- les sciences sociales comme l'anthropologie et la sociologie ont apporté des outils méthodologiques permettant la compréhension des codes culturels;
- enfin, la psychologie cognitive a fourni des modèles concernant la perception et la mémorisation des signes.

L'influence manifeste mais rarement relevée de toutes ces disciplines sur la sémiotique lui confère à l'évidence non seulement une origine interdisciplinaire mais aussi un champ d'action interdisciplinaire puisque la sémiotique, n'ayant pas d'objet d'étude propre, a pris celui des autres disciplines⁸.

- 2) Elle est une démarche resp. une méthode (ou un «faire» pour utiliser l'expression de Greimas): avec ses concepts et ses modèles, elle se propose d'aider à comprendre non pas l'effet d'un discours mais sa place dans la communication et l'articulation de son sens par la décomposition des structures de la signification.
- 3) Le projet ou la démarche sémiotique est profondément constructiviste⁹. Deux raisons à cela:
 - d'une part, la sémiotique, au risque de choquer le courant positiviste, doit construire son propre référent interne pour pouvoir valider ses assertions¹⁰. Elle a en effet développé des concepts opératoires (voir le paragraphe 3.2) formant la clé de voûte du système sémiotique. Ces concepts – en faible nombre – sont postulés et ne sont pas en tant que tels vérifiables. Une de ces présuppositions correspond par exemple à la possibilité de lire un texte sur la base d'une structure autre que celle proposée par l'auteur. On recherche une structure profonde différente de la structure linéaire indiquée dans la table des matières;

⁸ Voir notamment Koch [1990 – Semiotik in den Einzelwissenschaften].

⁹ Voir aussi Boudon [1997].

¹⁰ Greimas [1976, 18].

- d'autre part, la sémiotique est principalement inductive dans son souci de rendre compte d'une réalité qu'elle décrit. Les données récoltées dans une étude sémiotique ne sont pas des données empiriques, c'est-à-dire des phénomènes ou des objets d'observation eux-même, mais des données symboliques, considérées comme des représentations de ceux-ci pour les besoins de la construction¹¹.

Après avoir présenté les principales orientations prises par la recherche sémiotique, on va préciser celle pour lequel l'objet d'étude de ce travail – l'aide à la décision en marketing – correspond le mieux.

2.2 Définition et délimitation de la sémiotique à l'intérieur de ce travail

2.2.1 Le choix d'un concept: la sémiotique

Malgré une étymologie semblable, sémiotique et sémiologie ne recouvrent pas exactement le même champ de recherche. L'emploi du terme sémiotique suppose un domaine d'étude plus large que celui de sémiologie. puisqu'on y inclut l'ensemble des études portant sur le signe et leur typologie (la conception strictement culturelle de cette science entraîne plutôt l'usage du mot sémiologie).

Seulement, suite à la fondation du Cercle parisien de sémiotique en 1967 et au Premier Congrès International de Sémiotique en 1969, on accepta, sans exclure l'emploi de sémiologie, le terme de sémiotique comme étant celui qui recouvre toutes les acceptions possibles des deux termes en discussion¹². Cette convention à laquelle on se tiendra n'est pas pour autant contraignante quant aux choix conceptuels effectués.

¹¹ Gardin [1981, 6].

¹² Eco [1972, 11]; Floch [1989, 7].

2.2.2 Signe et signification

La sémiotique est comprise dans ce travail comme une méthode visant à l'étude des formes signifiantes. Cette définition très générale restreint l'étendue du travail par l'exclusion de deux perspectives de recherche:

- la première concerne les signes utilisés: on délaisse volontairement l'étude de tous les types de signes utilisés dans la communication des entreprises même si ce champ de recherche demeure encore largement inexploité¹³ et mériterait des analyses approfondies;
- la seconde concerne la manière de considérer l'objet d'étude: la sémiotique étant un métalangage (puisque'elle a pour étude les langages), il serait possible de l'utiliser au sens de la logique peircienne, à savoir de prendre le discours scientifique de marketing pour objet et d'étudier ainsi la validité du contenu de ce discours; pourtant, aucune appréciation ne sera formulée quant à la validité de ce discours et on veillera seulement à dégager la signification ou à exploiter les formes discursives des discours retenus.

L'approche sémiotique de ce travail se limite à comprendre comment s'organise la signification d'un texte en dégageant les formes signifiantes comme le propose le courant de l'approche structurale européenne (Greimas, Floch, Henault, etc.).

Ce choix – dont il ne faut pas sous-estimer les implications méthodologiques même si on se permettra une certaine liberté quant à l'utilisation de certains concepts ou modèles et si des emprunts se feront à d'autres courants méthodologiques – appelle quelques justifications.

Il serait possible, à l'instar d'autres chercheurs du marketing¹⁴, de préciser simplement que l'on se limite à un courant méthodologique spécifique dans la mesure où celui-ci est clair, cohérent et largement accepté dans la communauté scientifique. Pourtant, en réalisant une petite introspection personnelle, on peut avancer trois raisons qui, si elles ne justifient pas forcément ce choix, l'expliquent néanmoins:

¹³ Leeds-Hurwitz [1993] a récemment consacré une étude sur les signes dans le domaine alimentaire, de l'habillement et des objets en général. Mais, à notre connaissance, aucune étude de ce type n'a été consacrée aux signes utilisés dans la communication des entreprises.

¹⁴ Kramer [1992]; Dano [1994].

- l'approche structurale¹⁵ présente l'avantage d'être très proche de l'approche systémique¹⁶ couramment utilisée en gestion;
- en essayant de rassembler un maximum d'études sémiotiques ayant pour objet un problème ou du matériel lié au marketing, on a pu constater une utilisation prédominante des concepts de sémiotique structurale;
- les ouvrages théoriques (Greimas [1970; 1976], Greimas et Courtès [1985-1989], Henault [1992]) ont le mérite d'être précis, clairs et cohérents, ce qui n'est malheureusement pas toujours le cas d'autres approches où les chercheurs ne s'accordent même pas quant aux concepts de base.

En restreignant le champ sémiotique à l'approche structurale et donc à l'étude de la construction resp. de la déconstruction du sens en significations, on est amené à indiquer les types de signification que l'on retiendra, et donc à préciser l'étendue de ce concept.

2.2.3 Signification et communication

Comme on a pu le voir précédemment, les sémioticiens s'accordent à étudier en tout cas l'ensemble des signes culturels et sociaux, à savoir ceux explicités par des êtres humains.

La problématique intervient maintenant quant à l'intentionnalité¹⁷ des signes émis (voir l'illustration 2-1). Deux positions s'affrontent. La première, dans la ligne de de Saussure et défendue par Prieto ou Buysens, considère que seuls les systèmes de communication doivent être pris en compte: le signe a un caractère intentionnel dont la fonction est de véhiculer un message informationnel déterminé. Il y a donc établissement d'un rapport social entre deux personnes¹⁸. Buysens [1970, 11]¹⁹

¹⁵ Elle se caractérise par 1) la nécessité de considérer tout processus de signification comme inhérent à un système, 2) la volonté de privilégier l'étude du système et 3) le primat accordé à l'analyse des relations existant entre les éléments; voir Nöth [1985, 302].

¹⁶ Ulrich et Krieg [1974], Schanz [1988].

¹⁷ Remarquons en passant le caractère quelque peu flou de la notion d'intentionnalité; voir Fouquier [1981, 62].

¹⁸ Prieto [1975, 126].

¹⁹ Cité par Pesot [1979, 23].

va même plus loin dans la délimitation du champ sémiotique puisqu'il définit la communication comme les «moyens utilisés pour influencer autrui et reconnus comme tels par celui qu'on veut influencer»²⁰.

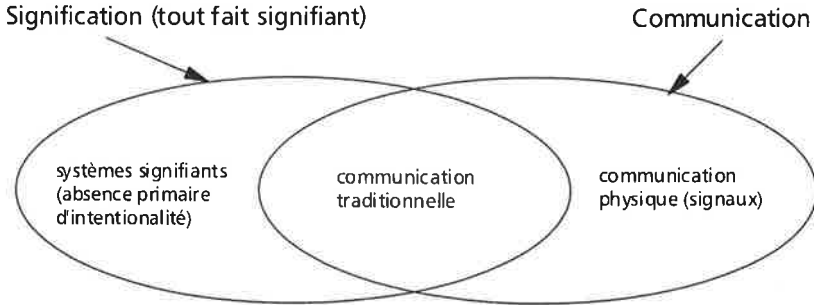


Illustration 2-1: Différenciation entre signification et communication

L'autre position, développée notamment par Barthes, est plus large puisqu'elle englobe aussi l'ensemble des codes dotés de sens qui peuvent rester implicites. Pour Prieto [1975, 188-189], «La position relative qu'occupent deux personnes marchant ensemble sur un trottoir peut être l'indice d'un rapport hiérarchique entre elles.» Dès lors, tout fait doté de signification fait l'objet de la sémiotique.

Cette distinction n'est pas sans importance pour notre objet d'étude car l'ensemble des comportements implicites sont exclus de l'analyse si on admet seulement l'approche des systèmes de communication. Or, plusieurs recherches sémiotiques portant sur le marketing ont exploré avec d'intéressantes perspectives des significations implicites. C'est le cas par exemple des études de Floch [1988; 1990] sur la conception de l'espace et de l'architecture intérieure d'un hypermarché.

On conservera une approche large de l'ensemble des systèmes signifiants, donc de tous les faits et comportements porteurs de signification.

²⁰ Pour une analyse de la différence entre influence et persuasion, voir Huisman [1983].

2.3 Sémiotique et communication

Le paragraphe précédent a mis en évidence la nécessité pour la sémiotique d'étudier tous les faits et comportements constituant un système signifiant. Parmi ceux-ci, les systèmes de communication²¹ sont les plus importants. En les décrivant, ils nous permettent de mieux comprendre la place et l'objet de la sémiotique par rapport à d'autres disciplines étudiant aussi les systèmes de communication (section 2.3.3). Pour ce faire, on verra d'abord les bases du modèle de la communication en présentant la théorie mathématique de la communication (2.3.1) et le modèle sémio-linguistique (2.3.2).

2.3.1 La théorie mathématique de la communication

La base de la modélisation d'un système de communication trouve ses origines dans les mathématiques, notamment avec les travaux de Shannon et Weaver [1949; 1975] (voir l'illustration 2-2).

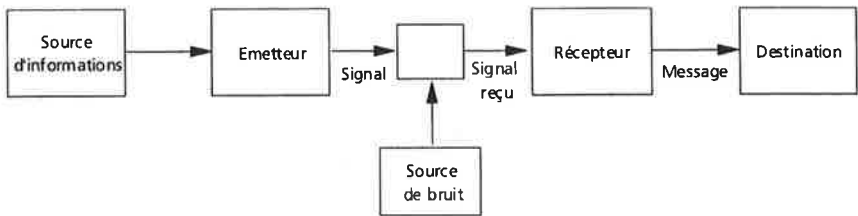


Illustration 2-2: Le schéma de base de la communication
Source: Weaver et Shannon [1975, 35].

Le message transmis est choisi dans une source d'informations (tous les messages possibles). Le message est ensuite transformé par un émetteur en signaux qui sont envoyés au récepteur à l'aide d'un canal de com-

²¹ D'autres définitions de la communication existent et nous renvoyons le lecteur à Meggle [1981, 5-14] pour un aperçu de celles-ci. On considère ici que les systèmes de communication au sens du rapport social établi entre deux personnes dont l'une au moins véhicule un message informationnel déterminé à l'intention de l'autre.

munication. Deux éléments²² de ce modèle sont importants pour la compréhension de son utilisation future dans le cadre des recherches sémiotiques: l'information et le bruit.

L'information²³ est une mesure de la liberté de choix dont on dispose lorsque l'on sélectionne un message. On dispose d'une information quand, de deux événements, on sait lequel se produira. Il s'agit donc d'une propriété statistique de la source des messages²⁴. Plus le nombre de choix possibles est élevé et plus grande est cette valeur²⁵.

L'information ne doit pas être confondue avec la signification. En effet, deux messages ayant le même contenu d'informations peuvent avoir des significations très différentes. Un message peut apparaître dépourvu de sens si l'individu n'est pas susceptible de le décoder pour le ramener à une forme intelligible. On peut donc dire que l'intelligibilité varie en sens inverse de l'information²⁶. On en déduit que la signification dépend notamment de deux conditions: l'information et le code. Moins il y a d'informations et plus le message sera intelligible (moins de choix possibles) et donc porteur de significations. La possibilité de rendre intelligible une information dépend de la connaissance du code utilisé.

La notion de bruit constitue un autre élément important de ce modèle. Le bruit se définit comme un signal indésirable dans la transmission d'un message par un canal. Il s'agit d'un message qu'on ne veut pas transmettre par rapport au message intentionnel transmis; c'est un message sans épaisseur sémantique. Ainsi, une tache sur un écran de télévision, un parasite dans une émission radiophonique ou même une rumeur sans fondement dans un message sociologique correspondent à des bruits.

²² Vu son importance, l'ensemble du modèle mériterait bien sûr plus de commentaires et d'explications. On renvoie le lecteur pour cela aux sources suivantes: Eco [1972], Moles [1974], Weaver et Shannon [1975].

²³ Weaver et Shannon [1975, 38].

²⁴ Eco [1972, 46].

²⁵ La formule suivante exprime cette progression logarithmique: $I = \log_2 n$ (avec I = le nombre d'unités d'informations et n = le nombre d'éléments équiprobables).

²⁶ Moles [1972, 86].

Pour éviter que le bruit ne perturbe la communication, deux solutions²⁷ existent:

- la multiplication des codes consiste à convertir le message en signaux à l'aide de plusieurs codes à la fois (par exemple un code linguistique et un code graphique) afin d'assurer que le message soit effectivement véhiculé jusqu'au récepteur et correctement compris;
- la redondance ou la répétition consiste à communiquer le message ou une partie de celui-ci une deuxième fois; par rapport à la théorie de l'information, il s'agit d'une quantité superflue d'informations ou d'un gaspillage de symboles d'un point de vue du rendement de la transmission (un message sans redondance ou d'information maximale est très difficile à transmettre).

La théorie de l'information considère que l'être humain n'est susceptible d'appréhender, de façon intégrale, qu'un nombre déterminé d'informations. Si ce nombre – différent pour chaque individu – est dépassé, l'individu sélectionne dans le message ce qui lui est proposé.

Si cette approche très quantitative de la communication paraissait très prometteuse, son rendement en terme de résultats de recherche est resté faible²⁸. Deux raisons au moins permettent de l'expliquer. La première est d'ordre conceptuel alors que la seconde est pratique. La raison conceptuelle tient au fait que cette théorie a été développée pour des communications discrètes (très utilisées en électronique et en informatique) mais pas pour des messages en continu tels que la parole. D'autre part, sur le plan pratique, la théorie mathématique de la communication ne tient pas compte des relations émotionnelles et des rôles joués par les acteurs de la communication, éléments déterminants dans le cadre de l'analyse d'une communication spécifique²⁹.

C'est en faisant appel aux théories sémiotiques et linguistiques et à la logique³⁰ que ce modèle de la communication a connu un développement important.

²⁷ Moles [1972, 129-132]; Pesot voit encore une troisième solution qui est celle de la cohérence par une harmonisation de certains éléments hétérogènes [1979, 58-62].

²⁸ Greimas [1976, 46-47].

²⁹ Cette dernière problématique est illustrée par une étude de Chebat et Henault [1975] intitulée: «Une approche de la stratégie de marketing par la théorie de l'information.»

³⁰ Meggle [1981].

2.3.2 Le modèle sémio-linguistique de la communication

L'apport conceptuel de la théorie mathématique de la communication a joué un grand rôle dans l'élaboration du modèle sémio-linguistique puisque plusieurs concepts ont été repris et enrichis. Ce modèle est explicité dans l'illustration 2-3.

Si ce schéma ne diffère optiquement guère du précédent, les ajouts méthodologiques ne sont pas négligeables. Même s'il n'était pas oublié dans la conception mathématique, l'importance du code est mieux considérée. Le code est une organisation abstraite plus ou moins complexe comprenant trois éléments: les unités utilisables dans les processus de signalisation, les règles de combinaison de ces unités (syntaxe) et les règles qui déterminent les rapports entre les combinaisons d'unités et le message (sémantique). C'est donc grâce au code³¹ qu'il est possible de communiquer.

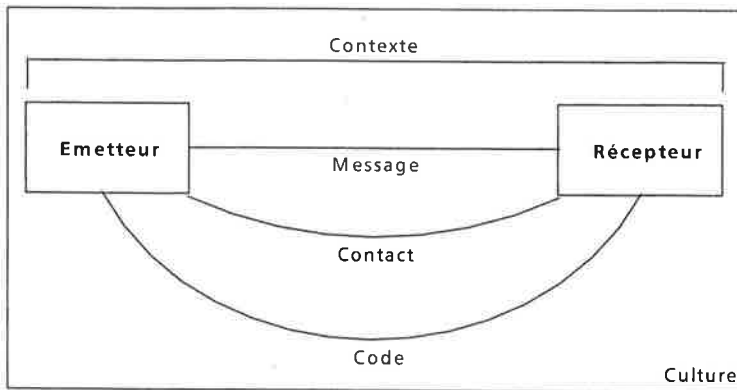


Illustration 2-3: Le schéma sémio-linguistique de la communication
Source: Jakobson [1963].

Pour que le message soit compréhensible, il requiert aussi un contexte auquel il renvoie et un contact (canal physique) qui permet d'établir et de maintenir matériellement la communication. Il convient encore de noter que ces 6 facteurs sont inaliénables, ce qui signifie que la suppres-

³¹ On distingue plusieurs catégories de code d'après leur fonctionnement interne ou leur articulation (Vion [1980, 57-58]).

sion de l'un d'entre eux met fin à l'échange souhaité, du moins dans la formalisation de ce schéma. Malgré l'existence d'autres propositions³² ou de critiques quant à l'absence de transparence ou en partie de cohérence³³, ce schéma continue d'être cité comme référence de base et permet de mieux comprendre l'objet et la place de la sémiotique dans l'analyse de la communication.

2.3.3 Les limites de l'analyse sémiotique

Concentrons-nous maintenant sur les principaux facteurs de la communication que sont l'émetteur, le récepteur, le message et le contexte ou monde dans lequel se déroule la communication.

Dans le cadre d'une communication, il est nécessaire de distinguer entre une situation réelle et la représentation symbolique que l'on peut en faire, à l'instar des épistémologies constructivistes. La communication étant faite de signes, seule une représentation symbolique de la pensée effective ou du monde réel est transmise (voir l'illustration 2-4).

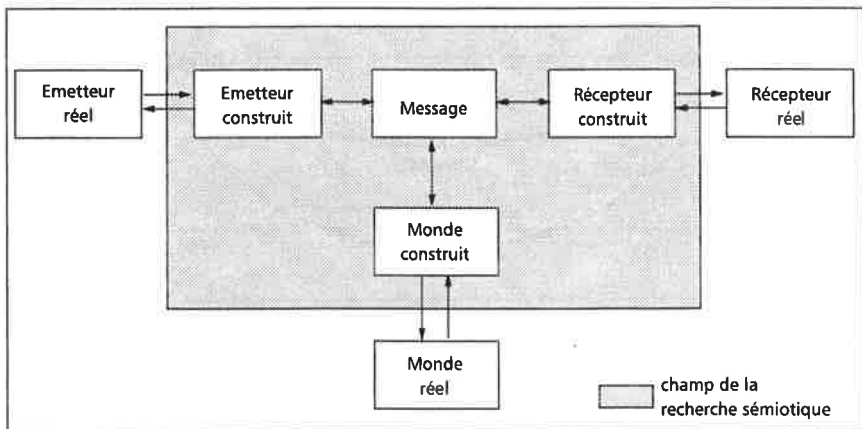


Illustration 2-4: Le champ de la description sémiotique

Source: adapté de Fouquier [1984, 138].

³² Prieto [1975], Nöth [1990, 461 sqq], Martinet [1990, 10].

³³ La communication se fait sans obstacles et certaines fonctions se superposent (critiques de divers auteurs regroupées dans Helbo [1983, 79]).

Dans le cadre d'une analyse sémiotique, on distingue la source d'une expression (un sentiment éprouvé par un individu) et la représentation codée qui en est donnée (sourire, pleurs, etc.), notamment afin de tenir compte de la possibilité d'un décalage (comme par exemple une exagération). Donc, seul l'émetteur construit est pris en compte par la sémiotique. Il en va de même pour le récepteur ou la fonction conative. Le sémioticien n'a pas la capacité de saisir, au-delà des symboles projetés dans le message, le vécu réel de leur réception. Seuls les faits susceptibles d'être saisis dans le langage seront retenus. En d'autres termes, il n'est pas question de déterminer si un message sera mémorisé ou si l'opinion du récepteur sera modifiée par le message.

Cette délimitation éclaire le rôle de la sémiotique par rapport à la psychologie ou à la sociologie³⁴. Quelle que soit l'approche que l'on peut avoir de la communication, celle-ci découle d'une même structure (voir l'illustration 2-5) : un message (2) provenant d'un émetteur (1) provoque (3) quelque chose (4) au récepteur (5).

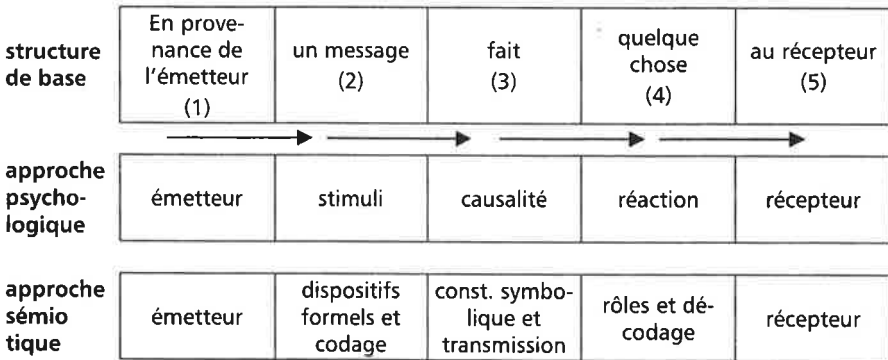


Illustration 2-5: Champ d'étude de la sémiotique par rapport à la psychologie
 Source: adapté de Fouquier [1984, 128].

³⁴ La confusion est compréhensible surtout si l'on considère les emprunts de la sémiotique aux autres disciplines et le développement de certains concepts tels que la psycho-linguistique ou la psycho-sémiotique. De surcroît, il faut préciser que de Saussure subordonnait la sémiologie à la psychologie au sens de son enracinement dans l'ensemble des sciences de l'homme. Pour une étude des relations entre psychologie et sémiotique, voir Tasca [1990].

L'approche psychologique ou l'approche psychique étudient la réaction d'un récepteur suite à des stimuli provoqués par l'émetteur. Cette analyse d'un effet sur le conscient ou l'inconscient d'un individu ou d'un groupe d'individus n'est pas la préoccupation de la sémiotique. Celle-ci s'intéresse non pas au stimulus mais à la manière dont le message a été encodé³⁵ et structuré. A l'opposé du schéma, ce n'est pas la réaction du récepteur mais la manière dont il décode³⁶ le message et le rôle qu'il adopte dans la réception dont va s'occuper le sémioticien.

Le champ sémiotique est formé par la description des composantes représentationnelles. La description des réactions en tant qu'interprétation du message et la vie psychique des individus sont du ressort de la psychologie ou de la psychanalyse. Or, pour reprendre l'expression de Fouquier [1984, 138]: «En clair, le sémiologue ne connaît pas l'excitation, seulement l'interpellation.» Cette délimitation du champ sémiotique a été précisée par Martinet [1960] puis Barthes [1964] dans ce qu'ils ont appelé **principe de pertinence**. L'ensemble des faits rassemblés ne sont étudiés que du point de vue du sens qu'ils détiennent sans faire intervenir les autres déterminants (physiques, psychologiques, sociologiques) de ces objets. La pertinence choisie par la recherche sémiotique concerne donc exclusivement la signification des objets analysés. Il ne s'agira pas de nier l'importance des autres déterminants extra-sémiotiques mais, pour les étudier, il faudra déterminer leur fonction dans la structure significative de l'objet.

Un exemple intéressant de cette séparation – bien que discutable quant à ses implications normatives – est donné par l'étude de Semprini [1990]. Dans un travail intitulé «Métro, réseau, ville», l'auteur effectue une analyse sémiotique de la conception du métro qu'en ont les usagers. Une des analyses réalisées consiste notamment dans l'étude des plans du réseau dessinés par les personnes interrogées, plans étudiés en tant que système signifiant. Un des résultats décrits par l'auteur [1990, 30] est que «le fait de résider en ville plutôt qu'en banlieue affecte en

³⁵ L'encodage consiste à choisir des éléments et à appliquer des règles au code pour construire le message à transmettre.

³⁶ Le décodage est l'opération inverse et consiste à reconstruire le message à partir des signaux reçus en respectant les contraintes du code.

profondeur la représentation du réseau, la façon de l'interpréter, la définition des deux termes (la ville et la banlieue) ...»³⁷

Ce n'est qu'à partir de l'établissement d'une description des différents utilisateurs du métro – description résultant d'une analyse sémiotique du langage à code graphique – que l'on peut entreprendre une étude interprétative sociologique sur la représentation esthétique différenciée du réseau par les habitants de la ville et de ceux de la banlieue: existence d'une dialectique entre ville et banlieue, raisons socio-économiques qui influencent cette relation dialectique, etc.

Ainsi délimitée, l'approche sémiotique comprend trois objectifs³⁸ qui représentent autant de défis:

- elle vise la description des conditions de production et de saisie du sens à l'intérieur d'une communication;
- elle recherche le système de relation entre les signes (= variables³⁹ du système) et le résultat qu'est la signification;
- elle vise à distinguer et à hiérarchiser les différents niveaux où peuvent se situer la signification.

La sémiotique en général et la sémiotique structurale en particulier n'ont pas simplement élaboré un ambitieux projet de recherche. Elles se sont aussi donné les moyens de cette recherche en développant des outils conceptuels et méthodologiques que l'on présentera dans le prochain chapitre.

³⁷ Effectivement, les habitants de la ville voient une discontinuité entre la ville et la banlieue, alors que ceux de la banlieue relativisent cette séparation ville/banlieue.

³⁸ Floch [1990, 4-17].

³⁹ Les signes peuvent se modifier et sont interchangeables (par le changement de code).

Résumé du chapitre 2

Considérée généralement comme une science, la sémiotique est en fait surtout un projet ou une démarche permettant d'étudier les signes et d'aider à comprendre leur place dans la communication et l'articulation du sens.

Suivant les choix méthodologiques et conceptuels opérés, ce n'est pas tellement le signe en tant que tel qui importe mais la combinaison de ceux-ci dans l'objectif de construire des significations qui doit faire l'objet de l'analyse sémiotique. En tant qu'approche structurale, elle vise donc à comprendre et à décrire l'organisation de la signification.

Les systèmes signifiants comprennent les communications caractérisées par l'intention de l'émetteur de transmettre une information au récepteur et les significations implicites où le message n'est pas émis de façon volontaire mais peut être perçu comme chargé de signification par d'éventuels récepteurs. Par rapport à d'autres approches de la communication ou des relations interpersonnelles (et notamment la psychologie ou la sociologie), la sémiotique ne s'intéresse pas aux effets (directs ou inconscients) produits par le message sur le récepteur mais à la manière dont le message est construit, véhiculé et interprété ou déconstruit.

Si toutes les approches sémiotiques peuvent contribuer à une plus grande intelligibilité des activités de marketing, ce travail se restreint principalement aux apports de la sémiotique structurale.

Chapitre 3:

Les outils conceptuels et méthodologiques de l'analyse sémiotique

L'étude des systèmes signifiants a permis de développer et de définir de nombreux outils tels que des concepts, des modèles et aussi des processus d'analyse. Du fait des objectifs de ce travail et de la grande variété des outils existants, il était nécessaire d'opérer une sélection quant à ceux qu'on allait présenter. Trois critères ont été utilisés à cet effet:

- le caractère général: les concepts opératoires de base utilisés pour la description et l'étude du concept fondamental qu'est le signe et reconnus par la plupart des courants méthodologiques, ont été retenus;
- la complémentarité: afin de cerner la plus grande partie de l'analyse sémiotique, on a essayé de prendre les outils présentant une bonne complémentarité tant au niveau du champ étudié qu'au niveau conceptuel;
- enfin, le caractère empirique: en fonction des objectifs de ce travail, on s'est limité aux outils ayant déjà fait l'objet d'une utilisation dans le cadre de recherches en marketing.

L'application de ces critères et le choix qui en résulte ne doivent pas être considérés comme une évaluation des outils proposés. On trouvera en effet dans des ouvrages spécialisés¹ d'autres concepts, modèles et méthodes dont la validité et la pertinence sont largement reconnus mais qui sont d'un intérêt plus restreint pour ce travail.

Le paragraphe 3.1 présente les concepts opératoires de la sémiotique structurale. Il s'agit des concepts de signifiant/signifié, d'axes paradigmatique et syntagmatique, de dénotation/connotation, etc., qui constituent la première référence instrumentale de ce travail. A l'aide de systèmes signifiants, une signification est construite par l'émetteur et saisie par le récepteur. Afin de comprendre la structure de cette signification, plusieurs modèles distinguant plusieurs niveaux seront présentés (carré

¹ Barthes [1964], Eco [1972], Nöth [1985], Sebeok [1986]. Pour une application de ces concepts, voir aussi Keller et Hafner [1990].

sémiotique, schéma narratif, etc.). Ce sera l'objet du paragraphe 3.2. Le message, composé de signes, ne forme qu'un des éléments de l'ensemble du système de la communication. On verra dans le paragraphe 3.3 les fonctions respectives de tous les facteurs de la communication. Finalement, les relations entre le message et les interlocuteurs de la communication seront brièvement décrites dans le paragraphe 3.4. On analysera donc le contexte de la production et de la saisie de la communication qui est l'objet de la pragmatique ou de l'énonciation. L'illustration 3-1 donne une vue d'ensemble de l'ordonnancement des instruments sémiotiques retenus dans ce travail.

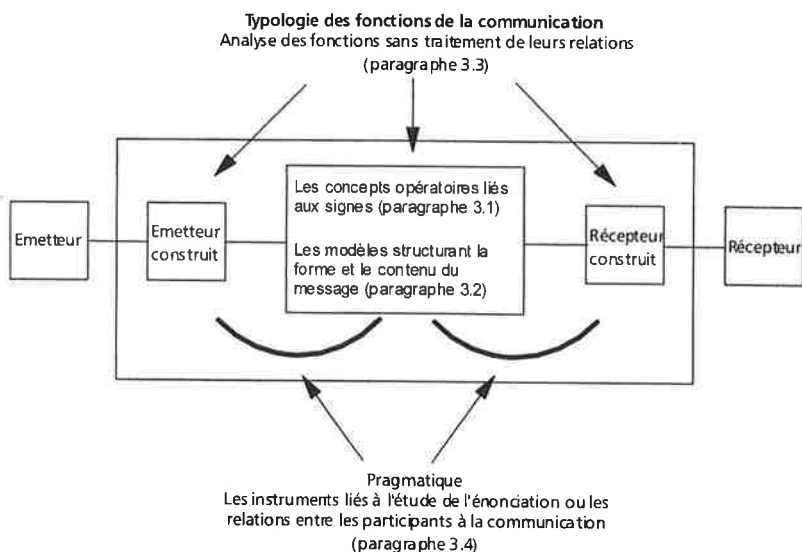


Illustration 3-1: Structure des instruments sémiotiques retenus dans le travail

Quelques remarques encore avant de décrire et d'expliquer ces outils méthodologiques:

- nombre de propositions sont issues de cadres de recherche très différents, ce qui peut poser des problèmes d'intégration du fait de l'absence de liens formels qu'elles peuvent avoir entre elles. C'est le cas notamment de la pragmatique qui trouve ses principales bases dans l'empirisme logique de l'école américaine alors que le carré sémiotique, par exemple, est issu du structuralisme linguistique français;

- on se limitera à décrire ces modèles sous leur forme «pure»; au vu de certaines tendances intégratives – on parle de sémio-pragmatique ou de sémantique-pragmatique –, des combinaisons de ces concepts et modèles ont été développés; on n'en tiendra en général pas compte; de surcroît, toute description d'outils assez complexes risque fort d'être incomplète; c'est pourquoi on veillera à une présentation simplifiée en priant le lecteur intéressé non pas seulement par le contenu des instruments mais aussi par leur validation et leur justification de se référer aux sources de base indiquées.

3.1 Les concepts opératoires

Les concepts opératoires² doivent être distingués des concepts ordinaires de par leur importance théorique. Ils forment le cœur de la théorie sémiotique et ont comme propriété d'être interdéfinis (ils se définissent réciproquement) et fondés sur un nombre restreint d'axiomes. La validité des concepts opératoires n'est pas liée à la capacité de les mesurer ou de les dimensionner mais à être cohérents à l'intérieur d'une théorie. L'absence de vérification empirique de ces concepts et d'autres outils méthodologiques diverses fois soulevée trouve sa justification dans leurs interrelations et la formation d'un noyau paradigmatique (au sens du paradigme scientifique) grâce auquel de nombreuses recherches ont été entreprises.

3.1.1 Signifiant et signifié

Le signifiant et le signifié sont les composantes du signe³. Cette notion opératoire est à la base des autres notions fondamentales et trouve ses racines dans la linguistique saussurienne:

- les signifiants: il s'agit d'éléments ou groupement d'éléments qui rendent possible l'apparition de la signification au niveau de la perception et qui sont reconnus comme extérieurs à l'homme;
- les signifiés: ce sont les significations recouvertes par le signifiant et manifestées grâce à son existence.

² Henault [1988, 104]; les concepts opératoires sont aussi appelés parfois notions opérationnelles.

³ Porcher [1976, 13].

La signification est l'acte qui unit le signifiant (Sa) et le signifié (Sé), acte dont le produit est le signe. Chez de Saussure, on obtient donc le rapport Sa/Sé⁴.

Exemple 3-1: Signe et signal

Pour alerter le destinataire, au moment où l'eau atteint le niveau 0, il faut lui envoyer un message. Imaginons que ce message est un voyant qui s'allume à un moment donné (mais il est clair que l'appareil récepteur, n'ayant pas d'organes sensoriels, n'a pas besoin de voir un voyant allumé, il lui suffit d'un interrupteur qui se déclenche ou d'un circuit qui s'ouvre). Continuons toutefois – par commodité – à imaginer le message sous forme d'un voyant. (...) Un voyant allumé signifie niveau 0 atteint, tandis qu'un voyant éteint signifie au-dessous du niveau 0. Le code institue ainsi une correspondance entre un signifiant (le voyant allumé et éteint) et un signifié. On peut constater, dans cet exemple, que le signifiant prend bien une forme matérielle quelconque – un voyant – alors que le signifié est justement la représentation mentale, l'image psychique du signifiant – le concept.

Source : Eco [1972, 41].

Exemple 3-2: Panzani

Le signe «Panzani» – signifiant – ne livre pas seulement le nom de la firme, premier signifié, mais aussi, par son assonance, un signifié supplémentaire qui est, si l'on veut, l'italianité. Un second signe est à peu près évident; son signifiant est la réunion de la tomate, du poivron et de la teinte tricolore (jaune, vert, rouge) de l'affiche; son signifié est l'Italie, ou plutôt l'italianité.

Source : Barthes [1964, 40-51].

L'existence du signifiant présuppose celle du signifié et inversement. Alors que le signifiant est un médiateur et que la matière (texte, photographie, etc.) lui est nécessaire, le signifié est la représentation psychique du concept ou de l'élément indiqué par le signifiant (voir les exemples 3-1 et 3-2).

Si le signifié est de l'ordre du psychisme, il convient dès lors de se poser la question de la liberté laissée au récepteur quant à la détermination du signifié. Pourtant, contrairement à l'idée que l'on pourrait avoir comme quoi le signifié est sujet à des variations infinies, on est obligé de constater que cette liberté est limitée par le processus de codage. En effet, les signes sont polysémiques (capacité qu'offre une image ou un texte de présenter plusieurs si-

gnifications différentes selon le contexte de lecture ou l'actualisation des éléments de contenu) mais organisés pour que le récepteur se voie

⁴ Barthes [1964, 110] mentionne les différents systèmes de notation adoptés par de Saussure, Hjelmslev, Lacan, etc.

contraint de saisir un message défini et monosémique (une seule signification possible).

Un signifiant peut très bien avoir plusieurs signifiés – comme c’est le cas dans l’exemple des pâtes Panzani – de même que plusieurs signifiants peuvent n’engendrer qu’un seul signifié (un gant de satin et un bracelet en perles, deux signifiants distincts, donnent un signifié unique, le *standing*⁵). L’avantage de cette définition du signe est de pouvoir séparer les unités signifiantes dont chacune est douée d’un sens.

Un message transplanté dans un autre milieu culturel perd sa signification – ou plutôt ses significations d’origine – et en acquiert d’autres, inattendues et incontrôlables et dépendantes du milieu culturel donné. Cela explique d’ailleurs pourquoi les images publicitaires d’une même marque sont souvent modifiées en fonction des milieux auxquels elles sont adressées (milieux nationaux, professionnels, etc.).

Même si les concepts de signifiant et de signifié restent utilisés dans le jargon sémiotique, ils ont été complétés par Hjelmslev qui fournit cette même notion de façon plus élaborée et plus opératoire.

3.1.2 Plan d’expression et plan du contenu

Hjelmslev a introduit une modification dans l’étude du signe sémiotique. Il a élargi la définition des termes signifiant resp. signifié, par les termes de plan de l’expression resp. plan du contenu. Ce changement dans la terminologie (changement n’impliquant pas une modification dans le découpage du signe) est accompagné d’une distinction dans les deux plans. Pour le linguiste danois, tant le plan de l’expression que le plan du contenu comportent deux strates: la forme et la substance.

- La forme: c’est ce qui est décrit exhaustivement, simplement et avec cohérence par la linguistique.
- La substance: c’est l’ensemble des aspects des phénomènes linguistiques qui ne peuvent être décrits sans recourir à des prémices extralinguistiques.

Nous avons vu que le signe linguistique est l’association d’un signifiant (image acoustique) et d’un signifié. Mais ces deux entités ont elles-mêmes deux faces:

⁵ Peninou [1972, 66].

- (1) Le Sa (ou expression) a une forme (les phonèmes: un /p/ français entre dans un système d'opposition /p/ /t/ /k/) et une substance (les réalisations phonétiques [p], absence de vibration des cordes vocales, [r] vibration des cordes vocales).
- (2) Le Sé (ou contenu) a de même une forme (en anglais *I sing* vs en espagnol *canto*) et une substance (le concept de *je chante*).

Pour Hjelmslev, la signification provient de la relation (R) entre le plan de l'expression (E) et le plan du contenu (C):

Formulation: E - R - C (équivalent à Sa/Sé).

Ce concept opératoire est donc une construction théorique plus précise que la précédente notion de signifiant-signifié.

3.1.3 Dénotation et connotation

On se souvient que tout système de signification comporte un signifiant et un signifié. Supposons maintenant qu'un tel système devienne à son tour le simple élément d'un second système; on aura ainsi affaire à deux systèmes de signification imbriqués l'un dans l'autre. Le premier système devient le signifiant du second système :

premier système	Sa	Sé	
deuxième système	Sa		Sé

Comme on peut le constater d'après le schéma ci-dessus, l'expression et le contenu d'un système sont tous deux le signifiant d'un second système. Le résultat de ce second système devient une manifestation de ce que Hjelmslev appelle la sémiotique connotative. Le premier système constitue alors le plan de la dénotation et le second système le plan de la connotation. On dira donc qu'un système connoté est un système dont le signifiant est constitué lui-même par un système entier de significations. Les signifiants de connotation⁶, que l'on appellera des conno-

⁶ Il existe de nombreuses formes de connotations liées aux fonctions de la communication: connotations émotives, conatives, phatiques, etc. (Blochmann [1975]).

tateurs (Sa du deuxième système), sont constitués par des signes (signifiant et signifié réunis) du système dénoté⁷.

Bien que pris dans un système, les termes de dénotation et de connotation peuvent très bien être définis pour eux-mêmes:

- dénotation: signification explicite; sens permanent d'un mot ou d'une image;
- connotation: signification implicite; présupposé, sous-entendu.

Reprenons l'exemple des pâtes Panzani de Barthes [1964] pour mieux préciser cette distinction. Le signe «Panzani» a un signifiant, le terme matériel, et un signifié l'Italie ou l'italianité. La combinaison des deux donne une signification explicite (signification première) que l'on appelle dénotation. Mais, à un deuxième niveau, il faut comprendre, sentir ce que l'on peut imaginer avec l'italianité: le soleil, la mer, les vacances. Barthes [1964, 36] précise d'ailleurs: «Remarquons que les Italiens ne pourraient guère percevoir la connotation du nom propre, non plus probablement que l'italianité de la tomate et du poivron.» Il est fort vraisemblable que les Italiens ne saisissent, par la lecture de cette publicité qui par ailleurs ne leur est pas destinée, que l'aspect dénotatif de l'image, car pour eux, la connotation qui lui est liée est pratiquement nulle (l'Italie ne correspondant pas à leurs yeux à l'image des vacances et du «farniente»).

Dans le cadre des messages graphiques, l'image⁸ dénotée correspond au premier degré d'intelligibilité de l'image (seules les formes, les couleurs et les lignes étant en deçà). L'image connotée constitue en quelque sorte une «lecture» indépendante (l'interprétation faite en fonction du savoir investi dans l'image). Alors que l'image dénotée est (ou devrait en principe être) identique à l'extérieur d'une même culture (sens de base admis par tous), la détermination de l'image connotée dépend de la compréhension de la culture (niveau d'interprétation plus ou moins élevé et en tout cas différent pour chaque personne).

Dans les communications où l'aspect dénotatif est le plus important, on trouve des messages dont la fonction informative, pédagogique est primordiale (présentation relativement stricte du produit dans son inté-

⁷ Barthes [1964, 163].

⁸ Victoroff [1971, 523].

gralité). Inversement, les messages connotatifs ont deux caractéristiques (la base de ces messages restant, par nécessité, dénotative):

- ils sont abstraits et pas forcément liés au produit/service dont on fait la publicité; il devient donc indispensable de créer une relation entre la signification dénotative de l'objet représenté et le sens ultime, connotatif, que l'on peut avoir;
- ils ont pour but de transformer l'objet en valeur; en effet, il existe un partage des rôles, parfaitement clair, entre message dénoté et message connoté: le premier renseigne, le second évalue; le premier livre des informations, le second délivre une signification (donner de la valeur au produit).

3.1.4 Axes paradigmaticque et syntagmaticque

Les rapports qui unissent les signes entre eux peuvent se développer sur deux plans: celui des syntagmes et celui des paradigmes.

L'axe syntagmaticque

Le syntagme est une combinaison de signes qui a pour support l'étendue. Pour de Saussure [1976, 170], «les mots contractent entre eux, en vertu de leur enchaînement, des rapports fondés sur le caractère linéaire de la langue, qui exclut la possibilité de prononcer deux éléments à la fois. Ceux-ci se rangent les uns à la suite des autres sur la chaîne de la parole. Ces combinaisons qui ont pour support l'étendue peuvent être appelées syntagmes». Donc, l'axe syntagmaticque est caractérisé, dans une approche élémentaire, comme un réseau de relations de type «et ... et»⁹.

La phrase est le type par excellence du syntagme. En effet, on constate que l'on ne peut prononcer deux mots à la fois. A l'intérieur d'un syntagme, un signe n'acquiert sa valeur que parce qu'il est opposé à ce qui précède ou ce qui suit (ou à tous les deux).

⁹ Greimas et Courtès [1985, 376]. Pour Hjelmslev, deux unités syntagmaticques comme par exemple deux mots peuvent contracter trois types de relations lorsqu'elles sont en rapport: 1) une relation de solidarité lorsqu'elles s'impliquent nécessairement l'une l'autre, 2) l'implication simple lorsque l'une oblige l'autre (sans réciprocité), 3) une relation de combinaison lorsque aucune n'oblige l'autre.

Pour signaler les limites auxquelles les chercheurs sont confrontés dans ce domaine, il faut tout d'abord admettre que, sous sa forme de parole, le syntagme se présente comme un texte sans limites. En effet, a priori, il est impossible de découper en parties distinctes une phrase quelconque. Il s'agit donc de repérer dans le texte les unités signifiantes, c'est-à-dire celles qui sont véritablement porteuses de sens. Par exemple, si on entend un discours dans une langue qui nous est complètement inconnue, on ne peut pas déterminer d'une part la signification générale du message ni connaître d'autre part le sens particulier d'une partie de la phrase.

C'est pour cela que l'analyse syntagmatique vise à découper le message en autant de parties que cela est possible, pour autant que chacune d'entre elles conserve un sens à l'intérieur du code¹⁰ utilisé. Ainsi donc, grâce à différentes techniques (dont l'épreuve de commutation expliquée au prochain paragraphe), tout énoncé peut être découpé en morphèmes (par exemple, dans le mot crayons, on trouve deux morphèmes : crayon – s, le nom et la marque du pluriel) et, par la suite, en phonèmes (unités n'ayant pas de sens en soi, mais concourant cependant au sens général; exemple: poisson et poison; le changement de /s/ dur en /s/ doux entraîne une modification de sens¹¹).

Seulement, en s'intéressant à l'ensemble des systèmes signifiants et donc aussi aux systèmes iconiques ou graphiques, le sémioticien doit non seulement procéder à des épreuves de commutation mais surtout, à défaut de mieux, s'en remettre à l'investigation des éléments perçus, les classer par types de relation, pour autant qu'une telle classification, satisfaisante en linguistique, existe encore pour la sémiotique visuelle¹². Il est possible, dans une certaine mesure, de parler de syntagmes visuels si, pour une image, il est possible d'en faire un récit. Il faut donc que l'imagination puisse reconstituer sans peine le récit, c'est-à-dire en faire une suite chronologique du type «et ... et».

¹⁰ Un **code** est un ensemble de règles qui permettent d'attribuer une signification au signe. Pour Eco [1988, 84], «L'idée de code repose sur le fait que la personne qui communique dispose d'un répertoire de symboles donnés parmi lesquels il choisit ceux qu'il va combiner en suivant certaines règles.» Il existe de nombreux types de codes comme les codes verbal, visuel, iconique, stylistique, rhétorique, etc.; voir aussi Eco [1972, 215-127].

¹¹ Barthes [1968, 141].

¹² Lindekens [1976, 84].

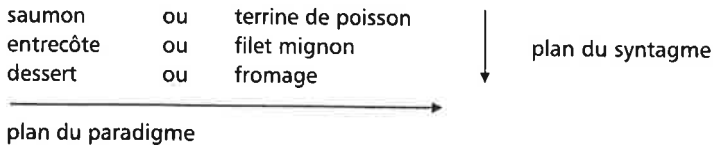
L'axe paradigmatique

Bien que de Saussure [1976, 171] préfère parler de rapports associatifs en ce qui concerne l'axe paradigmatique, l'idée de base reste la même. «En dehors du discours, les mots offrant quelque chose de commun s'associent dans la mémoire, et il se forme ainsi des groupes au sein desquels règnent des rapports très divers.» L'axe paradigmatique est caractérisé, dans une première approximation, comme un ensemble de relations de type «ou ... ou»¹³. Ainsi, le paradigme est une classe d'éléments susceptibles d'occuper une même place dans la chaîne syntagmatique ou, ce qui revient au même, un ensemble d'éléments substitutifs les uns aux autres dans un même contexte. Pour reprendre l'exemple de la phrase, l'axe paradigmatique correspond au choix des mots constituant la phrase.

Contrairement à l'axe syntagmatique, l'axe paradigmatique est d'une utilisation beaucoup plus aisée dans le cadre de l'analyse iconique. En effet, une fois les unités syntagmatiques définies – et puisque c'est le découpage syntagmatique qui fournit les unités que l'on doit aussi classer en paradigmes – il sera plus facile d'opérer les choix sur l'axe paradigmatique.

Les deux axes n'existent pas indépendamment l'un de l'autre. Chacun n'implique évidemment pas le recours exclusif à l'un des deux modèles mais seulement la prédominance de l'un ou de l'autre¹⁴.

Afin de mieux comprendre l'interdépendance entre les deux axes, reprenons un exemple fort connu: le menu. Le menu d'un restaurant actualise les deux plans: la lecture horizontale des entrées correspond au paradigme – ou ... ou – et la lecture verticale du menu correspond au syntagme – et ... et –; exemple:



¹³ Greimas et Courtès [1985, 266].

¹⁴ Jakobson [1963, 43-67].

De même avec les vêtements, on ne peut pas porter en même temps sur un même point du corps différents habits ou garnitures (cravate ou nœud papillon).¹⁵

3.2 Les modèles de structuration de la signification

Les notions opérationnelles ont permis de préciser le concept central de la sémiotique qui est le signe, d'en définir les plans et les rapports existants entre eux. Mais comment la signification apparaît-elle, comment l'isoler à l'intérieur d'un discours, comment la signification est-elle structurée dans un discours? Telles sont les questions auxquelles ce paragraphe répond.

3.2.1 Les techniques d'identification de la signification

La première tâche d'un sémioticien, avant de structurer les significations dans un discours, est de les identifier, de les repérer.

Si la détermination des unités significatives n'est pas trop complexe dans le cadre des codes linguistiques, elle est beaucoup moins évidente sur les codes graphiques ou lorsque des comportements sont codifiés dans le cadre d'une analyse sémiotique.

DETERMINATION DES UNITES SIGNIFIANTES Sur une image, il conviendra d'abord de déterminer les éléments sur lesquels l'épreuve de commutation doit être appliquée (opération effectuée avant l'épreuve de commutation). Pour ce faire, deux techniques sont possibles:

- on peut découper l'image en un certain nombre de rectangles et analyser ceux-ci de telle sorte qu'ils nous livrent des informations quant à la pertinence des éléments qu'ils contiennent;
- on peut aussi prendre les éléments tels qu'ils se présentent à nous (un pull, une chemise, etc.) et rechercher si éventuellement d'autres

¹⁵ L'usage de ces axes en publicité prend toute son importance à l'étude de certaines figures de rhétorique telles que la métaphore et la métonymie. La métaphore est une figure qui consiste à adjoindre au produit, objet du message publicitaire, un objet différent qui n'a pas de rapport avec lui, mais qui suggère aussitôt une de ses qualités. La métaphore opère une substitution sur l'axe paradigmatique. La métonymie, pour sa part, est une figure par laquelle on prend la cause pour l'effet, la partie pour le tout. On a alors une opération sur l'axe syntagmatique (mise en scène d'un produit dans un récit).

signes pouvaient apparaître dans l'élément choisi (motifs sur un pull par exemple).

Eléments du trajet:

- (1) Entrer: l'entrée
- (2) Valider: la salle de billetterie
- (3) Accéder au quai: le sas, les couloirs
- (4) Monter dans la rame: le quai, la rame
- (5) En descendre: le quai
- (6) Sortir: les couloirs, la sortie

Séquences gestuelles (exemples) :

- s'absorbe dans la lecture, assis, tête baissée
- s'arrête à l'animation (guitariste)
- écoute (la musique de) son baladeur, regard non fixé
- se faufile, slalome
- regarde les gens qui montent
- etc.

Illustration 3-2: Exemples de codification
d'un comportement

Source: Floch [1990, 23-24]

.....

En d'autres termes, il s'agit de choisir entre une méthode qui part du particulier (rectangle) pour aller au général (détermination des unités pertinentes avec la croissance de ce rectangle) et une autre méthode qui fait la démarche inverse, c'est-à-dire qui va du général au particulier (on part de l'image tout entière, et on cherche chaque fois à déterminer des unités pertinentes en ordre décroissant, jusqu'à ce qu'il ne soit plus possible d'en trouver de plus petites.

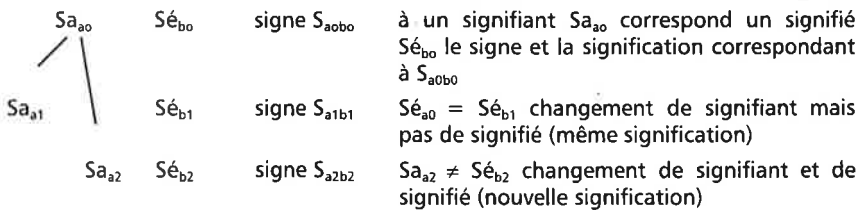
La complexité s'accroît encore lorsque d'autres codes sont utilisés, notamment si ceux-ci sont issus de comportements. Dans le cadre d'une étude sur le comportement des voyageurs du métro parisien, Floch [1990] prend les trajets effectués ainsi que les attitudes des usagers durant ces trajets comme discours. La codification des éléments du trajet et des séquences gestuelles et donc l'opérationnalisation des unités pertinentes devient très difficile (voir l'illustration 3-2).

Deux problèmes (correspondant à autant de critiques) interviennent. D'une part, il faut veiller à l'exhaustivité des unités pertinentes. Recense-t-on vraiment toutes les gestuelles porteuses de signification? D'autre part, aucune vérification empirique n'est effectuée: comment être sûr que les séquences gestuelles observées et retenues sont effectivement pertinentes d'un point de vue de la signification?

Pour cela, une technique développée par Hjelmslev dans le contexte de la linguistique structurale et applicable aussi sur la plupart des codes non linguistiques, est utilisée: l'épreuve de commutation¹⁶.

L'ÉPREUVE DE COMMUTATION L'épreuve de commutation permet de distinguer les signes détenteurs de sens des signes non détenteurs de sens. Elle consiste à introduire artificiellement un changement dans le plan de l'expression (signifiants) et à observer si ce changement entraîne une modification corrélative du plan du contenu (signifiés)¹⁷. Si la commutation engendre un changement de sens, on a localisé un signe détenteur de sens. Si la commutation n'engendre qu'un changement d'expression, on débouche sur des équivalences de sens (un même signifié pouvant avoir plusieurs signifiants). Ainsi, l'épreuve de commutation permet de distinguer les variables pertinentes des variables qui n'ont aucun effet sur le sens.

En formalisant l'épreuve de commutation, on obtient le schéma suivant:



Si un changement de signifiant entraîne un autre signifié, on obtient une unité pertinente au niveau de la signification. On parlera dès lors d'unités significatives ou d'unités pertinentes douées chacune d'une face signifiante et d'une face signifiée.

Si l'épreuve de commutation est la technique la plus fréquemment proposée pour définir les unités pertinentes, d'autres techniques, moins connues, sont à considérer surtout si l'on traite d'images publicitaires. Baraduc [1972] a essayé d'introduire le calcul matriciel pour délimiter et pondérer les perceptions que l'on a des signes dans une image.

¹⁶ L'épreuve de commutation est définie par Barthes [1964, 118] comme un concept opératoire. Pourtant, cette notion n'apporte aucune nouvelle précision quant au signe et à sa place dans le discours. Elle s'apparente en fait à une technique qu'il convient de distinguer des concepts présentés auparavant.

¹⁷ Barthes [1964, 118].

Dans un premier temps, et en postulant l'existence d'une grammaire de l'image, il définit les codes picturaux principaux que contient une image:

- les composants liés aux objets de l'image: 1) la taille et 2) la couleur des objets;
- les composants servant à structurer l'image: 3) la situation dans le plan, 4) la netteté et 5) la luminosité.

Chacun de ces composants constitue une opposition sémantique (ex.: petit/gros). Ce type d'opposition est similaire à celui du différentiel sémantique. Par la suite, on prend l'ensemble des éléments qui figurent dans l'image (comme par exemple un paquet de cigarettes, un bouquet de fleurs, la main d'un homme, etc.) et on demande de préciser, pour chaque élément retenu, le degré des oppositions.

Vu les cinq oppositions retenues (les composants de l'image), on obtient cinq valeurs pour chaque élément, l'élément dont la somme des valeurs est la plus élevée étant celui qui est le mieux perçu dans l'image. Baraduc propose encore de pondérer l'importance des oppositions. La valeur de l'élément 1 (par exemple le paquet de cigarettes) est une matrice à un élément identifiable à un nombre réel:

$$v_1 = (abcde) \times \begin{pmatrix} x_1 \\ x_2 \\ x_3 \\ x_4 \\ x_5 \end{pmatrix} = (ax_1 + bx_2 + cx_3 + dx_4 + ex_5)$$

et ainsi de suite avec les autres éléments.

Légende:

a= opposition de taille (gros/petit); b= opposition de couleur (coloré/terne); c= opposition liée à la situation (proche/lointain); d= opposition liée à la netteté (net/flou); e= opposition liée à la luminosité (lumineux/sombre).

x_1 = coefficient de l'opposition de taille; x_2 = coefficient de l'opposition de couleur; x_3 = coefficient de l'opposition liée à la situation; x_4 = coefficient de l'opposition liée à la netteté; x_5 = coefficient de l'opposition liée à la luminosité;

L'utilisation du calcul matriciel dans l'analyse de l'image permet de quantifier le degré de perception de ses divers éléments. Les éléments de l'image sont ainsi mieux identifiés et leur importance, dans la lecture visuelle, est prise en compte. A partir du moment où les unités significatives d'un discours sont repérées et identifiées, on peut passer à la structuration de celles-ci.

3.2.2 Le parcours génératif de la signification

La structuration de la signification, visant à distinguer et à hiérarchiser les niveaux de constitution du sens, a été étudiée par Greimas qui l'a modélisée dans le parcours génératif de la signification¹⁸. Ce parcours génératif a pour objectif de reconstruire la signification d'un discours quel qu'il soit (texte, image, film, etc.). Reconstruire ne signifie pas que l'on indique le déroulement technique ou chronologique de la signification. On va s'intéresser exclusivement au développement logique de la production de la signification. Le parcours génératif de la signification distingue trois niveaux de structure:

- le niveau des structures élémentaires permet de mettre en évidence les différences qui font naître la signification; le modèle du carré sémiotique (paragraphe 3.3.3) est une représentation de ce qui se passe à ce niveau;
- le niveau des structures narratives: par opposition au niveau précédent qui s'intéresse aux significations de base d'un discours (comparaison statique des différences de signification), la structure narrative vise la description des différences qui apparaissent dans la succession du texte (suite des différents états d'un discours). Le schéma narratif ou séquence narrative (paragraphe 3.3.4) organise l'ensemble des fonctions d'un récit et des rôles des personnages qui leur correspondent;
- le niveau des structures discursives correspond aux modes de traitement du récit (le niveau de détail ou d'abstraction mais aussi la gestion du temps et des espaces, la distribution des rôles entre les acteurs, etc.). Ce dernier niveau, plus concret, semble avoir été moins

¹⁸ Courtès [1976], Greimas et Courtès [1985-1989], Everaert-Desmedt [1988], Floch [1990, 123-126].

étudié¹⁹ que les deux précédents et est, pour ce qui est de la structure de la signification, d’une importance secondaire.

Comme on peut le constater dans l’illustration 3-3, tous les niveaux de structure comprennent deux composantes: la composante syntaxique qui traite des règles d’articulation dans une perspective syntagmatique et la composante sémantique qui s’occupe des valeurs ou des positions dans une perspective paradigmatique.

Structure	Modèles de structuration	Composante syntaxique	Composante sémantique
Structures profondes ou élémentaires	Carré sémiotique	Parcours, opérations	Positions, relations
Structures narratives	Schéma narratif	Rôles, programme narratif	Système de valeurs
Structures discursives		Acteurs, temps, espace	Univers figuratif

Illustration 3-3: Le parcours génératif de la signification
Sources: Floch [1990, 123-126], Floch [1988], Everaert-Desmedt [1984, 13-20].

Il importe encore de préciser que ces différents niveaux appartiennent tous au plan du contenu et à son articulation en faisant abstraction du plan de l’expression (la matérialité du texte). D’autre part, ils concernent uniquement l’énoncé indépendamment de l’acte d’énonciation, c’est-à-dire des conditions de production et de réception du discours.

Les deux prochains paragraphes s’attacheront à présenter les deux principaux modèles du parcours génératif de la signification, à savoir le carré sémiotique et le schéma narratif.

3.2.3 Le carré sémiotique

La recherche d’une structure de base de la signification n’est pas nouvelle puisque plusieurs modèles²⁰ ont déjà été proposés tels que le groupe de Klein (mathématique), le groupe de Piaget (psychologie), le

¹⁹ Everaert-Desmedt [1984, 99].

²⁰ Nef [1976, 12] cité par Everaert-Desmedt [1988, 75].

carré d'Apulée ou l'hexagone de Blanché. Le carré sémiotique²¹, en tant que modèle, repose sur le postulat de de Saussure qu' «il n'y a de sens que dans la différence». Il représente de manière formalisée la structure élémentaire de la signification en organisant les relations pouvant rendre compte des articulations de la signification. Si le sens apparaît dans la différence, chaque signification prend une valeur à partir du moment où elle est confrontée à d'autres significations. Trois types de confrontations ou plutôt de relations peuvent exister pour une seule dimension (par exemple la dimension «bien»):

- le **contraire**: chacune des deux positions présuppose l'autre comme dans un axe sémantique; exemple: «bien» / «mal»;
- la **contradiction**: cette relation s'établit à partir d'une négation; l'opération faisant passer du terme positif au terme négatif est appelée opération de négation; exemple: «bien» / «pas bien»;
- la **complémentarité**: deux éléments sont complémentaires s'ils peuvent être considérés comme une forme atténuée de l'autre; l'opération liant ces deux éléments est appelée opération d'assertion; exemple: «bien» / «pas mal».

On peut représenter visuellement ces relations à l'intérieur d'une même catégorie sémantique (voir l'illustration 3-4).

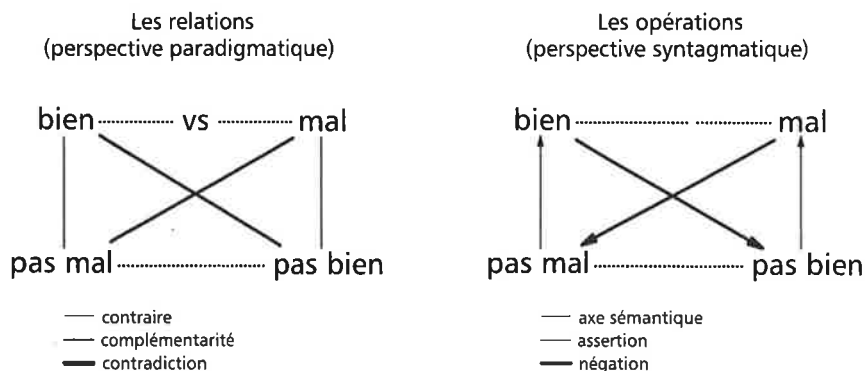
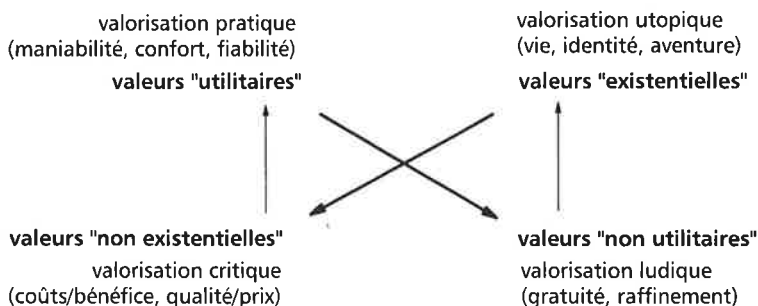


Illustration 3-4: Les relations et les opérations à l'intérieur d'un carré sémiotique
Source: Floch [1990, 27-30]

²¹ Pour un bref historique du carré sémiotique, voir Henault [1988, 112-113] et Beuchot [1997].

A partir de chacun de ces quatre termes, on peut obtenir les trois autres en déterminant les relations.

La mise en œuvre du carré sémiotique doit nous permettre de repérer les relations pertinentes et d'indiquer le fonctionnement de ces relations. Le carré sémiotique n'est pas seulement utilisé pour un terme. Il peut en effet être utilisé pour tout système signifiant (un texte complet, des images, des comportements) pour autant qu'il soit considéré comme un texte (de là l'importance des axes paradigmatiques et syntagmatiques).



- la valorisation pratique: valeurs d'usage conçues comme les contraires des valeurs de base (valeurs utilitaires telles que la maniabilité, le confort, la robustesse);
- la valorisation utopique: valeurs existentielles contraires aux valeurs d'usage telles que l'identité, la vie, l'aventure;
- la valorisation ludique: négation des valeurs utilitaires; les valeurs ludiques sont le luxe, la gratuité, le raffinement, la «petite folie»;
- la valorisation critique: négation des valeurs existentielles; les rapports qualité/prix, innovation/coût sont les valeurs critiques.

Illustration 3-5: Application du carré sémiotique aux valeurs véhiculées par la publicité automobile

Source: adapté de Floch [1990, 130-131]

Vu son intérêt et sa relative facilité d'utilisation, le carré sémiotique est devenu un outil passe-partout²² utilisé certaines fois comme simple mode de rangement ou de classification (voir par exemple l'illustration 3-5). Pourtant, la méthodologie rigoureuse et la simplicité (4 positions

²² Everaert-Desmedt [1988, 80]. Bontaud [1996] utilise par exemple le carré sémiotique pour une représentation visuelle du goût.

et 3 types de relation) de ce modèle compensent largement les critiques de réductionnisme du sens faites à son égard.

3.2.4 Le schéma narratif

L'idée de base du schéma narratif est que, dans un récit, seuls les personnages changent, mais pas leurs actions ou leurs fonctions. Cette constatation a été faite par Propp [1928; 1970] en comparant entre eux les contes folkloriques russes: «Ce qui change, ce sont les noms des personnages; ce qui ne change pas, ce sont leurs actions ou leurs fonctions. On peut en conclure que le conte prête souvent les mêmes actions à des personnages différents» [1970, 29]. En analysant les contes, Propp a recensé 31 fonctions qu'il a regroupé en 7 sphères ou catégories d'actions différentes: l'agresseur, le donateur, l'auxiliaire, la princesse et son père, le mandateur, le héros et le faux héros.

Cette réflexion et ces résultats ont par la suite été repris plusieurs fois afin de dégager une structure de base ou un parcours général applicable aussi à d'autres discours que celui des contes populaires. S'insérant dans le cadre des structures narratives, le schéma narratif développé par Greimas a pour objectif de décomposer chaque récit en phases indépendamment de la chronologie de celui-ci. On ne s'intéresse donc pas à la succession des phrases ou des paragraphes mais à la logique du discours.

Le schéma narratif est un modèle comprenant quatre phases ou épisodes et 3 actions ou épreuves permettant le passage d'un épisode à un autre (voir l'illustration 3-6) :

- le contrat: il a pour fonction de lier le destinataire qui propose un programme à exécuter et un destinataire qui exécute le programme; ce contrat s'établit à l'intérieur d'un système de valeurs (des règles qui régissent le contrat et une échelle de valeurs permettant à la fin de juger de la qualité de la réalisation); on notera encore que le contrat peut être implicite ou explicite;
- la compétence: cet épisode concerne l'aptitude du destinataire à réaliser le programme défini dans le contrat; il doit trouver les moyens nécessaires ou prouver qu'il en dispose pour que le contrat puisse se réaliser;

- la performance: c'est certainement l'épisode le plus important puisqu'il s'agit de la réalisation du contrat; la performance présuppose la compétence et est nécessaire pour obtenir la récompense ou la sanction;
- la sanction: elle est effectuée par comparaison entre le contrat à remplir et le programme réalisé; elle peut être positive ou négative suivant que l'action réalisée est en conformité ou non par rapport au contrat.

Episodes	Contrat	Compétence	Performance	Sanction
Etats statiques	proposition et acceptation d'un programme à exécuter dans le cadre d'un système de valeurs	acquisition de l'aptitude à réaliser le programme	réalisation du programme	comparaison du programme réalisé avec le contrat à remplir
Epreuves ou actions	épreuve qualifiante: le sujet se rend compétent	épreuve décisive: le sujet s'accomplit	épreuve glorieuse: le sujet obtient la reconnaissance	

Illustration 3-6: Le schéma narratif
 Source: Greimas et Courtès [1985-1989]

On insistera sur le fait que les différents épisodes et épreuves ne correspondent pas forcément à la chronologie du texte; un discours peut très bien commencer par la performance et terminer par le contrat. Le schéma narratif décompose seulement un discours en épisodes liés entre eux par des relations de présupposition (il ne peut y avoir de performances si le destinataire n'a pas les compétences pour accomplir le contrat).

Les différents épisodes s'écrivent dans une perspective paradigmatique en tant que valeurs prises dans un discours. Il convient encore d'intégrer la syntaxe narrative qui traite des rôles fondamentaux des actants (les actants sont les personnages considérés du point de vue de leurs rôles narratifs). On distingue deux relations (voir l'illustration 3-7): la première met en relation le sujet et l'objet (compétence et performance – relation

par rapport à l'objet) alors que la deuxième lie le destinataire et le destinataire (contrat et sanction – relation de communication).

La recherche puis la définition d'une structure unique organisant tout discours (non seulement des textes littéraires mais n'importe quel discours) a suscité de nombreuses critiques²³. L'application de ce schéma sur des discours très complexes n'a en effet pas toujours apporté les résultats escomptés. L'absence de vérification empirique du modèle et surtout les différentes épreuves de même que des applications trop mécaniques ou trop simplistes du schéma narratif expliquent certainement les réticences d'ordre méthodologique soulevées même parmi les tenants du structuralisme.

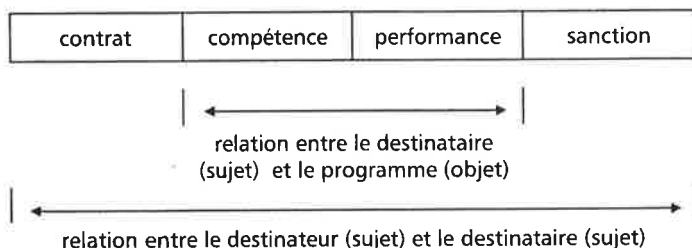


Illustration 3-7: La perspective paradigmatique du schéma narratif
 Source: Greimas et Courtès [1985-1989].

3.3 Les fonctions des facteurs de la communication

Les outils de la sémiotique structurale s'intéressent, comme on a pu le voir, à la conceptualisation et à l'organisation de la signification.

Par rapport au schéma de base de toute communication symbolique, les outils présentés dans les paragraphes précédents se sont concentrés sur le message pris en tant que système signifiant et n'ont pas pris en compte de manière explicite les autres éléments d'une communication symbolique. Or, tant les approches mathématiques que sémiolinguistiques de la communication ont mis en avant l'importance de tous les facteurs ou éléments de la communication prise comme un système.

²³ Greimas dans la préface de Courtès [1976].

Après avoir brièvement précisé le contenu des fonctions de chaque élément de la communication (3.4.1) on focalisera notre intérêt sur la fonction liée au message traité plus spécifiquement par la rhétorique (3.4.2).

3.3.1 Description des fonctions

En reprenant le schéma sémio-linguistique de la communication, on peut faire correspondre à chaque facteur ou élément une fonction spécifique. Si les principales fonctions ont déjà été mises en évidence par Bühler [1933], c'est à Jakobson [1963, 214-185] que revient le mérite de les avoir complétées et décrites en détail (voir l'illustration 3-8).

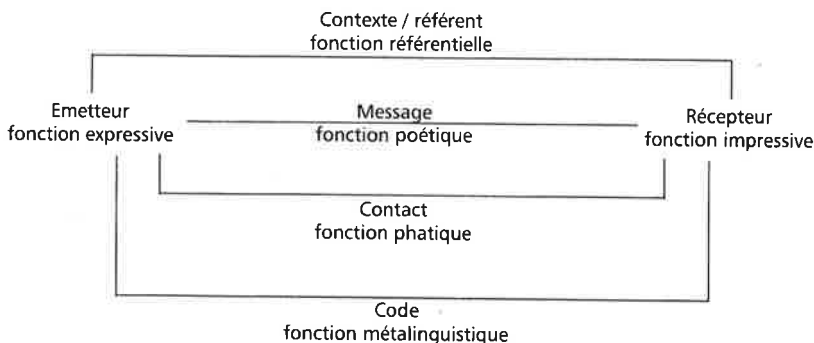


Illustration 3-8: Schéma des fonctions de la communication
 Source: adapté de Jakobson [1963, 220] et de Peninou [1972, 119]

- (1) **La fonction émotive ou fonction expressive (liée à l'émetteur):** elle illustre la relation entre le message et son énonciation. Il s'agit de privilégier l'expression de celui qui parle. On trouve de nombreux messages qui, par plusieurs aspects, expriment les réactions affectives ou émotives du sujet parlant face à la situation dont il fait référence: peur, douleur, joie, admiration, etc. On sait très bien que dans certaines situations, le sens d'une phrase importe moins que le ton sur lequel elle est prononcée²⁴. Pour cela, de nombreuses techniques sont mises en œuvre: le ton, le changement dans l'ordre des

²⁴ C'est aussi en même temps l'un des problèmes de la pragmatique de la communication (énonciation).

mots, les interjections... permettant aussi d'introduire la subjectivité de la personne dans le discours.

- (2) **La fonction conative ou fonction impressive (liée au récepteur):** elle indique la relation entre le message et le destinataire. C'est la fonction type de l'implication du récepteur. Sa visée est de transformer le destinataire en partenaire, la communication en échange, avec des moyens tels que l'apostrophe, l'injonction, la prise à partie. On essaie ainsi de susciter chez le récepteur une conduite ou une réaction donnée.
- (3) **La fonction référentielle (le contexte):** elle établit la relation entre le message et le monde extérieur – ou univers intérieur – auquel il fait référence. Comme fonction de l'objectivité, elle est donc, par excellence, celle de la prise en compte de l'extériorité. Dans les messages véhiculés par les journaux, par les ordonnances médicales ou les recettes de cuisine, la fonction référentielle est dominante car l'objet de la référence est au centre du message.
- (4) **La fonction phatique ou fonction de contact:** elle définit la relation entre l'émetteur et le canal d'émission. Il y a des messages qui servent essentiellement à établir, prolonger ou interrompre la communication, à vérifier si le circuit fonctionne. Tel est par exemple le cas de «allô» dans une communication téléphonique où l'on cherche à attirer l'attention de l'interlocuteur ou à s'assurer qu'elle ne se relâche pas.
- (5) **La fonction poétique ou fonction esthétique** ou même encore fonction artistique: elle est centrée sur le message et caractérise la relation entre celui-ci et son expression. Elle s'exerce lorsque le message est, dans sa forme même, pris comme objet de contemplation, lorsque sa lecture – dans le cas d'une publicité – produit du plaisir. La fonction poétique met en jeu autre chose que le sens pur de l'énoncé: elle travaille sur les sons, les cadences, les rythmes, les résonances culturelles, etc., toujours dans le but d'agrémenter le contenu du message. On cherche à rendre agréable la lecture du message. La fonction poétique sera décrite dans le prochain paragraphe de manière plus détaillée avec la présentation de la rhétorique.
- (6) **La fonction métalinguistique:** elle met en relation le message et la langue. A chaque fois que le destinataire et/ou le destinataire jugent nécessaire de vérifier s'ils utilisent bien le même code, alors le dis-

cours est centré sur le code: «Comprenez-vous ce que je veux dire?»
On opérationnalise le feed-back.

En prenant l'exemple de la publicité, on peut illustrer ces fonctions de la communication:

- fonction émotive: référence à l'émetteur (très rare et en tout réduite au minimum);
- fonction conative: implication du destinataire (comme par exemple la position de certains personnages qui pourraient impliquer une réaction du récepteur);
- fonction référentielle: information et description de l'objet (le produit ou une partie du produit);
- fonction phatique: signalisation de l'information permettant de brancher le consommateur;
- fonction poétique: rhétorique du message, ou art et manière de bien faire passer le message (élaborations verbales et discursives);
- fonction métalinguistique: appartenance publicitaire de l'information (ex.: nom de l'agence ayant créé la publicité).

La schématisation de ces six éléments de base de la communication permet de déterminer avec beaucoup plus de facilité les options stratégiques de la communication – sur quel facteur on veut agir – et permet de déceler plus aisément les niveaux d'erreur dans l'acte communicatif (puisque par évidence toutes les fonctions coexistent à l'intérieur d'une communication, on pourra trouver laquelle de celles-ci n'a pas été mise en relief, a été négligée ou privilégiée de façon inadéquate). Finalement, le schéma permet d'établir la fonction dominante dans chaque cas.

Malgré la coexistence nécessaire de toutes les fonctions, on ne peut pas en conclure pour autant l'égalité absolue de chacune d'entre elles dans tous les messages. A ce titre, Jakobson [1963,214] précise que «la diversité des messages réside non dans le monopole de l'une ou de l'autre fonction, mais dans la hiérarchie entre celles-ci». On peut donc admettre la prédominance de certaines fonctions sur les autres.

3.3.2 Fonction poétique et rhétorique (ou les «techniques» de l'expression argumentative)

La rhétorique, définie sommairement comme étant «l'art de persuader» a été étudiée presque sans discontinuité du V^e siècle av. Jésus-Christ au XX^e siècle. Délaissée quelque peu par la littérature sous l'influence du romantisme, elle connaît à nouveau un regain d'intérêt de la part des linguistes et des sémioticiens.

L'étude scientifique de la rhétorique dépasse l'acception du sens qu'on lui donne généralement, l'usage du langage à but persuasif ou simplement l'éloquence d'expression. Pour Perelmann [1977, 12], la rhétorique correspond en fait à l'étude de l'expression argumentative par la recherche des techniques discursives «permettant de provoquer ou d'accroître l'adhésion des esprits aux thèses qu'on présente à leur assentiment».

Intégrer la rhétorique dans un chapitre consacré aux outils méthodologiques nécessite quelques explications. Trois éléments sont à considérer. D'abord, la rhétorique concerne principalement la fonction poétique du schéma de la communication. Si l'objectif en terme d'effet d'une communication reste une modification du comportement du récepteur (visée conative), la manière de transmettre un message prend certaines fois plus d'importance que le contenu référentiel. La rhétorique devient alors un moyen ou une technique de mise en évidence du message. Ensuite, la rhétorique consiste, en tant que technique discursive, à opérer des modifications de signes sur les axes paradigmatique et syntagmatique. Enfin, force est de constater qu'une grande partie des discours des entreprises en tant qu'organisations économiques, est de type persuasif. Or, ce travail se consacrant notamment à ce genre de discours, il importe de voir comment l'étude de la rhétorique permet de mieux les comprendre. Précisons encore que l'on étudiera uniquement la rhétorique en tant qu'instrument, en tant que techniques et qu'on laisse de côté les aspects théoriques de base²⁵.

Si de nombreux auteurs²⁶ se sont intéressés à la rhétorique, on trouve chez Barthes [1964a] et Durand [1969, 1970a et 1981] des typologies

²⁵ Pour ces derniers, voir Reboul [1991].

²⁶ Groupe μ [1970], Corbellari [1975], Chebat et Gautier [1978], Wenzel [1990], Reboul [1991].

de l'ensemble des figures de rhétorique²⁷. Ce dernier a constaté que le nombre des principales figures de rhétorique peut être défini et l'inventaire en être fait (voir l'illustration 3-9). Ainsi, ce qui va distinguer une communication persuasive d'une autre, c'est la composition rhétorique que l'on aura puisqu'une publicité peut être banale par sa structure rhétorique et originale par les éléments qui la composent²⁸.

Relation entre éléments variants	Opération rhétorique			
	Adjonction	Suppression	Substitution	Echange
Identité	Répétition	Ellipse	Hyperbole	Inversion
Similarité				
– de forme	Rime		Allusion	Hendiadyn
– de contenu	Comparaison	Circonlocution	Métaphore	Homologie
Différence	Accumulation	Suspension	Métonymie	Asyndète
Opposition				
– de forme	Attelage	Dubitation	Périphrase	Anacoluthé
– de contenu	Antithèse	Réticence	Euphémisme	Chiasme
Fausse homologies				
– double sens	Antanaclase	Tautologie	Calembour	Antimétabole
– paradoxe	Paradoxe	Prétérition	Antiphrase	Antilogie

Illustration 3-9: Typologie des figures de rhétorique utilisées en publicité

Source: Durand [1970a, 80]

- **Les figures d'adjonction:** on a de telles figures à chaque fois que quelque chose est ajouté à une publicité purement représentative du produit ou service proposé; on peut lui ajouter:
 - un élément identique: répétition photographique pour illustrer par exemple une répétition temporelle; exemple: «La décontraction est comprise dans le prix des leçons de ski qui sont comprises

²⁷ Plusieurs exemples indiqués dans le texte sont tirés de Corbellari [1975, 66-73]; pour des exemples de figures de rhétorique appliquée sur l'image, voir Pasquier [1986].

²⁸ Chebat et Henault [1974, 107].

dans le prix des remontées mécaniques qui sont comprises dans le prix du club-Compris» (publicité Club Méditerranée);

- un élément similaire: similarité de forme (rime) ou de contenu (comparaison avec le produit ou avec les personnages entrant dans une publicité); exemple: «La condition de la femme change, le FIGARO aussi» (publicité pour le journal français *Le Figaro*);
- une accumulation: elle renvoie à deux signifiés dont le premier est celui de la quantité (le nombre) et le second celui du désordre (entassés, amoncelés...); exemples: accumulation de personnages présentant diverses variétés du produit, accumulation des variantes d'un produit; exemple: «Important, informatif, insolent, indispensable, inventif, ingénieux, incroyable, insolite, indiscret, insolite et trimestriel, le SAUVAGE» (publicité du journal français *Le Sauvage*);
- une opposition: l'opposition, sous la forme d'une antithèse se justifie lors de la présence marquée de plusieurs produits sur un même marché. Si l'on ignore cette compétition, on peut se contenter, pour la mise en évidence du produit, de le présenter comme s'il était unique (figures de répétition, de similarité et d'accumulation). Mais, lorsque l'on veut tirer parti de cette compétition, il faut placer celle-ci au cœur de l'annonce, tout en plaçant le produit dans une situation avantageuse. On opposera par exemple la marque tantôt à une marque anonyme, tantôt à la non-utilisation de la marque; exemple: «Un quart Perrier, tout pour la soif, rien pour les calories» (publicité eau minérale Perrier);
- double sens et paradoxe: avec un double sens, on a une similitude dissimulant une différence réelle (même son répété deux fois avec un sens différent), alors qu'avec le paradoxe, on a une opposition apparente recouvrant une identité réelle (la marque étant l'instrument miraculeux qui vient apporter une solution à un dilemme auquel on ne pouvait échapper jusqu'à présent); exemple: «La parole est au muet. A partir de cette semaine, Télé 7 jours vous raconte la grande épopée du cinéma muet» (publicité pour l'hebdomadaire de télévision *Télé 7 jours*).

- **Les figures de suppression:** elles sont plus rares que les figures adjectives car la publicité a plus souvent tendance à majorer qu'à minimiser, et ce sont des figures difficiles à réaliser: il ne s'agit pas seulement de supprimer un élément, mais surtout d'amener le lecteur à percevoir cette absence et à reconstituer l'élément manquant:
 - l'ellipse: elle consiste dans la suppression de certains éléments de l'image comme des objets ou des personnages. L'image est perçue comme incomplète et peut être facilement interprétée comme illustration de scènes fantastiques;
 - la circonlocution: l'élément supprimé est lié à un autre élément du message par un rapport de similarité; exemple: présenter le reflet d'un personnage dans un miroir, sans présenter le personnage lui-même;
 - la suspension ou la digression: il s'agit de retarder la vision d'un élément du message par des incidents qui n'ont avec lui qu'un rapport de contiguïté;
 - la dubitation: suppression d'un élément due à une opposition de forme (on hésite entre plusieurs formes pour transmettre un même contenu);
 - des fausses homologies: tautologies ou prétéritions (seulement dans le langage verbal).

- **Les figures de substitution:** c'est le type même d'action sur l'axe paradigmatique où l'on substitue un élément par un autre qui peut être:
 - identique: c'est le cas de l'hyperbole si on accepte une différence d'ordre de grandeur; l'hyperbole consiste le plus souvent en une exagération par un trucage ou une technique particulière permettant une vision inhabituelle d'un objet banal. Dans les messages linguistiques, l'hyperbole se remarque par l'utilisation de termes comme «le plus grand», «la meilleure»; parallèlement, pour le message iconique, l'hyperbole se caractérise essentiellement par un grossissement démesuré (comme par exemple la vision de microbes). Dans certains autres cas, l'hyperbole résulte de la confrontation photographique de deux sujets qu'on ne s'attend pas à trouver réunis. Ce côté inattendu, imprévu, oblige ainsi le regard, force l'attention et peut stimuler l'imagination; exemple: «Les Très Riches

Heures de Vacheron-Constantin s'inscrivent à votre délicat poignet, Madame, dans la Losange fastueuse, fabuleuse, à la mesure exacte de vos rêves» (publicité des montres Vacheron-Constantin);

- similaire: la métaphore consiste à joindre au produit un objet différent qui n'a pas de rapport avec lui, mais qui suggère aussitôt l'une de ses qualités. Par cet artifice, le produit s'efface au profit de sa ou de ses propres qualités mises en valeur; exemple: «Lion, une barre pour rugir de plaisir» (publicité pour le chocolat Lion);
- différent: la métonymie est une figure qui exprime un concept au moyen d'un terme désignant un autre concept qui lui est uni par une relation nécessaire. Plus simplement, on prend la cause pour l'effet, le signe pour la chose signifiée. On a donc une relation au niveau du signifié qui est identique pour deux signifiants différents. C'est le cas à chaque fois où l'on se trouve dans une situation anecdotique. Dès que l'objet rentre dans une action – verbalisable – on a alors une forme métonymique. La synecdoque est une figure de rhétorique proche de la métonymie qui consiste à exprimer le plus par le moins, le tout par la partie; elle est utilisée quand on souhaite maintenir la présence visuelle de l'objet à promouvoir, tout en désirant délivrer un message, non seulement de présentation, mais surtout et essentiellement de qualification (on dote le produit de certaines caractéristiques). Pour être significative, la publicité de type synecdotique doit soigneusement choisir le détail qui sera mis en valeur, car celui-ci supporte tout l'objet ainsi que ses qualités.
Remarquons que l'hyperbole, la métaphore, la métonymie et la synecdoque représentent la plus grande partie des figures de rhétorique utilisées en publicité de nos jours;
- opposé: annonce publicitaire pour une boisson montrant un verre et une bouteille vides pour évoquer le liquide qui s'y trouvait;
- fausse homologie: calembour, etc.

- **Les figures d'échange:** elles sont plus difficiles à analyser car elles mettent en jeu un grand nombre d'éléments:
 - l'inversion: on modifie l'ordre (exemple: présentation d'un personnage la tête en bas);
 - l'hendyadis: similitude de forme (exemple: similitude de forme entre un objet concret et un concept abstrait);
 - l'asyndète: modification des rapports existants entre les éléments de la proposition en supprimant les coordinations (exemple: on découpe une image en bandes verticales ou horizontales, et on décale ces bandes les unes par rapport aux autres);
 - l'anacoluthie: opposition au niveau formel (exemple: photomontage donnant une image impossible: une armoire s'ouvrant sur un paysage de vacances, un personnage qui sort d'un écran de télévision);
 - l'antimétabole: unir dans une même proposition des éléments apparemment contradictoires (femme en tenue de plage dans un décor hivernal).

La présentation d'une typologie commune des figures de rhétorique pour les messages linguistique et iconique ne doit pas cacher les très grandes différences entre ces deux codes principaux. Une utilisation concrète de ces techniques discursives nécessite une approche spécifique pour chaque code ainsi que de récentes recherches²⁹ ont une nouvelle fois mis en évidence. Cette problématique sera traitée dans le cadre de l'application concrète des concepts et modèles sémiotiques à la gestion des entreprises (chapitre 5).

3.4 La pragmatique ou le plan de l'énonciation

L'ensemble des outils méthodologiques présentés dans les paragraphes précédents sont limités à l'analyse du plan de l'énoncé: son contenu avec les concepts opératoires, le carré sémiotique et sa forme avec les structures narratives, les figures de rhétorique, etc. On n'oublie pas pour autant que la communication s'opère aussi sur le plan de l'énonciation, à savoir sur l'usage que les interlocuteurs font du langage dans des con-

²⁹ McQuarrie et Mick [1992], Scott [1994]; ce problème avait déjà été soulevé par Durand [1970a et 1970b – la rhétorique du nombre].

textes précis. En effet, toute communication suppose l'existence d'un émetteur (ou locuteur) et d'un récepteur (ou auditeur) et l'intention pour le premier d'influencer l'autre de quelque manière que ce soit. Or, un des problèmes de l'analyse structurale vient justement de ne pas tenir compte du contexte de l'énonciation et de la relation entre les deux interlocuteurs au travers du langage (une même phrase dans deux contextes différents peut avoir un sens différent).

La pragmatique³⁰, ou l'analyse de l'énonciation, étudie la façon dont l'émetteur s'adresse au récepteur et la manière dont l'argumentation est formulée de sorte que le message puisse exercer un effet sur le récepteur en fonction d'un contexte spécifique³¹. Elle met en relation le signe, les interlocuteurs et le contexte de son émission et de sa réception. Mis à part l'acte locutionnaire qui est celui de dire quelque chose (l'énonciation en tant que telle), on distingue deux principaux types d'actes de langage: les actes illocutionnaires (l'affirmation, la question, la promesse) et l'acte perlocutionnaire (la persuasion, la conviction, etc.).

L'acte illocutionnaire correspond à l'expression d'une proposition: le locuteur essaie de faire faire quelque chose par l'auditeur selon une intensité qui peut varier car il peut s'agir d'un ordre, d'une demande ou même d'une supplication. L'acte illocutionnaire direct se distingue de l'acte illocutionnaire indirect dans la mesure où, dans le premier cas, l'acte effectivement réalisé dans l'énonciation est indiqué dans l'énoncé: exemple: «Passez-moi le sel, s'il vous plaît» – demande de l'auditeur de passer le sel; dans le deuxième cas, l'acte illocutionnaire effectif se réalise par l'énoncé d'un autre acte illocutionnaire; exemple: «Pouvez-vous me passer le sel, s'il vous plaît» – question sur la capacité de l'auditeur de passer le sel.

³⁰ Pour être traité de manière appropriée, ce sujet nécessiterait de nombreux développements et explications, dépassant largement le cadre de ce travail. C'est pourquoi nous ne ferons que présenter quelques aspects de la pragmatique en tant que complément de l'analyse structurale. Pour approfondir le sujet, on lira avec intérêt Austin [1970], Verschueren [1978], Gochet [1980], Berrendonner [1982], Everaest-Desmedt [1984], Jacques [1985], Meunier et Peraya [1992].

³¹ Les effets non intentionnels sont imprévisibles: ils dépendent du contexte particulier de la communication et de la psychologie de l'individu-auditeur (réaction inattendue). Dès lors, la pragmatique étudie les objectifs voulus par le locuteur et non les effets empiriques qui appartiennent à la psychologie.

Les actes perlocutionnaires correspondent aux conséquences psychologiques ou sociologiques que les actes illocutionnaires ont sur les récepteurs, que ces conséquences soient voulues ou non (acte perlocutionnaire intentionnel ou non intentionnel).

La publicité donne d'excellents exemples d'acte illocutionnaire et surtout d'acte illocutionnaire indirect car,

- on évite de donner l'impression d'exercer une pression directe sur l'auditeur;
- l'acte indirect permet d'accomplir simultanément les trois fonctions que doit remplir la publicité: l'information (présentation du produit), la suggestion d'achat et la gratification (rassurer l'auditeur après l'achat, ce qui n'aurait pas été possible avec un acte illocutionnaire direct («Achetez le produit X»).

De plus, l'utilisation de l'acte illocutionnaire indirect répond à une exigence d'originalité. En effet, le publicitaire se trouve souvent devant un dilemme:

- respecter les conventions usuelles en produisant un énoncé (acte illocutionnaire direct ou indirect mais facilement compréhensible) qui est immédiatement perçu comme publicitaire (manque d'originalité attirant peu l'attention de l'énonciataire: «Achetez le produit X; le meilleur produit...»);
- s'écarter des conventions en produisant un énoncé certes original, mais qui nécessite un processus de compréhension assez long pour être compris.

Une publicité efficace devra donc s'efforcer de concilier ces deux tendances: une expression suffisamment originale pour activer la compétence réceptive de l'énonciataire, et suffisamment conforme aux conventions du genre pour être rapidement comprise.

Résumé du chapitre 3

Pour le traitement de la signification et des systèmes signifiants et non pas du signe en tant que tel, la sémiotique a développé de nombreux outils méthodologiques. On y trouve un large éventail d'instruments scientifiques: des concepts, des typologies, des critères, des techniques, et des modèles dont la particularité commune est d'expliquer une partie de la communication symbolique d'un point de vue de la construction, de la transmission et de la réception du sens.

Le schéma sémio-linguistique permet de fixer la portée et les limites de chaque outil. On a constaté qu'un grand nombre d'outils sont utilisés au niveau du message (concepts opératoires, carré sémiotique, etc.) alors que sa forme fait l'objet d'études de la part de la rhétorique ou des structures narratives.

Ces différents outils font généralement abstraction du contexte de la communication qui est du domaine de la pragmatique. Il s'agit d'une analyse au niveau de l'énonciation du message et des relations d'implication entre l'émetteur et le récepteur de la communication symbolique.

Conclusion de la première partie

L'objectif de cette première partie était de donner un aperçu de ce qu'est la sémiotique, de son champ d'action et des principaux outils méthodologiques utilisés dans ce travail. Ces différents points ont été traités dans les trois chapitres correspondants.

Un problème intervient dans toute approche interdisciplinaire. A quel niveau d'explication faut-il limiter la description d'une discipline de sorte que son usage soit compris dans l'autre? Plusieurs solutions existent. On peut se limiter au maximum en priant le lecteur de se référer aux sources de base pour de plus amples explications ou alors intégrer les explications des outils dans le contexte de leur utilisation. On a opté pour une description concentrée et plus étendue des bases théoriques et méthodologiques pour deux raisons. La première concerne le lecteur. Destiné d'abord aux spécialistes de la gestion, il n'est pas toujours évident de faire la synthèse de sources nombreuses, parfois contradictoires et souvent de lecture difficile. La seconde émane de l'auteur. L'écriture est une contrainte méthodologique indispensable. Elle force à exprimer, si possible de manière simple et compréhensible, des idées complexes et elle oblige sans cesse à conserver un œil critique sur sa propre perception de l'autre discipline.

Les trois chapitres consacrés à la sémiotique n'étant pas particulièrement novateurs puisqu'ils résultent essentiellement d'une synthèse de nombreux ouvrages et contributions, on retiendra quand même l'essai de structuration de l'instrumentation sémiotique. En effet, et on le verra de manière beaucoup plus évidente dans la deuxième partie, un grand nombre de recherches ont utilisé l'un ou l'autre de ces outils sur un matériel de marketing (des images publicitaires principalement) ou pour la résolution d'un problème de marketing. Par contre, aucune n'a, à notre connaissance, considéré l'ensemble de ces outils par rapport aux multiples facettes du marketing.

Cette approche globale et non séquentielle des instruments d'analyse sémiotique est indispensable si on considère l'objectif global qui est l'analyse de la contribution de la sémiotique au marketing.

Alors que la première partie est centrée sur la description des bases théoriques, la seconde partie va étudier la manière dont ces bases ont été appliquées dans l'ensemble des domaines du marketing.

Partie II

Développement et critique des analyses sémiotiques des discours de marketing

Tous les outils de la sémiotique présentés dans les pages précédentes ont été utilisés – dont certains depuis plus de trente ans – dans le cadre d'études portant sur des discours de marketing aussi différents que la publicité, le design des produits ou la consommation symbolique. Une analyse du nombre de ces études et de leurs principaux résultats laisse pourtant apparaître des disparités non négligeables en termes d'implications pour la recherche en marketing.

Si, dans un objectif d'interdisciplinarité, on souhaite intégrer ces outils à d'autres instrumentations, il convient d'abord de bien comprendre l'étendue et les limites de leur contribution au marketing, ce à quoi s'intéresse cette deuxième partie.

Au vu de la grande diversité des objectifs de recherche et des résultats obtenus (certaines études ayant un objectif purement sémiotique alors que d'autres sont orientées vers la résolution pragmatique de problèmes de marketing), le chapitre 4 apporte une vue d'ensemble des principaux moments de l'utilisation de la sémiotique dans le marketing. Le chapitre 5 analyse respectivement les études sémiotiques des discours produits par les entreprises et ceux produits par les consommateurs. Finalement, le dernier chapitre vise à l'évaluation critique de toutes les contributions étudiées et à la formulation de nouvelles perspectives de recherche dont notamment celle préconisant une intégration de l'instrumentation sémiotique à d'autres formes d'analyse utilisées en marketing (ce dont traitera en priorité la troisième partie).

Chapitre 4:

Moments et structures de la recherche sémiotique en marketing

Comment expliquer l'intérêt majeur de la sémiotique pour le marketing alors que d'autres sciences telles que l'histoire ou la psychologie sont susceptibles d'offrir un matériel d'étude au moins aussi important? Pourquoi la même démarche ou le même projet que propose la sémiotique a suscité des recherches aux orientations très différentes, orientations qui se sont surtout croisées dans les colloques et publications consacrés à la sémiotique et au marketing, mais dont l'influence réciproque est négligeable? Comment se fait-il que certains aspects primordiaux du marketing tels que la problématique de la segmentation d'un marché ou le marketing international n'ont été traités d'un point de vue sémiotique que récemment ou sont complètement oubliés (philosophie de marketing) alors qu'ils offrent des possibilités d'analyse très intéressantes? Pour quelles raisons doit-on la diffusion et l'intégration des résultats de la recherche sémiotique dans le marketing aux traditions anglo-saxonnes et francophones alors que les scientifiques du marketing et de la gestion du monde germanophone¹ comme Kroeber-Riel [1991 et 1993] ou Werner [1993] commencent seulement maintenant à s'y intéresser?

Les réponses – parfois simples – à ces questions pourraient avoir un caractère anecdotique si elles n'expliquaient pas en grande partie l'étendue mais aussi les limites de la contribution de la sémiotique à la résolution de problèmes de marketing. L'étude de cette contribution exige que l'on s'intéresse non seulement aux résultats dégagés par toutes ces recherches entreprises déjà depuis plus de trente ans, mais aussi à certains de ses aspects historiques. Pour Chebat [1991, 131], «The encounter of marketing researchers and semiotics researchers, who had been ignoring each other for decades and who finally un-

¹ Alors que Nöth [1975] avait introduit cette approche déjà depuis longtemps.

derstood that they were so very complementary to each other.» C'est le sens de ce chapitre.

Le premier paragraphe s'intéresse au paradigme central du marketing et de ses implications quant au traitement sémiotique de faits de marketing. Le deuxième paragraphe retrace les principaux moments de cette contribution et les raisons des différents développements observés, alors que le dernier paragraphe est consacré aux multiples formes que peut prendre une analyse rétrospective dans la mesure où l'optique ou la structure retenus (historique, point de vue sémiotique ou de marketing, etc.) influence aussi les réponses pouvant être apportées.

4.1 Le marketing ou le paradigme de l'échange

Tout comme la sémiotique, le marketing n'échappe pas au débat contradictoire quant à ses bases épistémologiques et méthodologiques même si les orientations pluralistiques de la recherche sont reconnues². Pourtant, au contraire de la sémiotique, l'objet d'étude du marketing trouve un large consensus permettant l'énoncé d'un paradigme de base, le paradigme de l'échange.

Cette formulation est relativement ancienne puisqu'on en trouve les bases déjà dans des contributions de Kotler et Levy [1965], Kotler [1975], Bagozzi [1975], etc., et elle est reprise dans des publications récentes de manière directe chez Micallef [1990], Pinson [1992], ou de manière indirecte comme par Kaas [1995, 10]. Plusieurs dimensions sont à distinguer pour décrire ce paradigme³: ses éléments de base, la nature de la relation, son étendue et les types d'échange à considérer.

4.1.1 Les composants du paradigme de l'échange

Ses éléments

L'échange est un concept fondamental de toute théorie économique et est défini généralement comme une relation – ou une transaction – entre deux agents au cours de laquelle des biens matériels, immatériels

² Schanz [1992, 57].

³ Voir aussi Anderson [1983], Peter et Olson [1983], Hunt [1983] et Bergadaà et Nyeck [1992].

ou monétaires passent dans un rapport d'équivalence entre les deux agents.

Cette définition, issue de la théorie classique, n'est pas suffisante pour le marketing dont l'objet d'étude est justement l'analyse de cette relation. Les agents en question correspondent en fait à des individus ou à des organisations économiques ou sociales dont la fonction est de développer et de proposer une offre à un consommateur (personne individuelle ou organisation) dont les besoins le poussent à acquérir ces offres⁴. A ces deux agents, il convient d'ajouter encore d'autres participants à l'échange dont l'action directe ou indirecte peut quelquefois être déterminante pour la concrétisation de cet échange. Kühn [1986] distingue, outre les autres organisations offreuses de prestations et les traditionnels intermédiaires, les prescripteurs internes et externes l'amenant à considérer cet échange dans un modèle systémique, ce qui permet de mieux comprendre sa complexité croissante⁵.

La nature de la relation

Pendant très longtemps, le marketing s'est limité à l'étude d'une relation à sens unique: le transfert de l'offre de l'entreprise au consommateur. En effet, les recherches se sont surtout concentrées sur 1) les décisions stratégiques de marketing, 2) la conception optimale du marketing-mix et 3) les éléments de l'intermédiation. Les recherches entreprises sur les consommateurs ou les autres participants à cet échange avaient comme objectif d'améliorer les connaissances en vue des études indiquées ci-dessus. Ce n'est que depuis les années 80 que la relation est analysée dans son acception globale. Deux conséquences à cela. La première est que le marketing ne s'intéresse plus seulement aux échanges ponctuels mais aussi à la relation dynamique à long terme qu'une organisation entretient avec ses clients ou partenaires. La deuxième concerne les consommateurs. Ils ne sont plus considérés comme des acheteurs intervenant au terme d'une chaîne de création de valeur mais comme des partenaires effectifs de la relation d'échange.

⁴ Bien que l'on parle d'échange, la démarche marketing reste centrée sur l'offreur de biens et de services, l'objectif fondamental étant d'assurer sa pérennité.

⁵ Bagozzi [1975, 32-35] distingue trois types d'échange (dans l'ordre croissant de leur complexité): l'échange restreint, l'échange généralisé et l'échange complexe.

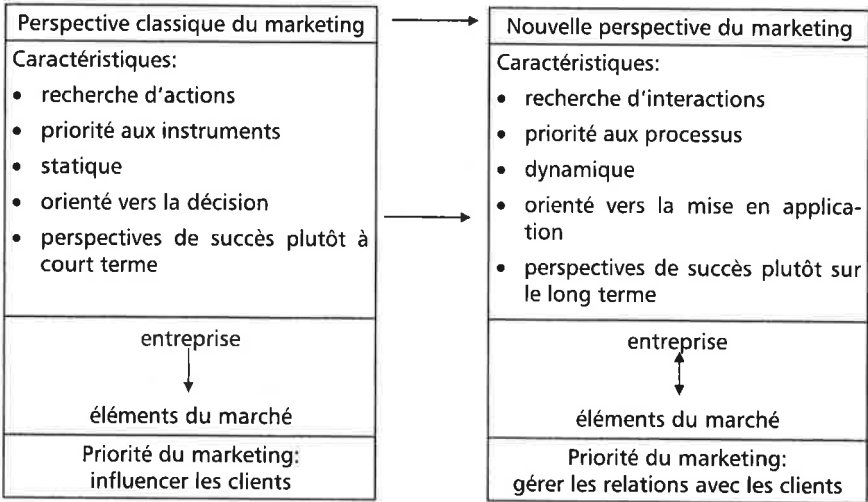


Illustration 4-1: Vers une orientation du management des relations avec la clientèle
 Source: Développé sur la base de Diller [1994] et Meffert [1994, 28].

Cette nouvelle perspective de l'étude de la relation entre les entreprises et les consommateurs se traduit par l'apparition de termes tels que «Relationship», «Kundenmanagement», «Beziehungsmanagement», «Marketing relationnel» dont les caractéristiques sont synthétisées dans l'illustration 4-1. On y retrouve les caractéristiques de l'interaction, de dynamisme et d'approche à long terme propres à une vision nouvelle de la relation d'échange.

Une autre interprétation de la relation entre les agents est faite par la théorie des contrats⁶. Elle s'intéresse à la nature même de l'échange appelée transaction. Elle ne remet pas en cause le fondement du paradigme de base mais donne une orientation très différente à la recherche en marketing⁷ en privilégiant l'étude des implications contractuelles du fait de l'absence de transparence des informations sur le marché.

⁶ Cette théorie regroupe en fait la théorie de l'agence, la théorie des contrats et la théorie des coûts de transaction.

⁷ Pour un large aperçu de ces orientations de recherche, voir le numéro spécial de «Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung» [1995].

L'étendue du concept de l'échange

L'échange de biens matériels a largement dominé les débats en marketing jusque dans les années 80. Les modèles étaient développés principalement pour des échanges de biens de consommation et appliqués à tous les autres types d'échange. Avec le développement des biens immatériels – les services – et des biens d'investissement, le marketing s'est progressivement adapté à toutes les formes d'échange économique, sociale mais aussi politique et culturel (marketing des arts, marketing politique, marketing social, etc.). Cela a amené certains auteurs comme Micallef [1990, 200] à étendre le paradigme à l'échange social, c'est-à-dire à l'ensemble des échanges au sein d'une société. Cette définition permet ainsi de traiter du marketing des organisations commerciales et des organisations à but non lucratif, d'un marketing industriel ou international, d'un marketing politique, etc.

Cette extension du concept de l'échange ne va pas sans poser quelques problèmes. D'après Micallef [1990, 200-201], c'est le désir d'acheter et de consommer et pas forcément le besoin naturel qui est à la base de l'établissement de l'échange. Pour Hirschmann [1983, 45], cette logique n'existe pas pour un grand nombre d'échanges que le marketing continue de traiter de manière indifférenciée. Elle fait ainsi référence au marketing politique, des arts et des transports publics où ni la connaissance des besoins des consommateurs ni le principe d'une production en vue de satisfaire ces besoins ne sont respectés. Cette remise en question d'un traitement uniforme de toutes les formes d'échange amène quelques limites aux échanges à considérer par le marketing.

Les niveaux de l'échange

Le niveau de base de l'échange est bien évidemment l'échange de biens – qu'ils soient matériels, immatériels ou financiers. A ce niveau s'ajoutent les échanges symboliques et sociaux. En effet, la valeur d'un bien ne dépend pas seulement de ses composantes techniques mais aussi de ses attributs symboliques et de ses références sociales. L'ensemble des discours portant sur la marque par exemple portent essentiellement sur des valeurs symboliques (image, notoriété, confiance, etc.). C'est Levy [1959 – Symbols for sale] qui fut le premier à avoir reconnu l'importance des valeurs symboliques transmises dans l'échange (les offres sont ainsi achetées autant pour leur valeur matérielle que pour leur valeur symbolique).

Ce paradigme, dont la globalité intègre de nombreux orientations et buts de recherche, permet de préciser les principaux domaines d'intervention du marketing (tout en conservant à l'esprit la prédominance du rôle central de l'offre resp. de l'offreur dans l'analyse de l'échange):

- le premier de ces domaines concerne la conception et la formulation de l'offre: en fonction d'un système de marché spécifique, l'entreprise doit construire, «articuler» et proposer une offre;
- ensuite, le marketing analyse la relation entre la formation de la demande (nature et caractéristiques des désirs) et l'utilisation de l'offre (valeurs utilisées ou dégagées);
- le marketing s'intéresse aussi à la transaction elle-même par l'intermédiaire de l'ensemble des études portant sur ses caractéristiques physiques (logistique, organisation) ou contractuelles (théorie des contrats);
- finalement, le marketing étudie le comportement ou l'attitude des partenaires de l'échange (et surtout de l'organisation offreuse) dans l'ensemble du processus d'échange; cela concerne notamment les études sur les philosophies de marketing, les niveaux d'interactivité dans l'échange, etc.

Si ces domaines d'investigation ont surtout été traités jusqu'à présent de manière positiviste⁸ (plus dans les pays anglo-saxons qu'en Europe), la tendance à tenir compte d'approches plus constructivistes ou plus pragmatiques et à accepter un pluralisme méthodologique est de plus en plus forte⁹. C'est dans cette logique que s'inscrivent les études sémiotiques portant sur le marketing.

4.1.2 Marketing et sémiotique: l'étude de l'échange de signes

Le processus d'échange s'établissant entre un vendeur et un acheteur (formant l'objet d'étude du marketing) peut être défini comme une relation à l'intérieur de laquelle l'ensemble des actes et des expressions des deux partenaires sont vus comme des signes exprimant des inten-

⁸ Hirschmann [1986, 237]; Usunier, Easterby-Smith et Thorpe [1993].

⁹ Soulet [1988], Martinet [1990].

tions ou des éléments de comportement¹⁰. Prenons le produit (ou l'offre) en tant qu'élément central de l'échange pour illustrer cette approche.

Proposés par l'offreur, les biens peuvent être considérés comme des signes très complexes comprenant des valeurs matérielles et immatérielles. D'une part, les composants matériels ne sont pas dénués de signification car, suivant la forme, les couleurs, les matériaux, le graphisme ou encore d'autres signes utilisés, les produits seront plus ou moins intelligibles pour les consommateurs. D'autre part, la plupart des produits incorporent des valeurs symboliques¹¹ dépassant souvent leur valeur strictement matérielle (objets de luxe, etc.). Ces valeurs symboliques sont importantes tant pour la personne prise individuellement (image de soi-même, valorisation personnelle) que pour la personne prise en tant qu'être social (statut social, image aux yeux des autres). L'ensemble des signes ainsi véhiculés par les produits peuvent être décrits, voire même expliqués à l'aide des outils développés par la sémiotique.

Toujours concernant le produit, la sémiotique peut aider à comprendre les rapports de complémentarité et de subsidiarité existant entre les produits. Partant du principe que les besoins de l'homme sont infinis mais que ses moyens sont limités, on peut essayer d'établir les règles qui régissent les choix en matière d'achat en établissant une sorte de «grammaire de la liste d'achat ou de la consommation» (règles de combinaison de produits ou de catégories de produits). De plus, tout achat est signifiant car non seulement les rapports pouvant exister entre les produits mais aussi l'acte d'achat en tant que tel sont porteurs de signification. Cela amène Polhenus¹² à considérer que tout achat effectué par un consommateur est un ajout à son vocabulaire non verbal.

A l'aide de ces exemples, on voit de quelle manière les éléments de l'échange peuvent être appréhendés en tant que signes et permettre ainsi une étude sémiotique de ceux-ci. Si les études sémiotiques se sont principalement concentrées sur la formulation de l'offre et la communication de celle-ci (et surtout sur la publicité), tous les domaines

¹⁰ Levy [1978].

¹¹ La consommation symbolique a fait l'objet de très nombreuses études portant sur le symbolisme du produit ou les aspects culturels de la consommation symbolique.

¹² Cité par Hetzel [1985, 30].

d'intervention décrits dans le paragraphe précédent peuvent faire l'objet d'une approche sémiotique dans la mesure où les actes et expressions objets de l'analyse sont étudiés sous leurs aspects symboliques. Par exemple, l'attitude d'une entreprise par rapport à l'échange ou par rapport à son cadre institutionnel qui est le marché¹³ peut être étudiée d'un point de vue sémiotique par l'analyse des discours produits par les collaborateurs de l'entreprise sur les consommateurs, les concurrents, le commerce intermédiaire, etc.

4.2 Les moments de l'étude sémiotique des discours de marketing

Parler de moments ou d'étapes présuppose l'existence d'un commencement ou d'un début, d'un temps t_0 auquel a succédé un temps t_1 . Or, il n'est pas aisé de situer dans le temps des développements scientifiques sur lesquels la plupart des spécialistes s'accordent à dire qu'ils ne sont de loin pas achevés. A défaut de pouvoir être précis, on dégagera quelques repères historiques (4.2.1) permettant de délimiter les principales phases de l'utilisation de la sémiotique dans le marketing (4.2.2).

4.2.1 Les repères historiques

Tout comme pour les écoles de pensée sémiotique ou du fait de celles-ci, il convient de distinguer les contributions des recherches issues des pays francophones de celles issues principalement des Etats-Unis. Dans un rapport d'implication évident, l'application de la sémiotique au marketing en France a très largement été influencée par les structuralistes tels que Lévi-Strauss, Barthes ou Greimas. Motivées par la décomposition de tout système signifiant et la recherche de structures sous-jacentes, les recherches se sont concentrées sur la publicité dont le développement à partir des années 50 et 60 et la diversité des messages (linguistique, iconique et symbolique) expliquent certainement cet engouement.

A l'inverse, la primauté accordée par Peirce à la recherche des semiosis ou du signe et les prolongements opérés par Morris dans le domaine de l'étude des comportements ont certainement influencé les recherches

¹³ Voir par exemple Kühn [1991] et Homburg et Giering [1996].

effectuées aux Etats-Unis puisqu'un grand nombre d'entre elles ont été consacrées à l'étude des valeurs symboliques de la consommation et donc du comportement des consommateurs.

Malgré les divergences d'intérêt, différents repères similaires sont observables et expliquent schématiquement l'évolution des études sémiotiques en marketing.

Deux **articles séminaux** proches historiquement mais très éloignés quant à leur contenu expliquent le **premier repère**:

- L'article de Sidney Levy [1959]¹⁴ publié dans la Harvard Business Review et intitulé «Symbols for sale» constitue une des principales références dans l'étude du symbolisme dans le comportement des consommateurs. En soulignant l'importance de la valeur symbolique (la marque) à côté de la valeur matérielle (le produit) dans l'acquisition tout comme dans la consommation d'un bien, Levy a implicitement mis en évidence la nécessité de l'étude du symbole en tant que signe. Malgré l'intérêt manifesté pour cet article et d'autres qui ont suivi [1963 et 1981], ces idées ne semblent pourtant pas être à l'origine des recherches sémiotiques dont les premiers résultats ont été publiés par les thèses de Holbrook et de Kehret-Ward durant les années 70¹⁵. Elles constituent néanmoins une référence fondamentale de par leur appel à comprendre la face symbolique de l'échange et de la consommation.
- La publication de Roland Barthes [1964a] intitulée «Rhétorique de l'image» est célèbre de par l'analyse systématique que fait l'auteur de la publicité Panzani. Sur la base d'une description verbale succincte, Barthes utilise la méthode sémiotique pour dissocier les différentes sortes de message et pour en déduire les significations correspondantes. La particularité de cet article tient surtout dans le choix du matériel analysé, une publicité¹⁶.

Rien ne semble a priori rassembler ces deux articles comme premier repère de la contribution de la sémiotique au marketing tant les points

¹⁴ Il conviendrait de mentionner d'abord l'article de Gardner et Levy [1955] mais celui de Levy [1959] semble être plus connu dans la communauté scientifique.

¹⁵ Mick [1988, 536] mentionne aussi les ouvrages de Belk, Bahn et Mayer [1982], Belk, Mayer et Driscoll [1984] et Solomon [1983].

¹⁶ Barthes a semble-t-il renoncé par la suite à poursuivre le développement de la méthode sémiologique et c'est Peninou qui en est devenu le principal défenseur.

communs entre ces deux articles sont inexistants. Destinés à des lecteurs d'horizons différents, ces deux articles illustrent en fait les orientations de recherche prises des deux côtés de l'Atlantique. On trouve d'une part les recherches menées aux Etats-Unis qui se sont concentrées surtout sur l'offre et l'usage qui en est fait par les consommateurs à travers l'analyse des symboles – ou des signes – véhiculés. De l'autre côté, la recherche en France s'est beaucoup plus employée à l'étude de la mise en œuvre de l'action commerciale en concentrant d'ailleurs ses effets sur la communication publicitaire par l'analyse de la structure de la signification.

Même si on trouve bien évidemment de part et d'autre des contributions dans les domaines susmentionnés, on observe une prédominance – du moins quant à la quantité des publications – des études sémiotiques sur le comportement des consommateurs aux Etats-Unis et sur la publicité en France.

Le **deuxième repère** concerne les **colloques**¹⁷ et les **publications** des actes de ceux-ci (voir l'illustration 4-2). Les deux premiers colloques ont été organisés à Paris en 1976 et 1983 sous l'égide de l'Institut de Recherches et d'Etudes Publicitaires (IREP). Centrés sur la publicité (six articles sur dix lors du colloque de 1983), ces colloques ont largement contribué à diffuser la connaissance des fondements et des outils sémiotiques à l'extérieur des cercles universitaires.

Epouse de Th. Sebeok – l'un des plus éminent sémioticien aux Etats-Unis et continuateur de l'œuvre de Peirce – Jean Umiker-Sebeok fut la principale organisatrice des deux conférences tenues aux Etats-Unis en 1987 et 1989. Si les thèmes de discussion ont touché une palette assez large de problèmes de marketing, une part importante des contributions a néanmoins été consacrée aux aspects symboliques de l'échange.

¹⁷ Les autres colloques mentionnés dans l'illustration 4-2 et organisés au Canada, en Suisse, au Danemark et en Italie ont généralement été influencés par l'une ou l'autre de ces deux orientations de recherche. Beaucoup d'autres colloques ont bien sûr intégré différentes contributions portant sur le marketing et la sémiotique. Ils ne sont simplement pas mentionnés car le thème central ne portait pas sur le marketing.

Année	Séminaire/conférence/congrès	Publications importantes
1976	Premier séminaire sur la sémiologie du marketing et de la publicité, Paris, IREP	IREP [1976 – Les apports de la sémiologie au marketing et à la publicité]
1983	Deuxième séminaire sur la sémiologie du marketing et de la publicité, Paris, IREP	IREP [1984 – Sémiotique II]
1986		Numéro spécial de la Revue française du marketing «Langage et marketing» [1986/4]
1986	First International Conference on Marketing and Semiotics, Northwestern University, Jean Umiker-Sebeok and Sidney Levy	Umiker-Sebeok (ed.) [1986 – Marketing and Semiotics]
1987	Colloque interdisciplinaire de l'Université de Fribourg sur le marketing et la sémiotique	
1987	Seminar on Marketing Signs and Symbols, Université du Québec	
1987		Marketing Signs – Newsletter, Research Center for Langage and Semiotic Studies at Indiana University [1987 to 1990].
1988		International Journal of Research in Marketing, two special issues
1989	International Institute on Marketing Meaning, International Summer Institute for Semiotic and Structural Studies, Indianapolis	
1989	Copenhagen Conference on Marketing and Semiotics, Marketing Department at the Copenhagen Institute of Economics and Business Administration	
1992	Seminar on Semiotics and Marketing, International Center for Semiotic and Linguistics, University of Urbino, Italia	
1996	Sémiologie en entreprise, Direction des Etudes et Recherches d'EDF, Centre d'Etude de l'Ecriture de l'Université de Paris 7	Publication à paraître.

Illustration 4-2: Liste des principales contributions collectives de la sémiotique au marketing

Le troisième et dernier repère touche à la formation de base des principaux chercheurs actifs dans le domaine de la sémiotique et du marketing. A l'exception de l'article de Levy dont le caractère novateur a déjà été souligné, la formation de base des premiers contributeurs est d'origine linguistique ou sémiotique. C'est le cas notamment pour Jean Umiker-Sebeok ou Trudy Kehret-Ward aux Etats-Unis et Georges Peninou, Jacques Durand ou Jean-Marie Floch en France. Les perspectives professionnelles intéressantes qu'ont offertes le marketing et la publicité tant dans le monde académique avec la création de nouvelles chaires que dans celui du conseil ont attiré ces chercheurs à s'intéresser aux problèmes de marketing et à proposer des voies de recherche et des solutions issues de leur formation de base. Ce n'est qu'à partir du milieu des années 80 que des contributions sont issues de chercheurs en marketing¹⁸. Ce dernier point est important car il permet d'espérer un rapprochement, voire une certaine intégration des deux orientations de recherche.

La coexistence mutuelle de ces deux voies résulte de plusieurs facteurs:

- la barrière linguistique¹⁹ est généralement le premier facteur explicatif avancé; s'il est largement compréhensible, il n'est cependant pas suffisant;
- ainsi qu'on a vu précédemment, la formation de base a considérablement influencé les contributions des sémioticiens au marketing; au vu des querelles toujours subsistantes entre les principaux continuateurs des fondateurs de la sémiotique, il est inévitable que certains présupposés théoriques n'entachent la perception des élèves de ceux-ci;
- enfin, les traditions de recherche en marketing en France et aux Etats-Unis jouent aussi un rôle important: si les grandes revues du marketing en France²⁰ ont été ouvertes aux contributions sémiotiques, les grandes revues américaines, dont la forte tradition positiviste demeure, excluent de par ce fait des contributions issues d'une approche phénoménologique. Seul le «Journal of Consumer Research» s'est jusqu'à présent fait largement l'écho des travaux de la sémiotique en

¹⁸ Chebat [1982], Mick [1986], Pasquier [1986], Kotler [1987], Hetzel [1992], Werner [1993], Pinson [1993].

¹⁹ Mick [1988, 536].

²⁰ Revue Française du Marketing; Recherche et Applications en Marketing.

marketing, surtout en ce qui concerne le domaine du comportement des consommateurs.

L'intérêt réciproque manifesté par des chercheurs du marketing aux différentes contributions de la sémiotique s'inscrit dans un mouvement d'intégration de ces contributions et résulte en fait d'une série de moments ou de phases de l'application des outils sémiotiques.

4.2.2 Les moments de la sémiotique appliquée

En regroupant ces repères et en procédant à une analyse bibliographique, on peut distinguer trois moments ou phases principaux de l'utilisation de la sémiotique dans le marketing. Malgré le sens évolutif que l'on confère à ces moments, on se gardera de penser à une opération de substitution d'un moment à un autre pour conserver l'idée d'une complémentarité entre ceux-ci. En effet, les objectifs de recherche des premiers moments sont toujours d'actualité et font encore l'objet d'études très intéressantes.

Le **premier moment** est défini par Veron [1984, 33] comme celui d'une **sémiotique immanentiste**. Soucieux d'appliquer un schéma d'analyse, les sémioticiens se sont intéressés à différents corpus dont celui de la publicité afin de trouver le «matériel» nécessaire à la mise en valeur de leur méthode. On y trouve notamment l'étude de Barthes [1964a] sur la publicité Panzani, mais aussi celles de Porcher [1976] ou de Tétu [1989]. Cette dernière [1989, 27] précise d'ailleurs dans son introduction: «Dans cette analyse d'une page publicitaire, nous tentons (...) de suivre quelques uns des axes de la grammaire greimassienne.» De même, les ouvrages de Blonsky [1985 – On Signs] ou de Leeds-Hurwitz [1993 – Semiotics and Communication] s'intéressent aux publicités de par les signes véhiculés à l'intérieur d'une culture.

Ces études se caractérisent par l'absence totale de prise en considération des problèmes de marketing et des contextes d'émission et de réception du message. Si ce n'est le support de l'analyse (généralement des annonces publicitaires), la relation avec le marketing est nulle. La publicité est analysée du fait de la multiplicité et de la complexité de ses codes mais elle ne constitue qu'un des corpus avec le cinéma, la pein-

ture, l'architecture, etc., sujets d'études sémiotiques similaires²¹. Malgré le peu d'intérêt manifesté pour les problèmes spécifiques au marketing, ces travaux ont permis de mettre en évidence une approche nouvelle tant dans la méthode que dans les résultats qu'elle apporte.

Le **deuxième moment** est caractérisé par l'**adaptation de la méthode sémiotique** aux spécificités des discours de marketing et plus spécifiquement de la publicité. Cette évolution résulte de deux phénomènes distincts:

- la publicité – ainsi que d'autres discours étudiés au travers des comportements des consommateurs – a amené des formes langagières nouvelles, des combinaisons de code ayant leurs propres règles et soumis à de constantes évolutions; la prédominance de systèmes de communication non linguistiques a bien évidemment suscité l'intérêt de nombreux chercheurs et praticiens;
- le deuxième phénomène est la conséquence des limites des études de la motivation dont les années 60 et 70 ont foisonné: l'approche sémiotique est intervenue pour dénoncer cet empirisme intuitif²² qui régnait dans la perception des significations; dans le même sens, Levy²³ [1982, 543] soulignait: «We academicians observe and think about the relationship among symbols by studying the ways that selves use them and the interpretation made by others who observe the selves. Although we may dignify our observations and thoughts by calling them data and theories, it may be salutary to recognize that we are just more others observing selves; and that data and theories are symbols of our profession. It is necessary to face up to the subjectivity that is involved on all sides»; la sémiotique a donc apporté l'instrumentation nécessaire permettant de structurer les différentes significations.

Ce moment se caractérise par le passage de nombreux sémioticiens dans de grandes agences de publicité ou des cabinets de conseil²⁴. Ce fut notamment l'époque où, selon Fouquier [1990, 2], «the <semiologist> (like <psychologist>, <sociologist> or <psychoanalyst>) began

²¹ Voir par exemple les analyses effectuées par Eco [1972 – La structure absente] dans son livre d'introduction à la recherche sémiotique.

²² Henault [1979, 17].

²³ Cité par Mick [1986, 208].

²⁴ Peninou fut le premier en allant chez Publicis en 1965.

to appear on some consultants' visiting cards». L'intérêt pour la démarche sémiotique s'étend à de nombreux discours des entreprises: publicité télévisée et radiophonique (Julien [1984], Grosjean [1996]), les formes plastiques (design des produits et du packaging – Kawama [1987]), les formes spatiales de la distribution (Floch [1989]), la communication institutionnelle (Krief [1989]), etc. Ces développements présentent l'avantage d'affiner les outils et les processus d'analyse et de proposer des méthodologies d'analyse spécifiques aux discours de marketing²⁵ tout en restant cependant confinées aux seules références sémiotiques.

Malgré une diffusion assez large des connaissances et des possibilités d'application de la sémiotique au marketing au travers des colloques, des publications et des nombreuses études pratiques²⁶, deux raisons expliquent certainement l'image d'ésotérisme associée à la sémiotique par nombre de praticiens et d'académiciens du marketing.

- La première tient au langage utilisé, à sa richesse mais aussi à sa forte complexité; Victoroff [1971, 523]: «Une certaine préciosité de style et un goût prononcé pour le néologisme rendent quelque peu malaisé l'accès aux écrits de G. Peninou»; Levy [1987, 13]: «a beginner who confesses that some of the semiotic literature I've recently examined seems so abstract and obscure to me (...»); Nitsche [1994, 179]: «Der Kern des Problems dürfte darin liegen, dass über die detaillierten methodischen Schritte seitens der Semiotiker nur allzugerne der Mantel des Schweigens gehüllt wird.»
- L'autre cause correspond à la grande difficulté qu'ont les sémioticiens de lier leur instrumentation à celle déjà existante dans les sciences de la gestion; du fait de leur méconnaissance de ces dernières et peut-être parce que la sémiotique a conservé en partie des relents de

²⁵ Exemples: Peninou [1966b], Magarinos de Morentin [1987], Floch [1990].

²⁶ Fouquier [1990b] a mené une enquête auprès des cabinets de conseil et des agences de publicité sur l'utilisation de la sémiotique dans leurs recherches. Les résultats indiquent que 130 études de pure sémiotique appliquée ont été réalisées en 1989, 310 ont été combinées avec d'autres méthodes et quelque 500 autres études ont été conduites dans «un esprit sémiotique» sans que la mention correspondante soit écrite sur le rapport présenté à son mandataire.

Remarquons que cette enquête menée dans la région parisienne n'est certainement pas représentative de l'utilisation effective de la sémiotique dans le marketing. La présence dans cette région de la plupart des contributeurs importants de la sémiotique au marketing (Peninou, Krief, Floch, Fouquier, Véron, Defrance, Solomon, Durand, etc.) explique sans doute le nombre important d'études réalisées.

cet impérialisme méthodologique tant décrié, les recherches se sont presque toujours limitées à l'usage quasi exclusif d'une instrumentation sémiotique à la résolution de certains problèmes de marketing. Or les spécialistes en marketing, peu au fait des bases théoriques de la sémiotique, restent très critiques par rapport à celle-ci en se demandant toujours ce qu'elle apporte de plus – en termes de résultats – aux instruments qui leur sont familiers.

De cette problématique découle un **troisième moment** dont le présent travail essaie d'apporter une modeste contribution. Il s'agit d'une **phase d'intégration** de l'approche sémiotique aux autres formes d'analyse usitées en gestion. Précisons tout d'abord que cette orientation résulte d'un souhait quasi unanime comme l'exprime Pinson (préface de Floch [1990, IX]): «On voit bien que le parti pris scientifique du sémioticien ne peut exclure l'apport d'autres disciplines pour répondre à de telles questions.» L'intégration prend en fait deux formes différentes: une intégration des outils sémiotiques entre eux en fonction des problèmes de marketing à traiter et une intégration des outils sémiotiques à d'autres outils d'analyse quantitatifs et qualitatifs. Même si certains persistent à opposer les courants de la sémiotique peircienne et de la sémiotique structurale²⁷, d'autres sont conscients qu'une intégration de ces deux approches du signe et de la signification peut, suivant le problème considéré, être la source d'une plus grande richesse de résultats.

Kehret-Ward [1980 et 1985] a déjà montré les possibilités d'utilisation de manière conjointe ou substitutive mais pas opposée des deux conceptions théoriques de la sémiotique. Dans son analyse de la consommation de produits liés de façon organisationnelle²⁸, elle utilise tant les apports du structuralisme (Barthes, Lévi-Strauss et même Baudrillard) que ceux de Morris. De même, Poddig [1995] procède de façon analogue dans son étude sur l'encodage et le décodage d'images publicitaires. A défaut de mixer les deux approches sémiotiques – ce qui semble difficile du fait de conceptions théoriques éloignées – un usage combiné de tous les outils conceptuels et analytiques donne une meilleure consistance à l'étude sémiotique des discours de marketing.

²⁷ Mick [1988, 570]: «I believe the most fruitful tactic is to encourage both forms of research in marketing and consumer behavior until one is shown to have an unquestionably higher payoff in knowledge contribution.»

²⁸ Kehret-Ward [1987].

Le deuxième essai d'intégration est encore plus porteur d'espoir pour la recherche en marketing puisqu'il vise à mettre en valeur l'approche sémiotique parmi les autres formes d'analyse. On observe d'une part plusieurs essais visant à montrer d'un point de vue du marketing pour quels types de problèmes de marketing et comment la sémiotique peut contribuer à leur résolution. Cette optique tranche d'avec les précédents moments où le choix du problème étudié dépendait en grande partie de la méthode d'analyse. Hetzel [1994], en intitulant un papier de recherche, «La contribution de la sémiotique aux processus de prise de décision marketing», illustre bien cette inversion de tendance. Il part en effet d'une définition des principaux problèmes de marketing pour, ensuite, indiquer de quelle manière certains outils sémiotiques peuvent être utilisés de façon pertinente.

Umiker-Sebeok, en définissant l'offre de services du «Marketing Signs Research Division» de l'Université d'Indiana procède de manière similaire même si la définition des problèmes de marketing reste quelque peu désordonnée (voir l'illustration 4-3).

Level	Services
Enterprise	<ul style="list-style-type: none"> • <i>corporate imagery development</i> • <i>internal communications audit</i> • <i>public message development</i>
Marketing strategy	<ul style="list-style-type: none"> • <i>consumer needs, attitudes and behavior analysis</i> • <i>customer satisfaction analysis</i> • <i>new product introduction</i> • <i>market segmentation and positioning</i> • <i>product repositioning or restaging</i>
Marketing-mix	<ul style="list-style-type: none"> • <i>brand equity analysis and naming</i> • <i>package conception and design</i> • <i>retail environment analysis and design</i> • <i>copy and creative development</i> • <i>advertising effectiveness analysis</i>
Media-mix	<ul style="list-style-type: none"> • <i>audience evaluation</i> • <i>media analysis</i>

Illustration 4-3: Liste des champs d'analyse proposée par le Marketing Signs Research Division de l'Université d'Indiana (prospectus commercial)

Remarque: seule la liste en italique est tirée de ce document; l'ordre de celle-ci ainsi que les attributs sont de l'auteur

D'autre part, l'intégration des instruments sémiotiques dans la recherche marketing se fait «au contact» des autres méthodes. Dans cet esprit, Minzoni, Deroche et Pavesi [1996, 16] précisent: «... lui permet de pouvoir mettre rapidement en corrélation les résultats de la sémiologie avec ceux issus d'autres techniques d'études qualitative (ou quantitative).» Le récent travail de Dano [1994] sur les attentes et représentations des consommateurs à l'égard du packaging présente justement le mérite d'allier analyse sémiotique, analyse qualitative et vérification à l'aide d'études quantitatives sur un seul problème – le packaging – d'un point de vue de marketing, c'est-à-dire en tant qu'élément de la relation d'échange entre une entreprise et un consommateur. L'essai de Verba²⁹ d'intégrer le modèle³⁰ de Howard et Sheth [1969], l'un des modèles de comportements des acheteurs les plus connus, avec certains aspects du modèle sémiotique d'Eco (codes, structures discursives, narratives et actantielles) est un autre exemple intéressant de cette orientation de recherche.

Dans un esprit similaire, Evrard, Pras et Roux [1993], dans un excellent ouvrage pédagogique portant sur les méthodes d'études et de recherches en marketing, consacrent quelques pages à l'approche sémiotique. Même si cette présentation reste succincte et intégrée aux études exploratoires, elle constitue une sorte de reconnaissance de la part de spécialistes rompus à l'usage d'outils statistiques. D'autres travaux en cours sur lesquels on reviendra plus tard vont dans le même sens.

Si le deuxième moment de la contribution de la sémiotique au marketing est dominé par des sémioticiens, le troisième moment est principalement l'apanage de spécialistes en marketing. En s'appuyant sur une littérature dont le souci pédagogique³¹, à défaut d'être peut-être volontaire, est non moins évident comme par exemple l'ouvrage de Floch [1990], l'application de la démarche sémiotique est rendue beaucoup plus compréhensible³² sans avoir été facilitée pour autant.

²⁹ Cité par Umiker-Sebeok [1985, 190].

³⁰ Pour des explications supplémentaires de ce modèle, voir aussi Müller-Hagedorn [1986].

³¹ Certaines critiques comme Bachand [1993] ne semblent pas sensibles à cet aspect.

³² On devrait aussi citer par exemple l'ouvrage du Groupe d'Entrevernes [1985]; l'application des concepts à des textes bibliques limite cependant sa portée au niveau de la gestion.

Il est bon de rappeler que ces moments doivent être considérés comme des niveaux qui se superposent mais ne s'excluent pas. Les recherches continuent à tous les niveaux qui en profitent mutuellement. Si les recherches sémiotiques en marketing ont atteint un stade où leur pertinence n'est plus à prouver, il reste encore un travail considérable à faire pour les intégrer aux outils plus traditionnels: pour quels types de problèmes de marketing l'approche sémiotique apporte plus de résultats ou d'autres résultats que d'autres schémas d'analyse et de quelle manière la sémiotique peut être complémentaire à ces schémas?

En parcourant de façon détaillée toutes les études qu'on a pu recenser, diverses réponses peuvent déjà être apportées. Ces réponses sont pourtant tributaires en partie de la grille d'analyse ou des critères choisis pour mener à bien ces investigations. Le paragraphe suivant cherche donc à dégager une structure d'analyse capable de faire ressortir au mieux les méthodologies – et leurs résultats – apportant des solutions nouvelles et enrichissantes à la démarche marketing.

4.3 Structure d'analyse des contributions sémiotiques

Depuis quelques années, plusieurs travaux ont essayé de mettre en lumière les apports de la sémiotique au marketing. En fonction de l'objectif recherché, chaque étude a privilégié une structure d'analyse spécifique: théorique pour Everaert-Desmedt [1985], synthétique pour Mick [1988] et Hetzel et Marion [1993] ou comparative pour Dano [1994]. Avant d'opter pour le développement d'une nouvelle grille d'analyse (4.3.2), on passera en revue les avantages et inconvénients des structures déjà existantes (4.3.1).

4.3.1 Portée et limites des structures d'analyse existantes

La plupart des études ayant comme objet l'usage d'instruments sémiotiques dans le marketing débutent par un aperçu plus ou moins détaillé des bases théoriques ou des principaux travaux passés et actuels. Cette perspective chronologique ou par auteur³³ (présentation successive de l'apport des principaux contributeurs) n'est pas retenue de par l'absence

³³ Bachand [1988, 283-287] distingue par exemple les contributions de Peninou, Porcher, Eco et Cossette.

d'approche synthétique. Par contre, quatre structures d'analyse différentes mais complémentaires ont été retenues (voir l'illustration 4-4).

	Everaert-Desmedt [1985]	Mick [1988]	Pinson [1992]	Hetzel et Marion [1993]
Champs d'analyse considérés	La publicité	Le marketing et le comportement des consommateurs	Le marketing dans son ensemble	La sémiotique structurale
Structure choisie	<p>Les principales théories sémiotiques</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. La sémiologie de la communication 2. La sémiologie de la signification 3. La sémiotique narrative 4. Les actes du langage (pragmatique) 5. La sémiotique de Peirce 	<p>Les instruments du marketing-mix et les phases du comportement des consommateurs</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Marketing <ol style="list-style-type: none"> 1.1 Prix 1.2 Distribution 1.3 Produits 1.4 Promotion 1.5 Macro-marketing 2. Comportement des consommateurs <ol style="list-style-type: none"> 2.1 Acquisition 2.2 Consommation 2.3 Disposition 	<p>Les principaux thèmes du marketing traités par la sémiotique</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. La nature symbolique de la consommation 2. Le langage des produits 3. La publicité 4. Les autres approches 	<p>Les courants de la sémiotique appliquée (en fonction de leur orientation théorique resp. des outils utilisés)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Rhétorique et connotation 2. Narratologie (schéma narratif et carré sémiotique) 3. Enonciation (pragmatique) 4. Les objets pris en charge par le discours: les éléments graphiques, les biens, la publicité, les médias, etc.

Illustration 4-4: Comparaison des structures d'analyse de la contribution de la sémiotique au marketing

La première, celle de **Everaert-Desmedt [1985]** est limitée à la publicité. Elle passe en revue l'ensemble des apports de la sémiotique à la publicité d'après les différents courants théoriques. Cette analyse venant d'une spécialiste de la sémiotique et de la pragmatique³⁴ permet de comprendre le champ d'application et ainsi les limites des principales formes ou orientations des recherches sémiotiques. Malgré le fait que l'auteur ne

³⁴ Everaert-Desmedt [1984].

fournit, comme l'intitulé de la contribution le précise, que des repères, on peut, en fonction d'un problème de marketing défini, rechercher dans quelle mesure une approche théorique spécifique peut aider à la résolution de ce problème.

Prenons l'exemple d'une entreprise poursuivant une politique d'expansion géographique. Une des questions pouvant intervenir est celle de la politique de marque correspondante. Faut-il utiliser la même marque dans tous les pays (Coca-Cola, Nescafé, Black & Decker) ou convient-il d'adapter celle-ci aux contextes culturel et linguistique des pays ou régions en question (adaptation du nom de la marque). Dans ce cas de figure, on pourra puiser dans la théorie peircienne ou chez Eco des bases permettant de comprendre la valeur du signe à l'intérieur d'une culture spécifique dans la mesure où un signe ne représente pas son objet de façon immédiate et qu'il déclenche toute une chaîne d'interprétants différents suivant la culture. L'étude de ces interprétants et de la relation signe-objet peut s'avérer déterminante pour un tel problème. Verba et Camden [1987, 167] donnent un exemple d'une chaîne d'interprétants pour le concept de «minceur» lié au corps humain dans notre société.

Bien que très intéressante du point de vue de la théorie sémiotique dans son ensemble, la structure proposée par Everaert-Desmedt reste d'un usage limité parce qu'elle est restreinte à la communication marketing (et en particulier à la publicité) et surtout parce qu'elle n'indique pas ce que la sémiotique apporte de plus ou de différent par rapport à d'autres méthodes (comme des interviews de groupe dans le cas indiqué ci-dessus).

Dans un essai de synthèse de l'ensemble des contributions de la sémiotique, Mick [1988] propose de distinguer les études touchant au marketing (au sens de l'action commerciale de l'entreprise et de ses implications managériales) à celles touchant le comportement des consommateurs. Bien que conscient de l'arbitraire de ce choix³⁵, il le justifie en fonction de son évaluation des apports réciproques de la sémiotique. Cette structure d'analyse est sans conteste la plus évoluée présentée à ce jour. Elle rassemble un très grand nombre d'études et opte pour une

³⁵ Mick [1988, 538]: «Anyone familiar with both marketing and consumer research knows that many topics do not fall neatly into one or the other area.»

typologie propre au marketing. Malgré ces qualités, elle oublie presque l'entier des contributions de la sémiotique structurale puisqu'elle est restreinte aux écrits en langue anglaise. De surcroît, en optant pour la traditionnelle classification des 4 P³⁶, Mick n'intègre par exemple pas les contributions basées sur une analyse des comportements des consommateurs réalisée notamment pour effectuer une segmentation d'un marché (ayant par la suite des implications managériales).

Pinson [1992] a opté pour une structure en fonction des principales problématiques du marketing traitées par la sémiotique. Cette solution lui permet d'intégrer toutes les orientations théoriques autour de trois thèmes: la nature symbolique de la consommation, le langage des produits et la publicité. Proche au niveau de la structure mais moins détaillée que celle de Mick [1988], cette synthèse présente l'avantage de n'exclure aucun courant méthodologique ni contribution sur la base de la langue utilisée. A l'inverse, la question des avantages et de la complémentarité de la sémiotique par rapport à d'autres approches n'est pas soulevée même si l'auteur en souligne indirectement l'importance³⁷.

Hetzel et Marion [1993] se sont concentrés dans un premier temps sur les apports de la sémiotique structurale au marketing et à la publicité (tradition française). Leur analyse tient compte à la fois d'une certaine chronologie des développements théoriques qu'a connus la sémiotique structurale et son application au marketing (rhétorique et connotation précédant la narratologie) et des orientations théoriques de la sémiotique (l'analyse de la structure des messages est séparée de l'étude de l'énonciation de ceux-ci). Dans un deuxième temps, une classification est effectuée en fonction de la nature de l'objet pris en charge par le discours: les éléments graphiques, les biens, l'environnement, la publicité, les médias et les discours spécialisés.

Cette analyse en deux temps présente ainsi un panorama étendu de l'ensemble des contributions sémiotiques réalisées en France durant les trente dernières années. Pourtant, de par sa concentration sur les outils sémiotiques et le type d'objets sur lesquels ils sont utilisés, cette analyse

³⁶ Product, Place, Promotion, Price.

³⁷ Voir la préface de Pinson dans le livre de Floch [1990].

n'indique que peu les avantages de la sémiotique par rapport à d'autres méthodes dans la résolution de problèmes de marketing³⁸.

Cette brève revue de quelques analyses synthétiques de la contribution de la sémiotique au marketing – dont il ne faut pas sous-estimer la difficulté au vu de la complexité de l'analyse sémiotique – permet surtout de tirer un enseignement: il n'est pas possible, à l'aide d'une seule structure ou d'une seule grille d'analyse de rendre compte de l'ensemble de la contribution de la sémiotique. Chaque structure privilégie un aspect particulier. Dès lors que l'on entreprend une nouvelle analyse, il faut impérativement préciser son objectif afin de faire ressortir les éléments correspondants au risque sinon de répéter ce que d'autres ont fait précédemment.

4.3.2 Les étapes de la démarche marketing comme structure d'analyse

Précisons encore une fois l'objectif: on cherche à déterminer pour quels types de problèmes de marketing l'analyse sémiotique est appropriée et de quelle manière elle peut être entreprise de façon complémentaire aux autres méthodes ou techniques d'analyse.

Résumons d'abord les grilles d'analyse retenues à ce jour pour évaluer la contribution de la sémiotique au marketing:

- l'analyse chronologique met en évidence l'évolution de la pensée et l'accroissement de la complexité de l'instrumentation sémiotique et de ses champs d'application, mais ne répond pas à l'objectif énoncé précédemment;
- une structure basée sur les fondements théoriques (ou les instrumentations qui en découlent) ou sur les principaux contributeurs focalise l'attention sur les usages possibles de toutes les approches sur un même discours;
- on pourrait opter pour une étude d'après les codes utilisés: code linguistique, photographique, pictural, des formes, morphologique, musical, culturel, etc.; même si ces codes font appel souvent aux mêmes instruments d'analyse (comme le carré sémiotique), ils sont

³⁸ Les travaux de Hetzel [1993 et 1994] pallient en partie cette critique.

utilisés de façon très diverse dans l'ensemble des discours de marketing; bien que profitable par exemple pour hiérarchiser tous les codes d'une marque, une telle structure ne permet pas de rendre compte des nombreuses orientations de la sémiotique (structure de la signification et énonciation);

- une distinction selon l'origine du discours (discours des entreprises et discours des consommateurs) aurait l'avantage d'être aisée; d'autre part, ces discours sont de nature très différente: les discours des entreprises se caractérisent par leurs multiplicités³⁹ et leur recours principalement aux codes graphiques, symboliques et morphologiques alors que ceux des consommateurs est d'une complexité souvent plus grande du fait de l'usage de langages (comportements, attitudes, etc.) dont le degré de formalisation est relativement faible; mais, à nouveau, un même discours comme la publicité peut être étudié en fonction d'objectifs ou de problèmes de marketing très différents;
- une structure basée sur une typologie exhaustive des problèmes de marketing serait bien évidemment optimale, mais une telle approche présente deux problèmes majeurs; le premier concerne l'établissement de la typologie: faut-il adopter une typologie de nature procédurale (analyse-décision-contrôle), de type systémique (les relations entre les composants du système), de nature instrumentale (en fonction des instruments du marketing) ou d'une autre nature encore? On voit déjà qu'il est très difficile d'arriver à un consensus. Le deuxième tient aux caractéristiques de la sémiotique; a priori, tout problème de marketing peut être traité à l'aide de la sémiotique pour autant que le matériel d'analyse (des textes, des images, des symboles, des comportements, etc.) soit considéré comme un discours. Pour s'en convaincre, il suffit de consulter l'illustration 4-3 dans laquelle l'offre de services du Marketing Signs Research Division est détaillé. De même, Bonnard [1991, 30] énonce l'ensemble des champs d'application de la sémiotique dans le marketing. La plupart des problèmes traditionnels du marketing y sont répertoriés. En fait, n'étant pas spécifiques au marketing, les mêmes instruments sémiotiques peuvent servir à l'analyse de discours très différents; le carré sémiotique a été utilisé pour l'analyse d'une publicité (Bertrand

³⁹ Ce n'est pas sans raison que l'on parle abondamment depuis quelques années de communication intégrée; voir Raffée [1991], Esch [1992], Bruhn [1995].

[1988]), pour celle de la conception d'un hypermarché (Floch [1988]) ou pour celle de la mode (Hetzl et Aubert [1992]).

Tout en étant conscient qu'il n'existe pas une structure unique permettant de synthétiser les contributions de la sémiotique au marketing, il n'est pas inutile de revenir à la définition du paradigme de base du marketing, le concept de l'échange.

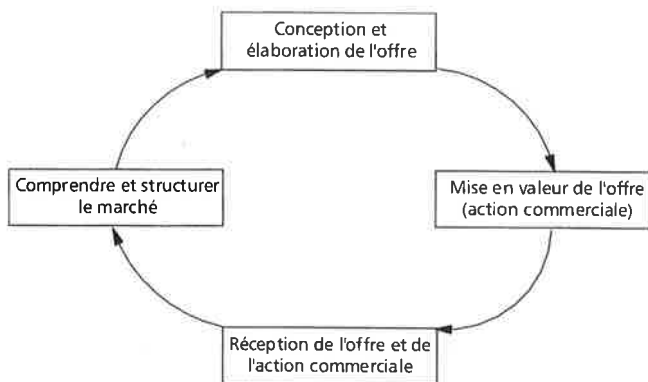


Illustration 4-5: Les moments de la démarche marketing

Pour que cet échange puisse avoir lieu, une démarche appropriée de la part des entreprises est requise. Suivant les auteurs⁴⁰, cette démarche comprend plusieurs phases ou moments (voir l'illustration 4-5):

- l'analyse des marchés: on vise en fait trois points différents:
 - les structures générales du marché (type et étendue du marché, relation entre les éléments du marché, etc.); l'approche systémique est souvent proposée pour cela;
 - les structures de la demande ou la segmentation: il s'agit de comprendre les désirs et les comportements d'achat et de consommation de l'ensemble des demandeurs en partant du principe que ces désirs et comportements ne sont pas homogènes pour l'ensemble des consommateurs;

⁴⁰ Marion [1990, 14], Kühn [1991].

- la structure de l'offre ou les positions sur le marché: on s'intéresse ici en fait aux réponses fournies par les entreprises en terme de position qu'elles ont sur un marché;
- l'élaboration de l'offre: c'est la réponse de l'entreprise au marché; cette réponse ne comprend pas seulement le produit (bien matériel et/ou des prestations) mais aussi l'emballage, la marque ainsi que d'autres prestations complémentaires;
- la mise en œuvre de l'action commerciale resp. la mise en valeur de l'offre: on retrouve en fait les principaux instruments du marketing-mix⁴¹ servant à promouvoir l'offre préalablement définie;
- la réception de l'offre et de l'action commerciale: ce dernier moment concerne les attitudes et les comportements des consommateurs tant en ce qui concerne leurs réactions par rapport aux activités commerciales (perception et efficacité de la communication, achat dans un canal de distribution plutôt que dans un autre, etc.) que leur manière d'utiliser l'offre acquise pour satisfaire leurs besoins.

Si l'ordre optimal de ces moments correspond à celui de leur présentation, leurs interactions sont telles qu'il est souvent bien difficile, dans la pratique, de définir avec précision leur chronologie effective.

La distinction des principaux moments de la démarche marketing offre ainsi un cadre d'analyse intéressant pour l'étude de la contribution de la sémiotique puisqu'il tient compte à la fois des principales structures proposées jusqu'à maintenant⁴².

L'illustration 4-6 donne un aperçu des principales contributions de la sémiotique à l'étude et à la résolution de problèmes de marketing. En étudiant les communications des entreprises, resp. les discours et comportements des consommateurs, on parvient à structurer l'offre, resp. la demande d'un marché.

⁴¹ Kühn [1985b].

⁴² **Structure procédurale** (Hetzel [1994]) **Structure thématique** (Pinson [1992])

<ul style="list-style-type: none"> - analyse: structurer le marché; - décision: conception et mise en valeur de l'offre; - contrôle: étude de la réception de l'offre de l'action commerciale. 	<ul style="list-style-type: none"> - publicité: mise en valeur de l'offre; - produits: l'offre; - consommation: réception de l'offre.
---	--

Dans le cas de la conception de l'offre, on va s'intéresser aux discours dégagés par celle-ci; considérés en tant qu'objets, les produits et les relations qu'ils entretiennent entre eux et leur forme (design, packaging) sont porteurs de signification. Seul langage international, la marque a une importance croissante et son approche sémiotique relativement récente en fait un thème d'avenir.

La mise en valeur de l'offre a été étudiée principalement au travers de la publicité, de ses idéologies, des valeurs véhiculées mais surtout par l'analyse des codes et de la structure des messages; à cela s'ajoute encore un domaine encore peu exploré, celui de l'énonciation, resp. de l'établissement de la relation entre l'émetteur et le récepteur dans la publicité. Les études sur l'espace (conception et agencement d'un point de vente) et sur certains aspects de la vente personnelle (habillement, comportement) complètent l'approche sémiotique de la mise en valeur de l'offre.

Finalement, l'ensemble des travaux axés sur l'étude du comportement des consommateurs s'intéressent à la réception des activités commerciales (ex.: la réception de la publicité), à l'acquisition de l'offre et à la consommation symbolique de celle-ci.

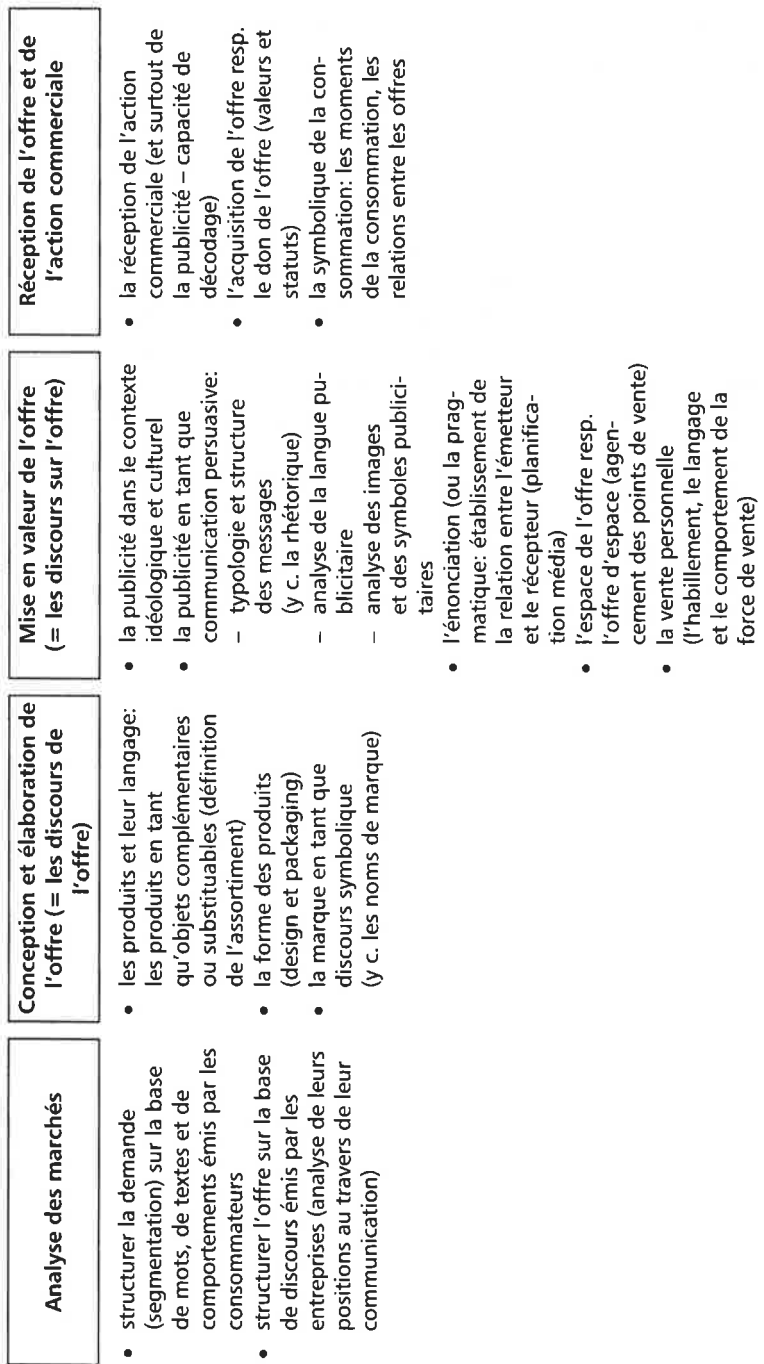


Illustration 4-6: Structure et portée des études sémiotiques en marketing

Résumé du chapitre 4

En considérant le marketing comme étant une science analysant les relations d'échanges entre individus et organisations, on peut situer les études sémiotiques portant sur des objets de marketing comme s'intéressant aux échanges de signes.

Les recherches sémiotiques en marketing sont multiples et il n'est pas facile de les structurer que ce soit dans le temps ou d'après leur contenu. Sur la base de quelques repères, on constate quand même la coexistence de deux traditions de recherches qui s'inspirent largement des grands courants issus de de Saussure et de Peirce.

La sémiotique structurale dont de Saussure fut l'un des précurseurs s'est beaucoup intéressée aux discours des entreprises et surtout à la publicité, alors que la sémiotique peircienne a focalisé son attention sur le consommateur et la symbolique d'achat et de consommation.

En optant pour une structure découlant de la démarche marketing, on intègre ces courants en fonction de la nature du problème ou de la situation de marketing.

Chapitre 5:

Champs et implications managériales des études sémiotiques en marketing

Afin de conserver la structure d'analyse présentée dans le chapitre précédent, un paragraphe est consacré à chacun des quatre moments de la démarche marketing, même si l'importance numérique des contributions (plus de la moitié ont porté sur la publicité) et leur développement chronologique ne sont pas respectés.

Deux principes ont guidé l'écriture de ce chapitre. Le premier a trait à l'illustration de la méthode sémiotique; sans tomber dans la transcription systématique des études les plus intéressantes, il importe de bien comprendre les éléments principaux de celles-ci: l'origine de la recherche (recherche académique ou mandat commercial), les buts, le matériel ou discours étudié, la méthode d'investigation et les résultats. Les exemples sont mis en aparté avec une forme distincte du texte. Deuxième principe, indiquer les implications managériales de ces études. Réalisées souvent sans intention commerciale, les études sémiotiques peinent à mettre en évidence la portée managériale de leurs résultats. Dans l'avant-propos d'un document de recherche consacré à l'analyse d'une annonce d'une marque de cigarettes, Landowski¹ reconnaissait implicitement cet état de fait: «On a beaucoup reproché aux sémioticiens l'obscurité de leur terminologie, la complexité de leur appareil conceptuel (...): on verra ici même un sémioticien (...) qui sait exactement tenir son propre cap (...) tout en rendant, espérons-le, quelques «services» à ses «commanditaires».»

En soulignant systématiquement les implications managériales potentielles, on parviendra plus aisément à établir une critique constructive de la contribution de la sémiotique à la recherche marketing.

¹ Préface de Floch [1981].

5.1 Sémiotique et analyse des marchés

L'analyse des marchés² correspond à l'ensemble des méthodologies permettant de structurer les rôles et les relations entre les acteurs d'un marché, de structurer l'offre³ et la demande (segmentation). Si le premier de ces points (la place et les rôles des acteurs) fait généralement appel à l'analyse systémique⁴, les méthodologies permettant de structurer l'offre et la demande sont nombreuses et souvent complémentaires au vu des efforts de recherche qui se sont portés sur la caractérisation simultanée des structures de l'offre et des segments de consommateurs. L'approche sémiotique a été utilisée dans les deux types de structuration présentés successivement dans les paragraphes qui suivent.

5.1.1 Sémiotique et segmentation

Considérée comme une méthode, la segmentation consiste à définir des groupes d'individus ou des organisations ayant des besoins spécifiques et, de ce fait, des comportements d'achat et de consommation différents les uns des autres⁵.

Quelle que soit la méthodologie⁶ utilisée pour établir une typologie des consommateurs sous la forme de segments de marché, la base d'analyse reste toujours des données sur les consommateurs ou des discours de ces derniers. Dans le cadre des analyses sémiotiques, deux types de discours ont été étudiés: les mots ou des textes associés à une offre et des désirs et des comportements dans l'utilisation de l'offre.

Mots et textes

Le premier corpus d'analyse correspond aux mots utilisés ou exprimés par les consommateurs pour décrire une offre, l'acquisition et la con-

² La recherche marketing semble connaître un regain d'intérêt pour cette problématique majeure; voir Aurier [1993].

³ Le terme de structure de l'offre est souvent remplacé dans les littératures anglophones et francophones par celui de structure de marché; voir Aurier [1993] et Grover et Srinivasan [1987]. Vu l'ambiguïté de ce dernier terme, on préférera utiliser celui de structure de l'offre.

⁴ Kühn [1984b, 19].

⁵ Kühn [1996b, V/5-7]

⁶ Pour un détail de celles-ci, voir le paragraphe 7.2.3.

sommation de celle-ci. Le principe de ces travaux est d'étudier les représentations d'un objet à partir des mots qu'on lui associe. Suivant les orientations prises par ces recherches, on parlera d'analyse sémio-linguistique ou d'analyse lexicale⁷. Les **analyses sémio-linguistiques**⁸ se basent sur des textes et comprennent généralement deux phases :

- la première vise à déterminer le type et la fréquence des mots utilisés ainsi que le contexte de leur utilisation;
- une fois cette étude lexicométrique effectuée, on effectue une analyse des catégories de mots, un profil textuel ainsi qu'une analyse de contenu.

SEGMENTATION
SUR LA BASE
DE MOTS

Ces techniques, qui se sont répandues dans les années 70 et 80, surtout grâce aux progrès de l'informatique, permettent d'établir une typologie des personnes sur la base de leurs opinions ou de leurs attitudes par rapport à des thèmes ou des produits où les valeurs affectives et émotionnelles sont importantes (thèmes politiques comme la drogue, la santé, la sécurité ou produits comme les cigarettes, les automobiles, etc.).

Plus caractéristiques de la méthode sémiotique, les **analyses lexicales et sémantiques** sont d'un apport plus intéressant pour la segmentation d'un marché. Elles visent à opérer des segmentations à partir de la sensibilité aux valeurs psychoculturelles projetées sur un corpus de mots⁹. En fait, la relation entre un objet et ses interprétants (logique peircienne) ou entre un signifiant et des signifiés (logique saussurienne) constitue la base de la pensée sémiotique. L'analyse lexicale prend pourtant un chemin différent puisqu'elle mesure la distance sémantique entre les mots dans un espace multidimensionnel sans forcément s'intéresser aux raisons de cette distance. En mesurant la dimension affective au travers d'un espace sémantique, les études lexicales considèrent que les mots permettent de résumer tout un amalgame d'expériences, d'impressions, de connaissances et de jugements de valeur. La sémiométrie, outil développé en France par la SOFRES, est un exemple de ce type d'étude (voir l'exemple 5-1).

⁷ Voir aussi Benorosh et Dahan [1991].

⁸ Voir par exemple D&S Psychologische Marktforschung [1980] ou Granier et Gouttas [1996].

⁹ Deutsch [1989, 5].

Exemple 5-1: la sémiométrie ou l'analyse lexicale

But et méthodologie

Cette méthodologie, développée par un institut français d'étude de marché, la SOFRES, consiste à établir des distances sémantiques entre les mots à l'intérieur d'un espace multidimensionnel.

La construction de cette méthode s'est faite en trois phases:

1. Un corpus de 270 mots a d'abord été sélectionné. Ces mots devaient être représentatifs, univoques, sensibles, non consensuels et sémantiquement stables (la Bible a notamment servi de base à la sélection de ces mots).
2. Un questionnaire a été envoyé à 3000 personnes adultes afin de mesurer les écarts séparant chaque mot de tous les autres (matrice 270x270); plus l'écart entre les notes obtenues est faible, et plus le sens entre deux mots est proche.
3. Ces écarts sont ensuite construits dans l'espace et visualisés en le projetant sur les cercles de corrélation à l'aide d'une analyse en composantes principales. Dans l'exemple qui suit, deux axes ont été définis:

- l'axe horizontal: la vie pulsionnelle vs le contrôle des pulsions;
- l'axe vertical: le plaisir reçu vs le plaisir d'agir.

Des sémiotypologies sont construites sur la base de ces résultats (par exemple une typologie des maîtresses de maison).

Implications managériales

En associant le nom d'un besoin, d'un produit ou d'une marque avec l'espace des mots déjà obtenu (et les typologies

correspondantes), on parvient ainsi à structurer la demande).

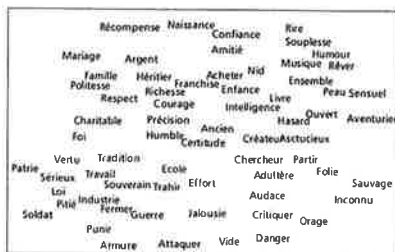


Illustration 1: Champ sémantique des différents mots du corpus

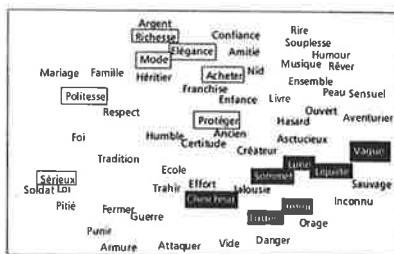


Illustration 2: Un exemple d'utilisation appliqué au marché des eaux minérales (rectangles vides = consommatrices régulières d'eau minérale; rectangles pleins = non consommatrices).

Le type de résultat ne diffère pas des autres formes de segmentation basées sur des questionnaires portant sur des valeurs socio-culturelles (socio-types) mais la base de l'étude, les mots, diffère.

Source: Deutsch [1989, 5-16]; les deux graphiques ont été simplifiés et adaptés.

Les travaux basés sur l'étude des mots pour établir une typologie des consommateurs font face à deux critiques. D'une part, il reste à vérifier que des mots permettent mieux d'exprimer un jugement de valeur ou une expérience qu'une réponse issue directement d'une confrontation à un événement mettant en évidence un jugement de valeur; par exemple, les études de type psycho-culturel¹⁰ essaient de dégager une position par rapport à des questions de type: «Etes-vous pour ou contre la peine de mort?», donc par rapport à des situations ou des thèmes concrets. Si la densité sémantique des mots est une chose évidente, la mesure unique de leurs distances ne permet pas de rendre compte suffisamment de leurs relations et de leurs implications. D'autre part, le choix d'un corpus de mots reste un travail très délicat. L'étude de Cotteret [1986] a permis de différencier cinq catégories de personnes sur la base du vocabulaire utilisé. On devine donc aisément les difficultés posées dans l'établissement d'un corpus de base de sorte que chaque mot soit compris de manière similaire par tous les groupes de la population¹¹.

Les comportements

Le deuxième type de segmentation à l'aide de méthodes sémiotiques repose sur l'analyse de comportements dans l'utilisation d'une offre. L'idée tient en deux points:

- d'une part, les comportements des personnes peuvent être perçus comme des discours signifiants ou, en d'autres termes, comme une série d'actions pourvues de significations;
- d'autre part, ces comportements ou ces actions peuvent être codifiées et faire l'objet d'une notation systématique.

La lecture de l'ensemble de ces notations à l'aide d'outils sémiotiques permet d'établir une typologie comportementale des personnes observées. Floch [1990, 19-47] semble être le seul à avoir réalisé une telle typologie en étudiant les comportements des usagers du métro parisien (voir l'exemple 5-2).

¹⁰ Comme par exemple l'étude PKS (Psychologisches Klima Schweiz); Wyss [1991, 393-400].

¹¹ D'autres critiques liées à la méthode d'analyse elle-même sont exposées par Garnier et Gouffas [1996].

Exemple 5-2: Une typologie comportementale des voyageurs du métro parisien

But et méthodologie

La RATP (régie des transports parisiens) s'est intéressée au comportement des utilisateurs ou clients du métro. Elle a entrepris une étude non seulement sur les personnes mais aussi sur leurs attitudes et leur vécu dans l'utilisation d'un service.

Pour ce faire, une étude sémiotique des comportements des usagers du métro a été mandatée. Celle-ci repose sur une hypothèse: on peut étudier le trajet d'un voyageur comme un texte (le trajet se compose d'un ensemble de signes dont il est possible de dégager des significations).

Les trajets potentiels ont d'abord fait l'objet d'une recherche approfondie dans l'objectif de coder tous les moments, tous les espaces et tous les gestes pour obtenir, par la suite, des unités pertinentes pour l'étude sémiotique (syntagmes).

Puis, une équipe d'enquêteurs a suivi des voyageurs en notant systématiquement tous les trajets et tous les mouvements.

Enfin, l'analyse sémiotique consista à reconnaître un nombre restreint de micro-récits de comportements et à dégager des similitudes et des récurrences (typologie).

La typologie suivante a été développée:

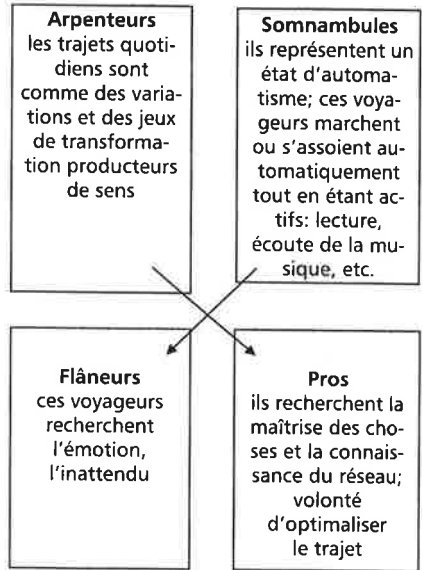


Illustration 1: Typologie des utilisateurs du métro sur la base du carré sémiotique

Implications managériales

En interrogeant les personnes sur leur attitude par rapport aux services proposés dans le métro ou à la publicité affichée, on peut améliorer l'information à destination des voyageurs suivant les différents types de besoin ou intégrer ces résultats dans la conception architecturale des stations de métro, partant du principe que les différents types de voyageurs effectuent des trajets différents.

Source: Floch [1990, 19-47].

Bien qu'il soit nécessaire de coupler ces résultats avec des données socio-démographiques pour en livrer des éléments utiles au niveau managérial, cette approche est très intéressante à deux titres: on évite d'avoir recours à l'interview dont on connaît tous les biais possibles et, surtout, on se réfère à une situation effective pour en déduire une typologie.

Cette approche est particulièrement utile à chaque fois que l'offre implique la présence de consommateurs – ce qui est le cas de la plupart des services – et quand les comportements correspondants sont observables (lieux publics). Bien que d'un usage restreint, surtout si elle constitue la seule base d'informations, une typologie comportementale est une aide précieuse dans la conception resp. dans la modulation de l'offre de prestations.

Cette typologie comportementale n'est pas sans rappeler les propositions de segmentation situationnelle. Cette dernière postule qu'une situation précise détermine le comportement par rapport à une offre. Par exemple, par rapport à une même offre d'une chaîne de restauration rapide, une personne aura un comportement et des besoins différents si elle vient seule en semaine que si elle vient en famille le week-end. Par rapport à une même offre, une même personne agira donc différemment suivant la situation de consommation. Une étude des comportements correspondants permet ainsi de contribuer à l'établissement d'une typologie des moments de consommation.

Les méthodes sémiotiques sont certainement d'une aide restreinte à la structuration de la demande. En effet, et c'est d'ailleurs valable pour pratiquement toutes les méthodologies de segmentation, il n'est pas possible de cerner un phénomène complexe que représentent à la fois les opinions, les préférences et les attitudes par rapport à une offre à l'aide d'un seul ou d'un nombre restreint de critères. Les mots ou les comportements offrent surtout une vision supplémentaire de la demande des consommateurs, ce qui est loin d'être négligeable lorsque les offres proposées sont relativement similaires et qu'il est difficile de repérer avec précision des segments de marché à l'aide de méthodes plus traditionnelles comme les analyses typologiques¹².

¹² Freudiger [1993], Brogini [1997].

5.1.2 Sémiotique et structure de l'offre

L'étude de la structure de l'offre vise à distinguer les offres sur la base de leurs caractéristiques techniques et/ou d'usage¹³ et à déterminer les relations pouvant exister entre ces offres. C'est ce deuxième aspect qui a été traité dans quelques recherches dans la mesure où ces relations peuvent être analysées sur la base des discours émis sur les offres. Si le discours émis par les entreprises est similaire à ceux perçus par les consommateurs (mêmes significations et même structure de celles-ci), on obtiendra alors une cartographie précise des positions des différentes offres et de leurs relations.

La méthodologie consiste à rassembler l'ensemble des communications (par exemple des publicités par annonce) émises par les offreurs d'un marché. Sur la base de différentes techniques (analyse des structures argumentatives, carré sémiotique), les principaux axes de signification sont dégagés. Ces axes représentent autant de valeurs mises en avant par les entreprises. Une fois ceux-ci dégagés, on peut positionner les offres sur des graphes ou des modèles de significations.

En fait, plusieurs orientations assez différentes ont été prises pour faire émerger les significations véhiculées par les entreprises. On trouve d'abord Fritz [1994] qui propose d'étudier la structure argumentative d'un message linguistique pour dégager les axes de signification (exemple 5-3) ou encore Degon [1986] qui part des structures discursives pour établir le positionnement des agences intérimaires (exemple 5-4). Ensuite, Floch [1989] utilise les structures narratives et le carré sémiotique pour positionner les marques de mobilier d'entreprise. Enfin, Langholz-Leymore [1987 et 1988] s'appuie sur le structuralisme de Boudon [1971] pour décoder les significations profondes de la communication publicitaire d'un marché (en l'occurrence les ordinateurs personnels et l'alimentation pour bébés) et positionner ces significations sur deux axes.

Il ne fait aucun doute que les mots ou les images utilisés dans une publicité et la structure de l'argumentation caractérisent l'offre d'une entreprise. Dans l'étude de Fritz [1994] par exemple, le type de résultats obtenus n'est d'ailleurs pas sans faire penser aux graphes des analyses multidimensionnelles (plusieurs dimensions permettant de positionner

¹³ Kühn [1984b, 21].

les différentes offres ou les marques). Mais, à la différence des méthodes traditionnelles, le positionnement n'est pas étudié sur la base des perceptions qu'ont les consommateurs des offres d'un marché mais sur les informations ou les émotions que souhaitent véhiculer les entreprises. Des écarts importants peuvent apparaître entre le positionnement émis et le positionnement perçu.

Exemple 5-3: Le positionnement sur la base de l'argumentation linguistique

But et méthodologie

Le but de cette recherche fut de positionner différentes annonces de banques allemandes à l'aide d'une analyse de la structure argumentative (seule l'argumentation sous forme de textes a été retenue).

A cet effet, un modèle reprenant les structures argumentatives est retenu :

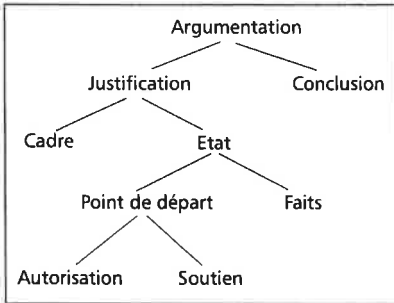


Illustration 1: La structure d'analyse de l'argumentation

En étudiant les annonces des différentes banques à l'aide de cette structure d'analyse, Fritz parvient à dégager plusieurs caractéristiques permettant de positionner ces entreprises comme par exemple l'élitisme, l'efficacité économique, les rapports humains, etc.

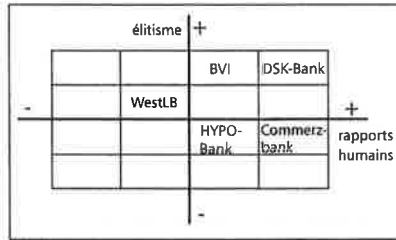


Illustration 2: Exemple de positionnement des banques sur la base de deux caractéristiques retenues

Implications managériales

En positionnant les entreprises sur la base de toutes les caractéristiques découvertes, on peut améliorer le positionnement de l'une d'entre elles (améliorer les textes publicitaires) ou définir un nouveau positionnement encore non exploité et ce, pour autant que l'on dispose d'informations sur la réception de ces structures argumentatives et sur les attitudes et préférences des clients de ces offres de prestations.

Source: Fritz [1994, 90-154]

Exemple 5-4: Le positionnement sur la base des structures discursives

But et méthodologie

Le but de cette recherche fut de positionner des agences intérimaires sur la base de leur communication par voie d'annonces publicitaires.

Pour cela, les significations de base des structures de ces discours ont été dégagées. Deux axes sont ainsi développés. Le premier concerne les acteurs du discours: soit les agences parlent d'elles-mêmes dans le but de s'adresser aux entreprises clientes, soit elles parlent aux intérimaires qu'elles voudraient rencontrer. Le deuxième axe touche l'offre ou les prestations de service; certaines agences intérimaires se situent par rapport à leur prestation technique, resp. leur métier et leur savoir-faire alors que d'autres mettent en avant la qualité des intérimaires.

L'auteur soutient que la position centrale de Manpower dans les axes de communication lui permet de prendre la place de leader de la communication en suppléant Ecco qui est le véritable leader du marché mais qui n'en a pas encore l'image.

Si cette déduction est peut-être compréhensible en fonction des spots et des annonces réalisés (le puzzle de Manpower), une position centrale sur des axes de communication peut aussi se révéler dangereuse en fonction de son ambiguïté.

Implications managériales

De même que dans l'exemple précédent, une telle méthode permet de contribuer à la définition d'un nouveau positionnement, resp. de corriger un positionnement en vigueur.

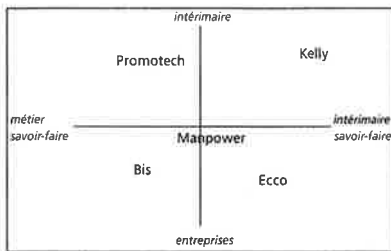


Illustration 1: Le positionnement des agences intérimaires

Source: Degon [1986, 118-121].

Pourtant, une analyse comme celle de Fritz reste très limitative car une telle approche postule que les consommateurs lisent les textes publicitaires de façon linéaire, ce qui est largement permis de mettre en doute, et que l'image est parfaitement redondante au message linguistique ce qui, depuis longtemps, a été infirmé¹⁴.

¹⁴ Voir par exemple Kroeber-Riel [1993].

En fait, c'est justement dans ces limites qu'il convient de trouver les avantages d'une telle approche. Une entreprise peut, d'une part, essayer de mesurer les écarts entre les valeurs ou informations qu'elle souhaite transmettre dans son positionnement (étude sémiotique) avec celui perçu par ses cibles de communication (études traditionnelles). D'autre part, en structurant les axes de significations dégagés par l'ensemble des offreurs, on peut découvrir des positions encore inexploitées ou trouver des indications permettant de se différencier encore plus de la concurrence, ce qui n'est pas négligeable dans de nombreux marchés où les caractéristiques techniques des offres ne permettent pas à elles seules d'être suffisantes pour convaincre les consommateurs de porter leur choix sur une offre spécifique.

5.2 Sémiotique et conception de l'offre

L'offre peut être définie comme la réponse de l'entreprise adaptée aux différentes structures du marché et à ses capacités internes. Mais, l'offre ne se limite pas seulement au produit ou à la prestation principale. Plusieurs dimensions sont à distinguer comme le montre l'illustration 5-1.

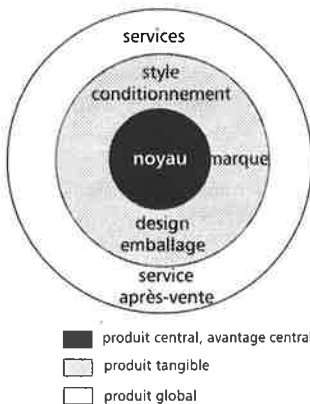


Illustration 5-1: Les dimensions de l'offre
Source: Kotler et Dubois [1991, 434]

Le produit central correspond à l'avantage offert à l'acheteur en réponse au problème qu'il a; le produit tangible correspond au produit central «enrobé» de toutes ses caractéristiques (ce que l'on reconnaît généralement comme étant l'offre); enfin, le produit global ou étendu représente la totalité de ce qui peut être offert autour du produit tangible.

La plupart de ces dimensions peuvent être étudiées sous l'angle sémiotique.

5.2.1 Sémiotique et langage des produits

Que ce soit en fonction de leur valeur d'usage ou de leur valeur symbolique, les produits sont porteurs de significations. Celles-ci sont à considérer tant au niveau du produit lui-même qu'à celui des relations qu'entretiennent les produits.

Le produit, en tant que signe¹⁵, contient un signifiant (les aspects matériels) et un signifié de base (dénotation) correspondant aux besoins physiques des consommateurs (voir l'illustration 5-2).

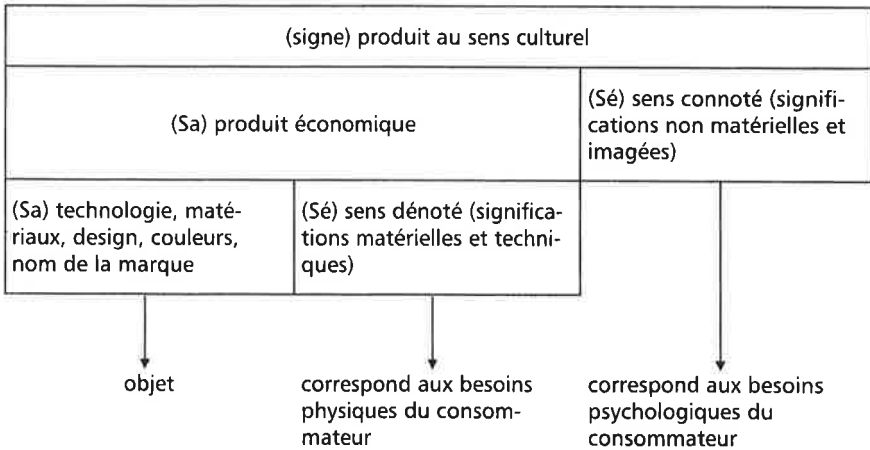


Illustration 5-2: Signifiant et signifié ou la structure sémiotique des produits
Source: adapté de Hoshino [1987, 46]

Ce premier système signifiant sert alors de base à d'autres systèmes caractéristiques des besoins psychologiques. Nöth [1988, 178-181] énumère et décrit les différents signes des produits (utilitaire, commercial, sociologique, mythique, etc.) et les implications sémiotiques.

En reconstruisant l'ensemble des systèmes signifiants liés à un produit resp. à des éléments de celui-ci¹⁶, on peut contribuer à son développe-

¹⁵ Levy [1959], Barthes [1964] et Baudrillard [1968] se sont intéressés au phénomène de sémantisation des objets, c'est-à-dire à la possibilité pour les objets de devenir des signes.

ment ou à son amélioration tel que le propose Hishino [1987] (voir l'exemple 5-5).

Exemple 5-5: Sémiotique et développement de produits

But et méthodologie

Hoshino s'est intéressé aux signes d'un produit dans l'objectif de mieux comprendre l'ensemble des significations véhiculées simultanément par un ensemble de codes différents.

Il a étudié différents objets sous l'angle de leurs significations et notamment une voiture (une Honda City) originale à l'époque sur le marché japonais.

En effectuant une analyse classique des signifiants et des signifiés, il obtient le résultat figurant dans l'illustration 1.

Implications managériales

En schématisant l'ensemble de la procédure lui permettant de parvenir à ce type de résultats, Hoshino propose une procédure visant dans un premier temps à interpréter les signes véhiculés puis à produire de nouveaux signes en fonction des besoins préalablement reconnus et définis:

1. Observation des signes (découverte et structure des signes).
2. Interprétation des significations (par abduction).
3. Magasin ou réserve de sèmes.
4. Production de significations (par la conceptualisation des valeurs à véhiculer).

5. Production de signes (design et fabrication).

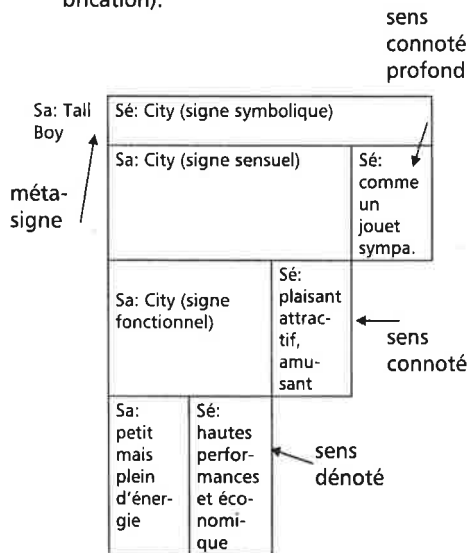


Illustration 1: Structure basique de la signification d'un véhicule automobile

Source: Hoshino [1987, 41-55].

Prenons les guichets de prestataires de services financiers pour illustrer cette approche. Depuis quelques années, La Poste offre de plus en plus de prestations financières similaires à celles des banques (gestion de

¹⁶ Voir aussi par exemple le travail de Servanin [1996] sur les significations du véhicule électrique et ses implications en matière de communication.

comptes, négoce de certains titres); pourtant, à l'observation de l'architecture des guichets (qui constituent un élément matériel de l'offre), on constate que certaines connotations telles que la confidentialité (plus grande séparation entre les guichets), la proximité de la relation avec le client (absence de vitres blindées) sont beaucoup plus fréquentes dans les banques qu'à La Poste.

Il ne suffit pas de s'intéresser au produit lui-même mais aussi aux relations qu'il entretient avec les autres produits. En fait, le marketing a souvent tendance à considérer les produits de manière isolée alors qu'ils sont les éléments d'un système plus général: un produit peut être substitué par un autre (du beurre par de la margarine) et les produits entretiennent des relations les uns avec les autres (on associe un vin blanc avec du poisson et un vin rouge avec une viande). Cette logique implique que les produits peuvent être analysés en fonction des axes paradigmatiques (principe de subsidiarité) et syntagmatiques (principe d'enchaînement et de complémentarité).

Dans l'axe paradigmatique, on s'intéressera à l'ensemble des produits pouvant satisfaire le même besoin. Si cet aspect a déjà été étudié en marketing avec d'autres outils conceptuels et méthodologiques¹⁷, l'axe syntagmatique permettant d'analyser les liens entre les produits peut se révéler d'un apport profitable. En effet, les produits sont rarement consommés ou utilisés seuls et des règles régissent ces liens. Ces règles sont de trois types :

- fonctionnel comme par exemple la chemise avant la cravate;
- esthétique comme par exemple le mélange de couleurs des mets dans une assiette;
- culturel comme par exemple le schéma culinaire entrée – plat principal – dessert.

Malgré l'absence d'exemples détaillés et d'études empiriques, on perçoit l'importance de cette approche à la lecture des travaux qui lui ont été consacrés par Kehret-Ward [1987 et 1988] et Kristensen [1989]. D'un point de vue managérial, trois problématiques peuvent tirer profit de ces idées:

¹⁷ Voir Aurier [1993].

- (1) **La définition de l'assortiment:** plusieurs politiques d'assortiment sont possibles¹⁸ et tournent généralement autour des critères de largeur et de profondeur de l'offre. La sémiotique propose des outils permettant d'étudier la signification des produits et les relations que ceux-ci entretiennent entre eux. Par exemple¹⁹, Naf-Naf propose des vêtements (tailleurs, ensembles, vestes) qui forment la base de l'assortiment mais aussi des accessoires (T-shirts, foulards) qui constituent des attributs et enfin des éléments de communication (affiches, brochures, catalogues), ces trois éléments étant fédérés par la marque. Prenons les commerces de chaussures et ceux des souliers de ski comme autre exemple. Bien que liés dans un rapport de subsidiarité aux autres types de souliers (on ne porte pas simultanément des chaussures de ski et d'autres chaussures), les souliers de ski sont pratiquement les seuls souliers à ne pas être vendus dans un commerce traditionnel parce que le lien de complémentarité avec le reste de l'équipement nécessaire à la pratique du ski est très marqué même si l'achat des souliers et des skis se fait à des moments distincts (surtout en cas de renouvellement de l'équipement). Mis à part des caractéristiques techniques (adaptation des fixations aux souliers) ou commerciales (les mêmes marques vendant skis et souliers ont intérêt à concentrer leurs efforts sur un nombre limité de canaux de distribution), ce sont des liens de signification quant au moment de l'utilisation et aux différentes valeurs véhiculées (vacances, loisirs, sports, etc.) qui unissent les produits et influencent la définition de l'assortiment. La largeur et la profondeur d'un assortiment ne dépendent donc pas uniquement de critères économiques et commerciaux mais aussi des rapports qu'ils symbolisent; les commerces spécialisés dans les événements (boutiques-cadeaux, raves-party) sont là pour le rappeler.
- (2) **L'extension de marques:** ce phénomène lié d'abord au secteur du luxe (YSL, Cardin, Cartier, Dior, etc.) mais qui s'étend à tous les autres secteurs (alimentaire comme Nestlé ou industriel comme Siemens ou Mitsubishi) consiste à reporter la marque sur de nouveaux produits (innovation, élargissement de la gamme, etc.). Alors que l'on désignait par un nouveau nom (une nouvelle marque) un nou-

¹⁸ Haedrich et Tomczak [1996].

¹⁹ Heilbrunn [1996, 17-18].

veau produit, les entreprises, du fait des coûts de plus en plus élevés de la communication et de l'importance qu'ont prises les marques dans notre univers symbolique, préfèrent utiliser cet énorme capital que peut représenter la marque pour nommer les nouveaux produits; bien que l'on reprendra par la suite la relation entre les marques et la sémiotique (voir le paragraphe 5.2.3), cette dernière permet de délimiter le champ sémantique et symbolique d'une marque et, ainsi, contribuer à la dénomination de l'offre. Reprenons l'exemple des chaussures; une politique de marque peut privilégier un rapport de complémentarité des offres (le spécialiste du ski) ou un rapport de subsidiarité (le spécialiste des chaussures de sport ou de compétition). L'histoire de la marque étudiée au travers des signes émis et perçus permettra de donner des éléments de réponse à cette question.

- (3) **Les publicités jointes:** toujours pour faire face à l'accroissement des coûts de communication, certaines entreprises ont imaginé de faire la promotion simultanée de plusieurs offres différentes²⁰ (une montre et un jeans par exemple). Si l'originalité de ce concept a certainement eu quelques effets positifs en termes de réception de la communication, l'étude des relations entre les produits et les significations est un préalable indispensable à ce genre d'exercice (ce n'est pas parce que les deux marques sont connues auprès d'un même public-cible que les offres se marient sans problèmes au sein d'une communication).

Ces trois champs d'application de la sémiotique à la définition du produit et de l'assortiment ne sont pas exclusifs et d'autres apports de la sémiotique à la conception de l'offre tels ceux du design et du packaging des produits ont été étudiés.

5.2.2 Sémiotique et formes des produits

Si l'on regroupe de manière libre les aspects liés au design²¹ et au packaging²² des produits dans un seul paragraphe, c'est principalement du fait des rapports qu'ils entretiennent avec le noyau central de l'offre

²⁰ Palupski et Bohmann [1994].

²¹ Bürdek [1989], Borja de Mozota [1990], Vitrac et Gate [1993].

²² Brun [1990], Devismes [1991].

leur fonction première est de nature matérielle ou technique en tant qu'éléments tangibles de l'offre mais les deux sont porteurs de significations pouvant être décisives lors de l'achat.

DESIGN L'étude du design²³ des produits a pris de l'ampleur d'une part afin d'offrir une ergonomie resp. un confort d'utilisation optimal et, d'autre part, parce que le design est porteur de significations dont l'importance est croissante en matière d'achat: le design d'une voiture n'est pas seulement la résultante de critères techniques – aérodynamique et espace – mais aussi culturels²⁴. La sémiotique du design et des couleurs ont déjà un certain nombre de résultats à leur actif²⁵ surtout en ce qui concerne les couleurs et les formes simples. Des études sémantiques et syntagmatiques ont mis en valeur leurs significations et une partie de leur grammaire²⁶ comme le montre l'illustration 5-3.

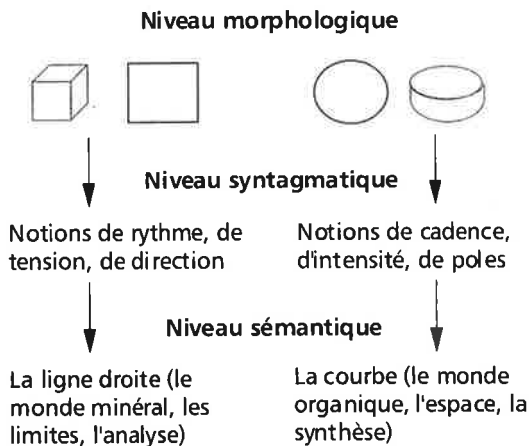


Illustration 5-3: Eléments du discours des formes plastiques
 Source: adapté de Solomon [1988, 213]

²³ On n'abordera pas la problématique de la sémiotique de l'architecture qui est un domaine bien spécifique; on trouvera de très bonnes références chez Eco [1976, 259-318] et Kramer [1992].

²⁴ Le pari de la Smart, l'alliance entre Mercedes et Swatch, est autant technique que culturel.

²⁵ Minzoni, Deroche et Pavesi [1996].

²⁶ Solomon [1988].

De même, Kawama [1987] a développé un système de planification de la couleur pour les produits (voir l'exemple 5-6) selon une approche sémiotique. Malgré ces travaux ainsi que ceux de Lempp [1990] ou Büchelhofer [1992], la sémiotique du design appliquée à des biens commerciaux est confrontée à moult difficultés telles que l'identification des formes signifiantes (les signes), la définition des règles de combinaisons de celles-ci, etc. pour lesquelles certaines recherches ont été entreprises mais ne semblent pas avoir abouti à des publications.

PACKAGING L'application des outils sémiotiques au packaging²⁷ bénéficie par contre d'une étude récente et approfondie, celle de Dano [1994]. En reconnaissant les fonctions techniques de base du packaging (conservation, protection, distribution), l'auteur s'est concentré sur les fonctions de marketing (attribution, positionnement, information) et sur les significations qu'il produit.

L'intérêt de ce travail (voir l'exemple 5-7), outre qu'il traite d'un thème trop souvent oublié dans la littérature en marketing, réside dans l'utilisation des principaux outils de la sémiotique structurale pour établir une grille détaillée des significations du packaging perçues par les consommateurs et de vérifier par la suite la validité de ces résultats à l'aide d'outils statistiques. En fait, cette étude est l'une des premières à s'attaquer à la difficile analyse de la validité et de la pertinence des outils sémiotiques pour la recherche marketing. Dans ses conclusions, Dano souligne les apports effectifs de la sémiotique sur les plans conceptuels et méthodologiques: au niveau conceptuel, la sémiotique permet notamment de comprendre le sens véhiculé par le packaging en organisant et en hiérarchisant les différents messages. Au plan méthodologique, la sémiotique est utilisée comme méthode exploratoire dégagant les grands axes de signification et permettant d'élaborer des hypothèses de travail.

Cette recherche présente encore l'avantage de décrire très clairement l'usage des outils sémiotiques et de prendre comme base d'analyse les perceptions effectives des consommateurs – au travers de leurs discours sur le packaging – et non des packagings dont l'analyse des éléments par un sémioticien peut conduire à une fausse interprétation des significations.

²⁷ Voir aussi le travail d'Alessandrin [1991] sur la valorisation de la qualité sur des étiquettes.

Exemple 5-6 : Sémiotique et design ou la sémiotique appliquée à la définition des couleurs

But et méthodologie

Kawama est parti de l'idée que les différents types de mots utilisés par des personnes peuvent être utilisés comme autant de «traducteurs» dénotant des éléments du design tels que la couleur. A cet effet, il étudia les relations entre des mots et les couleurs choisis pour des produits:

- 138 mots représentant des couleurs des produits ont été choisis;
- ces 138 mots ont été séparés dans trois niveaux de représentation: le niveau idéal à l'intérieur duquel les mots représentent des images de la vie; le niveau de planification et le niveau de présentation où les mots représentent les couleurs individuelles des produits;
- un questionnaire concernant les relations entre les mots et les niveaux de représentation a été adressé à 33 designers; 44 arbres décrivant ces relations et 414 combinaisons de mots ont été répertoriés. Une analyse typologique a permis ensuite d'assigner les mots aux trois niveaux de représentation.

Sur ces bases, une mappe des images des couleurs (Color Image Map) a pu ainsi être élaborée.

Implications managériales

En utilisant ces résultats et en les intégrant à un système de planification des couleurs, on obtient un instrument d'aide à la décision fort intéressant (voir l'illustration 1), l'objectif de Kawama étant de développer un système expert pour la conception – du moins partielle – des produits.

Il faut néanmoins souligner que les relations entre les mots et entre les mots et les couleurs se modifient dans le temps et suivant les cultures.

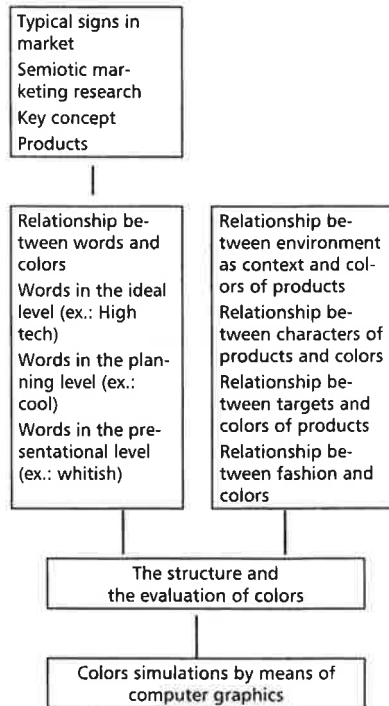


Illustration 1: Système de planification de la couleur des produits

Source: Kawama [1987, 57-70]

Exemple 5-7: La sémiotique structurale appliquée au packaging

But et méthodologie

Sur un échantillon de 22 consommateurs (interviews personnelles), Dano a appliqué la méthode d'analyse structurale de l'Ecole de Paris. Il s'agissait surtout:

- de distinguer et de hiérarchiser les éléments et les valeurs contextuelles des signes;
- d'identifier les grands axes structurant l'univers du discours consommateur sur le packaging;

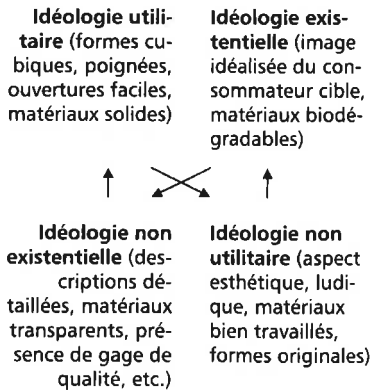


Illustration 1: Typologie des attentes des consommateurs en matière de packaging

- de définir les relations et les positions qui constituent la base de la structuration des différentes représentations et attentes des consommateurs en matière de packaging.

Après l'analyse, l'auteur obtient, entre autres, une typologie des attentes en matière de packaging (typologie générale) (voir l'illustration 1).

Implications managériales

En connaissant les attentes des cibles de consommation (en terme de valeurs recherchées dans la consommation du produit considéré), on peut concevoir un discours packaging maximisant les valeurs privilégiées et attendues par celle-ci. Par ailleurs, on peut aussi appliquer de tels résultats au niveau du contrôle et de l'audit de la créativité des designers pour s'assurer que le design choisi véhicule bien les valeurs qu'il est censé véhiculer.

Source: Dano [1994, 62-68].

5.2.3 Sémiotique et marques

La problématique de la marque a déjà été soulevée précédemment pour montrer l'intérêt que peut prendre la sémiotique dans le cadre d'une politique d'extension de marque. Dans ce paragraphe, la marque²⁸ sera abordée pour ce qu'elle représente au sein d'une culture qui valorise la consommation de symboles.

²⁸ Kapferer [1991] et Aaker [1991] constituent deux ouvrages de référence en matière de management de la marque.

Les marques ont acquis leur identité propre de par la distinction faite entre les valeurs d'usage (le produit) et les valeurs symboliques (la marque). Bien qu'étant un élément important de l'offre, la marque possède sa propre logique et, de par les significations qu'elle véhicule, indépendamment du produit sur laquelle elle est apposée, constitue un formidable objet d'étude pour la sémiotique. Ce n'est donc pas par hasard que nombre de sémioticiens se sont intéressés à elle: Peninou [1972], Krief [1986], Durgee et Stuart [1987], Floch [1990], Semprini [1992], Heilbrunn [1996] pour n'en citer que quelques-uns.

En fait, et bien que toutes ces études aient des objectifs spécifiques, on peut distinguer deux orientations données aux recherches sémiotiques sur la marque: l'étude de la relation entre la marque, les symboles qu'elle véhicule et le produit auquel elle est associée, et l'étude des significations profondes d'une marque et l'évolution de ses significations.

LES NOMS DES
MARQUES Le nom de la marque, son origine linguistique, sa consonance et les symboles qui lui sont attribués (comme par exemple le chameau ou les pyramides pour la marque Camel) sont porteurs de significations qui sont à mettre en relation avec le ou les produits qu'elle désigne. L'étude de Durgee et Stuart [1987 – voir exemple 5-8] s'est concentrée sur la capacité qu'ont les noms de marque et différents symboles de véhiculer des significations similaires aux valeurs associées au noyau central de l'offre (donc au produit au sens étroit du terme). Basée sur une méthodologie très simple, la portée de cette recherche est limitée. En comparant les significations d'une marque et d'un produit (ou l'usage de celui-ci), on ne prend pas en compte l'influence que peut avoir le nom d'une marque sur les significations du produit, influence pouvant aller de l'attribution du nom de la marque au nom du produit, ce qui est problématique pour une marque²⁹. Suivant les marchés, les premières marques délimitent de par leur communication le champ sémantique du produit et une simple analyse comparative ne met pas en évidence de tels liens. Par contre, pour de nouveaux produits dont les fonctions ou les valeurs d'usage ne sont pas connues des consommateurs, le nom de marque peut contribuer à donner des indications sur celles-ci. La problématique de la création d'un nom de marque comme le traitent Siblet et Bessis [1996] et Bessis [1996] est très intéressante.

²⁹ Solex ou Frigidaire sont de tels exemples.

D'autres travaux surtout d'origine américaine ont étudié les caractéristiques linguistiques des noms de marque (Bergh, Allen et Oliver [1987]) et l'influence de l'origine culturelle des noms de marque et de produit sur les significations attribuées dans une tierce culture (Sherry et Cargomo [1987]). Elles ne s'intéressent pas directement aux valeurs de base véhiculées par une marque mais à ses relations avec un produit dans le cadre d'un usage ou d'un contexte culturel spécifique.

Très différentes sont les recherches portant sur les significations profondes d'une marque du fait de l'absence quasi systématique du produit ou de la prestation qu'elle désigne. Elles ont comme objectif d'expliquer les différents niveaux du discours de la marque ainsi que l'évolution de celui-ci sans que le noyau du produit fasse forcément l'objet de modifications importantes. Les niveaux de structure d'identité de la marque nous sont donnés par l'illustration 5-4.

LE DISCOURS DES
MARQUES ET SES
SIGNIFICATIONS

Niveaux des structures	Éléments	Exemple de la marque Levi's
Structures discursives (les discours)	Thèmes, espace, temps, acteurs, styles, rhétorique	La province américaine, les années 50, la chaleur, les corps sensuels et beaux, l'homme déshabillé, la séduction, les regards
Structures narratives	Mise en récit, attribution des rôles, syntaxe narrative	Narration réaliste, structure polémique, affrontement, exclusion
Structures profondes	Valeurs de base, fondation de l'identité de la marque	Anticonformisme, liberté, virilité

Illustration 5-4: La structure d'identité de la marque Levi's basée sur son discours publicitaire jusqu'en 1990 – Source: adapté de Semprini [1992, 55 et 59]

Le niveau discursif correspond au niveau de surface. Les éléments qui le composent peuvent varier en fonction de l'environnement socioculturel, des modes de vie ou des attitudes des consommateurs; Levi's peut changer de nombreux éléments du scénario sans modifier le discours de la marque. Le niveau des structures narratives est le niveau de la mise en

scène; les valeurs de base sont ici organisées sous forme de récits ou de narrations: l'affrontement et l'exclusion sont des éléments de la structure narrative omniprésents chez Levi's; Semprini [1992, 35]: «Levi's se pares boys from men.» Finalement, le niveau des structures profondes correspond aux valeurs de base, l'anticonformisme ou la virilité chez Levi's.

La connaissance de la structure des significations d'une marque est très importante afin de construire de nouveaux discours et de le faire évoluer. Dans le cas de la marque Levi's, on peut varier sur certains thèmes, changer les personnages tout en conservant les valeurs de références de la marque. De surcroît, dans un contexte multiculturel dans lequel se meuvent la plupart des marques internationales, les responsables de la communication peuvent ainsi adapter les structures discursives aux habitudes culturelles locales tout en maintenant en place les structures profondes.

Si le résultat d'une analyse sémiotique de l'identité d'une marque n'apporte rien de très nouveau par rapport à d'autres outils tels le prisme d'identité de Kapferer [1991, 55-59], il permet d'établir une hiérarchie entre les différentes significations et de mettre en relation ces niveaux.

En répertoriant l'ensemble des structures profondes des marques actives sur un marché (comme par exemple pour les eaux minérales ou les cosmétiques), on peut positionner celles-ci les unes par rapport aux autres (voir l'exemple 5-9). Il va sans dire qu'un tel mapping offre la possibilité d'adapter, si nécessaire, le discours de la marque en changeant les manifestations de surface (structures du discours) afin qu'elles correspondent au mieux aux structures profondes ou alors en adaptant les structures profondes afin de positionner de manière plus appropriée la marque (dans le sens du marquage de la différence).

Exemple 5-8: Association symbolique de noms de marque et de produits auxquels ils se rapportent

But et méthodologie

L'objectif est d'étudier les relations s'établissant entre les noms donnés aux marques et les catégories de produits correspondants.

Les deux auteurs ont mené deux tests auprès d'étudiants d'une université. Le premier (N=38) a consisté à demander à ces étudiants d'indiquer, pour différentes catégories de produits, les associations qu'ils en font. Dans un deuxième temps (N=83), les interviewés ont mentionné les associations faites avec des noms de marque et des symboles (correspondant aux différentes catégories de produits retenues auparavant). Dans l'illustration ci-après, deux noms de marques, en l'occurrence Nestea et Lipton, de la catégorie de produits des thés glacés ont été choisis. Les associations faites pour cette catégorie de produits et pour ces noms de marques (ainsi que, et c'est important, les publicités correspondantes – swimming pool pour Nestea et sun cured pour Lipton) sont ainsi comparées.

Implications managériales

Malgré les limites méthodologiques de cette étude (il est notamment difficile de déterminer l'impact effectif du seul nom de la marque en termes d'associations), on peut tout de même

s'intéresser à une telle approche pour tester le choix d'un nom de marque ou pour déterminer l'adéquation entre le nom de la marque et le positionnement qu'on veut lui donner sur un marché spécifique.

Associations	Produit	Marques	
	Thé glacé	Nestea (swimming pool)	Lipton (sun cured)
Froid	61	49	0
Rafraichis.	53	72	0
Doux, sucré	47	0	8
Désaltérant	34	2	0
Été	8	13	0
Santé	3	3	31
Relaxant	0	18	0
Revitalisant	0	16	0
Fun	0	8	30
Naturel	0	0	36
Bronzé	0	0	29
Sain	0	0	14

Illustration 1: Comparaison des associations faites pour la catégorie de produits des thés glacés et deux marques de cette catégorie

Source: Durgee et Stuart [1987, 17-24]

Exemple 5-9: Le positionnement des marques sur le mapping sémiotique des valeurs de consommation; l'exemple des produits de soins corporels

But et méthodologie

Semprini s'est basé sur les travaux de Greimas et de Floch ayant abouti au carré sémiotique déjà souvent présenté et illustré. Elle reprend les valeurs issues de l'opposition, dans la narration, des valeurs de base aux valeurs d'usage et les intègre dans un mapping sémiotique.

Bien que peu différent du traditionnel carré sémiotique, ce mapping permet de mieux positionner les résultats obtenus du fait qu'il n'impose pas une attribution exclusive à l'intérieur d'une des quatre positions de base du carré. Du fait du système de représentation graphique choisi, les éléments à positionner sont placés de façon pondérée par rapport aux valeurs qu'ils véhiculent. On parvient ainsi à différencier les relations existantes par exemple entre les marques (notions de proximité et d'éloignement), ce que ne permet pas le carré sémiotique. L'illustration 1 donne un aperçu du contenu du mapping sémiotique des valeurs de consommation.

- la mission: corps actif, beauté comme forme, femme sûre d'elle et responsable;
- le projet: corps esthétisé et expressif, la beauté comme masque culturel, la femme est une abstraction;
- l'euphorie: le corps flou et évanescent, la beauté universelle et intériore, l'éternel féminin;
- l'information: le corps morcelé et expérimental, la beauté technique et scientifique, les femmes exigeantes, ouvertes et actives.

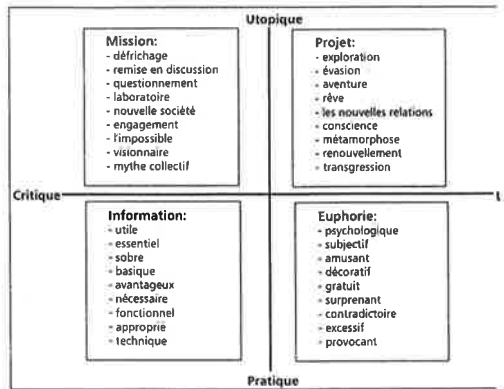


Illustration 1: Le mapping sémiotique des valeurs de la consommation

Implications managériales

Sur la base de ce mapping, Semprini positionne les marques de différents marchés analysés. On retiendra, dans cet exemple, le marché des produits de soins dont les différents quadrants peuvent être définis à l'aide des dimensions suivantes:

Le positionnement des marques sur la base de ces valeurs donne le résultat suivant:

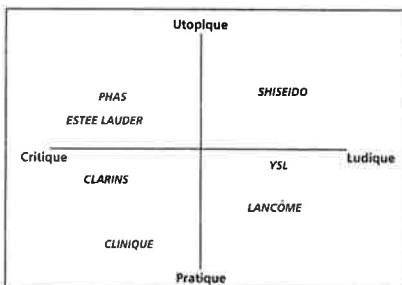


Illustration 2: Mapping des marques des produits de soins

De façon similaire à d'autres méthodologies, ce mapping permet d'obtenir une vue d'ensemble du profil des marques et trouve des champs d'application dans la gestion des marques et le positionnement de l'offre.

Source: Semprini [1992, 139-142].

L'évolution du discours de la marque peut aussi être décrite selon le même schéma. On reconstruira ainsi le parcours du sens d'une marque dans le temps pour autant que les variations de sens portent sur les valeurs fondamentales, ce que Floch [1990] a montré dans l'analyse de la communication du groupe automobile Citroën (voir l'exemple 5-10). Les reconstructions des significations véhiculées par une marque n'ont pas seulement un caractère anecdotique car rares sont les marques dont le parcours est une succession d'étapes planifiées et abondamment documentées. Bien souvent, le dessein de la marque s'écrit dans l'action, dans les décisions quotidiennes³⁰ et la connaissance de tous les discours produits permet d'assurer une continuité dans le langage de la marque, cette continuité n'étant pas forcément assurée avec les multiples changements de responsables de la communication que connaissent les entreprises (soit au sein de leurs propres collaborateurs soit dans l'agence de communication avec laquelle l'entreprise travaille).

³⁰ Kapferer [1991, 73].

Exemple 5-10: Analyse de l'évolution de la communication de Citroën

But et méthodologie

Floch a analysé la communication publicitaire de la marque Citroën durant les années 1982 à 1985.

Pour ce faire, il construit le carré sémiotique des valeurs véhiculées par la communication publicitaire pour le marché des automobiles (voir l'illustration 1).

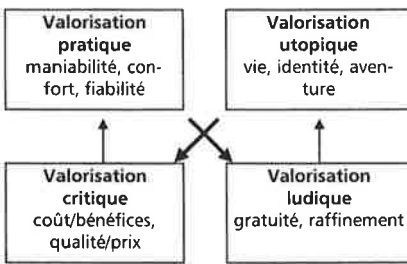


Illustration 1: Les quatre grands types de valorisation de l'automobile

Avant 1980, les publicités pour Citroën valorisaient principalement les aspects pratiques, voire critiques de l'automobile (voitures performantes, sobres, confortables).

Dès 1982, et notamment pour lutter contre ce que Séguéla appela la «pépérisation» de Citroën, les campagnes de publicité ont mis en avant les valeurs ludiques et utopiques (plaisir, beauté, rapidité, refus de la sagesse, etc.) voulant faire de la marque le symbole de la liberté et de la puissance sauvage.

Implications managériales

Dans le cas précis, et puisque cette étude a été effectuée après la réalisa-

tion et la diffusion de ces messages publicitaires, une telle analyse permet de comprendre l'évolution de la communication d'une marque ou d'une entreprise.

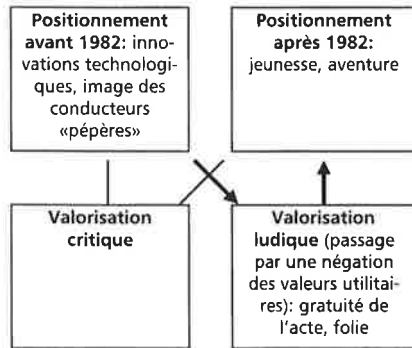


Illustration 2: L'évolution de la communication publicitaire de la marque Citroën durant les années 1982 à 1985.

Effectuée dans une perspective normative, cette étude permettrait de déterminer les valeurs véhiculées par les différentes marques, de montrer les déficits de communication de la marque pour laquelle l'analyse est conduite et de proposer de nouvelles valeurs à communiquer (en rapport notamment avec celles véhiculées par les marques contre lesquelles on se positionne).

Source: Floch [1990, 119-152]. Remarque: les deux illustrations ont été adaptées

Vu l'importance qu'a pris le management des marques, les spécialistes en marketing ont avantage à utiliser les outils sémiotiques pour structurer et comprendre l'ensemble des discours d'une marque³¹. Cette constatation est d'autant plus pertinente que la marque ne constitue généralement pas le seul discours des entreprises puisqu'il faut encore distinguer³² le discours institutionnel (la firme en tant qu'organisation sociale) et le discours d'entreprise (la firme en tant qu'organisation juridique et économique). Repérer dans l'ensemble des discours celui de la marque³³, comprendre son articulation avec les autres (ce qui est loin d'être évident si on prend l'exemple de Benetton³⁴) et guider son évolution figurent parmi les tâches les plus importantes des responsables de la communication marketing de la plupart des entreprises.

5.3 Sémiotique et action commerciale

L'action commerciale correspond à la mise en œuvre de l'ensemble des instruments disponibles pour une entreprise pour mettre en valeur son offre sur un ou plusieurs marchés. Les instruments forment un mix, d'où l'appellation de marketing-mix donnée à ceux-ci et à leur planification coordonnée³⁵. La typologie des instruments du marketing diffère quelque peu suivant les auteurs³⁶ et suivant les catégories de biens économiques considérés³⁷. De surcroît, ces instruments peuvent encore être distingués suivant leur usage externe ou interne à l'entreprise³⁸.

Bien que les outils sémiotiques puissent s'appliquer aussi aux instruments de l'infrastructure (comme par exemple l'analyse des rapports de vente ou la sémiotique des chiffres dans l'ensemble d'un système d'informations), la quasi-totalité des approches sémiotiques des instru-

³¹ Pour des outils concrets, voir Ceriani [1996].

³² Krief [1986].

³³ Heilbrunn [1996].

³⁴ Pasquier [1994].

³⁵ Kühn [1994a].

³⁶ Kühn [1984a], Kotler et Dubois [1991, 73], van Waterschroot et van den Bulte [1992].

³⁷ Magrath [1986], Meffert et Bruhn [1997, 287-289].

³⁸ Kühn [1996b] distingue les instruments du marketing-mix (au sens classique du terme) des instruments de l'infrastructure de marketing.

ments du marketing s'est tournée vers ceux orientés vers l'action commerciale et surtout sur la publicité.

**Instruments du marketing-mix:
prestations et mesures de communication à effet externe**

1. Produits (qualité, emballage) et assortiment (profondeur, largeur)	2. Prix et conditions: niveau des prix, marges, systèmes de remise, etc.	3. Prestations annexes: service après-vente, conditions de crédit	4. Communication: publicité, promotion des ventes, vente personnelle, etc.	5. Distribution: distribution physique, rythme de livraison, etc.
---	--	---	--	---

**Infrastructure de marketing :
moyens et instruments de gestion du domaine de marketing**

1. Ressources humaines, d'investissement, financières et juridique	2. Système de conduite et mise en œuvre des instruments de gestion	3. Conception et mise en œuvre du système d'information marketing
--	--	---

Illustration 5-5: Les instruments du marketing et de l'infrastructure de marketing
Source: Kühn [1996b, 23]

En reprenant les grandes catégories (voir l'illustration 5-5), on constate que celle touchant à la prestation principale a déjà été considérée dans le point précédent qui traitait de la conception de l'offre. On ne trouve par contre pratiquement aucune étude consacrée au prix si ce n'est peut-être celle de Rao [1984]³⁹ et un nombre limité traitant de la problématique de la distribution des biens (paragraphe 5.3.6). C'est donc sur la communication marketing en général et sur la publicité que la plupart des études sémiotiques se sont concentrées.

5.3.1 Publicité, société et idéologie

L'intérêt de la sémiotique pour la publicité n'est pas surprenante car la publicité fait l'objet depuis longtemps d'études de la plupart des scien-

³⁹ Cité par Mick [1988, 539].

ces humaines⁴⁰. Lagneau [1971] ou Kloepfer [1990] répertorient l'ensemble des approches (économique, juridique, sociologique, anthropologique, psychologique, linguistique, etc.) de la publicité pour bien montrer la complexité de ce phénomène (une seule approche ne suffit pas à son explication).

En fait, cette complexité résulte de quatre thèses qui sont toujours discutées tant dans la communauté scientifique que dans les débats populaires.

LES THESES SUR
LA PUBLICITE

La première, la plus classique, tient à l'efficacité de la publicité. Cette conception économique part du principe que la publicité est apte à véhiculer les caractéristiques de l'offre et favorise ainsi l'échange entre l'entreprise et les consommateurs. Si l'efficacité économique de la publicité est reconnue intuitivement, sa mesure n'est pas l'apanage d'un seul instrument agréé par tous, mais d'une foule d'instruments⁴¹ complémentaires et parfois contradictoires. Le deuxième présupposé est celui de la manipulation. Cette thèse dont on trouve des analyses notamment chez Carvahlo [1980], Durangin [1982] ou Huisman [1983] s'intéresse aux techniques de persuasion de la publicité en tant que discours de propagande. Allant plus loin dans la même logique, le discours publicitaire est considéré par les idéologies qu'il véhicule. Cette troisième thèse considère que nombre d'idéologies se cachent en fait dans les publicités. En les analysant, on parvient à découvrir ou plutôt à démasquer les valeurs et les idéologies qu'une société reconnaît du moins implicitement⁴². La dernière thèse est aussi étroitement liée aux précédentes puisqu'elle postule l'émergence d'un nouveau langage. La publicité devient un système d'expression et de communication humaine disposant de ses propres codes. Le langage devient d'autant plus important du fait des développements de la publicité tant d'un point de vue strictement quantitatif que culturel (langue internationale des marques et de certains symboles). Ces thèses ainsi que d'autres plus ou moins proches ont canalisé une vaste quantité de recherches dont la richesse et la diversité n'ont pourtant pas permis d'épuiser ce thème multiforme.

⁴⁰ L'ouvrage de Henny [1986] est un excellent exemple d'études multiples – sauf économiques – de la publicité.

⁴¹ Pour une synthèse de ceux-ci, voir Pasquier [1995, 12-15].

⁴² Ghende [1975], Williamson [1978], Reboul [1980], Jhally [1987].

En fait, et c'est la raison qui nous amène à parler des relations entre la publicité et le monde contemporain, la sémiotique a très largement repris à son compte ces thèses ou les a largement diffusées au travers de ses analyses. Même si elle a surtout contribué à l'étude du langage publicitaire et de sa structure argumentative tel qu'on le verra dans les paragraphes suivants, les autres thèses ont aussi bénéficié de ses (dé)constructions.

Exemple 5-11: Etude psychosémiotique des effets de la publicité sur les accidents de motocyclettes

But et méthodologie

Suite à une augmentation importante du nombre des accidents impliquant des motocyclistes au Canada, une étude approfondie de la communication publicitaire a été entreprise pour tenter d'expliquer si les publicités n'étaient pas responsables, en partie du moins, de cette situation.

Le matériel d'analyse (annonces et spots télévisés – en tout 141 messages publicitaires) a été fourni par le mandataire, la Régie de l'assurance automobile du Québec. Tous les messages ont ensuite été classifiés et les signifiants et les signifiés décomposés. Sur cette base, on a fait apparaître les valeurs référentielles (information, usage) et psycho-symboliques (motivations) véhiculées par ces publicités.

Ces valeurs peuvent être regroupées dans quatre thèmes:

- la quête et la séduction;
- la vitesse et la performance;
- l'évasion et le rêve;
- *clannishness* et l'expertise technique.

Une grande importance est ainsi donnée au risque: «dicing with death». Le

mythe de la perfection, de la machine indestructible (immortalité) est aussi largement véhiculé.

Implications managériales

Les chercheurs ont fortement mis en avant le désir de la puissance (force et performances). Etant donné qu'il leur paraissait difficile de contrer de telles valeurs, ils ont recommandé une stratégie de diversion utilisant dans la communication le désir de force dans un contexte différent.

Il fallait tout d'abord réussir à dissocier le pilote de sa machine (on avait principalement une créature hybride) et valoriser la capacité de maîtrise et du contrôle de la machine (par exemple en demandant à des champions motocyclistes de donner des conseils pour mieux rouler).

Cette étude illustre bien le caractère non pas seulement descriptif de l'utilisation de la sémiotique dans la communication mais aussi normatif en proposant des structures discursives différentes pour un même système de valeurs.

Source: Bachand [1988, 291-309]

En s'intéressant au décodage des signes et aux sens qu'on leur donne au sein d'une société ou d'une culture donnée, on peut comprendre certains effets non pas d'une publicité spécifique mais d'un ensemble de publicités propageant des valeurs à l'aide de signes similaires. Les recherches menées par Bachand et Couture [1984] et Bachand [1988] (voir l'exemple 5-11) illustrent cette orientation. Ils ont étudié, sur mandat d'un organisme officiel, dans quelle mesure les publicités pour les motocyclettes pouvaient expliquer, du moins en partie, l'augmentation des accidents dans lesquels ces véhicules étaient impliqués. En procédant à une étude sémiotique classique (mise en évidence des signifiants et des signifiés, définition des principaux axes de signification et des valeurs véhiculées) et en confrontant les résultats obtenus avec d'autres interprétations, ils parviennent à expliquer de quelle manière la valorisation du risque et la personnification d'un objet (le motard et la moto ne font qu'un) peuvent accroître le nombre d'accidents et à suggérer qu'une campagne soulignant d'autres valeurs non opposées aux précédentes (comme la force ou le pouvoir par la capacité qu'a le motard de maîtriser son engin) pouvait peut-être modifier le comportement de ces usagers de la route. Plus que l'effet d'une publicité, ce sont les effets conjoints d'un grand nombre de celles-ci que la sémiotique a pu relever grâce à l'analyse de leurs significations.

Sans s'intéresser aux effets de la publicité, les approches idéologiques et culturelles de la publicité considèrent en fait que cette dernière est un support parfois consciemment reconnu mais très souvent caché des valeurs d'une idéologie ou d'une société. Ces études sont très nombreuses et se concentrent, pour celles d'inspiration sémiotique du moins, bien souvent sur des thèmes précis tels que la place et l'image de la femme⁴³ (et de l'homme) dans la publicité, le corps⁴⁴ ou l'érotisme⁴⁵. D'autres, un peu moins nombreuses, comme celles de Sherry [1987] ou Nöth [1990] ont essayé de comprendre la place et le rôle de la publicité à l'intérieur d'un système culturel. Malgré l'intérêt que peuvent avoir ces études dans l'ensemble des tentatives de compréhension de notre monde, elles ont une portée plus limitée en ce qui concerne la recherche marketing du fait de l'absence de prise en compte des problèmes spécifiques du

⁴³ Lavoisier [1978], Flick [1987], MacCanell [1987], Verba et Camden [1987], Klassen, Jasper et Schwanz [1993].

⁴⁴ Defrance [1996].

⁴⁵ Morin [1967], Da Silva Martins [1995].

marketing et aussi, et cela est parfois négligé, des implications idéologiques que l'utilisation de la sémiotique provoque⁴⁶. Dans la même ligne de pensée, Kloepper [1990, 3] précise: «Werbeforschung – insbesondere semiotisch beeinflusste – war ideologiekritisch in dem Sinne, dass die Werbung als eine der Ursachen für ein negativ zu bewertendes Gesellschaftssystem gesehen wurde. «Frauenfeindliche Werbung. Sexismus als heimlicher Lehrplan» (Schmerl [1981], Elefanten Press, Berlin) ist solch' eine typische Themenstellung, die Ursache und Wirkung verwechselt: Sexismus ist kein Produkt der Werbung, sondern ein von ihr genutztes und möglicherweise verstärktes Potential.» On ne doit pourtant pas oublier qu'une excellente compréhension des signes et de toutes leurs significations au sein des différents systèmes sociaux et culturels est indispensable dans le cadre d'un marketing international. C'est d'ailleurs dans ce sens qu'on lira les travaux de Kloepper [1987] ou de Camargo [1987].

Si on peut étudier les idéologies d'une société ou d'un groupe d'individus au travers de la publicité, on peut aussi s'intéresser aux idéologies de la publicité en tant que telle resp. au rôle que peut ou doit prendre la publicité dans l'échange entre individus et organisations. Cette question est très différente de la précédente puisqu'on ne regarde pas la société dans le miroir que constitue la publicité mais la conception ou la philosophie qu'ont les publicitaires de leur activité, en pré-supposant que leurs idéologies sont analysables dans leurs réalisations. Un tel projet a été mené par Floch et Martinez [1985] en étudiant au travers des campagnes publicitaires les idéologies ainsi dévoilées (voir l'exemple 5-12). Les limites de ce genre d'essai sont nombreuses:

- malgré l'éminence des publicitaires «mis en forme sémiotique», on ne se satisfait pas d'une étude portant sur un relatif faible nombre de discours;
- de même, en limitant la recherche à des grandes réalisations publicitaires françaises, on écarte pratiquement toutes les publicités s'adressant à des publics plus larges (publicités internationales ou très régionales, etc.);
- l'essentiel demeure pourtant: il n'est pas possible de restreindre l'étude de la publicité aux différentes idéologies véhiculées car cette

⁴⁶ Voir Barthes [1985, 9-14] et Carontini et Péraya [1975, 135 ss.] pour une analyse de la relation entre la publicité et l'idéologie.

vision socioculturelle de la publicité est justement entachée de l'absence de prise en compte des rapports économiques et affectifs qu'entretiennent la publicité et l'offre qu'elle supporte. Et ces rapports – et par conséquent les valeurs véhiculées – sont très différents à l'intérieur même d'une catégorie de produits.

Il ne s'agit pas de nier que la société se reflète largement dans la publicité mais qu'une interprétation de celle-ci hors de son contexte (la publicité soutient une offre et elle est réalisée par des hommes et des femmes aux bases culturelles différentes) ne permet pas d'aboutir à ce que d'aucuns aimeraient appeler «la théorie de la publicité».

L'analyse sémiotique de la publicité démontre ainsi que si la publicité supporte certaines des valeurs d'une société, elle ne peut être séparée de l'ensemble de l'offre (le produit et la marque) dans la tentative de comprendre les signes véhiculés et la structure des significations.

5.3.2 Sémiotique et typologie des messages publicitaires

Comprendre la publicité pour ce qu'elle est, étudier les signes qu'elle contient – sans pour autant les interpréter hors de leur contexte –, voilà l'essentiel des travaux sémiotiques consacrés à la langue publicitaire. Cette catégorie d'études regroupe en fait une multitude de recherches aux objectifs variés et bien souvent éloignés des préoccupations de marketing. Toutes pourtant postulent l'existence d'un langage spécifique à la publicité: un système signifiant disposant de ses propres règles et de ses propres codes.

On distingue trois domaines d'étude du langage publicitaire en fonction des messages qu'il contient: le message linguistique ou scriptural, le message iconique ou visuel et, en fonction de la forme de ces messages, la rhétorique.

Le message linguistique

D'un point de vue historique, le message linguistique a été le premier à faire l'objet de recherches sémiotiques. Cette situation tient au fait que la publicité privilégiait, dans le monde francophone des années 60, le

texte par rapport à l'image⁴⁷ et que la sémiotique s'était surtout concentrée sur des textes littéraires.

Indépendamment de leur origine⁴⁸, les études initiales ont principalement décrit le message linguistique. Ces messages dont le corpus est sélectionné d'abord en fonction des intérêts du chercheur, sont analysés et décortiqués dans le but de faire apparaître les particularités et certaines structures de base du message scriptural. Cette orientation très immanentiste⁴⁹ de la recherche sémiotique se retrouve chez Fischer et Véron [1973], Blum et Brisson [1971], Hantsch [1972], Brandt [1973 et 1979], Flader [1974], Brinkmann [1976] ou encore plus récemment avec Bechstein [1987] ou Adam et Bonhomme [1997].

Malgré l'écho limité que ces publications ont pu avoir dans la recherche marketing, elles ont permis d'appréhender avec des outils méthodologiques fiables un langage dont la simplicité souvent apparente laissait ouverte toutes les possibilités d'interprétation dont les études motivationnelles ont usé, voire abusé selon certains.

Par la suite, en focalisant leur attention sur les intentions visées par le message linguistique, les travaux ont essayé de rendre compte des caractéristiques de ces messages⁵⁰:

- **la densité sémantique**: le message linguistique privilégie les unités lexicales au détriment des unités grammaticales, ce qui conduit à une concentration de mots «pleins» dans la structure des phrases (noms, verbes, adjectifs) par rapport aux mots «outils» (articles, prépositions, conjonction, etc.)⁵¹;
- **l'économie lexicale**: les emprunts faits par la publicité au lexique général de la langue sont limités du fait principalement du public très large auquel elle s'adresse;

⁴⁷ Voir par exemple Carlier [1969].

⁴⁸ On trouve ce genre d'études tant dans des publications de langues française, allemande ou anglaise.

⁴⁹ Malgré l'usage de mots très proches de ceux utilisés en gestion dans l'intitulé des contributions: Hantsch [1972 – Zur semantischen Strategie der Werbung] ou Flader [1974 – Strategie der Werbung], celles-ci ne se sont aucunement intéressées aux fonctions économiques de la publicité.

⁵⁰ Peninou [1975, 188-200] mais aussi Bentolila [1976] et Carvahlo [1980].

⁵¹ Voir par exemple Haas [1970].

- **l'économie syntaxique**: la syntaxe adoptée est simplifiée afin d'être efficace et rapidement transmise.

Ces caractéristiques ne tiennent pas seulement compte du langage publicitaire au sens étroit du terme, mais aussi des intentions (ce que recherche le publiciste) et des effets d'un tel message. Si ce type de travaux ne semble plus être conduit actuellement, une analyse ne se concentrant pas sur une seule langue – comme le français – mais sur plusieurs d'entre elles pourrait être très profitable.

La tendance à prendre comme objet d'étude ou comme référence les publicités des grandes marques (on retrouve presque invariablement les publicités pour les cigarettes, les boissons, les habits ou les biens de luxe lorsqu'il s'agit d'illustrer des propos sur le langage publicitaire) masque en fait des pans entiers de communication marketing. Prenons l'exemple d'un constructeur de machines industrielles. Lorsqu'il fait la promotion de son bien, le responsable marketing de l'entreprise ou l'agence de communication donne dans la plupart des cas la tâche à des traducteurs de décliner le prospectus dans les 6 à 8 langues dans lesquelles il doit être disponible. S'attachant souvent à respecter le plus fidèlement possible le texte à traduire, ces derniers, notamment de par la complexité des termes techniques, ont bien de la peine à intégrer les subtilités des différentes langues publicitaires.

Habités au plurilinguisme en vigueur dans leur pays, les Canadiens, les Belges et les Suisses connaissent bien toutes ces difficultés⁵². Même si les règles de base telles que la densité sémantique ou la simplicité syntaxique sont suivies dans presque toutes les langues, leur application diffère largement de l'une à l'autre⁵³.

A cela s'ajoute la présence combinée de plusieurs langues à l'intérieur d'un même message qui accroît la complexité de l'usage du langage publicitaire tout en pouvant renforcer son effet. Tel est par exemple le sens d'une étude de Koslow, Shamdasani et Touchstone [1994] sur les effets d'une combinaison de l'anglais et de l'espagnol dans la publicité destinée aux communautés hispaniques vivant aux Etats-Unis (voir l'exemple 5-13).

⁵² Martin [1986], Payer [1990], Kroeber-Riel [1992].

⁵³ Voir par exemple Kassai et Bellamy [1996, 4-7].

Exemple 5-12: Une étude sémiotique des idéologies de la publicité

But et méthodologie

L'étude de Floch et Martinez est originale car elle n'a pas comme objectif d'étudier la publicité en tant que telle, mais les discours que les publicitaires font sur la publicité et les idéologies qu'ils véhiculent au travers de celle-ci.

En utilisant le traditionnel carré sémiotique, ils mettent en évidence quatre idéologies principales de la publicité.

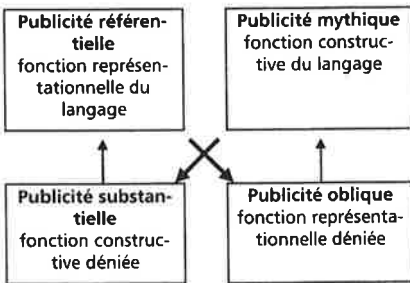


Illustration 1: Les idéologies de la publicité

Ces idéologies s'explicitent comme suit:

- publicité référentielle: c'est une publicité de la vérité conçue comme adéquation à la réalité; cette idéologie consiste à produire des annonces et des films réalistes; exemple: D. Ogilvy;
- publicité oblique: c'est la négation de la publicité référentielle; l'efficacité du discours ne se mesure pas à la réaction de la cible; le con-

sommateur est mis à l'épreuve de l'intelligence; exemple: Ph. Michel;

- la publicité mythique: la publicité est une machine à fabriquer du bonheur; exemple: J. Séguéla;
- la publicité substantielle: elle propose un recentrage sur le produit dont on assure qu'il possède sa propre valeur; il s'agit de faire du produit une star; exemple: J. Feldman.

Implications managériales

A priori, les implications managériales de l'étude des idéologies des publicitaires sont inexistantes. Pourtant, vu le nombre important de changements d'agence de communication (certaines entreprises changent régulièrement d'agence), il n'est pas négligeable de comprendre le parcours et les idéologies des responsables de la création et de la planification dans les agences.

Par exemple, l'introduction d'un certain humour ou d'une certaine dérision pour une marque qui a toujours privilégié le caractère utilitaire et pratique de l'offre pourrait sembler séduisant. On se posera néanmoins la question de savoir si la structure des valeurs véhiculées par la marque n'est pas modifiée.

Source: Floch et Martinez [1985].

Exemple 5-13: L'effet de l'usage combiné de plusieurs langues à l'intérieur d'un même message linguistique

But et méthodologie

L'objectif de cette étude est d'étudier les réactions de minorités culturelles (hispaniques) dans un pays (Etats-Unis) lorsque des annonceurs utilisent leur langage (espagnol) de manière exclusive ou combinée à la langue officielle (anglais) pour s'adresser à eux.

Des interviews personnelles (367 réponses complètes) ont été conduites devant 3 supermarchés du sud de la Californie situés à proximité de quartiers à dominance hispanique. Bien que les interviews aient été conduites aussi bien en anglais qu'en espagnol, aucune différence significative n'apparaît dans les résultats. Le questionnaire contenait notamment une évaluation de quatre annonces développées spécifiquement pour cette enquête: une au contenu linguistique exclusivement en anglais, une exclusivement en espagnol, une bilingue avec une dominance de l'anglais et une dernière bilingue avec une dominance de l'espagnol.

Quelques résultats:

- un premier résultat soutient que l'usage de l'espagnol dans les publicités a pour effet d'accroître la sensibilité culturelle perçue par rapport à l'annonceur;
- cette perception d'une sensibilité culturelle influence positivement l'évaluation de l'annonce;
- l'effet de l'usage exclusif de l'espagnol dans les publicités est inférieur à celui de l'usage exclusif de l'anglais;

- dans le cas d'annonces bilingues, l'usage de l'anglais semble avoir un pouvoir symbolique plus important que l'espagnol, l'anglais permettant d'ancrer l'appartenance socio-politique et l'espagnol véhiculant les informations nécessaires à une bonne compréhension du message publicitaire.

Implications managériales

Une des conclusions possibles de cette étude réside dans la détermination de la relation optimale dans l'usage combiné de deux langues dans un même message publicitaire. Les résultats indiquent que l'usage exclusif de l'espagnol a pour effet de minoriser encore plus cette population et de créer des complexes négatifs liés à cette minorisation. A l'inverse, l'usage exclusif de l'anglais ne permet pas de s'adresser de manière optimale à ce public-cible (peu d'identification, problèmes de compréhension, etc.). Il s'agira dès lors de trouver une combinaison dans l'usage des deux langues dans le message: l'anglais pour éviter de marquer cette exclusion et l'espagnol par respect pour l'identité culturelle.

Source: Koslow, Shamdasani et Touchstone [1994].

On voit aussi les avantages que peuvent tirer les spécialistes en communication marketing d'une excellente connaissance des caractéristiques des messages linguistiques surtout si l'on se place dans une perspective d'accroissement de l'échange et de la communication internationale. Dans une publication, Sebag [1996] présente les résultats d'un audit de l'ensemble de la communication écrite d'une banque. Du fait du nombre de documents émis par les entreprises (en l'occurrence plus de 100, allant des dépliants, des mailing, des lettres d'informations aux magazines), la recherche des codes utilisés, de leur convergence et divergences fournit de précieux enseignements dans le cadre d'une politique de communication intégrée.

Si les caractéristiques présentées se limitent directement au message linguistique, l'étude de ses fonctions fait nécessairement référence à l'ensemble du discours publicitaire. En admettant bien évidemment les fonctions propres du message linguistique (transmission d'information ou d'émotion), il faut se demander quelle est la fonction du message linguistique par rapport aux autres messages? Selon Barthes [1964a] et Peninou [1972, 89], ce message a pour fonction de préciser la signification de l'image ou d'ancrer l'image. Toute image est, de par sa nature, polysémique, c'est-à-dire qu'elle implique plusieurs significations dont le lecteur choisit certaines et néglige d'autres (en fonction des normes sociales et morales qu'il possède):

- au niveau du message littéral, dénoté, le texte aide à identifier simplement les éléments de la scène, et la scène elle-même, par sa description;
- au niveau du message symbolique, connoté, le texte aide cette fois à interpréter la scène; il ne s'agit plus de l'identification, mais de l'interprétation de celle-ci; il constitue une sorte d'étau qui empêche les sens connotés de proliférer vers des régions trop individuelles; autrement dit, le texte dirige les lecteurs entre les signifiés de l'image.

L'ancrage est donc une contrainte que manipule le publicitaire tout spécialement sur les signifiés de l'image⁵⁴.

⁵⁴ On parle toujours d'ancrage du texte par rapport à l'image car il est rare que l'image soit construite en fonction du texte. Dans la plupart des cas, on a une image à partir de laquelle on est obligé de limiter l'interprétation que l'on peut en faire, par un texte. Cela peut paraître évident dans la mesure où l'on accepte qu'un texte délimite par et pour lui-même sa signification.

La fonction d'ancrage du message linguistique est pourtant discutable car il existe de nombreux textes qui sont simplement redondants par rapport à l'image (répétition stricte sans apport supplémentaire d'informations provenant de l'image). De plus, la fonction d'ancrage ne se trouve pas forcément dans un rapport de complémentarité avec l'image: ce rapport peut être un rapport d'opposition volontaire (jeux de mots, paradoxes) ou même involontaire si une incapacité culturelle empêche le lecteur de percevoir un texte ou une image sous ses deux aspects dénотatifs et connotatifs. Les réflexions menées sur le rôle du texte et par là sur les rôles respectifs de l'ensemble des messages contenus dans le langage publicitaire⁵⁵ ne sont actuellement plus suffisantes du fait de l'accroissement de la complexité du discours publicitaire⁵⁶. En fait, on assiste de plus en plus à l'introduction d'un «espace de jeu»⁵⁷ entre le texte et l'image, le texte pouvant par exemple se déformer et prendre une forme iconique.

La compréhension du message iconique, de ses caractéristiques, des outils permettant son analyse demeure donc indispensable pour appréhender dans sa globalité la structure du discours publicitaire et ses significations.

Le message iconique

Parler de message iconique est problématique car son acception peut prendre différentes formes suivant que l'on s'inspire de la théorie peircienne ou que l'on oppose les signes iconiques des signes linguistiques de la communication (dans une logique saussurienne). En fait, le problème tient aux champs d'investigation des deux orientations de la sémiotique.

⁵⁵ Pour un exemple d'étude des messages linguistique et iconique dans la publicité pour les appareils électro-ménagers, voir Servanin [1996].

⁵⁶ Les multiples interventions au Congrès de Kassel en 1995 intitulé «Semiotics of the media» en témoignent: «Semiotics of cumulative communication»; «Multimedia as a writing tool and writing as a partial activity».

⁵⁷ Krief [1982, 214].

La sémiotique peircienne, distinguant dès le départ l'index de l'icône et du symbole⁵⁸ a pris l'ensemble des signes quels qu'ils soient (y compris les signes de la communication animale⁵⁹) dans son champ d'analyse.

De manière plus restrictive, la sémiotique française ne se différenciant pas toujours de la linguistique, s'est surtout concentrée sur des textes littéraires. Ainsi, la grande partie des outils conceptuels tels que le signifiant et le signifié, la dénotation et la connotation, ou des outils méthodologiques comme l'épreuve de commutation ont largement été décrits et vérifiés dans l'étude des signes linguistiques. En s'intéressant à la publicité, les sémioticiens se sont rendu compte que la seule analyse du message linguistique n'était pas suffisante pour décrire et expliquer l'ensemble du langage publicitaire: son influence n'a cessé de croître pour être actuellement dominante dans la communication marketing⁶⁰. L'ensemble des éléments d'une image font partie du langage publicitaire et puisque le message linguistique est aussi visuel, l'appellation «message iconique» regroupe en fait tous les codes non linguistiques utilisés. De plus, ils ont pris conscience que l'étude des signes non linguistiques⁶¹ rendait nécessaire une adaptation des outils développés⁶². En se restreignant à l'image publicitaire, deux problèmes interviennent.

Le premier concerne le découpage de l'image et l'identification des signes. Si la sémiotique postule que tout ce qui fait sens peut être soumis à l'analyse, encore faut-il être capable de déceler les signes porteurs de

DECOUPAGE DE
L'IMAGE ET
IDENTIFICATION
DES SIGNES

signification et perçus comme tels; dans le cas d'énoncés linguistiques, l'épreuve de commutation permet effectivement de rendre compte des unités signifiantes: le remplacement du mot «poisson» par le mot «poison» dans une phrase modifie très certainement sa signification. Or, dans le cas de l'image, il est particulièrement difficile de la découper en unités signifiantes. Cette opéra-

⁵⁸ Pour une étude des symboles publicitaires basée sur la sémiotique peircienne, voir Rook [1987].

⁵⁹ Correspondant à la zoosémiotique.

⁶⁰ Voir par exemple Kroeber-Riel [1993]; Gourevitch [1981] retrace les grandes étapes de l'utilisation de l'image dans la publicité.

⁶¹ Pour une distinction entre signes linguistiques et signes non linguistiques, voir Posner [1985, 240] ou Usunier [1992, 117-118] pour une liste non exhaustive des formes de communication non verbale (expressions corporelle, sensorielle et par des artefacts culturels).

⁶² Voir aussi Courtès [1976, 37] ou Helbo [1983 – Du texte à l'image].

tion de segmentation de l'image a fait l'objet de nombreuses discussions⁶³ et plusieurs techniques ont été proposées:

- Plécy⁶⁴ penche pour la construction d'une grille qui, apposée sur l'image, permet de la lire; chaque petite case de la grille est étudiée sous l'angle des points forts et faibles qu'elle contient et qui mettent aussi en évidence un ou plusieurs messages spécifiques;
- d'autres tels que Peninou opèrent en réduisant l'image à une collection de signifiants: dans une publicité pour une voiture, on sépare la voiture, le ou les personnages et le cadre; puis on étudie les personnages sous l'angle de leurs habits, de leurs accessoires (comme par exemple la présence d'une alliance ou de bijoux aux doigts des mains des personnages).

Des exemples de ce genre de segmentation des unités signifiantes se trouvent chez Baraduc [1972], Cornu [1985] ou Bizet [1995].

On voit toute la difficulté de cette entreprise à la lecture de l'étude que Porcher [1975 et 1976] a consacré à huit photographies d'annonces publicitaires pour deux marques de cigarettes. Ces images ont été soumises à un nombre non précisé de lecteurs qui devaient se déterminer sur tous les signifiants et les signifiés. Comme on pouvait s'y attendre, le nombre de signifiants et de signifiés varie suivant les personnes interrogées. On imagine facilement dès lors les résultats d'un test similaire dans des conditions normales de lecture ou plutôt de vision d'une publicité (dans le cas de l'étude, les personnes interrogées ont eu tout le temps de voir les annonces). Il est vraisemblable qu'une grande partie des signifiants et des signifiés définis par une analyse sémiotique «en chambre» ne sont pas perçus par les lecteurs de l'annonce⁶⁵.

Au problème de la délimitation des unités pertinentes se greffe celui de leur signification. Dans le cas des messages linguistiques, le dictionnaire et l'ensemble des lexiques fournissent la plupart des significations d'un mot ou d'une expression (sens et sens figuré). Dans le cas des images et plus encore dans celui des symboles, une difficulté majeure réside dans

⁶³ Pour une synthèse de celles-ci, voir Nöth [1985, 413-418].

⁶⁴ Voir Mounin [1974].

⁶⁵ Voir par exemple les analyses de Peninou [1972, 67 ss.] sur l'analyse de l'annonce «Indian Tonic Schweppes» et Floch [1981] sur l'analyse de la campagne de lancement de la cigarette News; voir aussi Barbosa [1982], de Trinta [1983], Zakia [1986], Zakia et Nadin [1987], Schmidt [1989].

les significations à donner aux unités pertinentes et à leurs combinaisons. Cette difficulté est implicitement admise par Peninou [1972, 23] quand, dans une interview, il reconnaissait: « (...) on ambitionnait somme toute, de constituer ce qui, le travail achevé, aurait pu devenir un premier lexique des signifiants publicitaires. Tâche considérable, de laquelle on s'est détourné (...)» Cette absence de référence lexicale permet de ce fait toute sorte d'interprétation des signifiés d'une image et l'exemple de Bizet [1995, 105] est de notre avis démonstratif.

En étudiant une image sur laquelle on peut voir une femme de dos portant une robe dont le dessin forme le chiffre 8 (par rapport à une action promotionnelle durant 8 jours), l'auteur précise: «Le 8 comme signe graphique est également la forme schématisée de l'évocation classique de l'érotisme du corps féminin.» Belle description qui demande néanmoins quelques vérifications auprès des lecteurs de cette annonce. Ce n'est pas tellement cette analyse spécifique qui est mise en doute, car il se peut aussi qu'une telle forme suggère inconsciemment de tels attributs. Il s'agit simplement d'insister – ce que tout le monde reconnaît – sur la polysémie des significations de l'image et sur les risques d'une démarche empirique personnelle.

Afin de contribuer à la résolution de cette problématique, deux voies ont été explorées. La première a consisté à décrire, avec le plus de précisions, tous les codes graphiques:

- code chromatique: sens et impact des couleurs;
- code typographique: changement de caractères typographiques, dimensions des caractères, apposition de traits distinctifs (encadré, souligné, etc.);
- code photographique: techniques de plans, effets de mise en scène, etc.;
- code morphologique: localisation au sein de l'espace de l'annonce.

Bien que très utile pour dégager un certain nombre de significations de base, cette démarche reste limitée à partir du moment où l'on essaye de faire ressortir les significations non pas d'une unité pertinente mais d'une combinaison de celles-ci. Même si la superposition des codes peut être quantifiée à l'aide de la théorie de l'information comme le suggère Chebat et Henault [1974], l'originalité de cette proposition bute sur ses possibilités d'opérationnalisation.

L'autre approche, d'inspiration sociologique, consiste à rechercher dans les idéologies et les valeurs d'une société ou d'une culture, les significations véhiculées par la publicité en postulant, comme on l'a vu auparavant, que la publicité est un miroir de la société. Dans l'analyse des différentes images, Cornu [1985, 415] précise: «La publicité n'invente rien, qu'elle ne doit surtout ni provoquer, ni déranger: elle reflète l'idéologie dominante, les stéréotypes qui sont parfois très passagers et fluctuants.» En connaissant les valeurs d'une société, on peut dégager les significations de la publicité⁶⁶. Cette conception⁶⁷ est en fait très critiquée et les recherches les plus récentes comme celle de Scott [1994] préconisent plutôt l'étude des artefacts symboliques du langage publicitaire basés sur des conventions culturelles.

On comprend dès lors les problèmes soulevés par la sémiotique visuelle si on ajoute encore en plus de l'image fixe, l'image mobile et le son⁶⁸ (spot publicitaire⁶⁹). En réalité, le véritable problème de la sémiotique visuelle tient au fait que l'image apparaît comme un discours dont tous les messages possibles sont présents (d'où la diversité des approches, des lectures et des interprétations) alors que dans le discours linguistique, tous les énoncés se suivent un à un dans le temps, un seul message étant possible à la fois⁷⁰. De plus, la relation entre le texte et l'image devient de plus en plus difficile à étudier dans la mesure où la fonction d'ancrage généralement dévolue au texte n'est pas toujours observable. Tant le message linguistique que le message iconique ont des rôles à jouer, rôles qui ne sont pas strictement redondants mais qui doivent être collectivement convergents pour que l'ensemble du message délivré par l'émetteur soit reçu de manière correcte par le récepteur⁷¹.

⁶⁶ Keller [1978], Defrance [1986].

⁶⁷ Ragnarsolottir [1991] s'inspire par exemple des théories néo-marxistes pour étudier la publicité pour les parfums aux Etats-Unis.

⁶⁸ Voir Julien [1982] pour une étude sémiotique de la musique publicitaire.

⁶⁹ On imagine aisément la difficulté d'inventorier tous les signifiants et tous les signifiés d'un spot publicitaire.

⁷⁰ Mounin [1974, 51].

⁷¹ L'absence de convergence des deux messages peut être effectivement problématique comme le montre l'exemple d'une récente campagne publicitaire sur le SIDA. Ce spot publicitaire reprend les images d'un penalty tiré par R. Baggio en finale de la Coupe du monde de football en 1994 à Los Angeles. L'échec de celui-ci fait perdre son équipe. Une fois passé le premier moment de stupeur, les coéquipiers de Baggio s'approchent de lui, l'entourent et l'encouragent en signe de solidarité.

La rhétorique dans la publicité

Plutôt que de s'attacher à découper des messages en unités signifiantes et à dégager un hypothétique contenu en significations, une autre voie complémentaire à l'étude de l'image publicitaire a travaillé sur les formes ou la manière de mettre en évidence des significations. Au travers de l'étude de la rhétorique, ce n'est pas le contenu du message qui importe, mais la forme qu'il prend.

L'étude de la rhétorique publicitaire se divise en deux temps: la classification et la description de l'ensemble des figures de rhétorique puis

LES FIGURES DE
RHETORIQUE
DANS LA PU-
BLICITE

l'analyse de l'impact de celles-ci sur le récepteur de la communication.

La classification des figures de rhétorique, présentée dans le chapitre 3, a surtout été l'œuvre de Durand [1969, 1970a et 1987] et on trouve chez Chebat et Gauthier [1978, 107], Corbellari [1975, 69-72] ou Solomon [1982, 260-265] des classifications similaires et d'autres exemples de ces figures de rhétorique appliquées au texte et à l'image. Après avoir analysé plusieurs milliers d'annonces, Durand a constaté que la plupart des «idées créatives» à la base des meilleures annonces peuvent être interprétées comme la transposition (voulue ou non) et la modification des figures classiques utilisées depuis fort longtemps. Il était dès lors possible de faire l'inventaire de ces figures. Ainsi, ce qui distingue une publicité d'une autre, c'est la composition rhétorique que l'on aura puisqu'une publicité peut être banale par sa structure rhétorique et originale par les éléments qui la composent⁷².

L'IMPACT DES
FIGURES DE
RHETORIQUE

La deuxième orientation prise par l'étude de la rhétorique en publicité consiste dans le test de l'impact des différentes figures sur le récepteur de la communication. Les deux contributions de McQuarrie et Mick [1992 et 1996] sont parmi les plus avancées dans ce domaine car elles essaient de prendre en compte l'ensemble des figures de rhétorique et pas une seule d'entre elles.

A la fin du spot, une voix précise: «Quoi qu'il arrive, toutes et tous ont droit au respect et à la dignité. Ce serait bien si les séropositifs et les malades du SIDA pouvaient aussi compter sur notre respect et notre solidarité.» Parmi les personnes interrogées, on pouvait entendre les réflexions suivantes à propos de ce spot : «On ne comprend pas où est le message»; «On ne comprend pas vraiment quel est le rapport entre louer un penalty et être atteint du SIDA.» Ces quelques remarques illustrent bien la problématique de la complémentarité des messages.

Source: Le Nouveau Quotidien du 27.06.1996, p. 30.

⁷² Chebat et Henault [1974, 117].

D'autres études se sont concentrées sur l'impact d'une figure spécifique comme Booger, Wyld et Grand [1991] ou Kaplan [1992] sur la métaphore mais aussi Speck [1987] et Stern [1990] sur les figures de rhétorique et l'humour qu'elles dégagent.

Exemple 5-14 : Validité des typologies des figures de rhétorique publicitaire

But et méthodologie

Les figures de rhétorique ont fait l'objet de nombreuses classifications et l'impact de certaines de ces figures a été étudié de façon empirique. Les deux auteurs ont développé une nouvelle classification selon le principe du degré d'éloignement ou du degré de déviation du sens de base (le résultat est très proche de la classification de Durand [1970a, 80]). Ils obtiennent une structure formée de quatre groupes de figures (voir l'illustration 1):

- les figures de répétition
- les figures de contradiction
- les figures de substitution
- les figures de déstabilisation

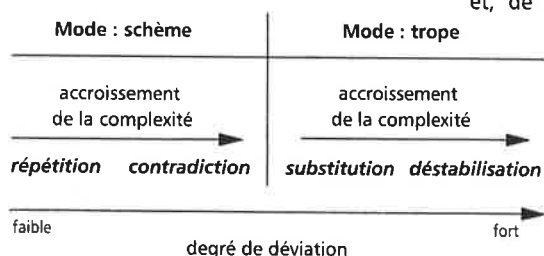


Illustration 1: Structure des figures de rhétorique

gés et ont évalué ces figures sur la base d'une échelle (ex.: contraste entre «astucieux» et «simple»).

Les principaux résultats valident la structure des figures de rhétorique développée par les auteurs. Ils mettent notamment en évidence des différences de complexité entre les grands types de figures de rhétorique.

Implications managériales

Alors que la plupart des études sur les figures de rhétorique se limitent à les classer sur la base de critères techniques et à les décrire, cette étude a le mérite d'établir une taxinomie de ces figures sur la base de leur complexité et, de ce fait, d'aborder l'aspect de leur réception.

En conservant cette structure, on peut ainsi envisager d'étudier l'impact resp. de chaque figure pour des situations (par exemple des objectifs de communication spécifiques) ou des véhicules de la communication (annonces, affichage, télévision).

Pour valider cette taxinomie des figures de rhétorique, deux groupes d'étudiants ($N_1=67$ et $N_2=64$) d'un cours de psychologie ont été interro-

Source: McQuarrie et Mick [1996].

Exemple 5-15: Etude de l'attractivité et de la lisibilité de documents publicitaires

But et méthodologie

Travaillant pour Electricité de France (EDF), deux chercheuses ont eu comme objectif d'évaluer le pouvoir de communication de l'ensemble des documents émis par EDF et d'établir si l'image institutionnelle véhiculée est en adéquation avec les valeurs que l'entreprise souhaite véhiculer.

Par rapport à un certain nombre de documents (rapports d'activité, journaux à diffusion externe, classeurs servant à présenter des offres, etc.), les deux sémiologues ont, par exemple, contrôlé la qualité formelle des publications (lisibilité et attractivité).

Un des résultats est présenté dans l'illustration 1 (évaluation d'un document ayant pour vocation d'aider les entreprises à innover dans le domaine des technologies de pointe).

Implications managériales

En pratiquant une telle étude sémiotique sur des documents d'une entreprise, on peut évaluer non pas seulement la lisibilité et l'attractivité d'un document, mais l'ensemble du système de communication de l'entreprise. On parvient par exemple à mieux construire une image cohérente pour l'ensemble de l'entreprise.

Lisibilité de la mise en pages

Aspects positifs	Aspects négatifs
Même maquette sur l'ensemble des fiches = présentation homogène (reconnaissance immédiate de l'information principale)	Index monochrome ne facilitant pas le repérage de fiches. Typographie en italique et en petits caractères gênant la lecture des fiches.
Facilite une lecture rapide	Confort de lecture perturbé

Illustration 1: Evaluation de la lisibilité d'un document d'EDF

Source: Legris-Desportes et Servanin [1995]

Dans le plus récent et aussi le plus complet de leur article (voir l'exemple 5-14), McQuarrie et Mick [1996] ont testé la validité des structures rhétoriques. Il s'agissait surtout de voir si les taxinomies basées sur les axes paradigmatiques et syntagmatiques sont perçues comme telles par les consommateurs ou, en d'autres termes, si, aux différentes figures de rhétorique, correspondent des effets divers.

Cette dernière étude montre en fait le potentiel intéressant que recèlent les recherches sur la rhétorique publicitaire. Etant donné que les grands

types de figures de rhétorique donnent des résultats différenciés, il conviendrait de mener des investigations sur l'usage des figures de rhétorique en fonction de catégories de produits et d'information resp. d'émotion que l'émetteur souhaite communiquer. C'est un peu le sens de la publication de Nöth [1987] qui essaie de relier la structure des objectifs de communication d'une entreprise avec les différentes formes de la publicité, celles-ci étant partiellement classées sur la base de leurs attributs rhétoriques.

En poursuivant dans la même direction, on obtiendrait non seulement une structure claire des figures de rhétorique utilisables dans la publicité mais aussi des indications précieuses sur leur usage en fonction des objectifs de communication.

5.3.3 Sémiotique et signification des messages publicitaires

L'étude de la signification des messages s'inscrit en prolongement de celle sur les types de message notamment du fait de l'utilisation des mêmes outils conceptuels. Cette distinction, relativement arbitraire d'un point de vue sémiotique, se justifie de par les implications qu'elles ont sur la recherche marketing. L'étude sur les types de message s'est concentrée, dans une tradition immanentiste, à structurer et à classer les messages du langage relativement nouveau qu'est la publicité. L'intérêt pour le marketing est dès lors limité puisqu'on pouvait surtout observer une description des signifiants et des signifiés possibles et des formes prises par la publicité.

En orientant les recherches sur les significations d'une publicité et leur organisation, la sémiotique offre au marketing des possibilités d'application plus importantes pour plusieurs raisons. D'abord, ce sont l'ensemble des significations d'un message ou d'un groupe de messages (comme une campagne publicitaire) qui sont pris en compte. Ensuite, le choix du corpus relève d'un problème de marketing (prétesting, problème de communication avec certaines cibles, analyse de la structure de la communication sur un marché) et non d'un choix souvent non justifié effectué par le sémioticien. Enfin, les objectifs de communication des entreprises font partie des analyses; on ne se limite pas à établir la liste des signifiants et des signifiés possibles mais à voir si ceux qu'un annonceur a voulu communiquer apparaissent comme tels dans la publicité et sont perçus par les récepteurs.

Les travaux sur les significations dans la publicité ont pris plusieurs orientations allant de la notion de contrôle à celle de recherche de nouvelles significations à véhiculer.

L'orientation la plus couramment observée consiste à contrôler la qualité formelle des publicités par l'étude de leur lisibilité et de leur attractivité (voir exemple 5-15) et de cerner les significations diffusées en vérifiant si elles sont en adéquation avec celles souhaitées. On trouve cet objectif dans l'article de Legris-Desportes et Servanin [1995] qui ont étudié les brochures d'Electricité de France (EDF) portant sur l'innovation sous l'angle des valeurs véhiculées. Elles ont constaté que ces publications témoignent d'une conception technicienne de l'innovation par une mise en scène de machines et d'outils et très rarement d'hommes. L'innovation et les entreprises qui la créent sont réduites à un ensemble de techniques sans valorisation de la recherche et des compétences nécessaires pour leur développement. Ces conclusions sont mises en rapport avec le message que veut effectivement délivrer EDF.

Un même objectif de prétest ou de contrôle des significations véhiculées⁷³ par des publicités ressort du travail de Bertrand [1988]. Il avait été mandaté par la marque de whisky Black & White pour procéder à l'analyse d'une nouvelle campagne résultant d'un changement de positionnement de cette marque.

Allant plus loin dans l'aide à la résolution de problèmes de marketing, quelques études sémiotiques ont contribué à déterminer le champ des significations qu'une communication pouvait véhiculer en tenant compte des significations déjà véhiculées ou des contextes culturels spécifiques. Le Notre [1979] a pris l'ensemble des publicités⁷⁴ pour des conserves et les a structurées sous l'angle de leurs significations (voir l'illustration 5-6). En dégagant les significations de l'ensemble des publicités des marques présentes sur un marché, on parvient à choisir celles exprimant le mieux le positionnement choisi ou à trouver un axe délaissé par les concurrents. Si cette démarche est très similaire à celle vue

⁷³ Autre exemple: Floch [1990, 153-181] sur la communication par annonces des Presses Universitaires de France.

⁷⁴ Il s'agissait en l'occurrence des emballages des boîtes en métal mais l'ensemble du travail s'apparente plus à une étude de la publicité du fait de la seule prise en compte de l'image de l'emballage (le reste des attributs du packaging a été négligé).

dans le cadre du positionnement de marque, elle s'en distingue de trois manières:

- il ne s'agit pas d'un positionnement global, mais d'axes de communication pour des publicités;
- il est tout à fait possible de modifier ces axes sans pour autant changer le positionnement de base; on se situe au niveau opérationnel;
- les significations dégagées restent au niveau discursif alors que le positionnement fait appel à des niveaux plus profonds;
- on est en présence de produits de type «low involvement» ou d'implication faible; le visuel et les significations de surface jouent dès lors un rôle particulièrement important.

L'intérêt de cette approche réside surtout dans la démonstration faite que la sémiotique peut réellement aider à donner un sens à une communication même pour des produits de grande consommation comme des petits pois.

Critères	Près de la nature	Près de l'alimentaire
Visuel	Les coques non épluchées. Composition légère, le jardin, la nature	Quantité. Abondance. Les plats, les assiettes
Frais	Evocation de la marque	Marque neutre, produit transformé
Couleur	Le vert et le blanc	Le noir et le doré ou «le luxe»

Illustration 5-6: Les axes de signification des publicités du marché de légumes en conserves – Source: adapté et simplifié de Le Notre [1979, 73]

Dans le même groupe d'études visant à préciser les significations à véhiculer dans la publicité, on retiendra encore celle de Camargo [1987]. Développée pour la marque de cigarettes la plus connue dans le monde – en l'occurrence Marlboro –, cette recherche s'est intéressée à la problématique des significations dans le cadre d'un marketing international: faut-il, d'un point de vue du sens, adapter la communication au contexte culturel ou, au contraire, la standardiser (voir l'exemple 5-16)? Cette analyse, plus psycho-sémantique que sémiotique d'ailleurs, se révèle particulièrement utile car elle indique les significations perçues de la même manière par des personnes de diverses cultures et celles qui sont

perçues de façon différente. On peut donc construire un noyau de significations valables pour tous les pays et adapter ensuite les autres en fonction des interprétations culturelles.

Exemple 5-16: Etude des significations et de leur perception dans le cadre d'une communication internationale

But et méthodologie

Cette étude pose la question de la standardisation resp. de l'adaptation des stratégies de marketing international sous l'angle du sens. Dans cette optique, une stratégie de standardisation n'est possible que si l'ensemble des récepteurs des pays resp. des cultures touchés réagissent ou tout au moins perçoivent l'objet ou la communication de façon identique.

La marque de cigarettes Marlboro a été choisie par l'auteur du fait que le produit est disponible dans la plupart des pays avec le même emballage et avec la même campagne de publicité. Le stimulus «Smoking a Marlboro brand cigarette» a été étudié auprès de 30 étudiants de 5 pays différents: Etats-Unis, Japon, Norvège, Brésil et Thaïlande. La mesure s'est effectuée à l'aide d'association de mots.

Sur la base de tous les mots utilisés pour décrire et qualifier cet énoncé, les auteurs en ont retenu 20 caractérisant l'ensemble de ceux-ci.

Par la suite, les différents mots ont été comparés de manière systématique pour chaque paire de pays (voir un exemple dans l'illustration 1).

Par rapport à une telle campagne, les personnes interrogées réagissent de façon très différente suivant leur origine.

Les Américains associent ce stimulus avec l'environnement du cow-boy: la nature, les chevaux, les armes, etc. alors que les Japonais mettent beaucoup plus en avant les aspects sociaux de la consommation de cigarettes:

Mots	Différence significative	
	Score élevé	Score faible
Cow-boy	Etats-Unis	Brésil
	Etats-Unis	Norvège
Pollution	Brésil	Japon
Relaxant	Thaïlande	Etats-Unis
	Thaïlande	Japon
Fumer	Japon	Etats-Unis
	Japon	Brésil

Illustration 1: Analyse comparée des significations perçues pour un stimulus

Implications managériales

Même si une telle étude n'apporte qu'une contribution restreinte au débat sur la standardisation resp. l'adaptation des offres et de leur communication, elle souligne l'importance que revêt l'analyse de la réception de telles communications dans les différents groupes socio-culturels.

Source: Camargo [1987].

Exemple 5-17: Sémiotique et plate-forme de communication

But et méthodologie

Un groupe de médecins et de sémioticiens se sont intéressés aux problèmes de communication sur les psychotropes (médicaments agissant sur le psychisme comme stimulant ou comme calmant) existant entre les laboratoires pharmaceutiques et les médecins généralistes. Les distorsions constatées entre les discours des laboratoires et ceux des généralistes aboutissent à des rejets des annonces publiées dans la presse spécialisée par les laboratoires.

L'objectif était donc de contribuer à identifier les sources et types de distorsion du sens entre les deux discours.

Les deux discours ont été analysés comme suit. D'une part, 130 annonces représentant pratiquement l'ensemble des communications sur les psychotropes ont été étudiées au travers une analyse des différents codes utilisés. D'autre part, des entretiens ont été conduits auprès de médecins généralistes.

L'étude des codes a permis de mettre en évidence l'ensemble des catégories plastiques (le clair vs le sombre, le plan vs le plan flou, etc.) et des catégories figuratives (ouvert vs fermé, figuratif vs abstrait, etc.). Ils ne permettent certes pas d'expliquer les distorsions, mais donnent une vue d'ensemble des codes sectoriels utilisés.

Pour comprendre les malentendus, les chercheurs se sont référés au parcours génératif de la signification. En étudiant les structures narratives, les sémioticiens ont posé le problème des rôles dans l'ensemble de la signification: le rôle du médicament, celui de la participation du médecin et, finalement, celui du patient dans le traitement.

Sans rentrer dans le détail des analyses, le rôle que les médecins

s'attribuent dans le traitement de la maladie s'avère primordial pour comprendre les distorsions. Ceux-ci peuvent être confrontés à deux situations: retirer un problème du patient (par exemple retirer un surplus d'activité, de tension ou tout autre facteur de troubles) ou ajouter quelque chose pour combler un manque (stimuler le patient dans le cas d'une dépression). Les médecins ne sont pas neutres par rapport à ces rôles possibles et il semble qu'ils préfèrent retirer des problèmes aux patients (un bon médicament étant un médicament qui supprime les facteurs de troubles) plutôt que devoir ajouter un élément manquant.

Or, l'étude des codes a clairement mis en avant que les annonces reproduisent surtout les différents états des patients, mais ne précisent jamais le rôle du médecin. De plus, les médecins refusent le discours euphorique de la communication pharmaceutique (l'euphorie peut s'interpréter comme un état où l'on a ajouté quelque chose).

Implications managériales

Dans les marchés où plusieurs éléments interagissent (prescripteurs, utilisateurs, influenceurs, etc.), la définition de leur rôle respectif est très importante dans la communication. Une analyse soigneuse de leur rôle est donc très importante et sert de base à la définition du contenu du positionnement et, par là, à la plate-forme de communication (significations à véhiculer, codes à utiliser, etc.).

Source: Floch [1990, 83-118].

Après avoir servi comme instrument de contrôle du sens et d'instrument d'aide à la structuration des significations, la sémiotique peut aussi être utilisée pour la détermination d'une plate-forme de communication, c'est-à-dire de servir comme instrument fixant les axes du discours sur une offre. La sémiotique devient alors l'outil principal des responsables du marketing et de la communication. Floch [1990] en fait la démonstration dans son analyse d'un marché complexe, celui des médicaments psychotropes (voir l'exemple 5-17).

SEMIOTIQUE ET
DETERMINATION DES
SIGNIFICATIONS

une offre. La sémiotique devient alors l'outil principal des responsables du marketing et de la communication. Floch [1990] en fait la démonstration dans son analyse d'un marché complexe, celui des médicaments psychotropes

Ce marché est qualifié de complexe car on a en fait une structure composée d'entreprises pharmaceutiques, de médecins prescripteurs de plus en plus sensibles aux attentes des patients et ces derniers qui s'expriment plus facilement et davantage qu'autrefois. Le problème de communication auquel étaient confrontés les responsables marketing des laboratoires était que le corps médical rejetait la simple reprise du vocabulaire des patients tout en accordant une grande importance à la capacité qu'ont les annonces de correspondre aux récits que les patients font de leurs troubles et aux images qu'ils donnent pour faire comprendre ce qu'ils vivent. En travaillant sur les annonces de l'ensemble de ces produits et en écoutant aussi les discours des patients et des médecins, Floch parvient à déceler les raisons du refus des médecins de la plupart des annonces et à proposer une nouvelle structure de la communication. Le résultat implique une nouvelle plate-forme de communication dans la mesure où ce ne sont pas seulement quelques nouvelles significations dont il convient de prendre en compte mais de l'ensemble des significations et de la structure qui les construit.

Ces quelques exemples illustrent l'étendue de l'utilisation de la sémiotique dans l'étude des significations des messages publicitaires. Pouvant servir au contrôle de celles-ci mais aussi, suivant la nécessité, à leur analyse dans le but de les rendre adéquates aux attentes des récepteurs, la sémiotique apparaît comme un outil particulièrement pertinent surtout si l'on est conscient de l'ensemble des biais intervenant entre les buts initialement fixés à une communication et son contenu effectif: incompréhensions entre un annonceur et son agence de publicité, utilisation d'image complexes dans un contexte multiculturel, communication sur un même thème émanant de plusieurs divisions d'une même entreprise travaillant de façon autonome, etc.

Exemple 5-18: Structure des spots télévisés

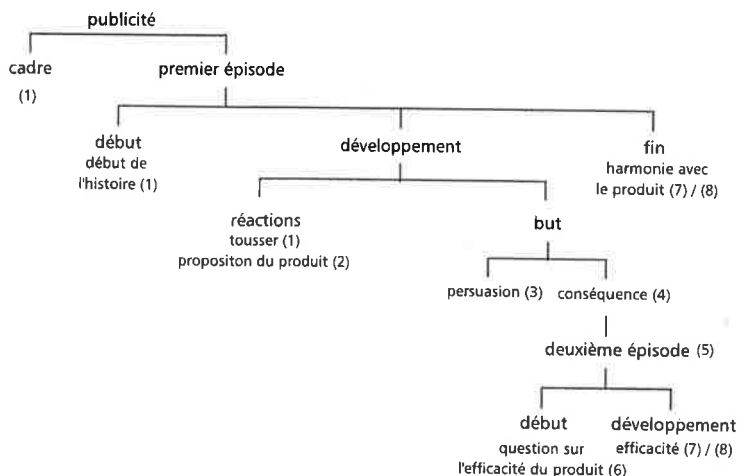


Illustration 1: Structure narrative d'une publicité télévisée

But et méthodologie

L'hypothèse de base des travaux portant sur les structures narratives est que les gens acquièrent les connaissances notamment au travers des structures des récits (l'écoute et la lecture de récits ou d'histoires façonnent nos capacités de compréhension).

Les spots télévisés sont en quelque sorte des petites histoires très condensées puisque la durée moyenne de celles-ci n'excède pas trente secondes. La complexité s'accroît du fait que les créateurs recherchent à capter très rapidement l'attention des téléspectateurs et qu'il faut, d'autre part, veiller à une bonne compréhension du message. Or, des hypothèses contradictoires existent à propos de la relation entre l'attention et la compréhension.

Comprendre la structure de ces messages devient alors un moyen de contrôler leur effet.

Mick s'est inspiré de la structure de base proposée par Johnson et Mandler [1980] et l'a appliquée à deux spots publicitaires américains (une pâte dentifrice et un médicament contre la toux).

L'illustration 1 met en évidence la structure du message télévisuel du médicament contre la toux. On observera que l'enchaînement des images (les chiffres entre parenthèses) ne correspond pas nécessairement à la structure grammaticale de l'histoire.

Implications managériales

Une telle analyse peut intervenir tant lors de l'élaboration du canevas de l'histoire (phase créative) que lors de l'évaluation d'une proposition de spot (prétest).

Source: Mick [1987, 249-273]

5.3.4 Sémiotique et structure des messages publicitaires

La compréhension des significations des messages ne doit pas faire oublier l'importance de leur organisation ou de leur structure. L'idée dominante dans l'étude des structures d'un récit ou d'une communication (et par là des messages publicitaires) est que la connaissance s'acquiert non seulement par les signes mais aussi par la manière dont ils sont structurés ou, en d'autres termes, leur grammaire. D'après les recherches menées sur les structures des langues, il semble en effet que certaines structures acquises dans la formation ou l'expérience empirique permettent d'interpréter les signes. Il ne suffit donc pas d'être apte à comprendre des significations éparses dégagées par un message. Encore faut-il qu'elles soient organisées de façon appropriée! Cette constatation prend toute son importance dans la publicité au moment où, pour pallier à la pléthore de messages que chaque personne est susceptible de voir quotidiennement, les publicitaires utilisent de plus en plus de techniques pour accrocher le récepteur au risque justement de désorganiser les structures d'un récit. On essaie donc de trouver la logique argumentative ou narrative au travers de laquelle les significations sont transmises.

La grammaire, ou la structure d'un récit⁷⁵, correspond à un ensemble de règles mettant en forme les différentes séquences canoniques des éléments d'une histoire. Ce n'est pas tant la chronologie d'un récit qui importe mais l'ordonnancement des phases, de la définition du problème ou du contrat jusqu'à sa résolution ou sa conclusion. Les différentes structures proposées s'inspirent beaucoup des travaux de Propp [1928] sur les contes folkloriques russes, de Chomsky [1957] sur les analyses des discours mais aussi de Greimas [1976] ou de Van Dijk [1974].

Les applications les plus simples des structures narratives de la publicité se basent sur les messages linguistiques. Se référant aux structures du discours développées par Van Dijk, Fritz [1994] a étudié les argumentations contenues dans des annonces de banques allemandes (voir l'exemple 5-3). En reconstruisant toutes les argumentations à l'aide d'un même modèle, il peut ainsi les comparer et dégager les forces et faiblesses de chacune d'entre elles et localiser les principaux axes de significa-

⁷⁵ Une annonce peut aussi être analysée comme une histoire.

tion⁷⁶ (ceux-ci ne se trouvent pas forcément dans les titres). Couplée à une enquête sur la réception de ces annonces, ce type de recherche pourrait en plus mettre en évidence les déficiences d'une argumentation (du fait par exemple d'une absence de justification dans le texte).

Bien que les résultats tendent à justifier le bien-fondé d'une telle approche, on ne peut s'empêcher de mentionner nombre de problèmes constituant autant de limites à une extension de ce type d'analyse des messages linguistiques:

- l'auteur part du principe d'une lecture linéaire du texte de l'annonce, ce qui, dans la réalité, est rarement le cas⁷⁷;
- le message linguistique se caractérise, comme on a pu le voir, par sa densité sémantique; celle-ci forme plus un obstacle qu'une aide à la déconstruction du message;
- les annonces sont de plus en plus dominées par l'image; vu la nécessité de tenir compte du texte et de l'image pour comprendre l'ensemble de l'argumentation (le texte peut contenir les justifications et l'image la conclusion), on reste prudent dans les résultats issus de la seule analyse du texte linguistique.

Une autre technique d'analyse des structures des messages linguistiques a été développée par Gallais-Hamonno [1986] en utilisant les programmes de l'intelligence artificielle. Les programmes développés à cet effet permettent d'extraire les différents niveaux de communication (le fond du message avec les concepts et les formes avec les discours de sensibilisation et de rhétorique) et les visualiser par une représentation graphique de la place des différents éléments localisés dans le texte.

Cette structuration des textes s'approche de la sémiotique car elle vise à distinguer les différents niveaux de communication et à les mettre en forme. Elle permet surtout d'évaluer un texte (ses lourdeurs, les alternances dans le discours) sur la base de critères objectifs. Les limites restent néanmoins similaires à celles évoquées plus haut.

⁷⁶ L'auteur poursuit sa recherche dans la détermination du positionnement des banques (voir paragraphe 5.1.2).

⁷⁷ Les résultats des études sur les campagnes d'affichage démontrent que si les sujets sont souvent vus, le souvenir des messages linguistiques reste très varié; voir Pasquier [1995].

Plus élaboré est le modèle retenu par Mick [1987] car il autorise une structuration de l'ensemble des éléments d'un message (voir l'exemple 5-18). Ce modèle développé par Johnson et Mandler [1980] repose sur plusieurs règles permettant d'enchaîner les principaux moments d'un récit et Mick les applique sur deux spots publicitaires.

Phases du modèle de base	Situation d'origine	Citation du héros	Intervention du héros	Situation terminale	Décontextualisation du héros
	informants de l'infériorité	nomination, mission	engagement, épreuve, succès	signifiants de la modification de l'état	élargissement des compétences
Société Générale	Tout le monde a besoin d'argent. C'est bien connu et cela n'a rien d'extraordinaire	Alors pourquoi se fâcher avec ses amis en leur demandant justement le jour où eux-mêmes seront un peu gênés	La Société Générale est là pour cela	Demandez-lui un prêt personnel, c'est tellement plus simple...	Et si vous avez des problèmes de logement ... Société Générale
Banque Populaire	Bien sûr , tout le monde n'a pas la chance d'avoir des triplés	Mais votre budget n'est pas pour autant à l'abri des imprévus: une belle coulée ou un impôt supplémentaire, cela peut arriver à tout le monde	Si vous avez un compte eurochèque	Vous disposez d'un crédit permanent qui se met en place automatiquement que votre compte est à découvert	Soyez prévoyant. Ren seignez-vous auprès des Banques Populaires ou de Crédit Mutuel (5000 agences en France)

Illustration 5-7: Structure narrative appliquée à la communication publicitaire des banques – Remarque: cette illustration n'est pas présentée comme un exemple car l'auteur ne précise pas la méthodologie utilisée pour la construction de ce schéma narratif – Source: adapté de Peninou [1982, 198]

Une vision normale de ces spots ne permet pas de distinguer consciemment entre le problème de base, les développements, les réactions, les buts, etc. et une telle modélisation rend compte de tous les épisodes et du canevas de l'histoire. On peut ainsi contrôler la logique de l'argumentation et veiller à un enchaînement compréhensible de la part des récepteurs.

Relativement mal connus dans le marketing, ces outils sémiotiques de structuration du récit présentent surtout l'avantage de mettre en forme la logique argumentative et contribuent ainsi au développement de scénarios pour des communications publicitaires ou pour pouvoir en contrôler la bonne compréhension.

5.3.5 Sémiotique et énonciation des messages publicitaires

Il faut se rappeler que la sémiotique, et surtout la sémiotique structurale, traite des signes, des significations et de la structure d'un énoncé (forme et contenu d'un message). Pourtant, un même signe ou une même signification dans des contextes différents peuvent produire des effets différents. Ce n'est plus tant le problème de l'énoncé mais bien celui de l'énonciation et plus généralement de la pragmatique. Celle-ci met en rapport le signe, les interlocuteurs et le contexte de l'émission et de la réception d'un message. La relation entre les deux interlocuteurs et la recherche des effets de la communication sont au centre des préoccupations de l'étude de l'énonciation. Il ne s'agit donc pas d'opposer l'énoncé de l'énonciation mais bien de souligner la nécessité d'étudier les deux composantes du discours.



Illustration 5-8: Relation entre l'énonciateur et le destinataire

Source: Defrance [1988, 316], développé sur la base de Genette [1972] et Kerbrat-Orecchioni [1980]

«La crise de foie n'existe pas»



C'est un énonciateur objectif et impersonnel ne cherchant pas à s'attribuer une place dans le message. Il n'implique pas le destinataire

«Nos adresses pour le linge de maison»



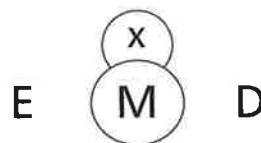
Les deux parties en présence sont inégales car l'une des deux, l'énonciateur, conseille et informe, donc dispose de la connaissance, alors que l'autre, le destinataire, profite de la connaissance sans s'impliquer

«Partez seule, vous aimerez ça»



Il y a toujours conseil de l'énonciateur tout en ayant implication du destinataire car un rôle explicite lui est donné

«Nous mincirons ensemble»



L'énonciateur s'efface pour laisser sa place à un tiers sans implication nécessaire du destinataire

Légende: E=émetteur; D=destinataire; M=message; x=personne tierce
 Illustration 5-9: Exemples de liens différents dans l'énonciation tirés de titres de magazines de la presse française
 Source: Hetzel [1994, 5-6]

Dans tout discours, le dispositif d'énonciation⁷⁸ comporte trois éléments:

- l'énonciateur: c'est la place que celui qui parle s'attribue à lui-même;
- le destinataire: c'est la place construit par le producteur du discours de celui à qui le discours est adressé;
- la relation entre l'énonciateur et le destinataire qui est proposé dans et par le discours (voir l'illustration 5-8).

Dans le discours publicitaire, deux domaines de l'énonciation ont été privilégiés jusqu'à présent: l'énonciation linguistique et iconique du

⁷⁸ Véron [1982, 35].

message publicitaire et la relation entre un média – support de la publicité – et ses lecteurs.

L'étude de l'énonciation des messages publicitaires est restée très immanentiste comme on peut le constater à la lecture de Defrance [1984] dont le thème de recherche a porté sur l'utilisation des pronoms personnels (je-nous, tu-vous, il-elle) dans la publicité ou de Everaert-Desmedt [1984] dont le travail embrasse l'ensemble des niveaux de l'énonciation (les actes locutionnaire, illocutionnaire et perlocutionnaire) appliqués à la publicité (voir l'illustration 5-9).

LES TYPES
D'ÉNONCIATION
DU MESSAGE

Si les conclusions pratiques de ces recherches restent assez limitées pour le marketing⁷⁹, leur intérêt et leur pertinence demeurent d'actualité. La publicité – en tout cas dans les sociétés occidentales industrialisées – est de moins en moins un discours de propagande ou de manipulation dans la mesure où elle s'affiche comme telle et qu'elle explicite son propre code. De plus, la plupart des biens ont déjà un sens et nombre de pratiques sociales de consommation sont établies: le nombre de nouveaux produits permettant de satisfaire de nouveaux besoins est limité, de même que le nombre de nouvelles marques véhiculant de nouvelles valeurs. Ces constatations amènent à privilégier la relation entre l'énonciateur et le destinataire⁸⁰ car l'important n'est pas forcément de croire à l'énoncé vu que bon nombre de publicités font référence ou suggèrent des mythes mais de croire à l'énonciateur, à sa crédibilité et à ses compétences. Or, l'énonciateur dans la communication marketing est le plus souvent la marque. La crédibilité de la marque est donc une condition sine qua non pour que le destinataire entre dans le jeu de la publicité, la problématique de croire ou non aux énoncés étant dès lors secondaire. On retrouve donc toute l'importance du discours de la marque et des relations s'instaurant entre la marque-énonciatrice et les destinataires-consommateurs.

⁷⁹ C'est d'ailleurs l'avis de Everaert-Desmedt [1984, 263]: «Sans fournir aux publicitaires des recettes pour composer des annonces efficaces, notre travail leur offre cependant un cadre à l'intérieur duquel beaucoup de questions trouvent leur formulation d'abord, des éléments de réponse ensuite.»

⁸⁰ Krief [1984, 243].

L'énonciation a trouvé un résultat plus fructueux dans l'étude de la relation entre un média – en tant que support de la communication publicitaire – et ses récepteurs (spectateurs, auditeurs ou lecteurs). Véron [1984 et 1985] et Defrance [1988] ont porté leur attention sur les problèmes de réception de la publicité.

LA RELATION
ENTRE LE MEDIA
ET LE RECEPTEUR

La plupart des études sur les médias ont permis de constituer d'importantes banques de données fournissant des indications sur les **personnes** touchées par la publicité et sur le **support** vecteur de la publicité. Ces informations portent principalement sur les caractéristiques socio-démographiques, les styles de vie, les comportements ou les attentes de ces personnes, mais aucune ne porte sur l'interaction entre le support, la publicité et le récepteur, ce qui constitue finalement l'élément essentiel du contact et donc de la planification média. Ce que Véron [1984 et 1985] appelle «contrat de lecture» correspond aux liens entretenus entre le support et les lecteurs resp. les auditeurs au moment de la «consommation». La question qui se pose est celle de savoir comment, par quels mécanismes et à quel niveau de fonctionnement du discours d'un support, se construit le contrat de lecture.

L'énonciation et ses implications au niveau de la planification média (voir l'exemple 5-19) ont été plus particulièrement étudiées pour le support de la presse écrite; elles partent de deux principes⁸¹:

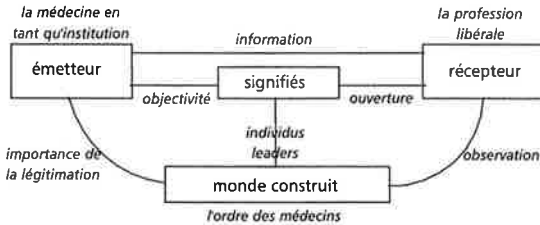
- le support dispose de son propre système d'énonciation qui englobe celui des publicités qu'il supporte; cette hypothèse est d'autant plus forte que la séparation entre parties rédactionnelles et publicitaires est floue; la relation qu'un journal entretient avec ses lecteurs va se reporter en partie sur la publicité;
- la publicité doit être adaptée à la structure énonciative du support.

Il est donc dans l'intérêt de l'annonceur comme du support média d'avoir une cohérence entre les deux éléments que sont les parties publicitaires et rédactionnelles afin d'optimiser l'impact pour le premier et pour renforcer le positionnement du second.

⁸¹ Defrance [1988, 317-318].

Exemple 5-19: L'énonciation et la planification média

QUOTIDIEN DU MEDECIN



PANORAMA DU MEDECIN

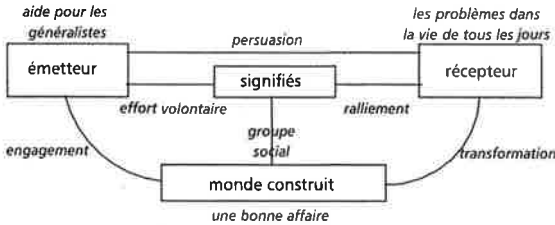


Illustration 1: Les éléments de la relation entre deux quotidiens et leur cible

But et méthodologie

Dans le domaine de la planification média, l'interaction entre le support, la publicité et le récepteur est fondamentale. Si la relation entre la publicité et le récepteur fait l'objet de nombreuses études, celle portant sur le support et le récepteur sont sensiblement moins développées. Quelle forme prend la lecture d'un média? Quels sont les rôles joués par les lecteurs?

Pour répondre en partie à ces questions, Defrance a étudié les relations qu'entretiennent trois quotidiens français destinés à des médecins: «Le Quotidien du médecin», «Panorama du médecin» et «La pratique médicale». Ces trois journaux sont relativement proches puisqu'ils ont les mêmes lecteurs (médecins), le même sujet et le même rythme de parution. Pourtant, leur énonciation est très différente.

Une partie des résultats de cette analyse est présentée dans l'illustration 1.

Implications managériales

Il est dans l'intérêt des médias et des annonceurs d'avoir un maximum de cohérence entre les différents discours. Pour un média, une cohérence renforce son positionnement alors que les annonceurs recherchent une optimisation des performances de leurs publicités. En tenant compte de ces relations, on peut ainsi agir de manière plus efficace sur l'interaction mentionnée plus haut.

Source: Defrance [1988].

En déterminant les invariants du journal (non pas la signification des articles d'un journal mais l'ensemble des signes caractéristiques de l'énonciation: typographie, échelle chromatique, mise en pages, type et longueur des articles, etc.), on définit la place ou le rôle que veut s'attribuer l'énonciataire. On peut ensuite étudier une publicité sous le même angle et juger de son aptitude à s'intégrer au système énonciatif du support. Cette approche de la planification média, qui se veut par ailleurs complémentaire des approches plus classiques, est très intéressante dans la mesure où l'annonceur est confronté à une pléthore de supports touchant souvent le même public-cible. Les critères habituels tels que la couverture, les GRP⁸² ou le coût aux mille contacts ne sont pas toujours d'une grande utilité dans ces cas-là. En définissant le système énonciatif ou le contrat de lecture que le support entretient avec ses adhérents, on obtient des données qualitatives supplémentaires décisives pour effectuer ce choix.

Très prometteuse, cette approche se heurte néanmoins à un grand nombre de limites. D'abord, elle ne peut être utilisée que dans le cadre d'une analyse intra-média, cadre pour lequel les systèmes de planification ne manquent pas; toute la problématique inter-média, la plus complexe, est par contre très difficile à appréhender du point de vue de l'énonciation. Ensuite, et malgré que les médias vivent en grande partie des revenus tirés de la publicité, ils essaient de plus en plus de délimiter la partie rédactionnelle de la partie publicitaire en réservant des pages ou des emplacements précis pour cette dernière. Cette séparation permet au lecteur de faire au mieux la distinction entre les deux systèmes énonciatifs. Enfin, les conséquences logiques d'une telle recherche, à savoir l'adaptation des publicités aux systèmes énonciatifs des supports, se heurtent aux coûts de production qu'implique une telle adaptation et aux problèmes de perception que peuvent avoir des récepteurs lisant ou regardant plusieurs supports différents.

En fait, malgré ces difficultés, l'étude de l'énonciation de la publicité reste un outil permettant une réflexion approfondie sur le rôle que joue l'offre (le produit, la marque, etc.) par rapport au destinataire et de prendre en compte les inévitables «réinterprétations» de la publicité du fait qu'elle transite sur des supports dont le contexte et l'énonciation

⁸² GRP = Gross Rating Points est un indicateur de la pression publicitaire pour une période donnée. Il correspond au produit du taux de couverture par la répétition.

jouent un rôle tout aussi important que le message publicitaire lui-même sur l'effet qu'il peut avoir sur les cibles de communication.

5.3.6 Sémiotique et autres champs de l'action commerciale

Si la publicité a été le principal objet d'étude des sémioticiens, au risque d'ailleurs d'occulter d'autres recherches plus originales mais tout aussi porteuses de résultats intéressants, on n'oublie pas les autres champs de l'action commerciale, les autres instruments du marketing-mix.

Malgré les différences qui les caractérisent, on les regroupe à l'intérieur d'un même paragraphe vu le nombre quand même limité de travaux à leur sujet. En réalité, deux instruments ont été traités d'un point de vue sémiotique: la communication personnelle au travers de l'habillement et des règles comportementales qui régissent les relations entre un vendeur et un acheteur et la distribution par l'analyse de la conception de l'espace et des rayons dans les magasins.

Dans la communication personnelle, la tenue vestimentaire est réputée fournir aux observateurs attentifs des indications sur la personne qui la porte. Une étude précise de la «grammaire» de la tenue peut s'avérer riche d'informations sur l'importance accordée à la rencontre ou sur le rôle que s'attribuent les personnes présentes. Cet aspect de la communication personnelle n'est pas sans importance surtout si on regarde l'importance accordée par nombre d'entreprises telles que les banques ou les assurances⁸³ aux tenues vestimentaires ou aux modes de celles-ci. On lira à ce propos avec intérêt les travaux de Barthes [1967] ou de Fouquier [1981].

MESSAGES ET
COMPOTEMENTS
CULTURELS

Au-delà de la tenue, c'est l'ensemble des éléments de la communication non verbale que l'on peut considérer, surtout dans le cas de négociation entre personnages de cultures différentes. Outre les messages verbaux, leurs échanges contiennent aussi des éléments de communication non verbale (gestes, mimiques mais aussi des caractéristiques physiques des personnes) qui sont culturellement codés dans la culture de l'émetteur puis décodés

⁸³ Aux Etats-Unis, la règle du costume sombre et de la chemise blanche est de rigueur dans la plupart des établissements de service. Pour infléchir cette règle, une mode «Friday-wear» vise à ce que tous les employés puissent choisir une tenue décontractée une fois par semaine, en l'occurrence le vendredi, ce qui constitue aussi une norme à respecter.

par le récepteur à travers ses propres programmations culturelles⁸⁴. Toutes ces opérations de codage et de décodage peuvent être étudiées d'un point de vue sémiotique et on retiendra à cet effet le travail de McCrea-ny [1987] qui essaie de trouver dans certains chants japonais les éléments de structure principaux ou les principales phases de négociation auxquelles les hommes d'affaires japonais prennent part. Non conscients de ces structures, les hommes d'affaires occidentaux ne parviennent pas à comprendre tout un ensemble de signes verbaux et non verbaux découlant de ces structures. Ils ne comprennent de ce fait pas non plus pourquoi les Japonais se concentrent souvent sur des détails mineurs (alors qu'on aurait tendance à se concentrer sur les points essentiels) et qu'ils passent en revue tous les aspects négatifs du produit ou de l'offre. Seules les personnes connaissant l'ensemble de ces signes et des structures des discours (la négociation étant comprise comme un long récit) d'une culture donnée pourra réussir la négociation resp. conclure le contrat.

AGENCEMENT DES POINTS DE VENTE La distribution, domaine traditionnel du marketing, et principalement la conception spatiale des points de vente, a récemment fait l'objet d'études sémiotiques: Emsellem [1984], Glaser [1985] et Floch [1988 et 1989]. Deux réflexions servent de base à ces contributions. La première tient aux points de vente: les magasins ne servent plus uniquement à mettre en valeur les produits mais ils constituent une dimension de l'offre. Deuxièmement, les comportements et les discours des consommateurs permettent de définir les valeurs qu'ils attribuent aux magasins en tant qu'espace économique et social et d'en déduire leurs attentes en termes de conception intérieure et d'aménagement des rayons.

Floch (voir l'exemple 5-20) utilise les outils de la sémiotique structurale (carré sémiotique et structure narrative) pour mettre en forme l'ensemble des données quantitatives (les flux de clients) et surtout qualitatives (attentes et opinions récoltées au cours de réunions de groupe) récoltées en vue de l'aménagement concret d'un espace commercial. Il [1989, 45-46] établit une typologie des consommateurs basée sur les valeurs attribuées:

⁸⁴ Usunier [1992, 117].

- les valeurs pratiques: «trouver le produit, vite, en quantité suffisante et toujours au même rayon»;
- les valeurs critiques: «je ne veux pas de l'exotisme; je veux que les gens de l'hyper soient repérables pour leur demander des renseignements»;
- les valeurs ludiques: «je fais d'abord la partie utilitaire et, après, je m'accorde un petit plus...; je vais traîner dans le rayon bouquins»;
- les valeurs utopiques: «j'aime me trouver dans quelque chose à taille humaine, et non pas dans quelque chose d'immense, de démesuré.»

Du fait que ces valeurs correspondent à des positions extrêmes et que les consommateurs investissent en fait le même magasin de valeurs différentes suivant le moment ou le contexte de leurs achats, il convient de concevoir un aménagement tenant compte de l'ensemble de ces valeurs tout en privilégiant une ou plusieurs de celles-ci en fonction du type de clientèle majoritaire de la zone de chalandise concernée.

Même si le résultat final (aménagement effectif) diffère sensiblement du projet issu de l'analyse sémiotique (vraisemblablement en raison de contraintes techniques, logistiques et économiques), l'intérêt de cette recherche repose surtout sur le fait que les comportements des consommateurs ont un sens et que la sémiotique, plus que toute autre approche, fournit des outils permettant de le construire et de le comprendre. La sémiotique se pose une nouvelle fois en tant que complément aux autres formes d'analyse, complément quelquefois redondant mais proposant une démarche structurée et non intuitive.

Hetzel [1993], en reprenant cette orientation sémiotique de la conception de l'espace et de l'architecture d'un magasin, l'a associée à une analyse de marketing plus classique, et parvient ainsi à faire des propositions pour l'ensemble de l'offre d'un magasin spécialisé dans la lingerie féminine (choix de produits, conseil, essayage, etc.). Il démontre ainsi, plus que Floch, la pertinence d'une démarche sémiotique associée aux autres formes d'analyses connues dans le marketing.

Exemple 5-20: Sémiotique et conception d'un hypermarché

But et méthodologie

Dans le cadre de la conception d'un nouvel hypermarché dans la région de Lyon, la sémiotique a été utilisée dans le but de fournir un modèle d'interprétation des représentations et des attentes des consommateurs relatives aux hypermarchés et pour aider à définir le concept et, plus spécialement, ses caractéristiques formelles (éclairage, signalétique, aménagement intérieur, etc.).

Trois bases ont servi à cette analyse:

- des réunions de groupes de consommateurs,
- des observations d'hypermarché, et
- divers documents portant sur le comportement des consommateurs en hypermarché et sur le développement de la distribution.

La première tâche des sémioticiens a été de construire le parcours des clients des hypermarchés, parcours pouvant être considérés comme un récit.

Puis une typologie des consommateurs a été développée à l'aide du carré sémiotique. On distingue les consommateurs en fonction des valorisations suivantes:

- valeurs pratiques: trouver le produit, vite, en quantité suffisante et toujours au même rayon;
- valeurs critiques: je ne veux pas de l'exotisme; je veux que les gens de l'hyper soient repérables pour leur demander des renseignements;
- valeurs ludiques: je fais d'abord la partie utilitaire et, après, je

m'accorde un petit plus...; je vais traîner dans le rayon bouquins;

- valeurs utopiques: j'aime me trouver dans quelque chose à taille humaine, et non pas dans quelque chose d'immense, de démesuré.

Sur ces bases, des propositions d'aménagement ont été faites tenant compte des attentes et comportements des consommateurs considérés comme autant de significations.

Exemples:

- entrées de l'hypermarché: une entrée principale donnant accès directement aux zones pratiques (biens essentiels) et critique (information, réclamations) et une entrée secondaire donnant accès aux zones ludique (librairie, expositions) et utopique (restaurant);
- éclairage: la zone pratique reçoit la lumière forte et uniforme alors que la zone ludique reçoit une lumière diffuse; la zone utopique a une lumière aussi proche que possible de la lumière du jour.

Implications managériales

Comme le remarque l'auteur, le concept final de l'hypermarché ne pouvait pas tenir compte de toutes ces propositions pour des raisons techniques et des contraintes légales.

Néanmoins, la sémiotique a permis de rendre compte de l'organisation d'un espace grâce à l'organisation des significations des attentes et comportements des consommateurs.

Source: Floch [1989].

5.4 Sémiotique et comportement des consommateurs

Le comportement des consommateurs constitue le quatrième et dernier champ d'investigation lié à la définition du paradigme de l'échange. Ce champ est d'une grande complexité puisqu'il résulte à la fois d'un questionnement et d'une réponse. Un questionnement car les entreprises sont à l'écoute des consommateurs et de leurs comportements afin de leur proposer une offre. Une réponse puisque non seulement l'achat mais aussi le réachat, la manière d'acheter, de consommer ou d'en parler forment une réponse globale aux offres en présence. Afin de cerner cette complexité, on distingue trois domaines⁸⁵ ou moments dans l'étude du comportement du consommateur: la réception, l'acquisition et la consommation de l'offre.

Les recherches sémiotiques sur le comportement des consommateurs ont surtout été menées aux Etats-Unis ou sont d'inspiration peircienne. L'importance accordée au contexte et aux codes culturels prédomine dans la plupart des recherches et Mick [1986 et 1988] a déjà largement fait l'écho de tous ces travaux. Afin d'éviter de le paraphraser, on se contentera d'indiquer les principales orientations de recherches et de mentionner encore les contributions n'ayant pas fait l'objet de son analyse synthétique.

5.4.1 Sémiotique et réception de l'offre

L'étude de la réception correspond à rechercher la manière dont sont reçus ou perçus les instruments du marketing par les consommateurs. En gestion, la réception est généralement considérée selon une vision déterministe, à savoir que les récepteurs sont passifs et n'interviennent pas dans le processus de transmission des messages. C'est le cas de la plupart des instruments développés pour mesurer l'impact d'une communication sur une population donnée: la couverture, les OTS⁸⁶ et autres mesures classiques de l'étude de la réception de la publicité. Cette vision est d'un emploi limité comme l'a montré Lioret [1988]: les scores quantitatifs obtenus ne sont pas corrélés à la qualité de la réception mesurée en termes de description et d'évocation. A l'opposé, on trouve

⁸⁵ Cette distinction s'inspire de Mick [1988] mais elle s'en écarte au niveau des termes choisis et de leur contenu.

⁸⁶ OTS = Opportunities To See ou chances de contacts.

une vision relativiste où le récepteur est considéré cette fois comme un acteur de la communication; la manière dont le message est transmis et intériorisé est fonction de son contenu ainsi que de l'activité et de l'expérience du récepteur. En fait, la réception correspond à un ensemble de dispositions dont Fouquier et Lioret [1989, 24] font l'inventaire:

- un répertoire de connaissances et un capital de culture grâce auxquels les récepteurs peuvent classer ou comparer ce qu'ils perçoivent;
- des centres d'intérêt en fonction desquels il juge ce qui lui est adressé;
- des attitudes découlant des valeurs liées aux entreprises, aux médias et à la consommation (par exemple une attitude d'hostilité envers la publicité);
- des attentes en termes de préférences, de goûts ou alors de styles ou de récits influençant la lecture et l'appréciation du message.

Afin de saisir ce phénomène complexe qu'est la réception, les deux auteurs proposent quatre groupes de mesures qu'ils désignent sous le terme de résonances:

- les émotions et notamment le désir, l'espoir, la peur, la sympathie, etc.;
- les évocations ou associations d'idées;
- les cognitions ou prises de conscience, réflexions, opinions que l'on se forge;
- les incitations: les objectifs que l'on se fixe, les projets ou intentions d'achat, etc.

Ces considérations permettent d'entrevoir de quelle manière la sémiotique peut contribuer à l'étude du comportement du consommateur. En ne voyant le consommateur que comme récepteur passif, les modèles classiques de la réception ne permettent pas de saisir toute la complexité de ce phénomène. Par contre, en tant qu'acteur de la communication, l'ensemble des textes, des réactions, des attitudes qu'un consommateur va produire ou avoir peuvent être étudiés comme autant de discours de celui-ci. La sémiotique offre justement la possibilité de codifier ces discours (de les transcrire en un texte), de les structurer et de les comprendre.

Les travaux de Hudson et Wadkins [1988], McCracken [1986] ou Sherry [1987a] s'intéressent justement au cadre culturel de la réception et considèrent notamment que la réception de la publicité est largement influencée par les valeurs et les normes d'une culture alors que Durgee [1986] s'est attaché à différencier les types de codes utilisés par les consommateurs dans leurs discours. Dans un autre registre, Schmitt, Pan et Tavassoli [1994] ont analysé l'impact des différences entre deux langues sur la capacité de réception et Scott [1994] propose l'utilisation d'un cadre théorique pour comprendre la manière dont est lue une communication publicitaire. Si le terme de sémiotique n'est pas toujours précisé de façon explicite, la plupart de ces études s'en inspirent très largement.

5.4.2 Sémiotique et acquisition de l'offre

Même si l'on peut intégrer le travail de Floch sur le comportement des consommateurs dans les supermarchés dans ce paragraphe, l'approche sémiotique de l'acquisition de l'offre n'a guère été développée. Tout au plus distingue-t-on deux orientations de recherche.

La première vise à comprendre et à structurer le discours d'achat:

- la syntaxe: comment est composée la liste d'achats, quelles structures et quelles règles régissent la façon dont un consommateur planifie les achats (pas de liste = absence de structure formelle; une liste d'achat = organisation en fonction des catégories de produits ou selon l'architecture interne du point de vente, etc.);
- la sémantique: est-ce que l'achat d'un bien modifie l'attitude ou le jugement qu'on a de ce bien (la théorie de la dissonance cognitive⁸⁷ postule justement qu'une fois l'achat effectué, le consommateur veillera à sélectionner surtout les communications qui confortent son achat);
- la pragmatique: est-ce que l'achat d'un bien sert à renforcer l'identité du consommateur?

Hormis les recherches de Belk et al. [1987 et 1988], ces thèmes n'ont pas été traités selon une approche sémiotique.

⁸⁷ Schweiger et Schrattenecker [1995, 101-103].

La deuxième orientation de recherche concerne l'acquisition de biens que l'on destine à offrir ou que l'on conserve comme souvenir. Les aspects symboliques et culturels de ceux-ci et leurs représentations iconiques en font un terrain d'investigations très intéressant pour la sémiotique.

5.4.3 Sémiotique et consommation de l'offre

Depuis l'article de Levy [1959] sur la consommation symbolique, on reconnaît que la consommation ne peut pas être étudiée sous le seul angle de son utilisation matérielle mais aussi d'un point de vue économique, socioculturel et mythologique⁸⁸. Interprétée comme un ensemble de signes, la consommation a fait l'objet de multiples recherches. Parmi celles recensées par Mick [1988] et Werner [1993], on retiendra surtout les travaux de Kehret-Ward [1987 et 1988] sur les relations syntagmatiques qu'entretiennent les produits entre eux ou ceux de Solomon et As-sael [1987] sur la consommation symbolique et sur la manière dont les consommateurs utilisent des biens et des services pour communiquer socialement.

La faible part consacrée aux études sémiotiques du comportement du consommateur ne doit pas laisser croire que celles-ci sont peu importantes tant en nombre que d'un point de vue du contenu. Simplement, leur manque d'implication au niveau managérial (plus peut-être du fait de l'absence d'intérêt pour ceux-ci de la part des auteurs que d'implications effectives) et le faible nombre d'outils méthodologiques et d'exemples d'utilisation restreignent quelque peu l'intérêt qu'elles pourraient représenter dans l'objectif de proposer des instruments d'aide à la décision.

5.5 Sémiotique et les autres domaines de la gestion

Cette revue des contributions de la sémiotique au marketing serait incomplète si on ne mentionnait pas, même de manière succincte, les applications des outils à l'ensemble des domaines de la gestion. D'une part parce que plusieurs études débordent largement du cadre du marketing et d'autre part du fait que, méconnus dans d'autres domaines car con-

⁸⁸ Nöth [1988].

centrés sur des problèmes de marketing, les outils sémiotiques offrent des champs d'investigation nombreux et partiellement inexplorés.

Selon les principes de la sémiotique, tout acte de communication peut être étudié au travers de son énoncé et de son énonciation. Vu la manière extrêmement large de définir ces actes de communication ou plutôt ces systèmes signifiants (des textes, des images, des symboles, des comportements, etc.), nombre d'aspects liés à la gestion des entreprises peuvent faire l'objet d'investigations sémiotiques⁸⁹. En fait, on trouve plusieurs pistes de recherche différentes tournant autour de la communication des entreprises.

La première, assez classique eu égard aux études réalisées sur des thèmes de marketing, touche à la communication et en particulier la communication visuelle de l'entreprise (visual identity, etc.). La sémiotique est alors utilisée pour analyser la signification des symboles, des logos, etc. et pour proposer des axes de signification et des signes proches d'une stratégie définie. Floch [1990] fait une étude complète du logo d'une banque (Crédit du Nord) et dégage des propositions de logos conformes aux nouvelles orientations stratégiques de la banque⁹⁰.

Une autre approche de l'analyse de la communication des entreprises est proposée par Le Breton et Gomel [1996] qui s'appuient sur l'ensemble des discours portés sur l'entreprise par la presse écrite nationale et régionale. En appliquant une méthode de structuration du langage utilisé (comme par exemple la fréquence des thèmes traités ou des locuteurs de l'entreprise), on parvient à dégager les axes de communication véhiculés par les médias et, on peut le supposer, perçus par les récepteurs.

Une deuxième piste, plus intéressante encore, concerne la communication interne des entreprises. Les entreprises actives dans plusieurs domaines d'activités stratégiques et dans plusieurs pays sont souvent confrontées à la multiplicité des discours tenus par l'ensemble des responsables. Cette multiplicité, si elle n'est pas régie par des règles strictes, peut conduire les collaborateurs et toutes les personnes ou organisations intéressées (actionnaires, pouvoirs publics, clients, fournisseurs) à percevoir des points de vue divergents émanant pourtant d'une même

⁸⁹ Floch [1996] étudie par exemple l'espace de travail et son aménagement pour comprendre le «contrat social» conclu entre l'entreprise et son personnel.

⁹⁰ Une autre étude de la communication bancaire est fournie par Zukas [1996].

entité économique. En étudiant ces discours, la sémiotique permet de comprendre toutes les significations véhiculées et par là les valeurs défendues et les attentes que peuvent avoir des individus au sein d'organisations complexes. Dans ce type d'orientation, on retrouve Floch [1984] qui s'est attaché à déterminer l'ensemble des discours produits par les cadres d'un groupe industriel français ou encore Marion [1993] qui a étudié les vœux de Nouvel-An adressés par des responsables d'entreprise à leur personnel (voir l'exemple 5-21).

La troisième piste vise à comprendre les orientations stratégiques d'une entreprise au travers de ses discours. Derrière chaque mot se trouve en réalité un sens que la sémiotique peut rendre plus intelligible à l'aide d'outils méthodologiques rigoureux⁹¹. Des études, particulièrement intéressantes mais peu connues dans les milieux de la gestion, ont été réalisées pour comprendre, voire anticiper les actions stratégiques des entreprises sur la seule base de leurs discours. Fiol [1989] a étudié les problèmes des limites organisationnelles dans le cadre des «joint-ventures» au travers des messages adressés par les dirigeants des entreprises à leurs «shareholders». Elle parvient à démontrer, uniquement sur la base de ces textes, que les entreprises engagées dans des «joint-ventures» conçoivent leurs structures organisationnelles de façon différente de celles qui n'ont pas de «joint-venture». Bitoun et Maier [1996] ont analysé la stratégie de deux grandes entreprises, General Electric et Westinghouse à travers le décryptage du message visuel transmis par leurs rapports d'activité. Elles démontrent qu'une telle analyse permet d'anticiper les trajectoires des entreprises (inflexions, ruptures, etc.) et possède un pouvoir prédictif équivalent, si ce n'est supérieur, à des analyses industrielles ou financières classiques (voir l'exemple 5-22).

En réalité, les discours des dirigeants des entreprises regorgent de significations souvent d'importance stratégique mais qu'il convient d'abord de dégager et de structurer avant de pouvoir les interpréter.

⁹¹ Cette idée n'est pas nouvelle puisque les services de renseignements militaires utilisent depuis très longtemps l'analyse des documents pour rechercher les intentions des adversaires.

Exemple 5-21 : Sémiotique et communication interne

But et méthodologie

Tout discours est signifiant. Il est pour-tant des discours qui sont rarement étudiés, ceux des dirigeants des entreprises bien qu'ils transmettent nombre d'informations sur la situation et le devenir d'une entreprise.

Marion a analysé deux discours prononcés à l'occasion des vœux de Nouvel-An par deux présidents d'entreprise à l'ensemble du personnel. Les deux discours traitent du thème «ne pas subir».

L'auteur s'est volontairement restreint à rendre compte du langage utilisé sans vouloir en déduire de quelconques conclusions sur le fonctionnement ou les stratégies des entreprises en question. Il s'est appuyé sur la sémiotique structurale (schéma narratif, carré sémiotique, etc.) pour conduire son analyse.

Deux résultats sont retenus. Le premier concerne la structure narrative de ces discours. Malgré les évidentes différences, un certain nombre de convergences ont été dégagées. Par exemple, les deux textes proposent une sanction et un contrat. La sanction est mentionnée de façon directe (désignation d'unités fautives au sein de l'entreprise) ou indirecte («ceux qui veulent demeurer aveugles»). Le contrat correspond pour sa part à un programme à exécuter. Ce programme (faire faire des actions à l'entreprise) va permettre la transformation de la situation de l'entreprise.

Quant aux structures profondes du discours, elles sont définies à l'aide du carré sémiotique (système d'opposition de sens). Les significations pro-

fondes du discours sont articulées dans le carré sémiotique de l'illustration 1.

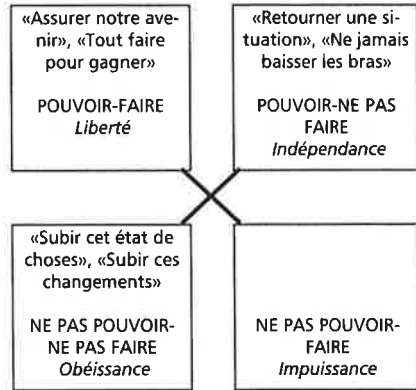


Illustration 1: Articulation du VOULOIR-FAIRE d'un discours de Nouvel-An sur un carré sémiotique

Implications managériales

La lecture de ce schéma rend compte des significations de base: l'entreprise a subi des changements (obéissance à des contraintes). Afin de l'extraire de cette position et de s'écarter d'une position d'impuissance (ne pas pouvoir-faire), le président montre la capacité d'indépendance de l'entreprise afin d'obtenir un pouvoir-faire, une autonomie et, par là, un avenir.

L'étude des structures des discours internes à l'entreprise permet de comprendre sa situation et les mesures déclarées pour changer cette situation, même si celles-ci ne sont pas apparentes.

Source: Marion [1993]

Exemple 5-22: Sémiotique et planification stratégique

But et méthodologie

Electricité de France (EDF) a lancé un projet visant à construire des grilles d'indicateurs de la compétitivité d'une entreprise et des règles de fonctionnement de l'image caractérisant un développement industriel. A cet effet, les rapports d'activité de 1983 à 1994 de deux grandes entreprises, General Electric et Westinghouse, ont été analysés.

La méthode consiste à l'observation des différents composants formels de la communication: les images photographiques (nombre, taille, couleur, thèmes, etc.), les graphiques, les logos, la mise en pages des documents, etc.

La communication de General Electric donne l'image d'une entreprise stable, puissante et menant une stratégie à long terme. Elle renvoie également l'image d'un management fort (stable, engagé sur la durée – pas de représentation des hommes mais concentration sur des marques institutionnelles) et d'une forte cohésion de l'activité industrielle (couleurs unies, traitement sérieux des images).

A l'inverse, les rapports d'activité de Westinghouse suggèrent une entreprise dynamique mais plus réactive à son environnement et donc sujette aux perturbations de cet environnement. Les auteurs ont constaté que les évolutions de la communication reflètent une politique d'entreprise trop aventuriste. En 1988 par exemple, l'entreprise essaie d'ancrer une légitimation par un nom et un statut symbolique (couleur or, effet de patine, etc.), alors que les années précédentes, marquées par une

politique de diversification, mettaient surtout en valeur des représentations de technologies de haut niveau. Ces changements infèrent l'idée de difficultés croissantes, issues d'une stratégie à court terme et d'une politique plus opportuniste que réfléchie.

L'analyse sémiotique a ainsi montré que General Electric développe une stratégie à long terme, qu'elle va droit au but, alors que Westinghouse se caractérise par une série de ruptures, c'est-à-dire de changements de stratégie, de trajectoire.

Implications managériales

Une telle recherche permet de reconstruire la trajectoire d'une entreprise dans le temps et, dans certains cas, d'anticiper certaines difficultés (cette analyse sémiotique a décelé dès 1988 des difficultés qui n'ont été révélées au public qu'en 1991, au grand dam des analystes financiers et industriels qui ont découvert avec stupeur qu'ils avaient été abusés).

Même si une telle perspective de l'analyse des stratégies des entreprises nécessite des investigations plus approfondies et sur des échantillons beaucoup plus larges, elle ouvre de nouvelles voies complémentaires aux recherches traditionnelles permettant de mieux saisir la très grande complexité des entreprises.

Source: Bitoun et Maier [1996]

Au-delà de la communication des entreprises, on trouve encore tous les aspects culturels des entreprises ou de l'environnement dans lesquels elles se meuvent. On mentionnera notamment le travail de Koivisto [1993] sur l'impact de la culture japonaise sur les principes de management des entreprises japonaises ou encore ceux de Broms et Gahmberg [1987a, 1987b] sur les mythes utilisés ou véhiculés par les entreprises.

Toutes ces études soulignent l'importance des discours produits par les entreprises. Elles apportent une nouvelle dimension d'étude, le langage des organisations. Quand on voit le nombre de chercheurs se restreignant presque exclusivement à l'analyse de données chiffrées comme si celles-ci permettaient de modéliser un ensemble complexe et souvent hétérogène de personnes et d'activités, l'apport d'autres données et bases d'analyse et surtout d'instruments permettant leur mise en perspective ne peut que contribuer à une amélioration de la connaissance encore fragmentaire que l'on a des entreprises et de leur vie.

Ce bref paragraphe, consacré aux applications de la sémiotique à l'ensemble des domaines de la gestion, donne un aperçu incomplet mais illustré des vastes horizons pouvant profiter des outils de la sémiotique.

Résumé du chapitre 5

Pour comprendre les implications des études sémiotiques en marketing, une structure propre aux problèmes de marketing est suivie.

Elle permet dans un premier temps de voir la contribution de la sémiotique à l'analyse des structures des marchés, que ce soit de la demande ou de l'offre de biens ou de prestations. Puis, une synthèse des études centrées sur l'offre, avec des analyses du langage des produits et des marques constitue le deuxième thème traité.

Le gros des travaux sémiotiques en marketing est formé des recherches sur les actions commerciales et en particulier sur la publicité. Ce sont non seulement la typologie et la signification des messages publicitaires qui ont fait l'objet de ces études, mais aussi leur structure et leur énonciation.

Finalement, le dernier pan des recherches sémiotiques en marketing s'est intéressé au consommateur au travers des discours sur la réception, l'acquisition et la consommation de l'offre.

Afin de ne pas négliger les autres travaux sémiotiques portant sur des faits de gestion, un dernier paragraphe donne un aperçu de leur portée et quelques exemples souvent méconnus.

Malgré la multitude d'études réalisées⁹² et l'intérêt qu'elles suscitent à leur lecture, la sémiotique demeure largement marginalisée dans la gestion. Si cette marginalisation s'explique peut-être en partie par la relative jeunesse de cette discipline et par son caractère parfois ésotérique, on ne peut cacher l'ensemble des problèmes méthodologiques et des limites qu'elle pose. Une approche critique s'impose.

⁹² Mentionnons à titre indicatif les études sémiotiques sur les visites d'entreprise (De La Broise et Jacobi [1996]), sur les cartes de visite professionnelles (Jeanneret et Souchier [1996]), sur la culture d'entreprise (Bertrand [1996]), etc.

Chapitre 6:

Critique des contributions sémiotiques au marketing et perspectives de recherche

Les recherches présentées donnent quelquefois une impression de «déjà vu». En fait, de nombreux chercheurs pratiquent la sémiotique sans le savoir en usant de concepts ou d'outils tels que la sémantique et l'analyse structurale ou en recherchant les significations de base d'un discours ou d'une communication. Seulement, s'il est relativement aisé de repérer l'univers sémantique d'un mot, il est beaucoup plus difficile de structurer les axes d'un discours d'autant plus si celui-ci n'est pas linguistique.

La sémiotique apporte justement les concepts et les outils nécessaires et les exemples présentés dans le chapitre précédent l'attestent. Pourtant, même si de nombreux résultats plaident par leur pertinence ou leur originalité en faveur d'une reconnaissance pleine et entière de l'application de la sémiotique en marketing, de nombreuses critiques sont formulées principalement quant à la méthode ainsi qu'aux critères de validation scientifique.

Les sémioticiens contournent ces critiques en insistant sur les aspects éminemment pratiques de leurs travaux; Floch [1990, 2]: « (...) pas de théorie qui ne s'éprouve dans une pratique»; Henault [1979, 173]: «Il n'y a pas, en sémiotique, de théorie (...) qui n'ait été mise à l'épreuve de l'analyse de textes.»

Or, l'utilisation de concepts ou de modèles sur de quelconques objets d'étude ne signifie aucunement qu'ils sont adaptés à ces objets resp. qu'ils contribuent à mieux les décrire ou les expliquer. C'est justement la raison pour laquelle Henault [1979, 173] précise: «Mais qui dit «expérimentation pratique» ne dit pas forcément «application», et on peut s'interroger sur les «retombées» proprement pratiques d'un tel savoir.»

Il importe donc de s'intéresser à l'ensemble des critiques portées à l'encontre des bases et de la méthode sémiotique (paragraphes 6.1 et 6.2) afin de pouvoir déboucher sur des propositions de recherches (6.3)

LIMITES DE LA
CRITIQUE

Avant d'entreprendre cette réflexion critique, deux remarques s'imposent. Il ne s'agit pas, d'une part, de faire la critique de la sémiotique. Je n'en ai ni l'intention ni les compétences. Ce ne sont donc ni les concepts, ni les outils et encore moins leur validité interne qui vont être discutés mais bien leur usage en vue de résoudre des problèmes de marketing. Cette précision est d'importance car on ne saurait faire aussi rapidement le procès de la sémiotique. D'autre part, la critique de l'application de la sémiotique aux discours de marketing est d'autant plus complexe qu'il n'y a pas une seule sémiotique mais une grande diversité d'approches des signes et de la signification: sémiotique de l'émission, sémiotique de la réception, valeurs des signes dans un contexte culturel, formes de l'énoncé, analyse de l'énonciation, etc. On ne cherchera pas à comparer les possibilités d'utilisation de chacune de ces orientations mais à dégager les problèmes généraux qui ressortent de leur application au marketing.

6.1 Les problèmes posés par les orientations épistémologiques de la sémiotique et du marketing

En étudiant les théories et les principes d'action de la sémiotique (chapitres 1 à 3) et les champs d'application du marketing (chapitres 4 et 5), une question nous interpelle. Comment concilier le positivisme logique de Peirce, le structuralisme doublé d'empirisme de de Saussure avec une tendance fortement positiviste qui caractérise souvent le marketing comme discipline scientifique¹?

Cette question, et même chaque partie de son énoncé, mériterait une recherche approfondie. On n'a pas l'ambition d'y répondre de manière exhaustive et en aucun cas de façon définitive. Mais se poser la question est au moins une manière de se rendre compte des difficultés d'un tel projet. On essayera de traiter cet épineux problème en décrivant les orientations épistémologiques des deux disciplines et leur implication en matière d'évaluation des propositions scientifiques (6.1.1), puis en s'intéressant aux deux reproches principaux faits à la sémiotique et touchant à la validité des construits et au problème de la reproductivité (6.1.2 et 6.1.3).

¹ Hirschmann [1986].

6.1.1 Les orientations épistémologiques de la sémiotique et du marketing

L'épistémologie², au sens moderne du terme, traite de la connaissance scientifique (théorie générale de la science) et donc du rapport qu'entretient le chercheur ou une communauté scientifique avec l'objet d'étude. Deux³ positions extrêmes sont généralement distinguées: le positivisme et le constructivisme⁴.

Le postulat de base du positivisme est que la réalité, les faits ou les objets étudiés sont extérieurs et indépendants de celui qui les étudie et qu'il est possible de raisonner de manière objective à l'aide d'une logique bien établie: déduction → (théorie) hypothèse → vérification ou réfutabilité⁵. Cette conception platonicienne et cartésienne de la science a été formalisée par Auguste Comte puis par différents philosophes connus sous les noms des Cercles de Vienne et de Berlin.

A l'inverse, le constructivisme postule que la réalité est construite et donc subjective. Tous les concepts et modèles développés n'ont pas comme objectif de découvrir la vérité mais servent à communiquer des convictions et à faire évoluer les connaissances. On cherchera à com-

² Barreau [1992].

³ La limitation à deux positions épistémologiques extrêmes, permettant la formation d'un continuum sur lequel chacun peut se situer, est réductionniste. Même si elle revient de façon générale dans tous les ouvrages de gestion qui se penchent sur ces questions, elle ne doit pas masquer d'autres classifications comme par exemple celle de Morris qui distingue trois courants principaux (Posner [1979, 51-52]: la tradition de l'Europe continentale du *positivisme logique* orientée vers la logique et les mathématiques (principe de la déduction); l'*empirisme* qui trouve son origine chez les philosophes anglais tels que Hume et Berkeley et son prolongement dans le *behaviourisme* (principe de l'induction); le *pragmatisme* fondé sur la tradition nord-américaine (principe de l'abduction).

⁴ Certains comme Hirschmann [1980] opposent le positivisme à la phénoménologie (doctrine de l'apparence) ou à l'humanisme. D'autres encore comme Deshpande [1983] opposent un paradigme quantitatif à un paradigme qualitatif. On préfère le terme de constructivisme car il met mieux en lumière le caractère construit de la connaissance.

⁵ Selon le rationalisme grec – de Platon à Aristote –, connaître, c'est connaître par la cause (Eco [1992, 51]); d'ailleurs, même le discours théologique est de nature causale car on y définit une cause en amont de laquelle il n'y a pas d'autre cause.

prendre le monde qui nous entoure plus qu'à trouver des lois générales et à les expérimenter⁶.

Critères de différenciation	Epistémologies positivistes	Epistémologies constructivistes
Le monde, les faits	Il n'existe qu'une seule réalité	Les hommes construisent des mondes différents (réalités multiples)
La relation entre le chercheur et le monde	Le chercheur et les phénomènes sont totalement indépendants	Le chercheur et les phénomènes sont interdépendants
La vision du monde	Elle doit être parfaitement objective (l'observation d'un objet ne doit pas en modifier la nature)	Elle est subjective et ne peut pas être neutre. D'objective, elle devient projective
Le raisonnement sur le monde	La logique formelle sert de base au raisonnement (distinction entre cause et effet)	L'argumentation ou la rhétorique sert de moyen d'expression (établissement de liens entre les éléments)
L'explication du monde	Recherche d'un optimum unique	Recherche d'actions intelligentes
Illustration		
<p>The diagram on the left shows a flow from causes to effects. On the left, boxes labeled X5 and X6 have arrows pointing to a central box X4. From X4, arrows point to boxes X2 and X3. From X2 and X3, arrows point to a final box X1. A bracket below X5 and X6 is labeled 'causes (niveaux différents)'. A bracket below X1 is labeled 'effet'. The diagram on the right shows an irregular shape divided into three regions labeled 'traditions', 'valeurs', and 'comportements', representing a constructivist view of reality.</p>		

Illustration 6-1: Caractéristiques principales des épistémologies positivistes et constructivistes – Source: développé sur la base de Le Moigne [1990b, 91-117] et de Hirschmann [1986, 239 et 241 pour les illustrations]

⁶ Nombreux sont les philosophes – Husserl, Kant, Hegel, Marx mais aussi plus récemment Bachelard, Piaget et le seul économiste d'entreprise porteur d'un prix Nobel, Simon en 1978 – qui reconnaissent l'importance de la phénoménologie dans le développement de la connaissance: «L'entendement ne puise pas ses lois dans la nature mais au contraire les lui prescrit» (Kant dans l'article qui lui est consacré par Guillemit dans l'Encyclopaedia Universalis [1975], cité par Le Moigne [1990b, 106]); «L'intelligence organise le monde en s'organisant elle-même» (Piaget [1937, 311]).

Ces deux conceptions opposées de la relation entre le chercheur et son objet d'étude et dont on trouvera les principales caractéristiques dans l'illustration 6-1 correspondent à des stéréotypes. La recherche ne peut se passer d'un pluralisme épistémologique⁷ – dont Feyerabend [1979] fut l'ardent défenseur – et il n'est pas rare que des chercheurs passent d'une position à l'autre sans forcément s'en rendre compte. Malgré les inévitables phénomènes de mode – le positivisme, plébiscité durant les 50 dernières années, semble prendre le pas par rapport à l'approche phénoménologique⁸ – ces deux tendances doivent être considérées sur un pied d'égalité à défaut de pouvoir être complémentaires⁹. Il est dès lors important de prendre en compte les implications découlant d'un choix épistémologique spécifique car il n'est pas possible d'user de critères similaires pour juger d'une théorie ou d'un construit. Les positivistes chez lesquels se retrouvent une majorité de spécialistes en marketing, admettent généralement les critères de validités interne et externe, de fiabilité et d'objectivité pour juger d'une théorie alors que les constructivistes et la plupart des sémioticiens considèrent la crédibilité, la transmissibilité ou la fiabilité comme critères de référence pour leurs développements (voir l'illustration 6-2).

On voit bien qu'on ne peut raisonnablement exiger l'application de critères d'une position épistémologique sur des développements ou des modèles de l'autre. C'est pourtant bien un des problèmes auxquels sont confrontés les propositions sémiotiques dont la tendance est fortement

⁷ Voir par exemple l'ouvrage de base sur la méthodologie économique de Mingat, Salmon et Wolfelsperger [1985].

⁸ Usunier, Easterby-Smith et Thorpe [1993, 34-35].

⁹ Il est dès lors surprenant de lire des articles récents comme celui de Lingnau [1995] qui réfute tout apport du constructivisme en gestion et qui postule comme seule voie possible le rationalisme critique de Popper. L'étonnement est d'autant plus grand d'ailleurs que les approches méthodologiques considérées par l'auteur pour l'étude des faits de gestion s'inspirent largement du constructivisme comme le reconnaissent Le Moigne [1990a, 11] pour ce qui est de la théorie des systèmes: «La théorie de la modélisation systémique s'accepte constructiviste (...) non pas un résultat, une vérité définitive, (...) mais un processus, une construction» ou Le Roy [1990, 21-21] pour ce qui est des sciences de l'aide à la décision : «Une science d'aide à la décision ne peut s'élaborer que dans une voie constructiviste (...) Une telle science cherche à élaborer des concepts, des modèles, des procédures, des résultats qui devraient constituer un ensemble structuré et cohérent de connaissances pouvant jouer le rôle de clés pour agir en conformité avec des objectifs et des valeurs.» Cette critique illustre bien la difficulté d'un recours exclusif à une position épistémologique en sciences sociales.

constructiviste. En effet, parmi les principales objections faites à la sémiotique figurent le problème de la validité des construits (validité interne), le manque de vérification empirique (absence de validité externe) et l'implication du chercheur dans les résultats obtenus.

Critères d'évaluation	Epistémologies positivistes	Epistémologies constructivistes
Le modèle lui-même	Validité interne	Crédibilité
Le modèle par rapport aux faits	Validité externe	Transmissibilité – capacité du modèle d'expliquer ou de comprendre un deuxième puis un troisième phénomène, etc.
La stabilité du modèle	Fiabilité – stabilité et consistance des mesures (développement d'instruments à cet effet)	Fiabilité – évaluation par le chercheur en comparant la cohérence de plusieurs interprétations
Le lien entre le modèle et le chercheur	Objectivité (pas d'implication du chercheur)	Objectivité (mais le chercheur est impliqué dans le modèle)

Illustration 6-2: Les critères de base de l'évaluation de propositions scientifiques Source: adapté de Hirschmann [1986, 244-247]

Remarque: d'autres critères combinant en fait ceux énoncés dans ce tableau sont proposés. On citera notamment Gardin [1981, 12-14] pour qui les constructions en sciences humaines doivent répondre aux critères du diagnostic, de la prédiction, de la simulation et de la reproduction.

.....

6.1.2 La validité des constructions

Lorsqu'on applique un modèle à un quelconque objet d'étude, il ne suffit pas de s'assurer des qualités intrinsèques de ce modèle. Encore faut-il vérifier s'il offre une bonne représentation du phénomène étudié. Cette question – bien que fondamentale – n'a pratiquement jamais été posée pour deux raisons. D'une part, postulant que tout discours contient des signes et des significations analysables au travers d'outils spécifiques, les sémioticiens n'ont jamais traité cette question; ils étudient les discours sous l'angle du sens qu'ils véhiculent. D'autre part, travaillant sur un matériel différent de la plupart des autres méthodologies, ce problème n'a pas été soulevé, ce d'autant plus que les résultats et les analyses sémiotiques s'avèrent riches d'enseignements et parfaitement plausibles.

.....

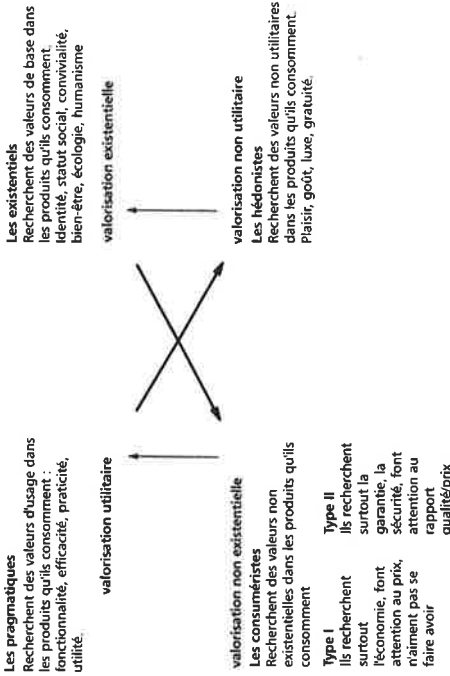
Cette question trouve pourtant une plus grande acuité à partir du moment où la sémiotique est utilisée pour contribuer à la résolution de problèmes de marketing. Dans sa récente étude pluridisciplinaire sur le packaging, Dano [1994] a justement infirmé certains résultats d'une analyse sémiotique après avoir mené une étude empirique classique.

En utilisant les outils de la sémiotique structurale, Dano a, dans un premier temps, établi une typologie des consommateurs par rapport au packaging. Puis, elle a mené une étude visant à valider ce premier résultat en effectuant une enquête auprès des consommateurs et en traitant les données recueillies avec des outils statistiques (voir les illustrations 6-3 et 6-4).

En comparant les résultats obtenus avec deux études du même phénomène, on parvient à la conclusion que l'étude sémiotique ne donne pas une bonne représentation typologique des consommateurs à l'égard du packaging.

Un autre exemple montre qu'une analyse sémiotique donne des résultats discutables en regard du phénomène étudié. En participant à la conception de l'architecture interne d'un supermarché, Floch [1989] utilise le schéma narratif pour expliquer le parcours d'achat des consommateurs (voir l'illustration 6-5).

Base méthodologique: étude du discours des consommateurs sur le packaging à l'aide des outils de la sémiotique structurale



Base méthodologique: établissement d'une typologie basée sur les réponses obtenues (échelle de rang en 5 points) pour 15 énoncés portant sur les critères de choix, le cadre de référence et le jugement

Classe 1: les consommateurs de type I à tendance existentielle: ils font attention au prix en recherchant des produits économiques tout en faisant attention aux qualités naturelles du produit.

Classe 2: les hédonistes à tendance existentielle: ils recherchent avant tout des valeurs non utilitaires dans leur consommation et, en second lieu, des valeurs existentielles.

Classe 3: les pragmatiques à tendance hédoniste: ils recherchent des valeurs non utilitaires (goût, saveur) pour ce qui est du critère de choix et du jugement; par contre, ils considèrent aussi les valeurs utilitaires dans leur consommation (rapidité, facilité).

Classe 4: les consommateurs de type II (qualité, garantie): ils recherchent des valeurs non existentielles (sécurité, garantie, qualité); ils choisissent un produit qui présente des gages de qualité, ils font attention au rapport qualité/prix et rejettent ce qui a trait au naturel et à la santé.

Classe 5: les existentiels: ils recherchent des valeurs existentielles dans leur consommation et rejettent les valeurs non existentielles d'économie.

Classe 6: les pragmatiques à tendance consumériste économie: ils recherchent en majorité des valeurs utilitaires dans la consommation, mais font également attention au prix (valeur non existentielle). Ils rejettent les valeurs non utilitaires et les valeurs existentielles.

Classe 7: les pragmatiques à tendance consumériste qualité: ils recherchent essentiellement des valeurs utilitaires mais aussi des gages de qualité; ils rejettent les énoncés véhiculant des valeurs existentielles et des valeurs non existentielles d'économie.

Illustration 6-3: Comparaison des résultats obtenus à l'aide de la méthode sémiotique et d'une étude statistique d'énoncés pour le packaging de riz – Source: adapté de Dano [1994, 68; 208-214].

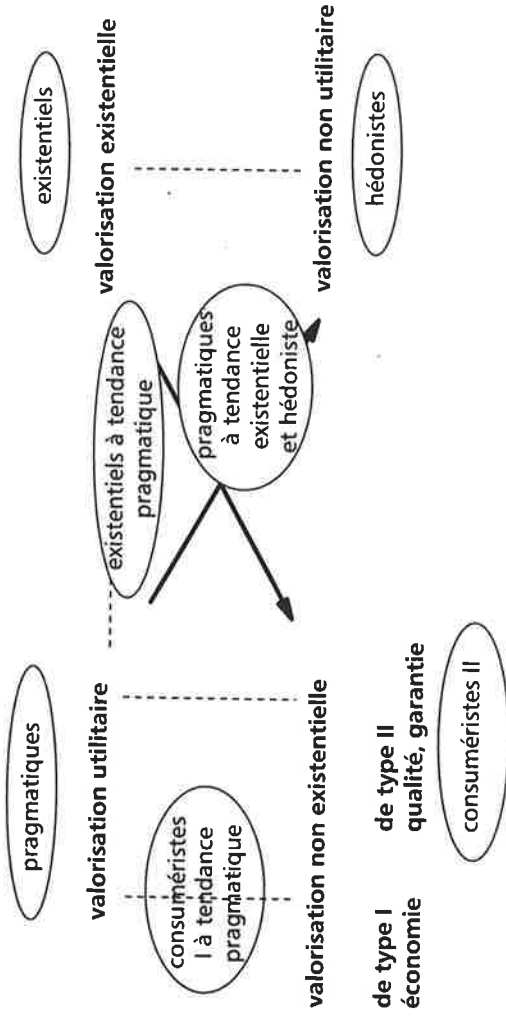


Illustration 6-4: Superposition des résultats obtenus avec l'analyse sémiotique (en caractères gras) et l'analyse statistique des énoncés (entouré)
Source: Dano [1994, 234].

Contrat	Compétence	Performance	Sanction
tentation, séduction opérée par l'image de marque du distributeur, l'annonce des promotions ou l'image du point de vente lui-même	parking, garderie, vestiaire, chariots par ex.; autant de moyens donnés au client pour qu'il réalise sa performance	effectuation des achats	aux caisses, surtout de la part de la caissière, reconnaissance aimable du client

Illustration 6-5: Les phases d'achat dans un supermarché détaillées sur la base du schéma narratif – Source: Floch [1989, 41]

En reprenant ces phases, on est amené à se poser nombre de remarques:

- Peut-on vraiment reprendre ce modèle peu flexible et issu de l'étude des contes russes pour expliquer le parcours d'achat d'un consommateur?
- Est-ce que la phase du contrat ne devrait pas inclure d'autres éléments tels l'assortiment proposé, la proximité géographique, etc.?
- La phase de «sanction» ne correspond pas, en tout cas d'un point de vue économique, au «sourire» de la caissière mais en fait au réachat, au retour du consommateur, ce qui fait que l'on n'a pas un parcours ou un achat délimité mais une foule d'achats fortement imbriqués.

Ces quelques observations remettent en cause non pas la validité interne du modèle en tant que tel mais ses possibilités d'application dans l'ensemble des discours de marketing.

Même si nombre de résultats obtenus par l'approche sémiotique concordent avec ceux issus d'autres méthodes, ces deux exemples mettent en évidence les risques d'une application directe et non adaptée de tous ces outils. Ces risques ont souvent été évoqués par les principaux contributeurs de la sémiotique structurale. Greimas, dans la préface de Courtès [1976]: «Le premier de ces malentendus provient de l'application mécanique des modèles proppiens – ou de leurs dérivés triviaux – aux textes littéraires d'une grande complexité»¹⁰; « (...) sans remettre en question le postulat de l'universalité des formes discursives, de telles pratiques ont souvent réussi à prouver l'inefficacité des procé-

¹⁰ Et donc, par évidence, à l'ensemble des discours non littéraires.

dures offertes par la sémiotique»; Courtès [1976, 106]: «Si beaucoup de «sémiotiques» s'annoncent comme telles, autour de nous, avec des théories brillantes et subtiles, bien peu – reconnaissons-le – sont en mesure de nous proposer des outils méthodologiques adéquats qui, appliqués à l'étude de matériaux donnés, permettraient d'apprécier leur valeur intrinsèque et opératoire.»

Ces deux éminents chercheurs précisent justement que les modèles sémiotiques doivent être adaptés au matériel étudié et qu'une application mécanique de ceux-ci dessert plus la sémiotique qu'elle ne la sert. Pour ce qui est de la publicité, Kassai et Bellamy [1996, 1] précisent encore: «Leur adoption risque d'entraîner le sémiologue loin du véritable terrain de la création publicitaire, laquelle, affaire d'intuition la plupart du temps, s'appuie sur un matériel sémio-linguistique dont lesdits modèles sont incapables de rendre compte.»

En fait, les problèmes évoqués de validité des constructions sémiotiques résultent tant d'une inadaptation des modèles utilisés que de l'absence de considérations particulières pour les faits ou les phénomènes étudiés. Les significations dégagées de certains discours peuvent très bien n'être d'aucun apport surtout si les discours retenus ne permettent que très partiellement d'appréhender le phénomène ou si les discours et comportements divergent. Ce problème de validité ne remet pas en cause la pertinence d'une utilisation de la sémiotique en marketing mais impose une réflexion sur les champs d'application ou les types de problèmes de marketing pouvant profiter de telles investigations.

De plus, le recours à d'autres méthodes permet de vérifier la valeur des résultats sémiotiques et le refus quasi systématique de les appliquer retarde aussi une meilleure reconnaissance de l'utilisation de la sémiotique dans les sciences de la gestion. C'est aussi dans ce sens que McQuarrie et Mick [1992, 194] soulignent: «While many semioticians assert or imply that their text interpretations are immanent in the sign structure and need no cross-validation, we think this refusal can only limit and retard the theoretical and methodological contributions of semiotics to consumer research.»

6.1.3 Le caractère reproductible

Indépendamment de l'orientation épistémologique, toute démarche scientifique doit être reproductible, à savoir qu'une utilisation des mê-

mes outils sur le même corpus devrait donner des résultats similaires à défaut d'être identiques. Or, surtout dans le cas de la sémiotique en émission où les signes sont étudiés «en chambre close», c'est-à-dire sur la base des seules connaissances et compétences du sémioticien, le caractère reproductible de la recherche devient un problème épineux puisque les résultats devraient être indépendants de l'analyste (fidélité de l'analyse).

Ce problème n'a non plus guère été soulevé tant les sémioticiens sont sûrs de leur démarche et de leurs résultats et on ne trouve aucun travail où plusieurs sémioticiens comparent la procédure et l'issue de leurs investigations en vue d'en vérifier l'objectivité. Henault [1979, 174]: « (...) seul un travail constant de lectures personnelles paraît autoriser actuellement le recours au «laser» sémiotique»; Peninou [1982, 37]: «C'est ce qui est arrivé à l'étude de motivation, qui a payé son essor spectaculaire d'une dégradation certaine de ses positions intellectuelles. Or, la sémiologie ne tolère pas l'insuffisance. On ne peut pas jouer avec. Elle est rigoureuse, peu flexible, méticuleuse et ne s'accommode pas de l'approximatif.»

A lire ces sémioticiens et d'autres, moins exclusifs, on peut se demander si l'usage des outils sémiotiques n'est pas limité à un quarteron de spécialistes surtout enclins à protéger leur champ de connaissances et peu intéressés à s'ouvrir à la critique de leur démarche. A l'observation de celle-ci, on peut justement mettre en doute le caractère reproductible et Gardin [1974, 71-72] a été l'un des premiers à afficher une certaine prudence quant à ce qu'il faut appeler des interprétations de la part des sémioticiens: «Je ne crois pas que l'on trouverait le dixième des règles nécessaires, dans les commentaires de chacun, pour permettre à aucun exégète de *reconstruire* le même modèle à partir du même objet et je ne crois pas non plus qu'aucune de ces analyses donnerait à quiconque le moyen de *reconnaître* l'œuvre concernée s'il ne l'avait jamais vue, même d'en reconnaître aucune autre qui lui serait apparentée.» Il s'appuie notamment sur la célèbre analyse de Barthes de l'annonce Panzani. De quels droits Barthes [1964, 71-72] arrive-t-il, sur la base d'une image dans laquelle on trouve «des paquets de pâtes, une boîte, un sachet, des tomates, des oignons, des poivrons, un champignon...», donc autant de signifiants, à en déduire «les signifiés de l'italianité, du plaisir du marché et de l'abondance»?

Pour Gardin [1974, 67-68], une démarche véritablement scientifique aurait nécessité d'abord de dresser l'inventaire de ce qu'il appelle le «savoir mobilisable» par chacun des signes dénotatifs de l'image, puis de déterminer les tests de nature à faire apparaître les systèmes d'opposition en vertu desquels s'organise l'interprétation symbolique de l'image. On devine bien ce qui se cache derrière ces propos. Ce n'est pas tant l'expérience ou les compétences du chercheur qui sont mises en cause car elles sont indispensables au progrès scientifique. C'est surtout le risque d'interprétations abusives qui mènent le sémioticien à des conclusions certes plausibles mais qu'aucun autre n'arrivera à obtenir à l'aide de la même démarche, qui est largement critiqué. A quoi peut servir une démarche ou une logique scientifique si elle est réservée à un faible nombre d'utilisateurs qui ne parviendront peut-être même pas à s'entendre sur le choix des outils et les résultats.

On doit à nouveau pondérer une telle critique car les publications contiennent de plus en plus de précisions méthodologiques permettant de suivre le raisonnement du chercheur et, à travers cela, d'autoriser une comparaison de certains résultats. Mais le scepticisme demeure.

Prenons l'étude de Floch [1990, 49-81] sur la modification de la communication visuelle d'une banque française, le Crédit du Nord. Pour différentes raisons précisées par l'auteur, la nouvelle communication devait évoquer la clarté et le travail du sémioticien a été d'étudier la manière d'exprimer ce concept notamment dans le logo. Après moult analyses, Floch propose l'étoile comme nouveau logo en lieu et place du cube utilisé par la banque (voir l'illustration 6-6).



Illustration 6-6: L'ancien et le nouveau logo du Crédit du Nord – Source: Floch [1990, 80] – Remarque: pour des raisons techniques (couleur, forme exacte), la reproduction de ces deux logos est imparfaite; remarquons que l'étoile est de couleur orange et que la typographie du nom de la banque dans le logo a aussi été modifiée

Floch [1990, 78] justifie entre autres comme suit le choix de l'étoile: «Qu'est-ce qu'une étoile en effet?

- C'est une figure de l'univers aérien (...). Etoilé signifie ainsi semé, par-semé, clairsemé. De plus, l'étoile fait partie d'une constellation, qui est une forme identifiable... et un réseau. (...).
- C'est aussi une marque, un repère et quelquefois même un signe: l'étoile permet de s'assurer de la direction prise. (...) la communication induite par l'étoile n'est pas d'autre nature que celle d'une banque parlant clair.

L'étoile a enfin une dernière qualité, qui n'est pas la moins importante en l'occurrence: c'est une figure lisible, reconnaissable et identifiable, immédiatement et par tous. Le logo (...) sera perçu comme disant clairement ce qu'il veut dire, alors que les logos abstraits, quelles que soient leurs qualités d'impact, de cohérence ou d'expressivité, produisent de fait un effet de sens de non immédiate intelligibilité.»

Si ces propos aussi brillants qu'ils soient se défendent, on ne peut s'empêcher de «lire» intuitivement d'autres significations dans ce signe. On trouve d'autres sens moins flatteurs sur l'étoile que «croit en son étoile» ou «né sous une bonne étoile»; il y a par exemple: «l'étoile filante», belle mais éphémère, ou «l'étoile de David» dont le port obligatoire par les juifs durant la Seconde Guerre mondiale est symbole de souffrance et de déchirement. Nuance donc dans des interprétations faciles. D'autre part, cette étoile difforme peut aussi symboliser la France dont la représentation schématiquement acceptée sous forme hexagonale (on parle généralement de l'Hexagone pour parler de la France) est relativement proche de la forme de cette étoile. Doit-on alors comprendre que les deux pointes prolongées de cette étoile trahissent la stratégie de la banque? Située à Paris (au centre), cette banque viserait surtout son développement dans le Nord (le haut de l'étoile) et, dans un deuxième temps, dans le sud-est (axe Lyon-Marseille), les autres axes n'étant pas particulièrement privilégiés. Je suis certes incapable de justifier de tels propos mais reconnaissons qu'ils sont aussi cohérents – ou incohérents – que ceux avancés par Floch.

Pour autant qu'une analyse sémiotique puisse appréhender correctement l'objet ou le phénomène retenu (validité de construit), il est nécessaire que les résultats ne soient pas seulement le fruit d'un amalgame de connaissances du chercheur mais bien l'aboutissement d'une utilisation systématique de procédures détaillées. Les sémioticiens ont à nou-

veau bien souvent éludé la question alors que les sciences sociales, habituées au problème et au risque de l'interprétation, ont développé des instruments de mesure de convergence des résultats¹¹. Des tests de fiabilité d'analyses qualitatives existent et on peut très bien envisager de les appliquer aux constructions d'un schéma narratif ou d'un carré sémiotique. Ce que Gardin qualifie de «désinvolture» trahit les lacunes de nombreuses études sémiotiques appliquées aux discours de marketing: elles constituent des propositions intéressantes dont il convient encore d'en évaluer la pertinence.

6.2 Les problèmes liés à la méthode sémiotique

Les critiques de nature épistémologique ne sont pas les seules à considérer. D'autres éléments inhérents à la méthode sémiotique sont importants: il s'agit notamment des dérives conceptuelles, de l'absence de prise en compte du contexte et du réductionnisme de l'analyse structurale.

6.2.1 Concepts et dérives interprétatives

La complexité du vocable sémiotique et l'absence de consensus quant à son acception constituent déjà un problème majeur lorsque plusieurs écoles de pensée visent l'étude des mêmes faits. On ne peut que rejoindre Gardin [1981, 79] lorsqu'il manifeste son incompréhension totale face à des définitions telle que celle donnée par Foucault: «Le signe est la représentativité de la représentation en tant qu'elle est représentable.» Certes, toutes les définitions ne sont pas aussi connexes, mais on ne peut s'empêcher de penser que nombre d'applications surtout dans le domaine de la publicité correspondent plus à une démonstration impressionnante mais inutile de la scientificité du jargon sémiotique qu'à un souhait de contribuer effectivement à mieux comprendre cette forme de communication.

L'ESOTERISME
DU VOCABLE
SEMIOTIQUE

Cet ésotérisme ne serait guère problématique s'il n'avait pas moult conséquences sur les applications de la sémiotique. Il renforce d'abord les réticences de ceux peu enclins à accepter déjà la définition

¹¹ On mentionnera par exemple le Kappa de Cohen, un indice de convergence comparant le pourcentage d'accord entre les analystes à celui qui serait obtenu au hasard; voir par exemple Evrard, Pras, Roux [1993, 115].

des concepts opératoires basée sur une relation intersubjective. Il complique ensuite la tâche de ceux ouverts aux différentes formes de pensée qui butent inutilement sur des définitions changeantes ou sur l'absence de précisions quant à la manière d'obtenir certains résultats (sauts méthodologiques). Enfin, et c'est certainement le plus dommageable, il permet certaines dérives qui nuisent à l'entendement de la sémiotique. L'article de Kroehl [1994] publié dans la revue *Harvard Business Manager* illustre ce type de dérive.

UNE DERIVE En expliquant l'usage que l'on peut faire de la sémiotique dans l'étude de la «*corporate identity*» Kroehl [1994, 30] précise: «Ein besonders brauchbares Modell zur Beschreibung dynamischer Strukturen liefert die pragmatische Zeichentheorie, allgemeiner die Semiotik. (Als philosophische Disziplin geht die Semiotik auf den Amerikaner Charles Sanders Peirce zurück, dessen Denken um die triadische Relation der drei Grunddimensionen «Möglichkeit», «Wirklichkeit» und «Vernunft» kreist.) Aus semiotischer Sicht lassen sich vieldimensionale Zusammenhänge nicht auf der Basis einfacher Ursache-Wirkungsbeziehungen erfassen, weil zwischen ihnen stets auch vermittelnde Prozesse ablaufen. Sollen auch dynamische Strukturen – eben auch Unternehmen – analysiert werden, so muss das auf der Grundlage triadischer Relationen geschehen (siehe Abbildung). Denn sie sind als Denkprinzipien ausserordentlich fruchtbar. Wieder und wieder erweitern sie den Horizont des Betrachters, bringen neue Einsichten hervor und helfen auch in sehr komplexen Situationen, Ordnung zu schaffen und den Überblick zu gewinnen.»

En observant la représentation graphique que l'auteur propose et celle illustrant le concept de signe de Peirce (voir l'illustration 6-7), on ne voit pas franchement ce qui relie ces deux modèles si ce n'est la forme triangulaire. Ensuite, l'auteur pense utiliser ces concepts dans le cadre d'une étude dynamique des structures d'une entreprise; or, ce concept de signe s'utilise surtout dans une perspective synchronique et donc plutôt statique. Enfin, la sémiotique structurale semble particulièrement mieux outillée pour étudier la structure des significations et le recours à l'œuvre de Peirce semble surtout être le fruit d'une méconnaissance des autres approches sémiotiques.

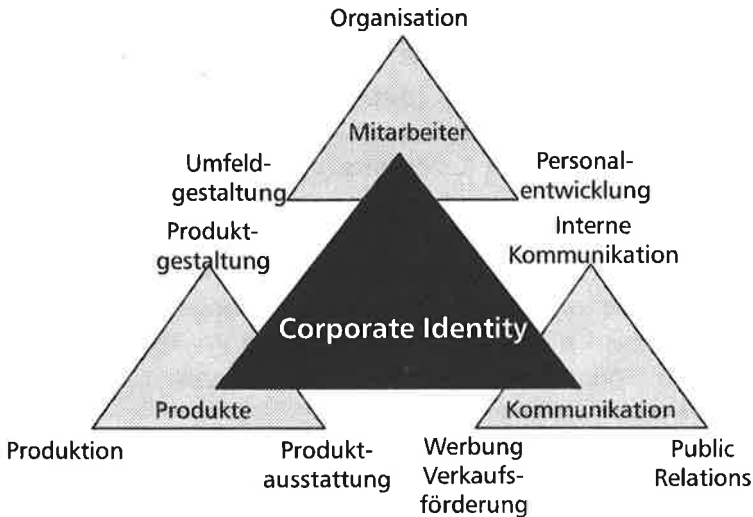


Illustration 6-7: Les éléments principaux de la «corporate identity»

Source: Kroehl [1994,28]

Ce type de construction est heureusement rare et il serait mal à propos de vouloir généraliser ces dérives qui restent très marginales. Elles sont néanmoins rendues possibles de par les profondes divergences existant entre les principales écoles de pensée sémiotiques et leurs nombreuses interprétations.

6.2.2 Le signe et son contexte

«Hors du texte, point de salut.» Cette formule souvent répétée par Greimas et reprise par de nombreux auteurs, délimite le champ de la sémiotique: les significations s'étudient exclusivement dans les textes ou les discours constitués de signes. Pourtant, pris isolément, aucun signe n'a de signification et, selon Hjelmslev [1971, 62], «toute signification naît d'un contexte». Les signes prennent donc leur valeur dans un contexte.

Seulement, si on se réfère à Floch [1990, 3-4], «le contexte dans lequel s'inscrivent ou apparaissent les objets de sens (...) sera pris en considération à partir du moment où il est lui-même abordé comme un objet de sens, comme un «texte». (...) si le contexte est un bric-à-brac de données

ou de notations diverses, provenant d'approches ou de disciplines plus ou moins croisées, il n'est pas l'objet de la sémiotique.»

Concrètement, cela signifie que les contextes politiques, économiques, sociaux ou institutionnels ne sont pas pris en considération à moins que ceux-ci puissent être clairement lus comme un discours et décodés. On comprend bien évidemment cette restriction car la sémiotique n'est pas outillée pour comprendre l'influence d'un contexte sur un message particulier. Pourtant, et c'est le cas de la plupart des discours en marketing, le contexte prend une importance croissante et sa non-intégration dans l'analyse peut conduire à des résultats discutables. L'exemple de l'étude de la publicité du groupe de mode Benetton par Semprini [1992] reflète largement cette problématique.

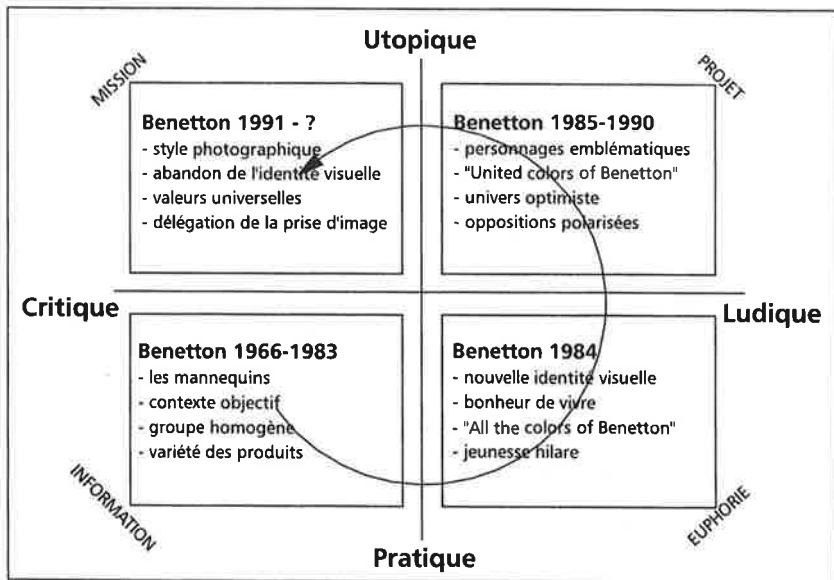


Illustration 6-8: L'identité de la marque Benetton
Source: adapté de Semprini [1992, 167]

Explication de l'illustration 6-8:

La première phase correspond à la valorisation du quadrant de l'information. Le discours de la marque est clair et explicite. Il est surtout question de présenter des produits et de les valoriser en les associant à une jeunesse belle et dorée. La deuxième

phase de la communication Benetton peut être positionnée dans les valeurs du quadrant de l'euphorie (années 1983-84). Le style et la conception de l'identité visuelle s'élaborent et se structurent. La marque se dote d'une signature évoquant les couleurs: All the colors of the world. Il y a la volonté de s'approprier la notion de différence (coexistence de toutes les différences). La troisième phase correspond aux années 1985-1990. Peu de chose change au niveau de l'identité visuelle. C'est surtout le discours de fond de la marque qui change. La différence devient polémique, voire une confrontation. L'identité de Benetton devient universelle: United colors of Benetton et le groupe acquiert une taille véritablement internationale. De plus, le produit disparaît de la communication. Finalement, l'entrée dans la culture de la mission commence à partir de 1991. La logique d'opposition et la polarisation sont abordées et la marque prend position.

Dans son travail sur la communication des marques, Semprini a développé un modèle des valeurs de la consommation grâce auquel il lui est possible de positionner les valeurs véhiculées par les marques (voir l'exemple 5-9). Elle a observé les principales affiches¹² des campagnes de communication de la marque Benetton de ces quinze dernières années et, grâce à son modèle, distingue quatre phases qui correspondent aux quatre types de valorisation présents sur le mapping des valeurs de consommation. Selon Semprini, le cheminement de ces phases se déroule dans l'ordre suivant: Information, Euphorie, Projet, Mission (voir l'illustration 6-8).

La lecture de ces commentaires que l'auteur qualifie elle-même d'immanents, pourrait nous inciter à déduire deux conclusions:

- la communication de Benetton est le fruit d'une stratégie à long terme dont les enchaînements sont logiques et planifiés;
- la communication de Benetton a atteint une sorte d'apothéose ou, pour Semprini [1992, 176], «parallèlement à la montée en abstraction et en généralité de la communication, on observe une disparition de toute référence directe au produit»; le discours «acquiert de la profondeur».

Quant au contexte de ces communications et des très nombreuses polémiques à leur sujet – traités à part du texte –, l'auteur les traite, eu égard aux problèmes de légitimité que rencontre Benetton, à produire de tels discours.

¹² Remarquons que toutes les affiches produites n'ont pas été utilisées dans tous les pays.

Revenons sur ces conclusions et sur le contexte de ces communications. En écoutant ou en lisant les interviews de L. Benetton et de O. Toscani (le photographe), on est peu enclin à croire à une stratégie délibérée de généralisation de la communication et à son abstraction puisqu'ils n'établissent jamais de liens entre les différentes phases découpées par Semprini. De plus, pour infirmer cette thèse de succession d'étapes, il semble bien que cette dernière phase de la communication de Benetton soit une conséquence de la rupture de Benetton d'avec son agence de communication française pour laquelle Toscani était photographe¹³. Dans un tel cas de figure, le contexte est plus important que le texte.

Allons plus loin et traitons des significations. Le positionnement de la communication de Benetton dans ce modèle pourrait nous faire croire que ces significations sont perçues comme telles par les lecteurs. Déchantons rapidement. Une étude a été menée sur l'une des premières images des campagnes Benetton ayant soulevé la polémique dans les médias, celle du nouveau-né (voir l'illustration 6-9).

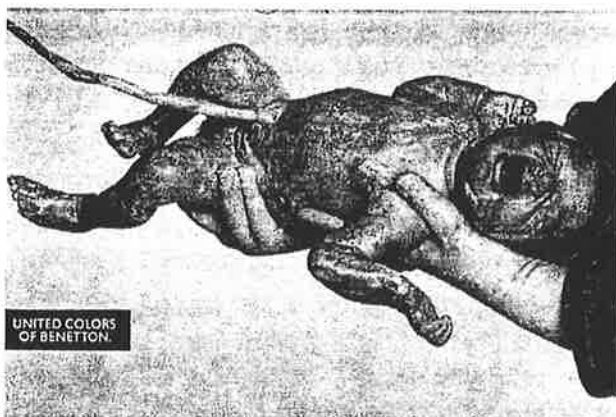


Illustration 6-9: Affiche «Baby» de Benetton

Source: Benetton – <http://www.benetton.com/benetton-web/advertising/baby.html>

¹³ Cette hypothèse n'est pas vérifiable, mais elle a largement circulé dans les milieux publicitaires.

En étudiant¹⁴ l'opinion des personnes ayant vu cette affiche, on constate d'une part que plus des trois quarts des personnes interrogées l'ont jugée négativement. Plusieurs raisons ont été recensées. Un premier groupe de réponses négatives touche à l'utilisation du sujet par Benetton (les personnes refusent à la marque italienne le droit d'utiliser un tel sujet à des fins commerciales). Le deuxième type de réactions touche le sujet lui-même, des personnes étant heurtées par la présence dans la rue d'une image qualifiée de choquante. Finalement, le dernier type de commentaires négatifs ne concerne ni le sujet ni la marque, mais le lien existant ou n'existant justement pas entre les deux: quels liens y a-t-il entre un nouveau-né et les pulls de Benetton?

Même si ces résultats ne suffisent pas à rendre compte de la profondeur du discours, ils suffisent à prouver que les significations véhiculées par ces campagnes sont très diverses: les mêmes signes du cordon ombilical ou des pleurs du bébé sont compris très différemment suivant que l'on est homme ou femme, suivant sa sensibilité culturelle, suivant le média qui les véhicule et aussi suivant le contexte de la réception.

Enfin, une telle communication et surtout toute la complexité de l'environnement dans laquelle elle est transmise, n'autorisent pas à ne pas tenir compte de l'émetteur et de la relation ou de l'interaction permanente entre les deux partenaires de l'échange. Cette relation – encore une fois le contexte – influence la manière dont sont perçues les significations¹⁵: les acheteurs perçoivent une distinction entre le discours de l'entreprise et celui de la marque alors que les non-acheteurs ne font pas cette distinction.

Les sémioticiens sont bien conscients que la seule étude en émission et la non-considération de tous les éléments difficilement saisissables du contexte ne permettent pas la construction d'un modèle général de toutes les significations. Seulement se contenter d'un modèle dans lequel les quelques faits que l'on peut rassembler ne prennent pas place, restreint bien évidemment son champ d'application. Un modèle tel que celui utilisé par Semprini se limite à une description de significations potentielles émises volontairement ou non par un émetteur, en

¹⁴ Pasquier [1994].

¹⁵ En fait, face à la multiplicité des significations que chacun essaie de trouver, on devrait bien plus se demander si de telles communications ne sont pas vides de sens, le contexte dans lequel ces significations sont véhiculées ne permettant pas de les faire apparaître.

l'occurrence Benetton. Ni la position de l'émetteur dans la communication, ni le contexte de la communication et encore moins les capacités de réception de ces significations sont prises en compte par ce modèle.

De façon synthétique, Pene [1996] précise: «Quel que soit le but de la recherche, la signification des objets d'analyse n'est pas seulement interne. Il n'est pas possible de faire l'économie d'une compréhension des situations.»

6.2.3 Le réductionnisme de l'analyse structurale

Les instruments sémiotiques permettent, en principe du moins, de saisir toute la richesse des significations des discours. Une image, une fois décomposée, livrera une foule de signifiants et de signifiés. Une étude des communications d'entreprises concurrentes fournira à l'analyste l'ensemble des oppositions de sens, etc.

Pourtant, paradoxalement, nombre d'études sur des discours de marketing aboutissent à un ensemble limité de significations comme si ces discours véhiculaient presque toujours les mêmes valeurs. Prenons l'exemple du carré sémiotique appliqué à la communication publicitaire. Quel que soit le marché ou le secteur économique étudié, on retrouve pratiquement toujours les deux mêmes oppositions:

- les valeurs pratiques, d'usage ou la représentation de l'objet vs. les valeurs ludiques, le plaisir;
- les valeurs utopiques, mythiques vs les valeurs critiques, morales.

Si ces valeurs constituent certainement une base assez large de réflexion des valeurs utilisées dans la publicité des pays occidentaux industrialisés, on reste réservé quant à la capacité de ces deux oppositions de représenter des situations où plusieurs de ces valeurs ainsi que d'autres sont véhiculées simultanément. Le schéma est par exemple trop général pour permettre d'interpréter les variations telles qu'elles se manifestent dans les diverses communautés sociales, régionales ou nationales¹⁶. Cette limitation à quelques valeurs constitue une forme de réductionnisme dont l'avantage en terme de compréhension et de clarté ne compense pas les inconvénients liés à l'absence de graduation ou de pondération

¹⁶ Kassai et Bellamy [1996, 3].

des résultats telles qu'on les trouve par exemple dans les analyses de critères psychodémographiques ou psychographiques.

Il est malaisé de vérifier si cette schématisation outrancière est une conséquence logique des limites inhérentes à ces instruments ou si elle résulte d'une utilisation peu appropriée de ceux-ci. Peut-être que les deux causes se conjuguent d'ailleurs. Il n'en reste pas moins que les limites liées à la méthode sémiotique ajoutées aux problèmes épistémologiques abordés au paragraphe 6.1 restreignent partiellement l'usage de ces instruments dans le cadre de la résolution de problèmes de marketing et conditionnent les perspectives de recherche.

6.3 Limites et perspectives de recherche

Les critiques émises dans les pages précédentes laissent croire qu'une utilisation des connaissances de la sémiotique n'est pas très intéressante vu les nombreux problèmes ou limites que pose son usage. En fait, ces critiques s'adressent surtout à une utilisation schématique et non adaptée des outils sémiotiques quel que soit le problème de marketing ou la nature du discours étudié car les constructions sémiotiques conservent tout leur intérêt pour autant que l'on tienne compte des spécificités du marketing et qu'un certain nombre de conditions soient remplies. Celles-ci posées, diverses perspectives de recherche peuvent être envisagées.

6.3.1 Les conditions d'application des outils sémiotiques au marketing

Une des raisons qui expliquent les restrictions posées à l'utilisation de la sémiotique en marketing tient à l'absence d'intérêt pour les problèmes ou les objets de recherche du marketing: les méthodes existantes pour la résolution des mêmes problèmes ne sont pas considérées, les corpus d'étude sont choisis en fonction de critères sémiotiques et les exemples cités proviennent de situations éloignées de situations habituelles en marketing.

La méconnaissance du contexte de la recherche en marketing a largement prévalu dans les années 70 et 80 et ce n'est que depuis récemment qu'il est intégré de façon assez diverse dans les nouveaux travaux.

FAVORISER LA
CONNAISSANCE
DES PROBLEMES
DE MARKETNG

Pour Mick [1988, 564]: «It would not be a minor irony if semioticians continued to write about why without appreciating the marketer's code while marketing researchers continued to misure or ignore semiotic concepts that could benefit the needs and wants of their audiance.»

Pour favoriser une orientation marketing de l'utilisation des outils sémiotiques, il convient de définir la recherche en fonction d'objectifs de marketing et de choisir un matériel d'analyse correspondant.

Ainsi, avec une telle orientation, il est possible d'envisager l'utilisation d'outils sémiotiques sous un angle nouveau. Prenons un exemple. Kehret-Ward [1988] a étudié les relations pouvant exister entre les produits en fonction des axes syntagmatiques et paradigmatiques (relations de complémentarité et de substitution) et des règles régissant leur place dans la consommation (grammaire de la consommation). L'orientation fondamentalement sémiotique de ces travaux amène l'auteur à donner des exemples peu adaptés aux recherches en marketing (exemples liés aux codes vestimentaires et culinaires).

Essayons maintenant d'inverser la démarche et de définir d'abord le problème de marketing puis de voir dans quelle mesure l'étude des relations entre produits peut être d'un secours intéressant. Prenons l'exemple de la problématique de la vente de machines industrielles. Nombreuses sont les entreprises suisses actives dans le secteur de la production de machines industrielles (machines pour fabriquer des textiles, pour emballer, etc.). Vu l'étroitesse du marché helvétique, ces entreprises sont déjà depuis longtemps engagées dans des stratégies d'exportation et beaucoup d'entreprises ne réalisent actuellement plus qu'un faible pourcentage de leur chiffre d'affaires en Suisse. Un problème important auquel ces entreprises sont confrontées réside dans la constitution d'un réseau de distribution couvrant l'ensemble des pays du monde. A cet effet, différentes solutions existent¹⁷: l'entreprise peut créer son propre réseau de succursales et employer des agents chargés des tâches de représentation et de vente. Complexe et coûteuse, cette forme d'organisation n'est intéressante que pour des pays ou des ré-

¹⁷ Kotler et Dubois [1991, 560-582].

gions à l'intérieur desquels l'entreprise réalise un chiffre d'affaires important. Dans la plupart des autres cas, l'entreprise aura intérêt à disposer d'un réseau de représentants ou d'agents indépendants travaillant exclusivement pour une seule firme ou pour un ensemble de firmes généralement non concurrentes (ces agents sont juridiquement indépendants et sont rémunérés à la commission). Pour les entreprises, le choix de ces représentants est souvent déterminant du fait de leurs connaissances du terrain, de leur capacité à prospecter un marché, etc. Or, comme ces agents concluent plusieurs contrats de représentation avec des entreprises actives dans des domaines assez proches, l'étude des relations existant entre les produits objets de la représentation peut être précieuse pour le choix d'un représentant. L'analyse sémiotique peut alors s'avérer un complément intéressant aux analyses traditionnelles car elle va se préoccuper des rapports de subsidiarité et de complémentarité tant en ce qui concerne leur fonctionnalité que leur usage: on s'intéressera par exemple aux différences de significations perçues par les acheteurs lorsqu'un vendeur propose des biens non liés entre eux. Une telle analyse pourrait conduire par exemple certaines firmes originaires d'un même pays à collaborer en vue de l'organisation d'un réseau commun de représentants capables de mettre en valeur certains attributs symboliques des produits.

LE CHOIX DU
MATERIEL
D'ANALYSE

D'une définition marketing d'un problème découle aussi le choix du matériel d'analyse. Dans un grand nombre d'études, la collection des matériaux répondait fondamentalement à des critères de la sémiotique; selon Barthes [1965, 170]: «Le corpus est une collection finie de matériaux, déterminée à l'avance par l'analyste, selon un certain arbitraire (inévitabile) et sur laquelle il va travailler»; Porcher [1976, 19]: «S'est posé d'abord le problème de choisir des images sur lesquelles porterait l'étude. (...) Il fallait donc sélectionner quelques images, assez nombreuses pour que leur analyse soit éclairante, en nombre suffisamment restreint cependant pour que leur étude ne soit pas alourdie au-delà des limites du projet visé.» A partir du moment où le choix du matériel n'est pas guidé par les objectifs ou ambitions du sémioticien, l'analyse du sens, bien que beaucoup plus intéressante d'un point de vue de marketing, peut présenter une difficulté supplémentaire, celle de la définition et de la transcription des éléments en un discours. En effet, le marketing s'intéresse très souvent à des opinions, des attitudes ou des comportements qui, à l'état brut, ne constituent pas un discours pouvant faire

l'objet d'investigations sémiotiques. Ce sont les propos tenus par des consommateurs ou des codifications de comportements qui constitueront effectivement la base de l'analyse. Les difficultés liées à l'établissement du matériel sur lequel les recherches se porteront ne doivent pas être sous-estimées et requièrent, si le discours n'est pas déjà constitué, une grande maîtrise des techniques d'enquête afin d'éviter tous les biais éventuels contre lesquels la sémiotique n'est pas outillée.

6.3.2 Nature de la contribution de la sémiotique à la résolution de problèmes de marketing

Avant toute chose, il convient de situer à nouveau l'objet de la sémiotique et les propres limites qu'elle s'impose. La sémiotique s'intéresse au(x) sens des messages dans la mesure où ce sens est véhiculé par des signes et que ces signes sont saisissables. Par rapport à d'autres sciences traitant aussi des messages de la communication (voir l'illustration 6-10), la sémiotique se caractérise par son étude des signes, des liens existant entre eux et leur capacité à transmettre des significations.

Science ou domaine scientifique	Éléments du message	Valeurs
Psychologie cognitive	impact du message	perception – sensorialité
Psychanalyse (Dichter)	influence du contenu du message	motivation – sensibilité
Sémiotique	Forme et expression du message	signification – sens

Illustration 6-10: Le champ d'analyse de la sémiotique par rapport à d'autres approches de la communication – Source: construit sur la base de Peninou [1982, 53]

De ce fait, les implications résultant de la réception des messages telles que la perception de celui-ci (attention, mémoire, etc.) ou les motivations et comportements qu'ils entraînent sortent du cadre de l'analyse sémiotique.

D'un point de vue sémiotique, la question d'une délimitation de l'utilisation des outils sémiotiques au marketing ne se pose pas dans la mesure où l'on dispose de discours ou de textes (condition suffisante)¹⁸. Par contre, pour ce qui est du marketing, la question de la pertinence de la démarche sémiotique est présente puisqu'elle se trouve «en concurrence» avec les autres méthodes ou démarches.

Par rapport aux problèmes et aux limites déjà évoqués ainsi qu'aux résultats les plus encourageants obtenus jusqu'à présent dans les études recensées, trois domaines principaux de la démarche scientifique appliquée au marketing bénéficient au mieux de la contribution de la sémiotique: l'exploration de problèmes complexes et le contrôle des significations véhiculées.

L'EXPLORATION L'exploration correspond à un ensemble d'activités visant à
D'UN PROBLEME comprendre des situations ou des problèmes complexes.

Evrard, Pras et Roux [1993, 78] distinguent notamment l'identification d'hypothèses de travail, l'explorations des motivations, des attitudes ou des valeurs, la compréhension des comportements ou encore la structuration des formes et de leur sens.

Tout comme d'autres approches, la sémiotique est idéalement outillée pour structurer et comprendre la signification d'un discours (documents, images, etc.). Elle fournit une première lecture capable de faire émerger les principaux problèmes ou d'identifier les hypothèses que l'on prendra soin par la suite de vérifier à l'aide d'instruments plus appropriés. L'exemple ci-après permet de se rendre compte de la portée de la sémiotique dans le cadre de l'exploration d'un problème.

L'attitude ou la philosophie de marketing d'une entreprise est généralement considérée comme un facteur important de réussite sur un marché (Kühn [1991]). Une des difficultés réside dans l'analyse d'une philosophie particulière car celle-ci repose sur un ensemble de textes, de procédures et de comportements très variés. Deux approches finement opérationnalisées sont proposées dans la littérature:

¹⁸ Les orientations de recherche sont multiples surtout si l'on tient compte aussi des travaux à orientation fondamentalement sémiotique. Une étude a permis de recueillir auprès de toutes les personnes actives dans le domaine du marketing et de la sémiotique des informations concernant leurs activités de recherches. Toutes ces données font l'objet d'une lettre d'information publiée depuis 1994 (voir Pasquier [1994 et 1995]) et sont disponibles sur Internet: <http://ubeclu.unibe.ch/imu/index/html>.

- une approche qualitative par la détermination et le positionnement de symptômes d'une attitude de marketing; Kühn [1991];
- une approche quantitative; Homburg et Giering [1996].

A ces deux approches, on pourrait justement ajouter une approche sémiotique dans la mesure où, une fois certaines positions clairement définies (par exemple dans un carré sémiotique), on peut rechercher les significations correspondantes dans les différents discours de la firme et de ses collaborateurs et les attribuer aux différentes positions, le résultat donnant une image globale de l'attitude de marketing de cette entreprise.

LE CONTROLE DES
SIGNIFICATIONS
VEHICULEES

L'autre domaine où la sémiotique peut vraiment aider les spécialistes de marketing dans leurs tâches est celui du contrôle. Les entreprises émettent volontairement ou de manière quelquefois plus contraignante des messages touchant bien évidemment à leurs offres, mais aussi à leur mission, à leur rôle dans la société et à leurs performances. La multiplicité des discours conjuguée à la multiplicité des émetteurs et certaines fois aussi la multiplicité des intermédiaires (agences de publicité, conseillers en communication, etc.) peut amener des distorsions de forme et de contenu, réduisant ainsi l'impact auprès des public-cibles et, plus grave, introduisant des confusions difficiles à corriger par la suite. La sémiotique est alors à nouveau d'une grande utilité car elle va passer au crible l'ensemble des signes émis et mettre en évidence toutes ces éventuelles distorsions (l'exemple d'EDF illustre une telle orientation – voir l'exemple 5-15).

Que ce soit dans le cadre de l'exploration ou dans celui du contrôle des significations, la sémiotique s'attache à chaque fois et de manière systématique aux signes effectivement émis et d'en comprendre le sens. C'est cette forme d'impertinence qui lui donne le plus de valeurs. Ce n'est d'ailleurs pas pour rien que Rey [1987, 31] voyait comme suit l'usage de la sémiotique en marketing: «Semiotic research, I fear, cannot give to marketing specialists any ready-made definitions, methodological tools, or solutions to their problems. Just like many scholars in social sciences, general semioticians raise more problems and questions than they bring solutions.»

Cette proposition de délimitation des domaines d'utilisation à l'exploration et au contrôle des significations ne signifie bien évidemment pas que les autres types de recherche tels que la description ou l'analyse explicative ne peuvent pas bénéficier de l'apport de la sémiotique. Mais il faut reconnaître que peu d'études ont permis jusqu'à présent de mettre en valeur la sémiotique dans le cadre de la résolution d'autres types de problèmes scientifiques. On reste par exemple réservé sur une conception normative de la sémiotique surtout si l'on se réfère aux différents exemples décrits dans le chapitre 5: plus le problème à résoudre était concret et plus la solution choisie était éloignée des résultats issus de l'analyse sémiotique.

Résumé du chapitre 6

Malgré l'intérêt évident que représente la sémiotique pour comprendre les significations et leurs constructions dans les messages, son utilisation en vue de la résolution de problèmes de marketing se heurte à des obstacles de nature épistémologique et méthodologique. Retranchés derrière l'immanence des structures signifiantes, les sémioticiens – et plus particulièrement ceux issus de la tradition européenne – ne se sont guère intéressés à valider l'usage de leurs outils appliqués à d'autres discours que ceux – généralement littéraires – ayant fait l'objet de leurs premières analyses.

Ces problèmes étant liés à l'absence de considérations véritables pour le contexte, à la réduction d'un ensemble de significations à quelques valeurs discutables et au manque de validation empirique des construits, on est amené à préciser les domaines de la recherche marketing à l'intérieur desquels la sémiotique peut le mieux contribuer, à savoir l'exploration de situations ou de procédures complexes et le contrôle de toutes les formes de la communication des entreprises.

Combinées à d'autres méthodes dans une perspective pluridisciplinaire ou interdisciplinaire, la sémiotique enrichit l'éventail des instruments permettant à la recherche marketing de toujours mieux appréhender la complexité des discours des acteurs d'un marché.

Conclusion de la deuxième partie

L'un des deux objectifs de ce travail consiste à présenter et à évaluer la portée des contributions sémiotiques en marketing. Cet objectif est traité dans la deuxième partie.

La présentation de toutes les recherches rassemblées dans un souci de synthèse a nécessité de définir des critères permettant de les ordonner et de les juger. Une vue chronologique, par école de pensée ou encore par type d'instrument n'est pas adéquate car tous ces critères font abstraction des thèmes ou des problèmes spécifiques au marketing.

On a donc privilégié une structure basée sur la démarche fondamentale de marketing, à savoir l'étude des structures des marchés, de la conception d'une offre, de la commercialisation de celle-ci et de la réponse des consommateurs.

La présentation de toutes ces études, illustrée à l'aide de nombreux exemples, amène diverses conclusions. Tout d'abord, un très grand nombre d'études se sont concentrées sur un des instruments de l'action commerciale, la publicité. Bien que très intéressantes, elles donnent une image un peu faussée des possibilités offertes par l'instrumentation sémiotique, étant donné qu'elles se sont souvent limitées à puiser dans le formidable réservoir de significations qu'offre le monde publicitaire, le matériel nécessaire pour exemplifier les théories sémiotiques sans pour autant vraiment s'intéresser aux problèmes des émetteurs de ces communications.

On trouve donc dans des travaux sur la structure des marchés, sur la conception de l'offre ou sur les comportements des consommateurs des exemples plus riches d'enseignements en ce qui concerne les possibilités d'utiliser la sémiotique en marketing.

Ces possibilités sont néanmoins restreintes tant pour des raisons méthodologiques que pour des raisons liées à la nature des problèmes de marketing. L'absence partielle de compromis quant au contenu donné aux principaux concepts, une remise en question de la validité externe de certains construits et une reproduction parfois difficile des résultats sont autant de limites discutées au terme de la présentation de ces études.

En fait, une application de ces outils d'un point de vue de marketing et dans un objectif de résolution des problèmes correspondants requiert que l'on définisse avec précision le type de problème et que l'on évalue ensuite la pertinence de l'utilisation de certains outils.

On a relevé que la sémiotique se prêtait particulièrement bien à l'exploration de problèmes complexes (explorer des motivations, comprendre des comportements, structurer des situations) ou à la vérification du contenu de sens de discours véhiculés par les entreprises.

Ce premier objectif atteint, on va s'intéresser à comprendre et à valider l'utilisation des instruments sémiotiques pour un de ces problèmes, celui de la structuration des marchés.

Partie III

La sémiotique appliquée à la structuration des marchés

Les deux parties précédentes ont permis de comprendre les principaux concepts et outils de la sémiotique et d'établir une synthèse de leur utilisation dans les divers champs du marketing. Du fait des potentialités mais aussi des limites dégagées par l'analyse des résultats des études sémiotiques, de nombreuses questions restent ouvertes quant à un usage plus étendu ou une mise à l'épreuve de la sémiotique pour la résolution de problèmes de marketing.

Dans cette optique, on essaiera de répondre à deux de ces questions: quel est l'apport spécifique de la sémiotique par rapport à d'autres outils d'analyse et de résolution de problèmes de marketing? Et comment peut-on intégrer l'utilisation des outils sémiotiques dans les méthodologies de résolution de ces problèmes?

LES RAISONS DU
CHOIX DE LA
STRUCTURE DES
MARCHES

Le traitement de ces thèmes nécessite le choix d'une problématique spécifique au marketing, choix qui s'est porté sur la structuration des marchés. Il s'agit, comme le soulignent Grover et Srinivasan [1987], Bauer [1989], Aurier [1993] et Myers [1996], d'un des thèmes centraux dans le marketing stratégique. Bien que toujours d'actualité, ce thème a déjà été traité abondamment depuis les années 70. Les nombreuses discussions et contributions à son propos constituent donc une base solide et bien documentée.

Un grand nombre d'études sémiotiques en marketing se sont restreintes au discours des annonces publicitaires dans un but d'analyse ou de contrôle des significations véhiculées. Or, de par ses fondements et ses objectifs, la sémiotique doit être idéalement outillée pour étudier toutes les formes de structures y compris celles issues de corpus provenant aussi bien de documents écrits, de discours parlés, de comportements

ou de jugements permettant de structurer un marché. Finalement, et ce n'est certainement pas la moins importante des raisons, cette étude s'inscrit dans le programme de recherches de l'Institut de marketing et de direction d'entreprise de l'Université de Berne visant à développer des méthodologies d'aide à la décision en matière de stratégie de marketing (Kühn [1984a, 1986, 1996b]), à en documenter les principales phases (Fasnacht [1993 et 1995]) et à développer des modèles et des instruments propres à la résolution de problèmes complexes (Kühn [1985b], Brogini [1997]).

Pour atteindre les objectifs définis plus haut, cette partie est structurée en trois chapitres. La segmentation et le positionnement constituant les formes principales de structure des marchés, le chapitre 7 donne un aperçu de ces deux concepts, de leurs caractéristiques et des instruments utilisés pour segmenter les marchés et construire un champ des positions.

La segmentation et le positionnement correspondant à deux formes de structure différentes, deux études sémiotiques ont été conduites. De même, deux analyses quantitatives ont été menées sur le même objet d'analyse afin de pouvoir évaluer l'efficacité de ces techniques. Le chapitre 8 décrit toutes les études menées et les résultats obtenus en vue de comparer les outils sémiotiques et de les intégrer aux méthodologies existantes.

Le chapitre 9 est consacré à étudier la validité des hypothèses concernant la portée de la méthode sémiotique. La première tâche vise à comparer, pour des problèmes de segmentation, les résultats de l'analyse sémiotique avec ceux d'une analyse typologique. Il en sera fait de même ensuite avec la problématique du positionnement. Enfin, on compare les relations entre les structures obtenues afin d'évaluer la portée des outils sémiotiques dans la résolution de problèmes stratégiques de marketing.

Chapitre 7:

Segmentation et positionnement: deux réponses à la structuration des marchés

La complexité de l'environnement économique ne cesse de croître. Outre la réduction des cycles de vie des marchés et les turbulences économiques de toutes sortes, on observe une augmentation du nombre de produits et de services offerts ainsi qu'une différenciation croissante des besoins et des attentes des clients. Cette situation implique pour les entreprises que la connaissance des marchés et de leurs fonctionnements est de plus en plus difficile.

Dans ce contexte, l'ensemble des propositions visant à structurer les marchés sont de plus en plus importantes afin d'atteindre ou de conserver une position concurrentielle stable. La segmentation et le positionnement figurent parmi les principales formes de structure des marchés et la description de leur contenu constitue l'objectif de ce chapitre.

Le premier paragraphe présente de façon systématique les différentes formes de structure de marché décrites dans la littérature et leur intégration dans les procédures de résolution de problèmes de marketing. Les deux paragraphes suivants traitent des caractéristiques et des instruments permettant la formation de structures de la demande (segmentation) et de l'offre (positionnement).

7.1 Les structures de marché

7.1.1 Importance et nature des structures de marché

Depuis le passage de l'économie artisanale à l'économie industrielle d'abondance¹, la relation entre le producteur et le consommateur s'est complètement modifiée. D'une part, de personnelle et directe, la relation est devenue complexe du fait de l'intervention d'intermédiaires (le producteur ne connaît plus toujours le consommateur) et parce que les

¹ Cathelat [1992, 120].

producteurs essaient de toucher un nombre maximal de consommateurs. D'autre part, le consommateur dispose d'un nombre croissant d'offres, souvent similaires, permettant de satisfaire le même besoin. Dès lors, les caractéristiques techniques et objectives des offres ne sont plus suffisantes pour les distinguer les unes des autres.

INDIVIDUALISATION ET
VOLATILITE DU
COMPORTEMENT DES
CONSOmmATEURS

A ces considérations sur la structure des relations s'ajoutent celles sur le comportement des consommateurs. Deux phénomènes sont observés: l'individualisation des besoins de consommation et la volatilité du comportement d'achat. D'une part, le nombre de consommateurs ayant les mêmes besoins – regroupés généralement à l'intérieur de segments de marchés – a tendance à se réduire de sorte que l'on parle de plus en plus souvent d'individualisation de la consommation². Ce phénomène est particulièrement manifeste dans le secteur des biens industriels où l'on constate une propension croissante à offrir des solutions individuelles et adaptées à la clientèle alors que celle-ci s'est longtemps satisfaite de prestations en grande partie standardisées. D'autre part, la relation entre le consommateur et l'offre est de plus en plus volatile. En effet, la fidélité des consommateurs aux marques est souvent remise en question³. Le comportement des consommateurs fluctue en fonction des situations d'achat ou de consommation, donnant ce caractère volatile⁴ à la relation d'échange⁵.

Tous ces éléments conduisent à un accroissement de la complexité des marchés. Les analyses de structure permettent ainsi d'accroître la transparence des marchés et d'en améliorer la compréhension. Pour Myers et Tauber [1976, 1], «Structuring markets offers the businessman insights

² Mühlbacher et Dreher [1996a, 205].

³ Kapferer et Laurent [1992] ont étudié, pour de nombreuses catégories de produits, l'attitude des consommateurs par rapport aux marques. Au terme d'une grande enquête empirique, ils concluent notamment que la sensibilité aux marques découle en grande partie du vécu de la situation d'achat par le consommateur. De plus, un même consommateur a des sensibilités aux marques différentes suivant les catégories de produits.

⁴ On parle à cet effet de consommateur «hybride». Il peut, le même jour et pour un même besoin, se comporter de façon très différente.

⁵ On observe, surtout chez les jeunes, un phénomène de «consommation» des marques, à savoir qu'ils peuvent s'identifier fortement à une marque pour un court moment, puiser dans l'ensemble de son univers symbolique puis en changer sans raison apparente.

into their interrelationships of firms, people, and products to that he may better understand and predict consumers' (and possibly competitors') responses to his actions.»

L'importance d'une telle analyse est largement reconnue en marketing, en particulier dans le cadre de la prise de décisions stratégiques. Aurier [1993, 77] précise par exemple: «Ce domaine de la recherche [nda: l'analyse de la structure des marchés] peut être aussi considérée comme constituant un pan fondamental des méthodologies marketing.» Pour Urban, Johnson et Hauser [1984, 85], «Managerial actions will depend on the specific market structure. It is important to have a procedure that can determine if all products in a market compete with each other or if "submarkets" exist where the level of competition is high within them and low between them.»

La nature stratégique de l'analyse des structures de marché est aussi soulignée par de nombreux auteurs⁶ et vient du fait que les décisions qui en résultent ont pour but de construire et d'assurer le maintien d'une position concurrentielle à long terme, impliquent nombre de décisions de nature instrumentale subséquentes et surtout conditionnent le succès de l'entreprise⁷.

7.1.2 Types de structures de marché

Malgré le nombre important de contributions portant sur les structures de marché, on peut distinguer trois formes principales⁸.

- **Les structures basées sur les caractéristiques des produits:** l'étude des relations de concurrence entre les produits se base sur des critères liés aux processus de production et aux composants. Ainsi sont regroupés des produits conçus à l'aide des mêmes technologies de production ou dont les composants physiques ou chimiques sont similaires. Une des structures de produits les plus connues est la «Standard Industrial Classification (SIC)» très utilisée aux Etats-Unis.
- **Les structures basées sur les perceptions de la demande:** elles se réfèrent à des jugements ou des comportements des utilisateurs de

⁶ Kroeber-Riel [1990]; Srivastava, Leone et Stocker [1981, 38]: «The identification of structures is critical for a variety of tactical and strategic decisions.»

⁷ Kühn [1980, 551].

⁸ Bauer [1989, 36 ss.], Brogini [1997, 8 ss].

produits pour structurer les offres en fonction des similarités perçues ou des préférences exprimées. Ces méthodes sont à la base des techniques de positionnement puisqu'elles indiquent la nature et l'étendue des différences entre les offres (indépendamment des caractéristiques objectives des produits et des services).

- **Les structures basées sur les attentes et les besoins des consommateurs:** elles ont comme objectif de structurer le marché en groupes de clients ou de consommateurs d'après l'expression de leurs attentes et/ou de leurs besoins. Suivant les auteurs et le type de techniques utilisées, on parle de typologie des consommateurs ou plus généralement de segmentation.

Parmi ces trois formes de structure, celle basée sur les caractéristiques des produits est certainement la moins pertinente et aussi la moins utilisée dans la mesure où elle ne tient compte que d'éléments objectifs ou mesurables pour différencier les produits sans tenir compte des besoins ou des différences perçues par les consommateurs. Cette forme permet surtout de diviser le marché en marchés partiels si les différences effectives entre les produits à l'intérieur d'un marché sont telles qu'une concentration des activités de marketing sur un ou plusieurs de ces marchés partiels soit possible. De toute manière, cette forme de structuration n'est pas assez englobante pour permettre à elle seule d'apporter une base suffisante pour des décisions stratégiques. Pour ces raisons, on se concentrera sur les deux autres formes de structure dont les relations d'implication sont étudiées dans le prochain paragraphe.

7.1.3 Les relations entre les structures de marché au sein des méthodologies de stratégie de marketing

La segmentation et le positionnement en tant que structures de marché et en tant que décisions stratégiques de marketing constituent le cœur de toutes les méthodes de résolution des problèmes de marketing⁹.

Indépendamment de leurs orientations de recherche ou de leurs origines, pratiquement tous les spécialistes en marketing¹⁰ reconnaissent que

⁹ Lovelock [1984], Kühn [1989 et 1994], Myers [1996], Mühlbacher et Dreher [1996a].

¹⁰ Becker [1986], Dickson et Ginter [1987], Grover et Srinivasan [1987], Kühn [1989 et 1994], Aurier [1993].

la segmentation et la différenciation resp. le positionnement constituent les deux principales décisions stratégiques de marketing (voir l'illustration 7.1).

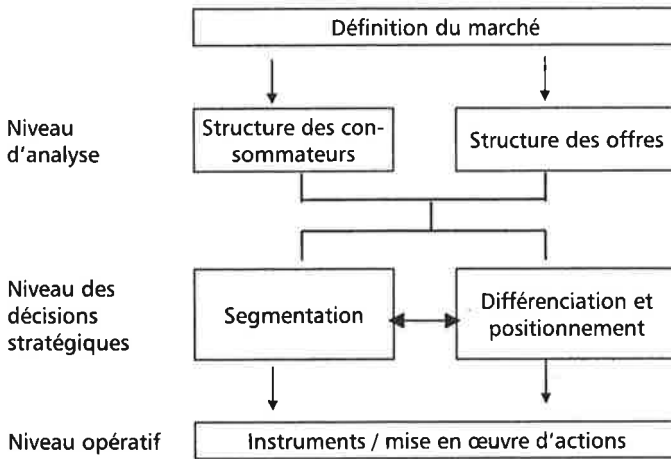


Illustration 7-1: Représentation simplifiée des niveaux des décisions stratégiques
Source: adapté d'Aurier [1993, 78]

L'absence d'autonomie de chacune des décisions stratégiques n'est pas seulement due au fait qu'elles sont rassemblées au sein d'un même processus décisionnel. En effet, l'analyse des segments et du positionnement des offres sur un marché fait souvent appel à des outils ou à la prise en compte d'attributs similaires (comme par exemple les préférences en matière d'offres). De plus, segmentation et positionnement vont de pair car ce dernier n'est pas seulement établi en fonction des positions d'offres concurrentes mais aussi d'après les attentes ou réactions potentielles des consommateurs (il semble difficile de s'adresser à une clientèle sensible au prix sans utiliser cet argument dans la conception et la promotion de l'offre).

7.2 La segmentation: concept, critères et méthodes

Tout le monde s'accorde à penser que la segmentation¹¹ est l'un des concepts les plus importants en marketing. Comme le dit Myers [1996, 16]: «One of the most important strategic concepts contributed by the marketing discipline to business firms and other types of organizations is that of market segmentation.»

La logique de base de cette forme de structure est que les relations de concurrence entre les produits peuvent être appréhendées directement au travers des caractéristiques des demandeurs. Les divergences dans les attentes et les besoins permettent de constituer des groupes homogènes de consommateurs qui devraient avoir un comportement similaire et pour lesquels on peut adresser des mesures spécifiques. On en déduit, pour pouvoir utiliser la segmentation, que la demande doit être hétérogène (différences dans les critères d'achat) et que les formes de marché qui en résultent doivent être suffisamment intéressantes pour assurer la rentabilité des entreprises.

7.2.1 Le concept de segmentation des marchés

Le terme de segmentation est apparu de manière formelle dans la littérature spécialisée en 1956 avec l'article de Smith [1956, 5] qui le décrit comme suit: «Segmentation is based upon the development of the demand side of the market. (...) It is attributable to the desires of consumers or users for more precise satisfaction or their varying wants.»

Actuellement, la segmentation des marchés est comprise de façon plus ou moins restrictive et trois acceptions principales¹² sont proposées:

- la segmentation en tant que stratégie de marketing spécifique: cette catégorie regroupe des définitions touchant à la saisie, à la localisation, à l'évaluation et à l'exploitation de segments de marchés;
- la segmentation en tant que méthode d'étude de marché: il s'agit de définitions focalisant leur intérêt sur les aspects permettant la répar-

¹¹ Les structures de marché formées de groupes de consommateurs ont fait récemment l'objet d'une thèse de doctorat, Brogini [1997], dans le cadre du même institut. Ce paragraphe s'en inspire et on renvoie à cet auteur et à d'autres mentionnés dans le texte pour de plus amples explications.

¹² Bauer [1976, 59-76], Brogini [1997, 99ss].

tition d'un marché hétérogène en des groupes d'acheteurs homogènes;

- la segmentation en tant que méthode statistique: on regroupe ici les méthodes spécifiques et basées principalement sur les statistiques permettant d'identifier les segments homogènes.

Les relations entre les trois acceptions sont explicitées dans l'illustration 7.2, la première englobant les deux autres et la seconde étant plus large que la troisième. Toutes les trois définitions ont en commun la constitution de segments de marché. Par **segment de marché**, Kühn [1994, 22] comprend «des groupes d'utilisateurs des produits pouvant être soit des personnes, soit des organisations dont les différences dans les besoins et les attitudes à l'égard des prestations des offreurs sont différents et qui, de ce fait, ont des comportements d'achat et de consommation différenciés». La formation de ces groupes homogènes de consommateurs constitue le cœur des tâches liées à la segmentation des marchés.

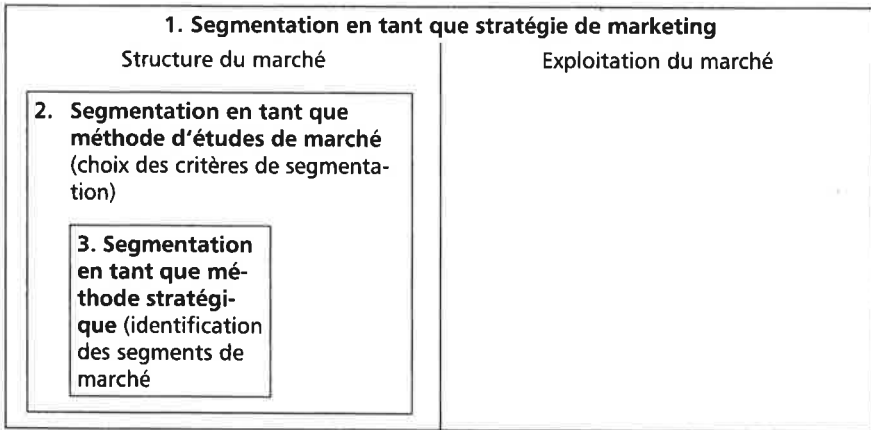


Illustration 7-2: Relation entre les différentes acceptions du concept de segmentation
Sources: Bauer [1976], Brogini [1997,100].

7.2.2 Les critères de segmentation des marchés

La formation de groupes de consommateurs se base sur leurs attentes ou leurs besoins mais aussi sur leurs caractéristiques socio-démographiques ou psychographiques. Avant de passer en revue tous

les critères pouvant être retenus pour segmenter les marchés, précisons que le choix de ceux-ci doit satisfaire à un certain nombre de conditions¹³; ils doivent notamment être liés au comportement d'achat, pertinents pour l'utilisation des instruments du marketing, mesurables, stables dans le temps et économiques.

	Propriétés générales des consommateurs	Propriétés des consommateurs spécifiques aux produits
Relation directe et objective	Caractéristiques socio-démographiques et socio-économiques	Critères observables du comportement des consommateurs
Relation directe	Caractéristiques psychographiques	
	Critères généraux	Critères spécifiques aux produits
	Critères hybrides	

Illustration 7-3: Classification des critères de segmentation

Sources: adapté de Frank, Massy et Wind [1972, 27] Smadja [1988, 30ss.] et Brogini [1997, 111].

Comme on peut le voir dans l'illustration 7.3, la formation de segments peut se baser sur de nombreux critères:

- des **critères socio-démographiques, socio-économiques et socio-géographiques**: le sexe, l'âge, la taille du ménage, la religion, le lieu de domicile, des critères géographiques, le revenu, la profession, etc.; ils sont les plus anciens et correspondent aux caractéristiques générales des différentes personnes; très souvent utilisés du fait de la facilité de leur saisie et de leur compréhension aisée, ils n'offrent qu'une relation souvent ténue avec les comportements d'achat importants pour les marchés;
- des **critères comportementaux** liés aux produits: choix de produits, intensité d'achat ou d'utilisation, sensibilité au prix, préférences en matière de système de distribution, etc.; les critères liés au comportement sont en fait des variables qui ne portent pas sur la personne

¹³ Freter [1983, 43ss], Brogini [1997, 107].

mais sur son action résultant d'activités ou de stimuli de marketing fort divers;

- des **critères psychographiques généraux**: les motifs d'achat ou la personnalité; ces critères sont de nature introspective et ne sont pas directement saisissables; les motifs sont des construits comprenant à la fois un besoin et une manière de le satisfaire; la segmentation rattachant le comportement à des critères de personnalité est assez critiquée dans la mesure où on essaie d'expliquer le comportement des consommateurs par leurs traits de personnalité comme les obsessions, le degré d'introversion, etc.;
- des **critères psychographiques hybrides**: les attitudes, les styles de vie; les attitudes ont une importance particulière dans les recherches sur les consommateurs; ce concept intègre en même temps un produit, une personne et une situation sur lesquels un jugement est porté; l'utilisation de variables décrivant le style de vie consiste à mesurer l'activité des personnes interrogées en terme d'intérêts, de variables socio-démographiques de base, de leurs opinions, etc. et partent de l'hypothèse qu'en comprenant mieux le consommateur, il sera plus facile de communiquer avec lui;
- des **critères psychographiques liés aux produits**: avantages ou bénéfices dégagés; ces critères reposent sur les avantages dont profitent les utilisateurs lors de l'achat et/ou de la consommation d'un produit. On suppose ainsi que les bénéfices que le consommateur recherche en consommant un produit donné sont les raisons fondamentales de l'existence de segments de marché.

7.2.3 Les méthodes et techniques de segmentation des marchés

Il existe de nombreuses méthodes qui permettent, à l'aide des critères présentés ci-dessus, de segmenter un marché. Kühn [1993, 76ss.] distingue trois groupes de méthodes différentes:

- les **méthodes intuitives** qui se basent sur l'expérience ou sur une observation générale du marché et de ses acteurs;
- les **méthodes basées sur le report de typologies** (données secondaires): il s'agit de typologies développées non spécifiquement pour un marché mais dont les enseignements généraux peuvent être utilisés moyennant quelques adaptations ou compléments d'informations; il faut différencier deux cas:

- différents instituts ont développé et actualisent régulièrement des typologies générales de consommateurs basées sur des critères psychographiques; en Suisse les typologies PKS¹⁴ et Eurostyles¹⁵ donnent une vision globale des différents groupes de consommateurs;
- on trouve aussi des typologies spécifiques à des branches publiées par des instituts d'études de marché ou des associations diverses; en les adaptant à une situation de marché, on peut aussi les utiliser comme base de segmentation.
- les **méthodes scientifiques**: il s'agit de l'ensemble des méthodes connues sous les noms de méthodes typologiques ou de classifications utilisées dans de nombreux domaines scientifiques (biologie, archéologie, médecine, gestion, etc.) et qui ont comme objectif d'organiser des données observées dans des structures ou des groupes explicites, ce qui implique le développement de taxinomies.

L'origine des méthodes scientifiques remonte à Tryon [1939] et repose sur la séparation des objets en groupes, de sorte que chaque objet d'un groupe soit plus semblable aux autres objets du même groupe que de tout autre objet appartenant à un groupe différent. Deux grands types de classifications sont proposés dans la littérature¹⁶: les classifications hiérarchiques et les méthodes de partitionnement.

L'objectif de l'algorithme de classification hiérarchique est de rassembler des objets dans des classes de plus en plus larges, en utilisant certaines mesures de similarité ou de distance. Les résultats de l'analyse peuvent être représentés sous la forme d'un arbre ou dendogramme (voir l'illustration 7.4).

LA CLASSIFICATION
HIERARCHIQUE

¹⁴ La typologie PKS («Psychologisches Klima Schweiz») développée par *Demoscope* utilise principalement les attitudes comme critère de segmentation.

¹⁵ La typologie Eurostyles, dont GfM/IHA a la licence pour la Suisse, se base sur les styles de vie ainsi que des éléments d'attitude et de comportement comme critères de segmentation.

¹⁶ Smadja [1988, 71-110], Freudiger [1992, 4-7], Statistica [1997, 327-332], Evrard, Pras, Roux [1993, 386-400].

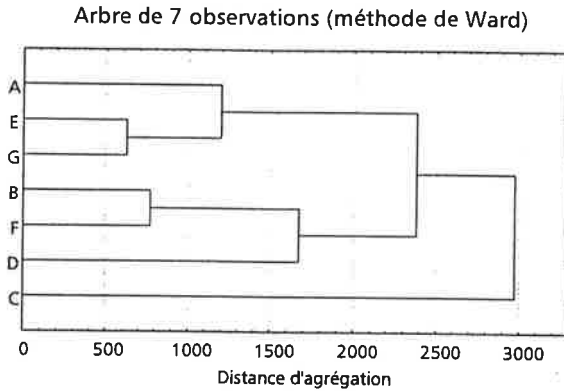


Illustration 7.4: Exemple d'arbre hiérarchique ou dendrogramme

Considérons un arbre hiérarchique. Au début, chaque observation (A-G) correspond à une classe unique. A mesure que l'on assouplit le critère de sorte que cette observation ne soit plus seule dans sa classe, les observations sont regroupées dans des classes plus grandes constituées d'éléments de plus en plus dissemblables. Ces observations sont fusionnées ou agrégées jusqu'à ce qu'elles ne forment plus qu'une seule classe. Chaque noeud du graphique représente le lieu de formation d'une nouvelle classe. L'arbre hiérarchique restitue donc la structure en termes de similarités des classes d'observations.

LES METHODES DE
PARTITIONNEMENT

Comme leur nom l'indique, les méthodes de partitionnement conduisent à un partitionnement de l'ensemble initial plutôt qu'à une arborescence hiérarchique. Cette méthode est très intéressante si l'on dispose déjà d'hypothèses concernant le nombre de classes d'observations ou de variables. Si on souhaite par exemple trois classes aussi différentes que possible les unes des autres, les algorithmes produiront exactement trois classes avec la plus grande distinction possible entre elles.

7.2.4 Processus méthodologique de segmentation des marchés

L'identification de segments de marchés ne se résume pas aux seules méthodes présentées ci-dessus. Un processus simplifié¹⁷ permettant de reconnaître des segments de marché est indiqué dans l'illustration 7-5.

Phases	Objectifs / Instruments
1 Définition générale du marché Description du produit, des consommateurs potentiels et de la couverture géographique	Délimitation du marché
2 Définition des caractéristiques des produits (marchés partiels), du système de distribution, et des comportements généraux des consommateurs	Délimitation des critères importants pour une segmentation
3 Conduite d'une étude ad hoc (enquête auprès des consommateurs) <ul style="list-style-type: none"> - Définition des variables actives et passives - Etude de la structure hiérarchique des données - Etude des solutions de partitionnement possibles - Choix de la solution optimale - Etude de la stabilité de la solution - Description des segments 	Méthodes hiérarchiques Méthodes des nuées dynamiques Analyse de la variance Etude de la qualité des partitions Tests de signification des variables actives et passives
4 Etude de la solution en fonction des problèmes de marketing de l'entreprise	Capacité qu'a l'entreprise à opérer sur un ou des segments spécifiques

Illustration 7-5: Processus d'identification de segments de marché
Source: adapté de Kühn [1994b] et de Freudiger [1993, 9-21].

Pour un problème de marketing défini, l'entreprise doit d'abord définir le marché sur lequel elle est active (étape 1) en décrivant les produits, les besoins des consommateurs et aussi l'étendue géographique.

¹⁷ McDonald et Dunbar [1995, 18-19] présentent un processus de segmentation plus détaillé.

Puis (étape 2), il convient de préciser les caractéristiques importantes du produit, les habitudes et attentes des consommateurs dans le but d'établir une liste des critères à considérer pour effectuer une segmentation. Si les caractéristiques des produits et/ou les habitudes des consommateurs ne sont pas bien connues, on pourra réaliser une enquête qualitative afin de mieux les cerner.

L'étape suivante consiste dans la réalisation d'une étude ad hoc (pour autant bien sûr qu'elle soit nécessaire et qu'aucune autre typologie ne permette de résoudre le problème de marketing). L'analyse des données récoltées débute par la définition des variables actives sur lesquelles l'analyse typologique porte. Les méthodes hiérarchiques sont d'abord utilisées pour étudier la structure des données et vérifier s'il existe bien une structure et le nombre envisageable de segments. Puis, à l'aide des méthodes de partitionnement ou des nuées dynamiques, on peut étudier la structure des solutions possibles identifiées avec les méthodes hiérarchiques. Le choix d'une solution est effectuée à l'aide d'une analyse de la variance des variables actives à l'intérieur des classes et entre les classes. Une analyse de la stabilité de la solution retenue à l'aide d'une étude de la qualité des partitions est encore réalisée. Le processus se termine avec la description complète des segments à l'aide des variables actives et passives significatives.

Une fois les segments identifiés (et le processus peut être recommencé avec d'autres variables actives si nécessaire) on vérifiera que la segmentation obtenue permet à l'entreprise de contribuer à résoudre les problèmes définis au début du processus.

7.3 Le positionnement: acceptions, caractéristiques et méthodes

Trouvant son origine à la fois dans des réflexions issues de la psychologie (Spiegel [1961 – Die Struktur der Meinungsverteilung im sozialen Feld]) et de la communication publicitaire (Reeves [1960 – Reality in Advertising]), l'idée du positionnement¹⁸ a largement été discutée par les académiciens et les praticiens du marketing¹⁹. Malgré la diversité des approches ou peut-être du fait de celles-ci, on ne trouve pas vraiment, contrairement à la segmentation des marchés, de consensus quant au contenu de ce concept et aux méthodologies permettant la résolution de problèmes correspondants.

Dans une série d'articles de synthèse sur le positionnement, Mühlbacher, Dreher et Gabriel-Ritter [1994, 1996b] et Mühlbacher et Dreher [1996a] soulignent les nombreuses dissimilitudes et lacunes dans le traitement de cette problématique [1994, 287]: « ... there are some gaps and inconsistencies in all of the positioning approaches found in the literature.»

Ces divergences s'expliquent notamment par des contenus sémantiques différents suivant les traditions de recherche et la langue utilisée («positioning» n'a pas exactement le même sens que «positionnement» ou «Positionierung») ainsi que par les finalités des recherches entreprises.

Trois orientations principales ont été prises dans l'étude du positionnement:

- on trouve d'abord le développement de modèles permettant de définir et de mesurer le positionnement d'une offre par rapport aux offres concurrentes; basée principalement sur une instrumentation statistique, cette orientation a comme objectif de déterminer une position optimale; exemples: Green et Krieger [1989], Trommsdorff et Zellerhof [1994b];

¹⁸ L'idée du positionnement vient du fait que les publicitaires fixaient leur attention sur les caractéristiques des produits et les avantages qu'ils offraient aux consommateurs. Ils recherchaient le fameux USP – Unique Selling Proposition. Cette stratégie permettait aux concurrents de reproduire rapidement le produit (par ex., près de 50 concurrents ont copié la première brosse à dents électrique en six mois). Les entreprises ont ainsi constaté que leur image aidait mieux à vendre leurs produits que les caractéristiques spécifiques de ceux-ci (Boss [1974, 57-58]).

- l'analyse des différents types de positionnement forme un deuxième pan de recherches, l'objectif étant surtout de proposer une structure à l'intérieur de laquelle l'ensemble des alternatives de positionnement sont recensées ainsi que des critères permettant de choisir l'un de ces positionnements possibles; exemples: Rossiter et Percy [1987], Kroeber-Riel [1990], Esch [1992 et 1995];
- finalement, l'élaboration de méthodologies visant à ordonner le processus conduisant à un positionnement et à intégrer l'ensemble des instruments proposés en fonction de leur contribution spécifique à la résolution d'un problème forme la dernière orientation de recherche; exemples: Kühn [1986 et 1996a], Mühlbacher, Dreher et Gabriel-Ritter [1994 et 1996b].

Suivant la prédominance de l'une de ces orientations, on ne retiendra pas toujours les mêmes éléments dans la définition. Mais, plutôt que de faire ressortir ces divergences, on insistera sur les caractéristiques de l'acception moderne de ce terme tout en relevant son importance²⁰.

7.3.1 Les acceptions du concept de positionnement

Paradoxalement, les contributions le plus souvent citées en matière de positionnement comme Ries et Trout [1982] ou Aaker et Shansby [1982] ne sont pas très précises²¹ quant au contenu du concept central de leurs recherches.

En étudiant l'ensemble des définitions recueillies dans la littérature et en profitant d'articles de synthèse²² sur le sujet, on peut, à l'instar de Becker [1996] ou de Mühlbacher, Dreher et Gabriel-Ritter [1996b], distinguer deux principales orientations données au terme de positionnement: le

¹⁹ L'ensemble des sources mentionnées dans ce chapitre illustre bien l'étendue des discussions et des contributions durant ce dernier quart de siècle.

²⁰ Pour Kroeber-Riel [1990, 45], «Die Positionierung ist die hohe Schule des Marketing in einem konkurrenzwirtschaftlichen Wirtschaftssystem.»

²¹ Rotschild [1987, 155]: «Ries and Trout, who popularized the term through extensive writings, describe and discuss positioning but do not actually define it.» Ries et Trout [1982], cités par Kotler et Dubois [1991, 343] caractérisent le positionnement comme suit: «Le positionnement s'appuie sur le produit, c'est-à-dire un bien tangible, un service, une entreprise, un organisme ou même une personne... Le positionnement ne s'attache pas à ce que l'on fait avec le produit, mais plutôt à ce que le produit représente dans la tête du prospect.»

²² Notamment le recueil de contributions sur le positionnement publié par Tomczak, Rudolf et Roosdorp [1996].

positionnement en tant qu'objectif ou position à atteindre et le positionnement en tant que processus décisionnel.

Le positionnement en tant qu'objectif

Ce type de définition est le plus ancien et le plus répandu dans la littérature. Cette définition trouve son origine dans les travaux liés à la communication publicitaire²³ de par la volonté de rechercher les informations liées aux propriétés de l'offre ainsi que les valeurs que la communication doit véhiculer à l'intention des consommateurs de sorte que l'offre soit perçue différemment des offres concurrentes sur un marché (voir l'illustration 7-6).

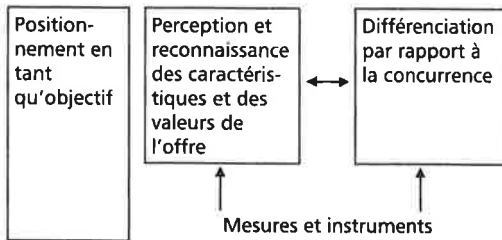


Illustration 7-6: Les éléments considérés par les définitions du positionnement en tant qu'objectif

Malgré une orientation similaire, toutes ces définitions n'ont pas la même portée. Les définitions les plus restrictives mettent l'accent sur les avantages perçus par les consommateurs. Pour Rossiter et Percy [1987, 183-184], le positionnement se caractérise comme les avantages (brand benefits) offerts pour une catégorie de besoins (category need) à un groupe-cible particulier (target audience). Ils distinguent donc trois éléments: les groupes-cibles spécifiques pour lesquels le positionnement est conçu (avec des positionnements distincts suivant les groupes-cibles), le type de besoin ou le marché à l'intérieur duquel la marque est en compétition et surtout les avantages ou le bénéfice que peut retirer un consommateur de l'achat de l'offre en question. Kotler et Dubois [1991, 343] donnent une définition analogue: «On appelle positionnement la conception d'un produit

²³ Dans les années 70, la publicité constituait l'instrument de la communication le plus répandu et ayant la plus forte croissance. Avec l'émergence et le développement de nouveaux instruments de la communication (voir Pasquier, Weiss et Felser [1994]), la problématique demeure inchangée. Nombre de tenants de cette orientation sont issus du monde de la publicité (Ries et Trout, Rossiter et Percy) ou des études de la communication et du comportement des consommateurs (Kroeber-Riel, Esch).

et de son image dans le but de lui donner une place déterminée dans l'esprit du consommateur cible», ou encore Boss [1974, 58]: «On appelle positionnement la mise en valeur d'un produit, vis-à-vis des produits concurrents, par l'expression des différences, objectives ou imaginaires, désirées par la clientèle.» Centrés sur la perception et la reconnaissance d'avantages spécifiques d'une offre, ces auteurs ne font que très superficiellement référence aux offres concurrentes.

A l'inverse, les définitions d'Esch [1992, 10]: «Positionierung kann man als Abgrenzung des eigenen Unternehmens von der Konkurrenz bezeichnen. Die gewählte(n) Positionierungseigenschaft(en) muss (müssen) dabei den Wünschen und Bedürfnissen der Konsumenten entsprechen und für diese relevant sein» ou de Kapferer [1991]: «Par positionnement, on entend la mise en avant de caractéristiques distinctes par rapport à la concurrence et motivantes vis-à-vis du public» sont beaucoup plus explicites car, tout en soulignant la nécessité de disposer de caractéristiques propres et reconnues par ses cibles, intègrent un élément déterminant du positionnement, celui de la différenciation par rapport à la concurrence.

Allant plus loin, plusieurs auteurs englobent encore la conception des instruments du marketing permettant d'atteindre la position choisie. Parmi eux, Kroeber-Riel [1990, 42] précise: «Unter Positionierung versteht man alle Massnahmen, die darauf abzielen, das Angebot so in die subjektive Wahrnehmung der Abnehmer einzufügen, dass es sich von den konkurrierenden Angeboten abhebt und diesen urgezogen wird.» Ou encore, Seiler [1991, 105]: «Als Positionierung bezeichnen wir die unternehmensspezifische Gestaltung der Marketinginstrumente im Vergleich zu den Konkurrenten. Dabei sollen sie so charakteristisch angewendet werden, dass der Zielkunde die Positionierung erkennt, als wesentlich beurteilt und entsprechend handelt.»

Explicitée de façon similaire aussi par Lovelock [1984], cette conception du positionnement sert de base au développement de propositions concrètes de différenciation par rapport à la concurrence et à son opérationnalisation à l'aide des instruments du marketing-mix.

Malgré la concentration de définitions allant dans ce sens, on peut émettre deux critiques à leur égard. D'une part, le positionnement est considéré comme un problème de marketing relativement autonome et traité indépendamment des autres problèmes communément reconnus. D'autre part, la trop grande orientation vers la communication et les ou-

tils qui en découlent donnent une forte connotation opérative et instrumentale.

Le positionnement en tant que processus décisionnel

Loin de s'écarter des différents composants du concept de positionnement énoncés auparavant (images et valeurs perçues par les consommateurs, différenciation d'avec les concurrents), cette optique considère en fait que le positionnement forme un processus complexe s'intégrant dans un processus plus global formé des décisions stratégiques de marketing. L'accent est dès lors mis sur les phases et les décisions à prendre ainsi que sur l'usage de critères et d'instruments d'aide à la prise de ces décisions.

On repère déjà cette idée du processus chez Lovelock [1984, 109]: «Positioning is the process of establishing and maintaining a distinctive place in the market», alors que Nyssen [1973, 78] précise: «... méthodologie permettant de situer un produit de manière telle qu'il soit acceptable et accepté: par le créneau choisi pour l'introduire sur le marché, par ses caractéristiques rapportées à celles des concurrents, par son image comparée aux autres, par sa personnalité au regard des personnalités concurrentes.» Privilégiant les phases du processus, Trommsdorff [1995, 2056] définit le positionnement comme «... die aktive Planung, Gestaltung und Kontrolle der Aussenwahrnehmung von Unternehmenseinheiten» et distingue, tout comme Kühn [1996, 112], deux moments:

- une phase d'analyse et de définition des orientations: elle vise à établir un graphe des positions des offres à l'intérieur d'un système de marché (sur la base des composants subjectifs de celles-ci) et à définir les objectifs de positionnement;
- une phase stratégique et instrumentale comprenant des décisions de nature stratégique et des mesures permettant d'atteindre l'objectif ou la position définie.

Cette distinction dans le processus de positionnement reste néanmoins assez générale et c'est principalement avec Kühn [1994 et 1996a] que des processus heuristiques détaillés ont été proposés.

Ces définitions du positionnement mettent clairement en évidence son caractère stratégique et ses implications au niveau instrumental dans le but de préciser et de réaliser les objectifs prédéfinis. Mühlbacher et Dreher [1996a, 70] précisent encore: «Das Ergebnis eines solchen Positio-

nierungsprozesses stellt den Leitrahmen für alle operativen Entscheidungen und Massnahmen dar (...) .»

Comme on peut le constater, les deux approches du positionnement ne sont pas antagonistes et se complètent en grande partie. Il est dès lors utile, dans un esprit de synthèse et pour constituer une base de travail cohérente, de souligner les caractéristiques principales du positionnement en tant que concept et problème de marketing, indépendamment de l'orientation de recherche choisie. Par la même occasion, on précisera les limites et leurs implications.

7.3.2 Les caractéristiques et limites du positionnement

Une étude d'un concept basé uniquement sur les définitions qu'on en donne est souvent réductrice car nombre d'éléments ou d'idées non directement explicités dans la définition sont néanmoins acceptés. Développons des éléments²⁴.

L'ENTREPRISE, LES CONSOMMATEURS ET LES CONCURRENTS

La première caractéristique concerne les éléments du système de marché. Ceux-ci sont au nombre de trois car, outre les concurrents et les consommateurs retenus dans la plupart des définitions, il convient d'ajouter encore l'entreprise. Les consommateurs – et la clientèle en général – sont considérés au travers de la perception ou de l'image qu'ils ont d'offres effectivement ou potentiellement en concurrence. Si cette considération est généralement acceptée, l'opérationnalisation de la perception constitue une difficulté non négligeable puisque différentes solutions sont proposées telles que la mesure de l'attitude à l'égard des offres ou les préférences manifestées à leur encontre (voir le paragraphe 7.3). Pour ce qui est des concurrents ou des offres concurrentes, leur prise en

²⁴ Pour ce qui est du problème de positionnement en tant que tel ou des situations au cours desquelles des problèmes de positionnement interviennent, on se limite souvent au positionnement de base d'une offre qualifié aussi de positionnement initial. Il va sans dire que d'autres situations peuvent se présenter comme une modification du positionnement ou un changement de positionnement (par exemple dans le cas de la relance d'un produit – voir Aaker [1991], Pepels [1994, 422], Trommsdorff [1995]). S'il est évident que des informations ou des restrictions supplémentaires interviendront dans les processus correspondants, la problématique et les outils méthodologiques utilisés pour sa résolution restent les mêmes.

compte est fondamentale car, en leur absence, l'idée même du positionnement deviendrait caduque. La définition d'une position et sa mesure se font de manière relative, c'est-à-dire par rapport à d'autres offres concurrentes, à l'intérieur d'un espace délimité par le champ de perception des consommateurs, ce qui a amené la plupart des études à considérer le positionnement à l'intérieur d'un graphe (généralement à deux dimensions) schématisant un espace fermé comprenant toutes les positions possibles, ce qui, d'un point de vue de la recherche de nouvelles positions, s'avère particulièrement problématique.

Toujours en ce qui concerne les concurrents, on distingue encore les concurrents directs (proposition d'une offre de prestations similaire) des concurrents de substitution (satisfaction du même besoin à l'aide d'une offre différente). Cette distinction n'est pas sans importance car un consommateur ne considère pas forcément deux offres similaires comme étant concurrentes (deux compagnies d'aviation desservant une même destination) tout en reportant son analyse comparative entre deux offres substitutives (avion vs train).

L'entreprise, enfin, avec ses activités mais aussi ses ressources et ses compétences est souvent oubliée des définitions bien qu'elle soit fondamentale dans toute réflexion portée sur le développement d'une offre. Malgré l'absence de considérations pour cette problématique dans la plupart des méthodologies visant à optimiser le choix d'une position sur un marché, il est illusoire de penser que les entreprises sont libres de ce choix. Ainsi que l'a montré Fasnacht [1993 et 1995] dans une étude exhaustive des déterminants des décisions stratégiques de marketing, les caractéristiques spécifiques de l'offre, la possibilité d'utiliser une marque déjà établie, l'effet restrictif de positions antécédentes ainsi que d'autres déterminants conditionnent largement le choix d'une position ainsi que les possibilités de l'atteindre.

UNE DECISION STRATEGIQUE Une autre caractéristique concerne l'incidence stratégique des décisions liées au positionnement et leur relation avec les autres décisions stratégiques. Ce caractère a déjà été souligné par Aaker et Shansby [1982, 56]: «The positioning decision is often the crucial strategic decision for a company or brand ...» et est une constante de la plupart des définitions récentes. Deux aspects légitiment l'importance stratégique du positionnement: la stabilité de la position à long terme et son caractère d'avantage concurrentiel. Le positionnement, en tant qu'image multidimensionnelle d'une offre perçue

par des consommateurs en comparaison de l'image d'autres offres, requiert, pour ce qui est des caractéristiques et valeurs de base²⁵, une continuité et une grande cohérence dans le temps²⁶. Dans la mesure où la construction d'une image nécessite des investissements en temps et en moyens financiers²⁷ importants, seule une perspective à long terme peut s'avérer prometteuse pour l'entreprise. Cela ne signifie bien évidemment pas que des changements ou des adaptations du positionnement d'une offre ne soient pas possibles, mais leur fréquence peut amener à un affaiblissement de l'effet des moyens de communication engagés et à une dilution de l'image perçue²⁸.

Du fait de l'homogénéité croissante des caractéristiques techniques des offres, le positionnement, en véhiculant des valeurs liées à l'achat et à la consommation de l'offre, permet de se différencier des autres et de fournir, dans le temps, un avantage par rapport aux autres offres concurrentielles. Meffert [1992, 130] précise d'ailleurs: «... wird durch die Positionierung festgelegt, mit welchen für die Zielgruppe wichtigen Nutzenmerkmalen das eigene Leistungsangebot anzustatten ist, damit langfristig Wettbewerbsvorteile erschlossen werden können.»

L'ÉLEMENT A POSITIONNER La nature de l'élément à positionner et du problème de positionnement forme la troisième et dernière caractéristique. Bien que la plupart des contributions scientifiques parlent indistinctement de positionnement de produit et/ou de positionnement de la marque²⁹, c'est l'ensemble de l'offre ou des caractéristiques perceptibles de celle-ci qui doit être pris en compte³⁰ (le consommateur ne différencie pas – ou

²⁵ On a déjà vu, dans l'analyse de la structure des discours, que des changements dans les structures de surface n'induisent pas forcément des changements au niveau des structures profondes.

²⁶ Kroeber-Riel [1992], Esch et Levermann [1995, 12], Kühn [1996, 112].

²⁷ Il suffit pour s'en convaincre d'apprécier la valeur des principales marques commerciales distribuées dans le monde entier. Le Financial World [octobre 1997] évalue par exemple Coca-Cola à 84 mia. \$, Marlboro à 81 mia. \$, IBM à 42 mia. \$ et McDonald à 35 mia. \$.

²⁸ Esch et Andresen [1996, 90-91] ont bien mis en évidence l'effet d'absence de continuité sur le positionnement d'une offre.

²⁹ Urban [1975 – Product Positioning]; Albers [1989 – Neuproduktpositionierung]; Trommsdorff [1994a et 1994b – Produkt- und Markenpositionierung]; Esch et Andresen [1996 – Markenpositionierung]; etc.

³⁰ Kühn [1986 et 1996a – Angebotspositionierung]; Hochueli [1994 – Angebotspositionierung].

que très difficilement – les différentes parties de l'offre). Cette optique est préférable à une vue restreinte du positionnement au niveau du produit ou de la marque car elle force à définir au préalable les composants de l'offre avant d'étudier, au travers d'études adéquates, celles qui sont perçues ou préférées par les consommateurs.

A ces caractéristiques qui tendent toutes à renforcer l'importance du positionnement en tant que problème de marketing se greffent différentes remarques correspondant à autant de limites. Si on délaisse volontairement les remises en question globales des bases du marketing stratégique comme le fait par exemple Gerken [1991], on retiendra par contre les critiques qui, sans saper les fondements du positionnement, restreignent sa portée.

LES LIMITES DU CONCEPT
DE POSITIONNEMENT

Tout d'abord, le positionnement est relativement peu explicite sur les formes qu'il va prendre. La délimitation des positions des différentes offres et le choix d'une position ne donnent pas encore d'informations sur le contenu du discours qui validera la position retenue.

Ensuite, le positionnement ne permet pas toujours de rendre compte des différences perçues par les consommateurs. Kapferer [1991, 62-63] fournit à cet égard un exemple très intéressant. En France, différents grands distributeurs ont proposé à leur clientèle des produits «No Name» ou «Produits blancs»³¹. Pour tous ces produits, le positionnement était le même: «Aussi bons que les grandes marques, moins chers.» De plus, le niveau de prix était identique de même que leur contenu physique. Pourtant, l'offre du distributeur Euromarché avec les «Produits oranges» ne connut pas le même succès que celle de Carrefour avec les «Produits libres». Le positionnement général ne permettant pas d'expliquer cette différence de succès, d'autres raisons sont à trouver. Parmi celles-ci figurent certainement les valeurs véhiculées par ces deux concepts ou, ce que Kapferer appelle les facettes de l'identité (voir l'illustration 7-7).

³¹ Il s'agit de produits sans marque. Généralement, seules des informations liées aux caractéristiques techniques (composition, poids) et commerciales (prix de vente) sont indiquées sur l'emballage.

Facettes de l'identité	Produit libre	Produit orange
1. Physique	Aussi bons, moins chers, blancs	Aussi bons, moins chers, oranges
2. Personnalité	sereine, optimiste	datée
3. Relation	libération	assistance
4. Culture	humaniste	paupériste
5. Reflet	innovateur	choix subi
6. Mentalisation	être plus intelligent	économiser

Illustration 7-7: Identité comparée de deux produits
 Source: Kapferer [1991, 63]

Ces deux familles de produit n'avaient pas le même sens. La couleur blanche des produits de Carrefour – couleur de pureté – conférait un optimisme à la démarche alors que l'orange d'Euromarché correspond aux années 60 et dont les connotations de prix bas et de paupérisme ne sont pas absentes. De plus, le «produit libre» laisse au consommateur la liberté de choix: il est libre de choisir un produit de marque ou un produit blanc conférant à sa démarche une certaine intelligence. A l'inverse, de par les connotations véhiculées, les «produits oranges» correspondent à une forme d'assistance, économiser n'étant pas un choix mais une contrainte.

En conférant un sens différent à des produits pour lesquels le positionnement est généralement basique (prix bas pour une qualité standard), un distributeur a notamment pu profiler une offre pour laquelle la communication reste, au demeurant, banale.

La dernière limite, soulignée aussi par Kapferer [1991, 49], découle en partie de la précédente et tient principalement au fait que le positionnement est une démarche de l'entreprise mesurée au travers des images perçues par les consommateurs. L'image est un concept de réception alors que le positionnement est, en soi, un concept d'émission. Lorsqu'on étudie l'image qu'ont les consommateurs d'une offre, on s'intéresse surtout au décodage qu'ils ont fait de tous les signes émis (nom, publicités, sponsoring, etc.) et de leur interprétation. Or, de nombreux autres signes interfèrent dans la communication (signes des concurrents, des supports, bruits, etc.) et la plupart des méthodologies de mesure du positionnement (basées sur l'image) ne distinguent pas les

différentes sources de signes et leur impact sur l'image ainsi forgée. Mesurée comme un point, le positionnement ne permet pas de rendre compte de la multiplicité des signes émis: lesquels sont à l'origine des attitudes et préférences mesurées? La position indiquée est-elle la synthèse de «sous-positions» ou dimensions relativement éloignées les unes des autres?

On remarque que ces critiques ne touchent pas en soi le concept de positionnement mais les outils utilisés pour sa mesure et sa concrétisation au travers de plans de communication.

Encart: Positionnement: règles à respecter ou pièges à éviter

Vu les implications pratiques qu'ont les décisions de positionnement, plusieurs contributions ont abordé ce problème sous un angle normatif par l'énumération de règles à respecter, de pièges ou erreurs à éviter ou de barrières à surmonter: Dubois [1977], Rothschild [1987, 158-160], Kotler et Dubois [1992, 347], Esch et Andresen [1996] ou Trout [1996].

A regarder ces conseils de plus près, on constate qu'ils sont, pour la plus grande part, **les conclusions logiques des caractéristiques** émises dans ce paragraphe:

1. Le positionnement est une stratégie à long terme: la réalisation d'un positionnement doit être conduite sur une longue durée afin d'en assurer le succès. Il convient pour cela d'éviter le piège de rechercher des résultats à court terme, de changer trop fréquemment les thèmes des campagnes de communication et d'éviter aussi toute lassitude interne

à l'entreprise ou à l'agence de communication.

2. Le positionnement doit correspondre à une solution propre et originale: il convient d'éviter les clichés traditionnels facilement reproductibles; le positionnement doit être distinct et spécifique à l'offre.
3. Le positionnement doit être clair: il faut rechercher des bénéfices concrets et perceptibles par les consommateurs.
4. Le positionnement doit être crédible et légitime: l'entreprise doit parfaitement connaître son offre et ses propres capacités permettant de remplir les promesses faites par le positionnement.
5. Le positionnement fait appel à la communication intégrée: il faut éviter l'éparpillement de la communication pour éviter notamment toute confusion quant au positionnement recherché.

7.3.3 Mesures et méthodes de délimitation des positions

Au-delà du concept de positionnement dont les principales caractéristiques ont été décrites dans le paragraphe précédent, un des thèmes étudiés dans la littérature scientifique et mis en pratique par de nombreux instituts d'études de marché et agences de communication, consiste dans la mesure et la description des positions des offres à l'intérieur d'un marché.

Les instruments de mesure

La mesure du positionnement est fort complexe et largement discutée car on se base sur des phénomènes mentaux (images, préférences, etc.) qui ne font que cerner très partiellement les relations qu'entretiennent les offres dans l'esprit des consommateurs. De ce fait, pour tous les concepts et instruments de mesure choisis, le positionnement reste un construit hypothétique dont les résultats doivent être encore interprétés car, même s'ils sont souvent pris indifféremment pour délimiter les positions des offres, il convient de les différencier étant donné qu'ils mesurent des concepts différents et que leurs contenus divergent. L'illustration 7-8 en donne un aperçu.

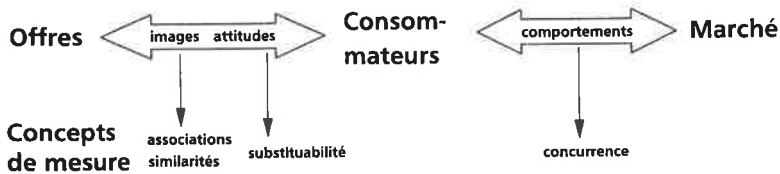


Illustration 7-8: Niveaux de représentation du positionnement et instruments de mesure

Dans un article très intéressant auquel on se réfère pour les définir, Aurier [1993] présente et compare les différents concepts permettant d'appréhender la structure des offres et, par là, leur positionnement au sein d'un espace délimité, le marché.

Les principaux instruments de mesure du positionnement (associations, similarités, substitutions, etc.) concernent des représentations mentales

(impressions, attitudes) que le consommateur se forge. Il s'agit donc de «construits» que l'on essaie de mesurer au travers d'un certain nombre de dimensions. Différent mais mesurant le même phénomène, l'instrument «concurrence» vise à l'observation du comportement du consommateur sur le marché: on ne mesure dès lors plus une représentation mais un comportement à partir duquel on essaiera de tirer des enseignements en terme de relations entre les offres.

– Les associations

L'approche la plus directe mais aussi la plus critiquée (et de ce fait la moins utilisée) consiste à demander aux personnes interrogées d'évaluer, par exemple sur une échelle, les dimensions associées à une offre. Cette forme d'opérationnalisation est surtout intéressante puisque l'on peut réduire un grand nombre de caractéristiques objectives d'une offre en un nombre réduit de dimensions associées au produit mais perçues subjectivement par les consommateurs. Par exemple, des critères techniques d'un véhicule comme ses performances, l'espace intérieur, le prix et les frais d'entretien peuvent être étudiés au travers de la dimension «économicité»³².

Elle est néanmoins remise en cause et Aaker et Shansby [1982] en démontrent les inconvénients. Pour ce qui est de la validité des dimensions, les personnes interrogées peuvent interpréter de façon différente une même dimension. D'autre part, les réponses obtenues permettent de déterminer l'importance des dimensions mais ne servent pas à distinguer les offres mises en comparaison. Par exemple, la sécurité peut être perçue comme une dimension importante dans le transport aérien, mais toutes les compagnies aériennes considérées peuvent être appréciées comme étant sûres.

– La similarité perçue

Ce concept, lié à l'analyse des similarités, est certainement le plus utilisé dans les études de positionnement. Malgré un contenu théorique encore peu précis³³, la similarité perçue entre deux objets est définie

³² Voir l'application de Albers [1989, 189].

³³ Aurier [1993, 79].

comme une combinaison du nombre de leurs caractéristiques communes et distinctes³⁴.

Les résultats obtenus permettent d'établir des cartes représentatives des offres en présence sur un marché sur la base de critères différenciant, d'un point de vue de la perception, les alternatives ou offres proposées. La similarité perçue fait intervenir un jugement de type cognitif puisque les personnes interrogées vont juger des attributs possédés par des offres³⁵.

- La substituabilité

Si la mesure du positionnement se situait essentiellement au niveau cognitif avec les deux précédents instruments, la substituabilité perçue fait intervenir une évaluation des offres en termes d'attitudes ou de préférences. Ce concept se définit en marketing comme la capacité qu'ont deux alternatives à satisfaire le même besoin au sein d'un marché³⁶. Recouvrant le concept de préférence, la substituabilité est la résultante de l'évaluation d'attributs d'une offre dans le cadre d'une situation d'usage.

Par rapport au concept de similarité, celui de la substituabilité fait intervenir le concept de situation (voir l'illustration 7-9). Dans le cas de la similarité, on ne compare que les perceptions des caractéristiques d'au moins deux offres alors que dans celui de la substituabilité, on compare les évaluations faites de ces offres dans un contexte d'usage spécifique (x_i). On voit bien que ces deux mesures d'analyse des relations entre les offres sont distinctes car deux offres perçues comme étant similaires peuvent ne pas être substituables (l'une étant nettement préférée à une autre dans une situation spécifique). A l'inverse, différentes combinaisons d'attributs des offres peuvent satisfaire les besoins d'une situation donnée.

Les instruments ci-dessus partent d'une relation a priori positive entre l'image que l'on peut avoir d'une offre et le comportement à son égard.

³⁴ Tversky [1977] cité par Aurier [1993, 79].

³⁵ Voir l'article de Bachelet et Lion [1988].

³⁶ Aurier [1993, 81]. Le concept de substituabilité est issu de l'analyse économique où il constitue un corollaire à la notion d'élasticité croisée.

Si l'on peut intuitivement souscrire à cette relation pour des biens dont l'implication du consommateur est forte (high involvement), il n'en va pas de même avec une part croissante des biens pour lesquels l'implication personnelle est faible (low involvement).

Dans une étude malheureusement absente de considérations méthodologiques, Rother et Link [1994, 66] ont mesuré, dans le cas du marché allemand de la bière, que l'image que les consommateurs avaient des marques n'expliquait qu'une partie des comportements d'achat (de 6 à 50 % suivant les marques). Dès lors, un instrument de mesure lié au comportement d'achat, basé sur l'étude de la concurrence à l'intérieur d'un marché, permet d'éviter cet écueil, du moins en partie.

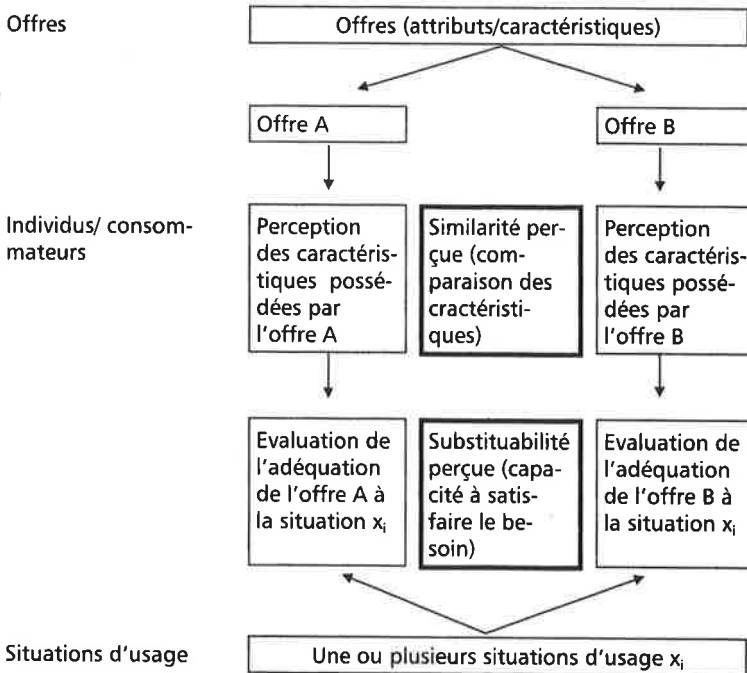


Illustration 7-9: Comparaison des concepts de similarité et de substituableté
 Source: développé sur la base d'Aurier [1993, 87]

– La concurrence

Si les trois précédentes mesures du positionnement interviennent au niveau des représentations mentales (perceptions ou préférences), un dernier instrument, celui de la concurrence, est lié au comportement des consommateurs. Pour Aurier [1993, 82-83], la concurrence est définie comme «la relation entre deux alternatives au sein d'un univers de choix, telle qu'elle se manifeste sur le marché à travers le comportement des consommateurs, quelles que soient les causes de ces comportements au plan individuel».

Ce concept se différencie de celui des similarités en ce sens que deux offres perçues comme similaires peuvent ne pas se concurrencer (par exemple en cas de forte fidélité à une marque). De même, deux marques peuvent se différencier sur le plan perceptuel tout en se concurrençant. Le même auteur donne l'exemple de Saab et Mercedes sur le marché des voitures de haut de gamme. Ces deux marques se différencient fortement alors qu'elles entrent en concurrence. Pour ce qui est des concepts de concurrence et de substituabilité, la distinction est moins nette bien que les bases de la mesure, la perception et le comportement sont différents.

Cette brève description des instruments de mesure du positionnement met surtout en évidence que l'on ne mesure pas systématiquement les mêmes relations entre les offres. Il est donc fondamental de déterminer en premier lieu la nature du problème de positionnement (exemples: quels sont les concurrents contre lesquels je dois me positionner? Comment mon offre est-elle perçue par les consommateurs en comparaison d'autres offres substituables ou concurrentes? etc.) avant de choisir une mesure et une méthode de traitement des données obtenues.

Les méthodes statistiques d'analyse (délimitation des positions)

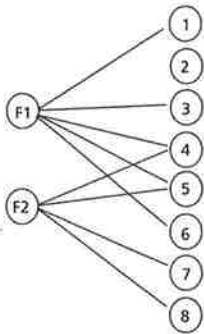
Les méthodes statistiques de traitement des données utilisées dans le cadre d'études du positionnement ont déjà fait l'objet de nombreuses publications³⁷. On se limitera à une brève présentation de leur contenu, de leurs champs et limites d'utilisation tout en laissant le soin au lecteur

³⁷ Keon [1983], Mayer [1984], Green et Krieger [1989], Evrard, Pras et Roux [1993], Trommsdorff et Zellerhoff [1994b].

intéressé par les procédures concrètes de calcul de se référer aux ouvrages cités dans la bibliographie. Parmi les méthodes les plus répandues, on trouve des méthodes descriptives comme l'analyse factorielle et l'analyse multidimensionnelle des similarités et des méthodes explicatives comme l'analyse discriminante et l'analyse conjointe³⁸.

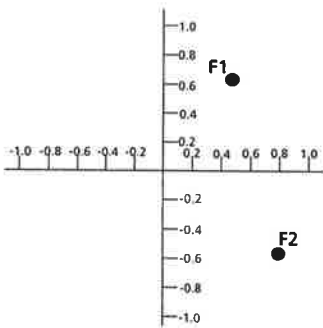
- L'analyse factorielle

Il s'agit d'une démarche visant à structurer les données et consistant à remplacer les variables initiales par un nombre plus petit de variables composites ou facteurs. Dans le cadre d'une utilisation de l'analyse factorielle dans le positionnement, on essaie de réduire un nombre élevé de propriétés objectives et/ou subjectives perçus par les consommateurs en un faible nombre de dimensions.



Facteurs Variables mesurées

Ces attributs sont ensuite mesurés par exemple sur une échelle de Lickert en six points. A l'aide de l'analyse, ces attributs sont résumés en un nombre réduit de facteurs grâce auxquels on peut représenter les offres à l'aide d'un graphe.



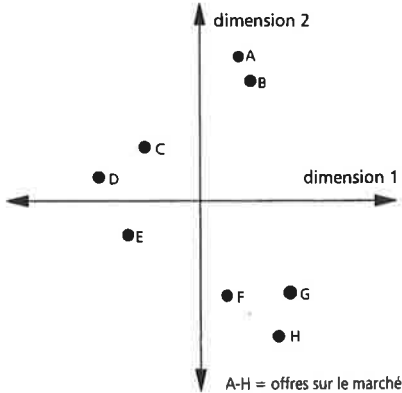
L'analyse factorielle requiert donc que l'on détermine au préalable les attributs (variables) d'une offre. Ces attributs sont ensuite mesurés par exemple sur une échelle de Lickert en six points. A l'aide de l'analyse, ces attributs sont résumés en un nombre réduit de facteurs grâce auxquels on peut représenter les offres à l'aide d'un graphe. Si l'utilisation est relativement simple, surtout grâce aux logiciels statistiques, et les dimensions mesurées connues, l'exigence en matière de connaissance préalable des caractéristiques de l'offre peut amener à oublier des caractéristiques importantes aux yeux des consommateurs. De plus, comme on mesure la perception des attributs de plusieurs offres mais qu'on ne compare pas les offres entre

³⁸ En soi, toutes les méthodes statistiques d'analyse multivariée peuvent être utilisées pour les études de positionnement. Le choix de l'une d'entre elles dépend bien évidemment de la nature du problème de positionnement et de celle des variables: variables à expliquer ou non, variables métriques ou non.

elles, l'interprétation des distances entre les offres doit être prudente car les distances ne sont pas équivalentes suivant les axes.

– L'analyse multidimensionnelle des similarités

Cette méthode³⁹ permet de visualiser les résultats obtenus sous forme de positionnement de points dans un espace géométrique. Elle repose sur l'utilisation de la mesure des similarités entre les offres. Les similarités entre les objets peuvent être visualisées avec le plus de fidélité possible



et dans un espace avec le moins de dimensions possibles. L'avantage de cette méthode est de pouvoir représenter des similarités sans avoir à déterminer aucun critère ou attribut à l'avance (on postule que les critères de perception des personnes interrogées ne sont pas tous explicites ou connus).

Très souvent, on intègre à l'analyse des similarités une analyse des préférences des consommateurs afin

de ne pas comparer seulement des attributs d'offres entre eux mais de déterminer les positions idéales du positionnement du point de vue des consommateurs. Deux modèles sont généralement proposés: le modèle point-point et le modèle point-vecteur. Le modèle point-point vise à définir un point idéal ou une combinaison «parfaite» des caractéristiques d'une offre (plus une offre sera proche d'un point idéal et mieux elle semble positionnée). Le modèle point-vecteur consiste à représenter l'individu par une direction, l'ordre des projections reflétant l'offre des préférences.

Malgré les multiples utilisations, cette méthode présente divers inconvénients. Le plus important concerne la signification des axes. Au contraire de l'analyse factorielle, les axes obtenus n'ont pas de signification particulière car ils servent simplement de repères aux positions relatives. Il est donc indispensable de donner une signification aux axes pour faciliter la compréhension des résultats et leur utilisation. Cette interprétation est souvent subjective, c'est-à-dire effectuée grâce aux connaissances

³⁹ Mayer [1983, 158 ss.], Evrard, Pras et Roux [1993, 400 ss.].

ces que l'on a d'un marché ou externe en faisant appel à des informations autres que les données de similarité.

Une autre réserve concerne la superposition sur un même graphe de mesures de similarités et des préférences. Comme on l'a vu auparavant, ces deux concepts mesurent des représentations différentes et il se peut qu'un individu considère deux offres comme étant très similaires tout en préférant l'une à l'autre pour des raisons liées par exemple à une situation d'usage.

Dernière remarque, cette méthode requiert la prise en compte d'un nombre suffisamment élevé d'offres⁴⁰ pour être pertinente.

– L'analyse conjointe

Cette méthode est différente des précédentes puisqu'elle appartient à la famille des méthodes explicatives visant à relier une variable à expliquer ordinaire à un ensemble de variables explicatives qualitatives. La démarche générale consiste à chercher à expliquer les préférences des consommateurs pour des offres par les caractéristiques ou attributs de celles-ci. L'analyse conjointe étudie alors la structure des choix, c'est-à-dire la façon dont les attributs de l'offre sont valorisés par le consommateur (détermination des utilités partielles des attributs)⁴¹.

Les avantages de cette méthode résident dans la détermination de l'importance spécifique de chaque attribut par rapport aux autres pour une situation donnée. De plus, des attributs fictifs peuvent être intégrés à l'analyse, ce qui est particulièrement intéressant dans le cadre d'innovations ou lorsque l'on souhaite effectuer des simulations de marché en vue, par exemple, de l'utilisation de nouveaux instruments de marketing.

Des inconvénients sont aussi à considérer. D'une part, cette méthode nécessite, tout comme pour l'analyse factorielle, que l'on ait connaissance des propriétés des offres. D'autre part, si le nombre de propriétés ou d'attributs est grand, une limitation provient du trop grand nombre de combinaisons possibles. De plus, centrée sur les préférences des con-

⁴⁰ Trommsdorff et Zellerhoff [1994b, 364] évaluent à au moins sept le nombre d'offres à considérer pour effectuer une telle analyse.

⁴¹ Pour un exemple simple d'utilisation de l'analyse conjointe, voir Kotler et Dubois [1991, 372-373].

sommeurs, l'analyse conjointe ne fournit aucune information sur les possibilités de positionnement basées sur les dimensions du produit.

Si les trois méthodes présentées sont le plus couramment citées pour l'étude des positions des offres sur un marché, l'analyse des correspondances (étude des liaisons ou correspondances entre les lignes et les colonnes d'un tableau de nombres) et l'analyse discriminante (étude des relations entre l'appartenance à un ou plusieurs groupes et un ensemble de variables quantitatives explicatives) sont aussi à prendre en compte suivant la nature du problème et le type de variables que l'on peut définir.

Méthode	Avantages	Inconvénients
Analyse factorielle	<ul style="list-style-type: none"> • facilité d'utilisation • interprétation des dimensions 	<ul style="list-style-type: none"> • connaissances préalables indispensables des offres et de leurs attributs • problèmes d'interprétation des distances entre les offres
Analyse des similarités	<ul style="list-style-type: none"> • pas de connaissance préalable des offres nécessaire • résultats proches de la perception humaine 	<ul style="list-style-type: none"> • grand nombre d'offres à considérer • difficulté d'interprétation des axes
Analyse conjointe	<ul style="list-style-type: none"> • pondération des attributs les uns par rapport aux autres • possibilité d'intégrer des attributs ou des offres fictifs 	<ul style="list-style-type: none"> • connaissances préalables des offres indispensables • pas d'information directe sur les dimensions des offres

Illustration 7-10: Avantages et inconvénients des méthodes d'analyse multivariée
 Sources: adapté de Mayer [1984], Evrard, Pras et Roux [1993, 365 ss.] et Trommsdorff et Zellerhoff [1994b, 363].

Malgré leurs multiples applications et leur utilisation dans le cadre de méthodologies visant à optimiser un positionnement, des critiques en ce qui concerne non pas les problèmes inhérents au traitement des

données mais bien les hypothèses de base et le type de résultats obtenus sont de plus en plus soulignées⁴².

Une première critique tient à la définition préalable du marché, des offres qui le constituent et, dans certains cas, des attributs ou propriétés importantes des offres à considérer. De ce fait, des situations devant tenir compte d'innovations, de produits de substitution, etc. ne peuvent que très difficilement être étudiées à l'aide de ces méthodes. La définition des attributs pose de surcroît un problème supplémentaire: comment s'assurer que tous les attributs importants pour le consommateur sont répertoriés? Une autre limite d'utilisation de ces méthodes tient à l'hypothèse d'une relation quasi linéaire entre les perceptions, les préférences et les comportements (si un consommateur préfère par exemple l'offre A à l'offre B, on en déduit que son choix portera sur l'offre A). Or, et de nombreuses études⁴³ l'ont mis en évidence, cette relation est très fragile: des consommateurs peuvent préférer l'offre A à l'offre B tout en n'achetant que très occasionnellement l'offre A du fait qu'elle n'est par exemple disponible que dans certains magasins exclusifs et qu'ils ne sont pas prêts à faire l'effort nécessaire pour aller l'acheter (on a alors une préférence sans fidélité). Le comportement des consommateurs est donc largement sous-estimé dans la plupart de ces méthodes.

L'orientation vers une situation ou une structure passée constitue la troisième critique, comme le souligne Trommsdorff [1992, 332]: «Das klassische Positionierungsmodell ist vergangenheitsorientiert.» On enquête sur les images ou les impressions de consommateurs sans s'intéresser aux raisons expliquant ces images. Cette orientation vers le passé empêche de plus de prendre en compte les attentes nouvelles des consommateurs qu'ils ne sont pas à même de formuler au travers d'attributs ou de situations prédéfinis. Or, de telles attentes, si elles sont perçues à temps, peuvent servir de base à des positionnements ou à des modifications de positionnement prometteurs pour le succès d'une offre. Kreilkamp [1994, 94] précise dans ce sens: «Eine Positionierung, die sich an zukünftigen Marktpotentialen orientiert und eine Alleinstellung gegenüber der Konkurrenz anstrebt, lässt sich auf diesem Weg nicht erreichen.» Finalement, si ces instruments de mesure permettaient d'appréhender la globalité des représentations mentales et des compor-

⁴² Kühn [1996], Kreilkamp [1996].

⁴³ Voir par exemple l'ouvrage de Kapferer et Laurent [1992].

tements d'un marché, l'ensemble des offreurs les utilisant devraient parvenir aux mêmes conclusions et, par là, aux mêmes orientations stratégiques (mêmes positions idéales, même profil par rapport aux attributs, etc.).

En fait, ces méthodes donnent, de par leur complexité et l'étendue des informations récoltées, l'impression que les résultats reflètent la réalité des désirs et des préférences des consommateurs. Si elles permettent effectivement d'appréhender nombre d'aspects liés aux problèmes de positionnement, on tiendra compte de leurs limites générales d'utilisation surtout si l'objectif de l'analyse est d'aider à trouver de nouvelles propositions de positionnement. A ce moment, on fera appel aussi à d'autres instruments plus qualitatifs tenant mieux compte de ces déficits même s'ils n'ont pas toujours été développés spécifiquement pour cet objectif.

7.3.4 Méthodologies spécifiques à la définition d'un positionnement

Dans une étude comparative des différents processus méthodologiques proposés pour le développement d'une stratégie de positionnement, Mühlbacher, Dreher et Gabriel-Ritter [1994, 290 et 1996b, 208] aboutissent notamment à la conclusion que la plupart de ces méthodologies n'offrent aucune perspective systémique, à savoir que les différentes étapes comprises dans ces processus sont considérées de manière indépendante les unes des autres: «...most approaches describe the positioning process as a chronological order to independent analytical steps and decisions, hardly referring to each other.»

Afin de répondre à de telles critiques, Kühn [1993 et 1996] a développé une méthodologie présentée dans l'illustration 7.11. Si la structure de cette méthodologie⁴⁴ est très similaire à d'autres méthodologies avec des phases d'analyse et de détermination d'objectifs, de fixation d'instruments et finalement de contrôle des décisions, le niveau de dé-

⁴⁴ Ce paragraphe ne traite pas des méthodes de recherche d'une position optimale. Développées et affinées depuis le milieu des années 70, ces méthodes ont comme objectif de trouver, à l'aide d'algorithmes, une position optimale permettant de maximiser un objectif de l'entreprise dans le cadre d'une situation ou d'une structure de marché donnée. Ces différentes méthodes ont déjà fait l'objet de très bonnes synthèses de la part de Green et Krieger [1989], Eliashberg et Manrai [1992] et Trommsdorff et Zellerhoff [1994b].

tail de ces phases et la relation avec les outils à disposition en font un instrument largement utilisable dans la pratique des entreprises⁴⁵.

Comprise à l'intérieur d'un processus de développement d'une stratégie de marketing, le positionnement doit tenir compte d'une part des choix précédents en matière d'orientation de la stratégie de marketing et, d'autre part, des conditions-cadres liées à des décisions contraignantes comme par exemple une politique de marque ou une politique de communication.

Ces éléments pris en compte, il conviendra dans un premier temps de délimiter les caractéristiques propres aux utilisateurs de produits (1.1) et déterminants pour le positionnement (attitudes par rapport aux offres, niveaux de préférence, fidélité, comportement et situation d'achat et de consommation, etc.) de même que les attributs des offres revêtant une importance pour les consommateurs. Une fois ces différentes caractéristiques définies, on délimitera les positions concrètes des différents concurrents en n'oubliant pas, si nécessaire, de tenir compte de la concurrence de substitution (1.2). Les méthodes de visualisation issues de l'analyse multivariée sont d'un apport appréciable. On veillera néanmoins à ne pas se limiter à positionner les différentes offres sur un espace pluridimensionnel mais aussi à en décrire le contenu (deux positions peuvent être proches dans un espace tout en ayant des contenus assez différents). Cette analyse permet ensuite (1.3) de rechercher de nouvelles positions à l'intérieur du cadre déjà établi ou à l'extérieur de celui-ci par la recherche de dimensions encore inexploitées (attributs de l'offre, caractéristiques des consommateurs). On retrouve pour ce faire les méthodes d'analyse multivariée et des processus créatifs de toute sorte⁴⁶.

⁴⁵ Pour un exemple d'utilisation, voir Fasnacht, Pfäffli et Willener [1995].

⁴⁶ Par exemple, les matrices différenciant les principaux types de positionnement possibles. Deux propositions sont avancées dans la littérature, celle de Rossiter et Percy [1987] et celle de Kühn [1996, 118]. Pour Rossiter et Percy [1987, 167ss], les préférences en termes de critères d'achat peuvent être évaluées à l'aide de deux critères: le degré d'implication ou d'engagement (high ou low involvement) et le type de motivation prévalant à l'achat. Le croisement de ces deux critères permet de dégager quatre types de situations auxquelles correspondent autant de positionnements de base. Esch et Levermann [1995, 9] proposent deux critères similaires: l'implication émotionnelle et l'implication cognitive.

Phases

Choix résultant des étapes précédentes de la stratégie:

- délimitation et couverture du marché
- stratégie de différenciation

Conditions-cadres liées à des objectifs supérieurs:

- stratégie/politique de communication
- stratégie/politique de marque

Instruments

1 Recherche et analyse de propositions de positionnement

- (1.1) délimitation des caractéristiques des utilisateurs de produits et des attributs de l'offre importants pour le positionnement
- (1.2) délimitation (cartographie) et évaluation des positions actuelles des concurrents directs et potentiels
- (1.3) recherche et étude de nouvelles positions (y compris du contenu de celles-ci)

analyse typologique, discussions de groupe, analyse conjointe, méthodes d'analyse multivariée

chaîne de valeur, analyse comparative, matrice des positions

2 Fixation des objectifs et du contenu du positionnement

- (2.1) détermination des groupes-cibles importants pour le positionnement et des concurrents contre lesquels se positionner
- (2.2) détermination des attributs ou des caractéristiques de l'offre devant former le contenu du positionnement

déterminants (critères) du champ d'action

typologie des orientations de positionnement possibles

3 Concrétisation du contenu de la position choisie

- (3.1) détermination des moyens ou instruments véhiculant le positionnement choisi (instruments du marketing-mix, de la communication et évent. des composants de l'offre)
- (3.2) détermination des moyens internes à l'entreprise garantissant la réalisation du positionnement (ressources, moyens financiers, compétences)

modèle dominant-standard

gestion axée sur les ressources (resource-based-view)

4 Evaluation et décision

- (4.1) évaluation des propositions concrètes de positionnement
- (4.2) décision de réalisation resp. reconsidération des propositions précédentes

Critères d'évaluation liés au coût et à la rentabilité

Illustration 7-11: Processus de développement d'une stratégie de positionnement
Source: adapté de Kühn [1996, 118]

Ces instruments contribuent, de façon différenciée suivant le type d'offre et la situation de marché, à rechercher des idées de positionnement et à en définir un contenu général.

Après cette première étape d'analyse, la fixation des objectifs et du contenu concret du positionnement forme la deuxième étape. Il s'agit d'abord de déterminer les groupes-cibles importants pour le positionnement et les concurrents contre lesquels se positionner au cas où de telles décisions n'auraient pas encore été prises dans le cadre des stratégies de segmentation et de différenciation.

Le choix des offres concurrentes contre lesquelles le positionnement prend corps dépend de nombreux critères que Fasnacht [1993 et 1995] a recensés dans une étude sur les déterminants limitant le champ d'action décisionnel dans les processus de développement de stratégies de marketing. Parmi les déterminants énumérés dans l'illustration 7-12, ceux des réactions potentielles des concurrents et de la capacité qu'a une entreprise d'atteindre une position déterminée sont importants car très souvent oubliés dans la plupart des réflexions stratégiques liées au positionnement. En ce qui concerne les réactions potentielles des concurrents, on tiendra compte de la nature et de l'étendue de l'attaque, de l'importance que revêt ce marché pour ceux-ci et de leurs capacités de réaction. Pour ce qui est des capacités internes à l'entreprise, on veillera à déterminer si l'entreprise dispose des ressources et des compétences nécessaires à la réalisation d'un tel positionnement.

On arrive ensuite au cœur du problème du positionnement avec la définition des attributs ou des caractéristiques de l'offre devant former le contenu du positionnement et sur lesquels l'ensemble des messages seront axés. On retrouve à ce stade à nouveau une liste de critères ou de déterminants conditionnant le choix du contenu du positionnement (voir l'illustration 7-12). On retiendra par exemple les effets possibles du cannibalisme entre produits si les positionnements sont proches, de l'effet restrictif de positionnements précédents ou des caractéristiques objectives principales de l'offre. A ces déterminants s'ajoute toute une série de typologies censées représenter les différentes formes que peuvent prendre un positionnement (voir l'illustration 7-13). Bien que très intéressantes car donnant des idées quant aux solutions à choisir, elles restent dans de nombreux cas trop générales pour être appliquées directement.

Déterminants dans le cadre de la définition des positions des concurrents à attaquer	Déterminants dans le cadre de la définition de la position à atteindre
<ul style="list-style-type: none"> - Structure de l'offre sur les marchés choisis - Réactions attendues des concurrents attaqués - Caractéristiques de l'offre - Capacité d'atteindre la position souhaitée - Conditions-cadres résultant de décisions antécédentes 	<ul style="list-style-type: none"> - Nature et caractéristiques des produits - Positions occupées par les concurrents - Effets de cannibalisme - Caractéristiques de l'offre - Possibilité d'utiliser une marque déjà établie - Capacité d'atteindre la position souhaitée - Effets restrictifs de positions antécédentes - Conditions-cadres résultant de décisions antécédentes

Illustration 7-12: Les déterminants du champ d'action dans le cadre de décisions de positionnement – Source: Fasnacht [1995, 60]

Une fois les objectifs fixés, il reste encore à prévoir la concrétisation de ceux-ci par l'usage d'instruments spécifiques. Si l'on pense bien évidemment à l'ensemble des instruments de la communication dont la tâche de transmettre cette idée de positionnement est reconnue, on n'oubliera pas pour autant tous les autres instruments du marketing (le prix, le contenu précis de l'offre) afin que tous les instruments forment un tout homogène⁴⁷. Tout aussi importants et très souvent négligés, les instruments internes à l'entreprise et au marketing ou l'infrastructure devront aussi être mis en œuvre pour permettre la réalisation du positionnement. Prenons l'exemple d'une organisation bancaire qui garantit qu'une décision concernant un crédit à la consommation est pris dans les 24 heures suivant une demande (profil de service rapide et personnalisé). Il ne suffit pas de communiquer avec nombre de symboles ce profil choisi, il faut que l'entreprise soit aussi à même de garantir cette promesse par la mise en place de procédures adéquates.

⁴⁷ A cet effet, le modèle d'évaluation et de pondération des instruments du marketing développé par Kühn [1985 – modèle dominant/standard] est d'un apport très intéressant.

- Mise en avant de caractéristiques ou d'attributs du produit (association d'un attribut avec le bénéfice que peut retirer l'utilisateur)
- Privilégier le rapport qualité/prix (relation prix/valeur)
- Préciser les occasions d'utilisation (moments ou fréquence)
- Préciser les catégories d'utilisateurs
- Se placer en référence à d'autres produits ou catégories de produits (la margarine contre le beurre)
- Se placer en référence à d'autres concurrents (meilleurs ou mieux qu'eux)
- Introduire une nouvelle catégorie de produits

Dans une dernière étape, la ou les variantes de positionnement vont être évaluées sous l'angle des coûts qu'elles pourront occasionner et de la rentabilité espérée. Comme il n'est pas toujours possible de quantifier certains critères, on use par exemple de critères de substitution permettant d'approcher les critères de coût ou de rentabilité (voir l'illustration 7-14).

Illustration 7-13: Types de positionnement possibles
Source: Aaker et Shansby [1982, 58-60]

Une décision finale sous la forme d'une acceptation des propositions ou d'un renvoi à d'autres analyses clôt le processus.

Critères de substitution pour l'évaluation du coût

- coûts de la planification de la recherche et du développement d'idées de positionnement
- coûts liés à la réalisation et à l'ancrage d'un profil défini
- coûts relevant des investissements nécessaires pour garantir le positionnement à long terme

Critères de substitution pour l'évaluation de la rentabilité

- potentiel de la demande du champ de positionnement défini (marché, segments de marché)
- position sur le marché, forces et faiblesses des différents concurrents
- importance et conformité aux besoins de la proposition de positionnement
- réactions potentielles des concurrents (imitation)

Autres critères de substitution

- effets positifs et négatifs sur la rentabilité d'autres offres de l'entreprise (synergies, effets de cannibalisme)

Illustration 7-14: Critères d'évaluation de variantes de positionnement
Source: Kühn [1996, 120]

Résumé du chapitre 7

Les formes de structuration des marchés constituent l'un des problèmes centraux du marketing. Outre les caractéristiques techniques ou objectives des produits, deux types de structure sont reconnues: la segmentation et le positionnement.

La segmentation correspond à la formation, à l'intérieur d'un marché, de groupes de consommateurs dont le degré d'homogénéité est défini grâce à des critères de type socio-démographiques, psychologiques ou psychographiques.

Amenant aussi à une structure du marché, le positionnement met en évidence les différences entre les offres proposées sur un marché sur la base des perceptions ou des comportements des consommateurs effectifs et potentiels.

Mesurant des éléments différents, les deux concepts utilisent très souvent des instruments d'analyses statistiques tels que les analyses typologiques, les analyses factorielles ou encore les analyses multidimensionnelles des similarités.

Chapitre 8:

Etudes sémiotiques et empiriques de structuration des marchés

L'étude des structures d'un marché constitue l'une des tâches principales nécessaires à la prise de décisions stratégiques en marketing. Cette constatation résulte du chapitre précédent et met en évidence l'importance qu'ont les techniques permettant la construction de telles structures. C'est dans ce cadre que l'on souhaite utiliser les méthodologies sémiotiques et comparer les résultats obtenus avec ceux issus de méthodologies plus classiques en marketing afin justement de déterminer et d'analyser l'apport spécifique de la sémiotique à la résolution de problèmes de marketing.

Si on excepte la récente thèse de Dano [1994] sur l'étude des valeurs de consommation véhiculées par le packaging et dont on s'inspire quant à la méthodologie de travail et à l'ordonnement des recherches, pratiquement aucune recherche comparative n'a été menée jusqu'à présent et son caractère exploratoire est à souligner. C'est pourquoi ce chapitre est consacré à décrire de la manière la plus complète possible la méthodologie générale, les méthodes concrètes de recherche et les résultats obtenus. Ces résultats ne seront discutés et comparés que dans le prochain chapitre.

Le paragraphe 8.1 précise le cadre de l'étude en présentant le marché retenu ainsi que les objectifs recherchés. Les deux paragraphes suivants (8.2 et 8.3) seront consacrés successivement aux études sémiotiques permettant de structurer la demande et l'offre et aux études empiriques correspondantes.

8.1 Le cadre et les objectifs de recherche

Au vu de l'objectif général qui est, répétons-le, d'étudier l'apport de la sémiotique par rapport à d'autres méthodes de résolution de problèmes de marketing, il convient de préciser l'ensemble des objectifs partiels et

des méthodes d'analyse retenues, puis de justifier le choix d'un marché sur lequel ces méthodes sont appliquées.

8.1.1 Description de la méthodologie générale

L'objectif poursuivi nécessite la réalisation de quatre études différentes: deux études sémiotiques permettant de structurer l'offre et la demande d'un marché et deux études quantitatives visant à l'obtention d'un résultat similaire. En analysant et en comparant les résultats, on parviendra à l'objectif recherché. L'illustration 8.1 donne un aperçu des buts et des méthodes d'investigation.

ANALYSES
SEMIOTIQUES

La première tâche consiste à effectuer des analyses sémiotiques. Pour structurer et établir une typologie des consommateurs, on a opté pour des interviews semi-directifs en profondeur. Puis, les outils sémiotiques ont été appliqués sur les discours portés par les consommateurs sur leurs besoins, leurs motivations et leurs comportements ainsi que sur ceux des autres dans le but de dégager une structure privilégiant la recherche des oppositions entre les différents groupes de consommateurs. Pour ce qui est de l'analyse sémiotique de l'offre, la recherche des discours est plus simple puisqu'on les trouve dans les annonces, les publicités, les prospectus, etc. qui véhiculent justement les valeurs que s'attribuent les différentes offres. Il convient pour cela de recueillir tous ces discours et d'y appliquer à nouveau les outils sémiotiques.

ANALYSES
EMPIRIQUES

Dans le but de comparer les méthodes sémiotiques et quantitatives, la réalisation de ces dernières forme la phase suivante. Pour structurer la demande, on a opté pour une analyse typologique (analyse cluster) des critères d'achat importants pour les consommateurs. Pour celle de l'offre, on a appliqué des analyses statistiques multivariées (analyses factorielles) sur les réponses quant à l'adhésion à des valeurs de consommation. La conduite de ces deux analyses a nécessité la réalisation préalable d'une enquête empirique auprès d'un échantillon représentatif des consommateurs. Ce chapitre se limitant à décrire les recherches menées et leurs résultats, les comparaisons entre les résultats sémiotiques et quantitatifs sont effectuées dans le prochain chapitre.

Types d'études	Formes de structuration de la demande	Formes de structuration de l'offre
Etudes sémiotiques	<p data-bbox="314 240 920 284">Description de la méthode de travail (paragraphe 8.2.1)</p> <p data-bbox="314 320 598 627">Objectif: établissement d'une typologie des consommateurs par l'analyse sémiotique de leurs discours Méthode: interviews qualitatives auprès des utilisateurs d'une offre. Transcription et analyse sémiotique de leurs discours Détails: paragraphe 8.2.2</p>	<p data-bbox="645 320 920 683">Objectif: dégager les valeurs véhiculées par les produits et les marques par l'étude sémiotique de leurs discours Méthode: recueil systématique de tous les discours produits sur les différentes offres d'un marché (annonces, prospectus, informations). Etude sémiotique de ces discours Détails: paragraphe 8.2.3</p>
Etudes quantitatives	<p data-bbox="314 751 920 794">Description de la méthode de travail (paragraphe 8.3.1)</p> <p data-bbox="314 831 598 1086">Objectif: établissement d'une typologie des consommateurs sur la base de leurs besoins et de leurs attentes Méthode: analyse typologique sur la base des critères d'achat Détails: paragraphe 8.3.2</p>	<p data-bbox="645 831 920 1114">Objectif: détermination d'une structure de l'offre (champ des positions) sur la base des valeurs auxquelles adhèrent les consommateurs Méthode: analyse factorielle des valeurs de consommation Détails: paragraphe 8.3.3</p>

Illustration 8-1: Aperçu des objectifs et des méthodes de recherche

8.1.2 Le choix d'un marché

Le seul travail réalisé jusqu'à présent pour étudier la validité et la portée des études sémiotiques pour la résolution de problèmes de marketing a été l'oeuvre de Dano [1994 et 1996]. Elle a cherché à valider les résultats obtenus par une étude sémiotique en vérifiant que, en termes de comportements, les groupes de consommateurs manifestent effectivement ce qui est attendu. Pour cela, elle a pris comme objet d'étude les

packagings du riz et des shampoings et elle a fait réaliser, pour la validation des résultats sémiotiques, des emballages fictifs de ces deux types de produits de consommation courante. S'il convient de souligner le caractère novateur de cette recherche et l'intérêt pour les propositions méthodologiques faites, on doit aussi en mentionner les limites en partie d'ailleurs inhérentes au caractère exploratoire du travail:

- il fait en grande partie abstraction des caractéristiques et de l'environnement propres aux marchés, ce qui réduit son intérêt dans l'optique d'utiliser la sémiotique pour la résolution de problèmes concrets de marketing;
- il est limité au packaging des produits sans prendre en compte l'ensemble des discours portés sur les offres.

Afin de pallier ces critiques, on a décidé de choisir un marché dans sa globalité comme objet de toutes les enquêtes et les analyses décrites ci-dessus. Le choix s'est porté sur le marché des terminaux de communication mobile. Outre des connaissances personnelles préalables de ce marché et de certains de ses acteurs, plusieurs raisons expliquent et justifient ce choix:

- ce marché est clairement délimité de par les caractéristiques techniques actuelles des produits et les usages qui en sont faits;
- ce marché est en pleine évolution puisqu'on observe des taux de croissance de près de 20%;
- ce marché présente l'avantage de ne pas être complètement structuré; de nouvelles offres apparaissent, les innovations techniques sont fréquentes et la structure des prix est sujette à des changements fréquents;
- du fait des caractéristiques de ce produit et des nécessaires explications qu'il convient d'apporter aux consommateurs pas toujours bien informés de l'usage et des fonctions de ces équipements, la communication faite sur ceux-ci présente des combinaisons intéressantes de messages informatifs avec une part de plus en plus grande de significations susceptibles de véhiculer des émotions;
- les besoins des consommateurs sont suffisamment variés et le nombre de caractéristiques de ces appareils suffisamment important pour que l'on puisse obtenir des structures intéressantes avec les méthodes choisies;

- enfin, et ce dernier élément a joué pour beaucoup dans ce choix, la plupart des discours portés sur l'offre consistent en des annonces dans les journaux et les revues ainsi que dans des prospectus; il existe donc une grande homogénéité quant aux supports de la communication utilisés (pas de publicité télévisée par exemple), ce qui facilite le recueil des discours sur l'offre et les études sémiotiques correspondantes.

Il est évident que tous ces éléments considérés comme autant de raisons justifiant ce choix ont leur revers. Du fait de la dynamique d'un tel marché, les résultats obtenus et les conditions dans lesquelles les études ont été réalisées risquent d'être rapidement modifiés, rendant ainsi une réplique de cette recherche assez difficile.

Afin de mieux comprendre et pour pouvoir interpréter les résultats, une analyse de ce marché a été effectuée avant de réaliser les différentes enquêtes.

8.2 Etudes sémiotiques de structuration du marché des terminaux de communication mobile

La sémiotique s'intéresse aux signes en tant qu'éléments d'un système signifiant. Plus que les signes eux-mêmes, ce sont les combinaisons de signes et leur aptitude à construire des significations qui font l'objet de l'analyse sémiotique.

Dans le cadre de la sémiotique structurale qui fournit les bases méthodologiques de la plupart des outils utilisés dans les analyses qui suivent, on recherche les significations profondes au travers des structures des discours. Pour dégager ces significations, le sémioticien étudie les différences existant dans les termes du discours suivant le postulat de de Saussure¹: «Il n'y a de sens que par et dans la différence.»

Si on pense aux problèmes et aux processus de segmentation et de positionnement, on constate qu'ils visent aussi à différencier les comportements des consommateurs (pour opérer une segmentation) et les positions occupées par les différentes offres dans l'espace cognitif ou affectif des consommateurs. Seulement, les sémioticiens ne recherchent pas les différences à l'aide d'algorithmes mathématiques. Ils procèdent en comprenant d'abord les structures d'un discours, en dégagant les si-

¹ Cité par Floch [1990, 14].

gnifications et finalement en construisant une superstructure contenant les significations et les relations qui s'établissent entre elles.

Avant d'appliquer cette méthodologie permettant la structuration de la demande (8.2.2) et de l'offre (8.2.3) d'un marché, le paragraphe 8.2.1 est consacré à présenter et à expliquer dans le détail les phases de l'analyse sémiotique.

8.2.1 Les phases de l'analyse sémiotique

Comment procéder de façon concrète lorsqu'on souhaite utiliser les outils sémiotiques dans un objectif précis. Si on trouve dans la littérature de nombreuses règles et conseils ainsi que des explications quant à l'utilisation de certains outils ou de certaines techniques, il n'existe pratiquement pas de processus complet décrivant toutes les phases de l'analyse sémiotique. Or, la rigueur méthodologique est une des conditions essentielles à la réussite d'une étude sémiotique.

En combinant diverses propositions et en reconstruisant le cheminement de plusieurs recherches, on parvient à en définir les principales phases. L'illustration 8.2 donne un aperçu de ces phases.

La première phase consiste à définir le corpus d'étude. Cette tâche est à la fois très particulière et très importante dans l'analyse sémiotique. Elle est particulière car la sémiotique n'a pas d'objet d'étude propre; elle étudie les discours qui lui sont proposés. Elle est de ce fait importante car les discours utilisés pour l'analyse doivent comprendre tous les éléments du système duquel on va retirer les significations. Dans le cas d'une étude du positionnement, oublier par exemple certains types de communications peut amener des biais dans les résultats. Afin de satisfaire à ces exigences, il convient d'abord de définir les critères de constitution du corpus.

CRITERES DE
SELECTION DU
CORPUS

Ces critères sont de deux types: des critères généraux valables, quelle que soit l'analyse, et des critères spécifiques à un environnement d'analyse. Les critères généraux concernent l'homogénéité, la forme et la représentativité du corpus.

L'homogénéité d'un corpus signifie que les discours retenus soient de nature similaire (un groupe d'annonces, un ensemble des spots télévisés, des comportements liés à un type d'actions, etc.). Ce critère n'implique bien évidemment pas que l'on se restreigne à un seul type de

documents ou de supports pour l'analyse (on peut constituer plusieurs corpus différents dont on pourra comparer les résultats) mais que l'on définisse clairement le type de supports ou d'éléments à retenir. Le deuxième critère tient à la forme que prend le corpus: il s'agit de lui donner une forme utilisable. Si le problème ne se pose guère dans le cas où le corpus est constitué uniquement de supports écrits (publicités, etc.), la difficulté intervient dès lors qu'il s'agit d'étudier des comportements, des opinions ou toute autre forme de langage qu'il convient de codifier pour l'analyse. On doit à ce moment veiller à donner une forme à ce corpus (enregistrement sonore ou visuel, transcription sur un support écrit, etc.). Enfin, le critère de représentativité consiste à s'assurer que le corpus soit représentatif des discours objets de l'étude sémiotique.

Les critères spécifiques sont dépendants de l'étude et de ses objectifs. Suivant ceux-ci, on ne retiendra par exemple que les discours d'une seule marque ou alors toutes les publicités pour l'ensemble des offres d'un marché. Si cette tâche est principalement du ressort du mandant (le responsable marketing commanditaire de l'étude), le sémioticien veillera surtout à ce que ce choix ne restreigne pas trop ses possibilités d'analyse.

Une fois ces critères définis, on peut procéder à la collecte de l'ensemble des discours allant constituer le corpus. Cette collecte prend souvent la forme d'une sélection d'annonces, d'affiches ou de spots respectant les critères énoncés. Elle peut aussi nécessiter la réalisation d'études ad hoc. Cette première phase est généralement terminée une fois le corpus rassemblé. Dans certains cas néanmoins, surtout si le nombre d'éléments du corpus est important, on peut encore apporter une structure de base qui facilitera l'analyse (exemples: donner une forme identique à tous les documents pour éviter que des différences de taille influencent l'analyste, regrouper les annonces par thème traité ou d'après les objectifs recherchés, etc.).

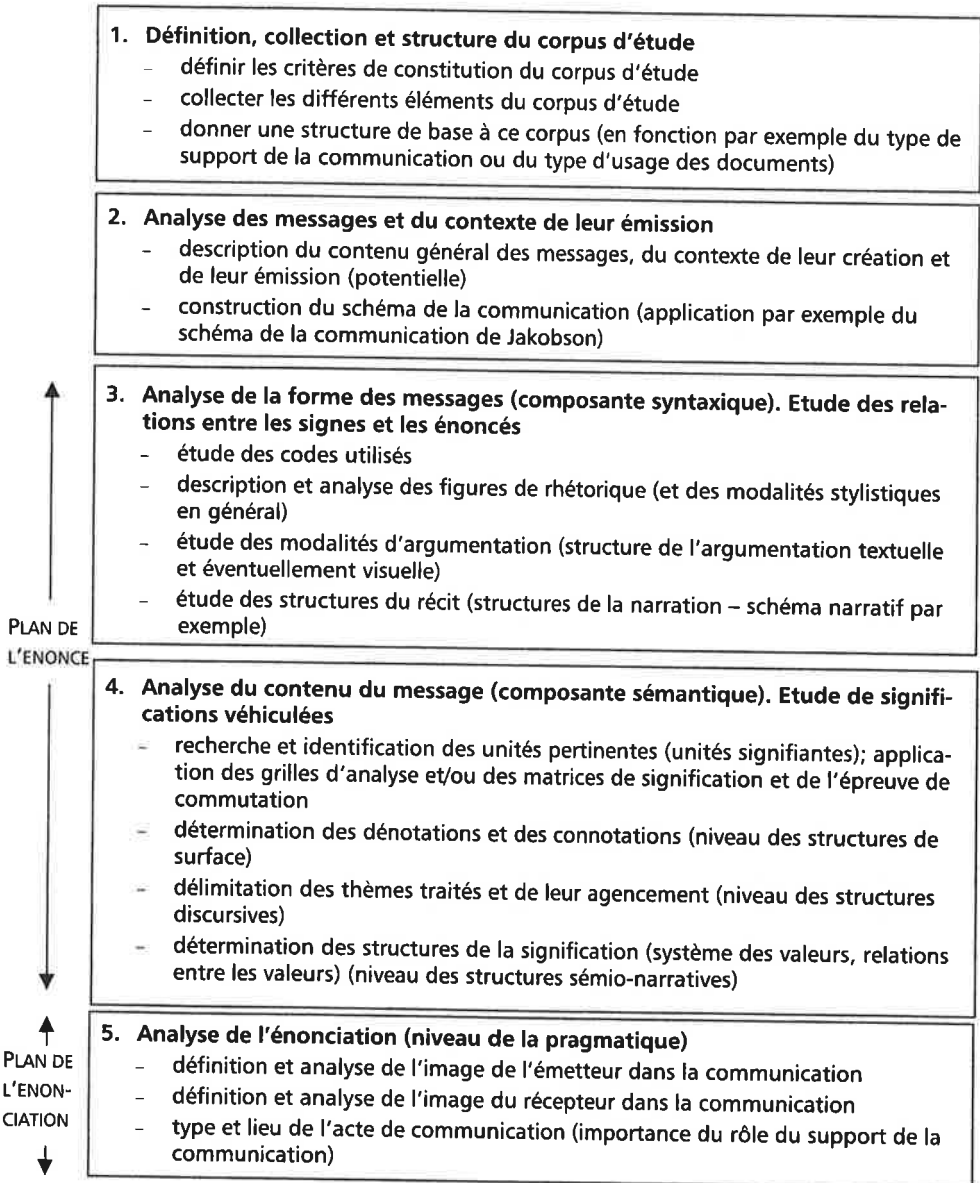


Illustration 8-2: Le processus de l'analyse sémiotique

La deuxième phase de ce processus consiste à apporter une première structure de la communication par une mise en forme des messages. Bien qu'en partie oublié ou réfuté par les sémioticiens, on propose encore de décrire le contenu général des messages ainsi que le contexte de leur création et de leur émission. Si le sémioticien ne s'embarrasse en principe pas des aspects contextuels qui font partie de la problématique de l'énonciation (phase 5), des précisions quant à ce contexte, même si elles ne sont pas du domaine du sémioticien, peuvent apporter des informations très utiles dans la compréhension de certains signes utilisés. On précisera par exemple s'il s'agit du lancement d'une marque, du type et du positionnement du support utilisé, etc. Pour donner une vue d'ensemble de la structure du message, on applique ensuite le schéma classique de la communication (ou d'autres modèles visant le même objectif) et on l'étudie au travers de ses fonctions.

L'analyse sémiotique structurale devient effective avec l'étude de la composante syntaxique ou de la forme des messages. Avant de comprendre les significations d'un message, on tient à comprendre les relations existant entre les différents signes. Il s'agit de faire l'inventaire des codes utilisés, d'analyser d'éventuelles figures de rhétorique, de comprendre les modalités de l'argumentation et, de manière plus profonde, de structurer l'ensemble du discours (à l'aide par exemple du schéma narratif). L'analyse syntaxique permet aussi de mettre en valeur la logique et le mouvement d'un discours (nombre d'actions, hiérarchie et logique de celles-ci, niveau de condensation du discours, etc.).

L'étape suivante aborde le contenu du discours ou sa composante sémantique. La première tâche, souvent l'une des plus longues, consiste à rechercher et à identifier les unités pertinentes ou les unités signifiantes du discours. On cherche à déterminer quels sont les signes ou groupes de signes qui véhiculent les significations. Ces unités signifiantes peuvent se limiter à un seul signe (un seul mot, un seul objet) mais correspondent dans la plupart des cas à des groupes de signes (une phrase, un ensemble d'objets qui, pris isolément, ne signifient rien mais amènent un sens lorsqu'on les considère ensemble).

La recherche des significations peut prendre plusieurs formes. On peut essayer d'établir une liste exhaustive des unités en prenant tous les objets ou tous les mots les uns après les autres. Sur une image, on peut appliquer une grille dont l'élargissement progressif de ses carrés permet d'identifier visuellement chaque signe. Une fois les unités signifiantes

définies, il convient encore d'en déterminer la signification. Pour ce faire, deux techniques sont proposées. La première est l'épreuve de commutation². Elle consiste à introduire un changement de signes et de voir si ce changement provoque une modification de sens. Dans l'affirmative, l'unité signifiante de base est détentrice d'une signification. Baraduc [1972] a proposé une autre technique plus formalisée. Pour chaque élément ou unité localisée, il propose de déterminer une valeur sur la base d'une série d'oppositions caractérisant son importance et sa place dans le discours. Ainsi, on obtient une sorte de quantification du degré de perception des différentes unités signifiantes. En variant dans leur combinaison, on peut étudier leur contribution à véhiculer des significations spécifiques. Bien que cette dernière technique soit fort intéressante, surtout d'un point de vue méthodologique, sa complexité d'utilisation va croissant avec le nombre d'éléments ou d'unités signifiantes que peut comprendre un corpus.

La prochaine tâche est de trouver l'ensemble des dénотations ou sens premier et des connotations qu'ont toutes les unités signifiantes (niveau des structures de surface). Ensuite, le travail du sémioticien consiste à rechercher les différences entre toutes les significations obtenues précédemment. On peut regrouper les significations par thème ou essayer de construire un ensemble d'oppositions entre toutes les significations (niveau des structures discursives). Dans un dernier temps, on parvient à fixer le système de valeurs soutenant les significations véhiculées (quelles sont les valeurs de base auxquelles se réfère le discours?) et à construire des relations d'opposition et de complémentarité entre ces valeurs (quelle valeur s'oppose à quelle autre? Lesquelles sont complémentaires?). Ce résultat est souvent formalisé dans le carré sémiotique. Il s'agit du niveau le plus profond du discours, celui des structures sémiotiques narratives.

La toute dernière phase de ce processus vise l'analyse de l'énonciation. C'est le domaine de la pragmatique. On s'intéresse ici non pas au message directement mais aux relations s'instaurant entre les interlocuteurs au travers du langage. Si cette analyse est assez répandue dans l'étude des publicités, elle est beaucoup plus difficile à réaliser par exemple si le corpus porte sur des comportements.

² Voir le paragraphe 3.3.1.

Ce processus appelle plusieurs remarques. En voulant construire un processus complet, on prend le risque d'intégrer des éléments d'analyse différents, ce qui peut nuire à l'homogénéité globale du processus. De plus, alors qu'un processus est composé d'étapes qu'il convient en principe de suivre dans l'ordre, celui-ci peut aussi se comprendre comme un ensemble de modules pouvant s'imbriquer de façon différente ou être supprimés suivant les besoins d'analyse (la phase d'étude de l'énonciation n'est pas toujours nécessaire).

	Etude sémiotique des discours de la demande	Etude sémiotique des discours de l'offre
1. Corpus d'étude	Protocoles des interviews semi-directives menées avec des utilisateurs réguliers ou occasionnels de communication mobile. Structure des protocoles par thème traité	Collecte de toutes les annonces et prospectus utilisés pendant une période donnée Structure des documents publicitaires d'après leurs caractéristiques
2. Analyse des messages et du contexte de leur émission		Description générale du contenu des messages Description des fonctions de la communication des différents documents
3. Analyse de la forme des messages	Etude de la structure des récits (schéma narratif)	Etudes des codes utilisés Description des principales figures de rhétorique utilisées
4. Analyse du contenu des messages	Recherche des unités signifiantes Recherche des thèmes et des oppositions contenus dans les discours Construction d'un système sémiotique de valeurs (structure de la demande en fonction des valeurs dégagées par l'analyse sémiotique)	Recherche des unités signifiantes (application exploratoire des grilles de Kelly) Recherche des oppositions entre les unités signifiantes Construction d'un système sémiotique représentant les valeurs véhiculées par les différentes publicités resp. les différentes offres Etude confirmatoire des valeurs véhiculées par les publicités (analyse des correspondances)

..... Parties de l'étude qualitative (entretiens semi-directifs)

Illustration 8-3: Détail de la méthodologie suivie dans les deux analyses sémiotiques

Comme tous les processus de ce type, l'interaction entre les différentes phases est une condition importante pour garantir l'obtention de bons résultats. Si on prend la première étape, celle de la définition et de la constitution du corpus, on peut admettre, en cours d'analyse, que le sémioticien fasse appel à d'autres discours ou qu'il étende le corpus à d'autres éléments non prévus au début afin de mieux comprendre par exemple les structures du discours. Dans le même ordre d'idées, l'étude du plan de l'énoncé comprenant l'analyse de la forme des messages (étape 3) et celle du contenu de ceux-ci (étape 4) doit être considérée comme un tout même si, d'un point de vue technique, on peut les analyser séparément.

Ce processus correspond à l'ensemble des analyses sémiotiques réalisables sur un corpus d'étude. Par rapport à des objectifs de recherche spécifiques et à des discours recueillis à cet effet, il faut préciser quelles sont les analyses qui sont effectivement conduites. L'illustration 8.3 indique la méthodologie suivie pour les deux études sémiotiques de structuration de la demande et de l'offre du marché des terminaux de communication mobile.

L'étude sémiotique de la structure de la demande a d'abord nécessité la recherche de discours émanant de la demande resp. des utilisateurs effectifs ou potentiels de communication mobile. Comme ces discours n'étaient pas directement disponibles, des entretiens semi-directifs ont été conduits et les protocoles ont servi de base à l'analyse sémiotique. Après une étude rapide de la structure des récits, l'essentiel de l'analyse s'est concentrée sur la recherche des unités signifiantes et celle d'oppositions ou de différences entre les unités. Ce travail a permis la construction d'une typologie des consommateurs basée sur leur attitude générale à l'égard de la communication mobile et les besoins et comportements qui en découlent. L'étude des structures de l'offre est un peu différente. Dans la mesure où les discours de ou sur l'offre existent au travers des publicités, des prospectus, etc., le corpus a été constitué en récoltant de façon systématique tous ces documents. Ils ont ensuite fait l'objet d'une description et d'une analyse des fonctions de communication. L'étude de la forme a consisté à recenser tous les codes et à décrire les principales figures de rhétorique. La recherche des unités pertinentes s'est faite en deux temps; on a d'abord procédé de façon classique en utilisant l'épreuve de commutation. Puis, afin d'éviter une trop grande influence possible de l'analyste dans les résultats, on a utilisé, de manière exploratoire, la technique des grilles de Kelly pour essayer de

faire ressortir au mieux les principales unités signifiantes et les oppositions pouvant exister entre elles.

Le produit de ces significations est formé à nouveau d'un système représentant les valeurs véhiculées par les différentes publicités resp. par les différentes offres. A nouveau, puisque l'analyse de la structure de l'offre s'est déroulée presque exclusivement en chambre, c'est-à-dire sans relation avec les acteurs du marché, on a opté pour une analyse confirmatoire de ces résultats. Pour ce faire, on a demandé de qualifier un échantillon des documents du corpus à l'aide d'une liste d'attributs. En appliquant une analyse des correspondances, on a fait ressortir les dimensions principales expliquant les différences entre les publicités et valider ainsi les résultats de l'analyse sémiotique.

Pour des raisons d'efficience de la recherche, toutes les parties des études sémiotiques faisant appel à des informations ou des opinions provenant des acteurs du marché de la communication mobile ont été regroupés au sein d'une seule enquête qualitative. Les principales caractéristiques sont présentées ci-dessous alors que le contenu des différentes parties est précisé lors de la présentation des différents résultats. Cette enquête comprend trois parties:

- 1^{re} partie: entretiens en profondeur avec une approche composée de thèmes de discussion (approche semi-structurée) ;
- 2^e partie: évaluation d'un échantillon de documents publicitaires sur la base d'une liste d'attributs;
- 3^e partie: application des grilles de Kelly pour dégager des différences de signification entre les publicités.

Pour obtenir les informations nécessaires à ces analyses, un échantillon de convenance de 20 personnes a été choisi (voir l'illustration 8.4). Pour être retenues, toutes les personnes de l'échantillon devaient soit posséder un appareil de communication mobile (9 personnes) soit en avoir utilisé un et en connaître les principales caractéristiques et fonctions (11 personnes). On dénombre 6 femmes et 14 hommes d'un âge allant de 26 à 45 ans. Pour le reste, on a essayé de trouver des personnes de milieux socio-professionnels différents même si la plupart d'entre elles exercent une activité dans le secteur des services. Les interviews se sont déroulées au domicile des personnes ou sur le lieu de leur activité professionnelle. Elles ont été conduites dans les agglomérations de Berne

(4), Estavayer-le-Lac (3), Fribourg (6), Lausanne (5) et Zurich (2). Toutes les personnes étaient de langue maternelle française avec de bonnes connaissances d'allemand ou de langue maternelle allemande avec d'excellentes connaissances du français (bilingues). L'enquête a duré entre 35 et 70 minutes et la partie consacrée à la discussion libre a toujours dépassé la moitié du temps de l'enquête. Elle a d'abord fait l'objet de deux tests après lesquels quelques corrections ont été apportées, puis elle s'est déroulée du 14 au 28 mai 1997. A la suite d'une gêne constatée dans les deux premières interviews due à l'utilisation du magnétophone, les autres interviews ont fait l'objet de prises de notes et ont été protocolées le même jour (afin de limiter au maximum la perte d'informations).

No	Sexe	Âge	Profession	Posses.	Type	Date	Durée
1	homme	45	Directeur financier	oui	D int.	14.5	70'
2	femme	30	Chargée de communication	non	C et D	19.5	65'
3	homme	29	Religieux	oui	D int.	19.5	45'
4	femme	32	Notaire	non	D sw.	20.5	45'
5	homme	34	Cadre supérieur	non	C	20.5	55'
6	homme	34	Enseignant	non	D int.	20.5	65'
7	homme	26	Etudiant	non	D int.	21.5	65'
8	homme	35	Cadre supérieur	oui	C	21.5	40'
9	homme	37	Juriste	oui	D int.	21.5	50'
10	femme	27	Publicitaire	non	C	22.5	50'
11	femme	31	Secrétaire	non	C	22.5	35'
12	homme	36	Responsable des ventes	oui	D int.	23.5	45'
13	femme	38	Cadre commerciale	oui	D int.	23.5	45'
14	homme	40	Directeur marketing	oui	D int.	26.5	60'
15	homme	35	Juriste	non	D int.	26.5	30'
16	homme	32	Technico-commercial	non	D int.	26.5	50'
17	homme	36	Informaticien	non	C	27.5	45'
18	femme	32	Avocate	non	C	27.5	40'
19	homme	44	Fonctionnaire supérieur	oui	D int.	28.5	40'
20	homme	40	Ingénieur	oui	D int.	28.5	35'

Illustration 8-4: Caractéristiques de l'échantillon

8.2.2 Structure sémiotique de la demande de terminaux de communication mobile

L'objectif final est de construire une typologie des consommateurs sur la base de leurs attentes et d'en dégager des conclusions en matière de préférences d'achat et de comportement d'utilisation. Ce paragraphe présente les différentes phases et les résultats de l'analyse sémiotique portant sur les attentes et représentations des consommateurs à l'égard de la communication mobile en général et des terminaux correspondants.

La constitution du corpus d'étude

Il n'existe a priori pas de discours des consommateurs utilisables pour la conduite et l'analyse sémiotique et il s'est avéré nécessaire de les constituer. Plusieurs possibilités existaient pour cela: étudier les comportements des utilisateurs, demander à des experts de s'exprimer sur les consommateurs, interroger directement les consommateurs, etc. Notre choix s'est porté sur des entretiens avec des consommateurs. Cette méthode présente l'avantage de constituer un corpus homogène et plus facile à recueillir et à analyser que des comportements. Les entretiens ont formé la première partie de l'enquête qualitative et trois thèmes principaux ont servi de structure:

- l'importance et l'évolution de la communication mobile (son rôle, les avantages et inconvénients, les développements attendus, etc.);
- l'équipement de communication mobile (les appareils utilisés, leurs caractéristiques, les attentes en cas d'achat, etc.);
- les comportements propres et les comportements observés.

Afin d'obtenir un maximum d'informations, on a beaucoup insisté pour que les personnes ne parlent pas seulement de leurs propres comportements ou expériences mais décrivent le plus possible les attitudes et comportements des autres usagers de la communication mobile.

Transcription et regroupement par thème

Chaque entretien a été protocolé de la façon la plus fidèle possible sans apporter d'autres éléments de structure que ceux qui ont prévalu durant l'interview. Ce n'est qu'une fois l'ensemble des entretiens réalisés et protocolés que les discours ont été structurés par thème et que quel-

ques analyses simples de contenu ont été opérées (comme par exemple une séparation entre les opinions, les informations, les comportements, etc.).

Étude des structures narratives des discours

En étudiant la structure des discours, on cherche à comprendre son organisation. En décomposant les récits (description des comportements propres et des comportements observés) on obtient une structure de base permettant d'analyser la relation entre la personne (sujet) et le terminal de communication mobile (objet) et la relation entre les deux interlocuteurs de la communication (l'utilisateur et la personne atteinte directement ou indirectement par la communication). L'illustration 8.5 donne quelques exemples de schémas narratifs découverts dans les discours portés par les consommateurs.

Récits	Les étapes			
	Contrat	Compétence	Performance	Sanction
Récit «sécuritaire»	la sécurité	la possibilité d'utiliser l'appareil sans restrictions et en tout temps	utilisation dans une situation d'urgence	le fait d'avoir résolu un problème (ex.: appeler une ambulance)
Récit «relation sociale»	la relation sociale (avec d'autres individus)	les éléments mettant en valeur l'appareil (couleurs, forme)	utilisation devant d'autres personnes (lieux publics)	l'image auprès des autres
Récit «information»	la capacité de transmettre de l'information	toutes les fonctions permettant d'utiliser cet outil de communication	utilisation du terminal et des réseaux de communication mobile	une tâche accomplie

Illustration 8-5: Trois exemples de schémas narratifs dégagés des discours des consommateurs

Le schéma narratif permet de découper un récit non pas sur une base chronologique mais en fonction des différentes phases du «vécu» du consommateur par rapport à la communication mobile. Un des récits qui revient souvent traite du thème de la sécurité. Le **contrat** passé avec l'appareil tient dans la possibilité de se relier au monde en cas d'urgence ou de problème grave (par exemple un couple de retraités qui possède un chalet de vacances en montagne et n'ayant pas de téléphone traditionnel veut avoir la possibilité d'appeler des secours si nécessaire). Les **compétences** demandées à l'appareil sont surtout liées à sa facilité d'utilisation, sa fiabilité (il ne doit pas tomber en panne). La **performance** réside dans l'utilisation de l'appareil en cas de problème ou de situation d'urgence. Finalement, la **sanction** se manifeste par le fait qu'un problème a été résolu.

D'autres récits – pas toujours aussi structurés ou clairement exprimés par les consommateurs – ont été mis en évidence: l'établissement d'une relation sociale, la capacité technique de transmettre de l'information, etc.

S'ils ne permettent pas encore d'établir une typologie des consommateurs, ces récits contribuent à structurer les thèmes soulevés. Dans l'exemple ci-dessus, le récit sécuritaire, on retrouve en fait toute l'histoire qu'une personne va raconter à des tiers suite à un problème qu'elle aura eu. Grâce à cet appareil de communication mobile, elle a pu appeler des secours. On en déduit déjà indirectement certaines valeurs véhiculées, des attentes en matière d'appareil, etc. Les messages sont ainsi mis en forme et on peut poursuivre en analysant leur contenu.

Etude des structures profondes (le contenu des messages)

L'identification des structures profondes passe d'abord par la compréhension des significations attribuées par les consommateurs aux offres de la communication mobile, puis par la structure par thème et par opposition sémantique et, finalement, par l'identification des attentes et des comportements des consommateurs liés aux significations.

Les thèmes	Les oppositions	
les appareils (leur usage)	utilisation pratique	← → utilisation compliquée
	simplicité	← → technicité
	lourd	← → léger
	encombrant	← → compact
l'utilisation du réseau	Communication entrante	← → Communication sortante
	moderne	← → dépassé
	rapide	← → lent
les moments d'utilisation et le contexte	fixe (sans bouger)	← → en mouvement (voiture, etc.)
	normal	← → urgent
	privé	← → professionnel
	information factuelle	← → émotion
	absence	← → ubiquité
	important	← → futile
les comportements d'utilisation	statique	← → dynamique
	routine	← → stress
	atteindre	← → être atteint
	autonomie	← → dépendance
l'attitude générale	liberté	← → restriction
	désir	← → contrainte
	disponible	← → inatteignable
les personnes	jeunes	← → personnes âgées
	hommes	← → femmes
	ouvrier	← → cadre
	employé	← → indépendant

Illustration 8-6: Les oppositions sémantiques dans les discours des consommateurs

La première tâche a donc consisté à définir toutes les unités signifiantes du discours. Ces unités étant indépendantes des unités linguistiques (une même unité de sens pouvant être exprimée à travers plusieurs termes), il a fallu procéder à des regroupements de signes formant une seule unité signifiante. Par exemple, plusieurs signes tels que «la nécessité de décrocher rapidement» ou «les sonneries permanentes» signifient un stress important lié à l'utilisation de la communication mobile. Ainsi, de très nombreuses unités signifiantes ont été définies comme l'autonomie, la liberté, la modernité, la simplicité, la disponibilité, etc.

La signification de ces unités a été mise en valeur par la recherche des différences ou des discontinuités. Par exemple, la notion de stress n'est pertinente dans l'analyse que si la notion de routine est présente car les deux termes tirent leur sens dans leur opposition. La relation entre les deux termes est définie comme un axe sémantique et l'illustration 8.6 présente les principaux axes sémantiques découverts dans l'ensemble des discours portés par les consommateurs sur les terminaux de communication mobile. Du fait des analyses précédentes sur la structure des énoncés, ces axes sémantiques sont regroupés par thème:

- Au niveau de l'appareil, les axes concernent principalement la perception de certaines caractéristiques (lourd – léger, compact – encombrant) et la relation par rapport à l'utilisation (simple–complexe au niveau technique).
- Le deuxième thème porteur d'oppositions est l'utilisation du réseau de communication mobile: les différences d'avec le réseau fixe (lent – rapide, dépassé – moderne) et la nature de l'utilisation (communications entrantes – communications sortantes).
- Les moments et le contexte d'utilisation apportent un autre groupe de différences (l'usage professionnel – l'usage privé, la communication normale – la communication urgente, etc.) et des oppositions liées au comportement des personnes.
- A un niveau plus général encore, on trouve des différences dans l'attitude des personnes (la liberté – les restrictions, le désir – la contrainte).
- Finalement, le dernier thème est étroitement lié aux personnes et concerne principalement des caractéristiques socio-démographiques (hommes – femmes, employé – indépendant, etc.).

Tous les axes sémantiques sont indiqués ici dans une relation d'équivalence. Aucune hiérarchie n'est établie entre eux. Afin de rechercher les structures plus profondes de ces discours pour établir une typologie des consommateurs, il convient de croiser toutes ces oppositions, de les hiérarchiser et de construire un système de valeurs les intégrant. De ces analyses résultent deux axes sémantiques principaux:

- Premier axe: **usage complémentaire VS usage subsidiaire**
- Deuxième axe: **pouvoir (indépendance) VS devoir (dépendance)**

Le premier axe tient dans la relation d'opposition entre un usage complémentaire et un usage subsidiaire de la communication mobile par rapport à la communication fixe. L'usage complémentaire se comprend comme une possibilité supplémentaire de communiquer avec les autres mais il ne remplace aucunement l'appareil de téléphone classique. C'est un usage plus privé que professionnel et les personnes peuvent sans trop de problèmes s'en passer. A l'inverse, l'usage subsidiaire signifie que les utilisateurs font de la communication mobile leur principal instrument de communication. Le Natel remplace le téléphone classique surtout dans le cadre des activités professionnelles. Les termes de stress, de dynamisme, de mouvement, etc. sont largement liés à l'usage subsidiaire. Ce premier axe caractérise surtout la relation entre l'utilisateur et l'appareil (relation sujet-objet).

Le deuxième axe par contre met beaucoup plus en évidence une relation sujet-sujet puisqu'il oppose le pouvoir (au sens de la possibilité) au devoir (sens de la nécessité). Le pouvoir correspond à l'indépendance, la liberté offerte par la communication mobile de se relier au reste de la société si on le veut. A l'inverse, le devoir est contraignant et on y associe une certaine dépendance car on doit être toujours atteignable. Cette dépendance est surtout de nature sociale car, concrètement, on est peu en mouvement et il est presque toujours possible de donner le numéro de téléphone de l'endroit où on se trouve.

La projection de ces deux oppositions sur un carré des valeurs³ permet de tendre un réseau de relations organisant les catégories sémantiques (voir l'illustration 8.7).

La relation oblique correspond à une relation d'opposition ou de contradiction présentée ci-dessus. Verticalement, on peut observer une relation de complémentarité. Cette complémentarité s'exprime, pour les catégories «usage complémentaire» et «pouvoir» par la mise en évidence d'une maîtrise sociale. Il s'agit d'un choix personnel librement consenti. Une grande autonomie est conservée par rapport à l'utilisation d'un appareil de communication mobile. L'utilisation est fonction des désirs et des besoins de la personne et non de son environnement extérieur. L'autre relation de complémentarité lie les catégories «devoir» et

³ On devrait parler de carré sémiotique. Seulement, le carré sémiotique traditionnel est basé sur une seule dimension alors qu'on a retenu deux dimensions pour sa constitution. C'est la raison pour laquelle on préfère utiliser le concept de carré des valeurs.

«usage subsidiaire». On observe un usage beaucoup plus contraint qui implique une maîtrise de l'ensemble des fonctions de la communication mobile, la maîtrise technique. Il faut savoir utiliser toutes les possibilités offertes par ces appareils afin de répondre le plus vite et le mieux possible aux besoins des autres.

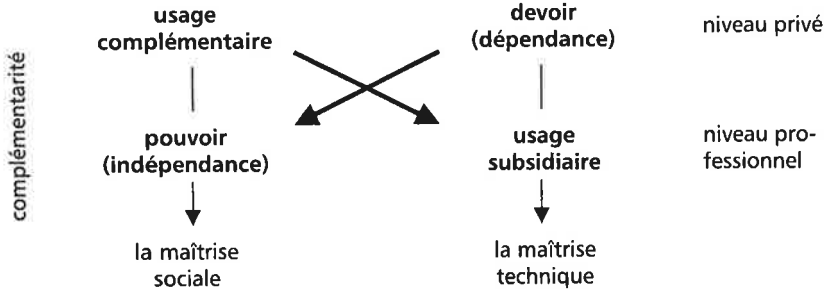


Illustration 8-7: Le carré des valeurs des utilisateurs de communication mobile

Le dernier type de relation, un peu moins évident dans cette étude, est la relation de contrariété. Si on prend les catégories «pouvoir» et «usage subsidiaire», on constate qu'il s'agit de deux attitudes différentes, quelque peu contraires, qui prévalent surtout dans le domaine professionnel. De même, «l'usage complémentaire» et le «devoir» correspondent aussi à des positions contraires privilégiées dans le cadre d'un usage privé.

Description de la typologie

La mise en forme de ces deux axes sémantiques dans le carré sémiotique et l'analyse de leurs relations permet le développement d'une typologie des consommateurs basée sur leurs attentes, leurs comportements et les valeurs auxquels ils adhèrent, la description de ces quatre groupes provenant de la hiérarchisation des oppositions effectuée précédemment.

Phrases types de ces consommateurs extraites des protocoles:

«On recherche un lien social.» «On peut bien séparer les affaires privées des affaires professionnelles en construisant sa vie privée autour d'un Natel.» «Avec un Natel, j'ai le sentiment d'être proche du monde.» «Chaque journée est pleine d'espaces vides (nda: sous-entendu, je peux les combler avec le Natel, à ma guise).»

Le premier type de consommateurs que l'on va désigner par l'expression «**consommateur de communication**» se caractérise par un besoin de communiquer avec les autres, par la recherche d'un lien social quasi permanent. En fait, la communication mobile ne lui donne qu'une possibilité supplémentaire de communiquer, d'où l'importance de la complémentarité. A choisir, il utilisera plutôt un appareil normal, mais il a le besoin de pouvoir communiquer aussi dans des

moments où il ne disposerait pas d'un appareil. Absolument pas gênés de communiquer – c'est un élément fondamental de notre société –, ces consommateurs exhibent sans aucun problème leur appareil et attachent de ce fait une certaine importance à son esthétisme, son design. Ils donnent facilement leur numéro de téléphone, comme s'il s'agissait d'un appareil normal. Attention, s'ils montrent leur appareil, ce n'est pas forcément par prestige mais bien plus parce que la communication mobile est une possibilité de communiquer appelée à s'étendre à tout le monde. Recherchant le contact social, ces personnes préfèrent un équipement simple et pratique. Les possibilités offertes par les récents développements telles que la transmission de fax, la connexion au réseau internet via un ordinateur portable, etc. ne les intéressent pas vraiment car une telle utilisation resterait exceptionnelle.

Phrases types de ces consommateurs extraites des protocoles:

«Si on est discipliné, on éteint son appareil ou on le dévie sur le combox.» «L'avantage de la communication mobile, c'est qu'on peut vraiment se couper du monde, ce qui n'est pas vraiment possible avec la communication fixe.» «On a en fait un Natel pour les deux associés et seule la secrétaire en connaît le numéro. Elle ne le transmet d'ailleurs jamais à nos clients.»

Le deuxième type de consommateurs, «l'**indépendant**» veut avoir la possibilité d'atteindre les autres et, plus rarement, la possibilité d'être atteint. En fait, l'appareil est souvent déclenché et il est utilisé principalement lors des déplacements qui sont peu fréquents. Ils recherchent une grande autonomie et une indépendance par rapport aux autres. Ils ne communiquent que rarement leur numéro de téléphone mobile (seul un nombre très limité de per-

sonnes le connaissent) car ils ne veulent pas être dérangés inutilement. Ils veulent éviter la contrainte extérieure et rester maîtres de l'utilisation de la communication. Ces personnes ne montrent pas leur appareil et restent très discrètes. Elles attachent une grande importance aux aspects pratiques et à la qualité et ne cherchent que peu des fonctions techniques très avancées.

Phrases types de ces consommateurs extraites des protocoles:

«C'est vraiment stressant d'avoir un Natel. A chaque fois qu'il sonne, je me précipite dessus car si l'appel est dévié sur le combox, il faut que je rappelle la personne.» «Il y en a vraiment qui téléphonent pour tout et pour rien, pour le simple plaisir d'exhiber leur appareil.» «En fait, le Natel m'a été imposé pour que je sois atteignable. Maintenant, je m'y suis vraiment habitué et j'aurais de la peine à m'en séparer.»

Les «**consommateurs contraints**» forment le troisième groupe. La contrainte s'exprime en fait de deux manières. Il y a tout d'abord la contrainte sociale qui se manifeste par la nécessité d'avoir un Natel afin de conserver ou d'extérioriser un statut social atteint ou envié. Cet aspect de prestige est renforcé par une contrainte professionnelle.

Puisqu'on dispose d'un tel équipement (souvent payé par l'entreprise), on doit pouvoir être atteint en tout temps, ce qui génère souvent un très grand stress. Les utilisateurs doivent

aussi montrer leur compétence quant à l'utilisation de tous les gadgets possibles, même s'ils en ont rarement l'utilité. La marque, les innovations techniques, etc. jouent un rôle assez important dans le choix des équipements, même s'ils sont parfois prédéfinis par l'entreprise qui en est le véritable acquéreur. Généralement, les communications sont courtes mais assez fréquentes aussi afin de pouvoir montrer le plus souvent possible que l'on possède un Natel.

Dernier groupe, «**les consommateurs professionnels**» sont des personnes qui ont besoin d'un appareil de communication mobile en tant qu'instrument de travail performant. Souvent en déplacement, ils n'utilisent presque pas le téléphone fixe et font usage de la plupart des fonctions techniques disponibles. Ils ne l'utilisent presque jamais dans le cadre de leur vie privée mais en font un usage très fréquent dans le cadre de leurs activités professionnelles. Plutôt discrets dans leur utilisation, ils privilégient des appareils disposant d'un maximum de fonctions

Phrases types de ces consommateurs extraites des protocoles:

«Le Natel crée en fait un nouvel espace-temps car je peux envoyer ou chercher toute sorte d'informations sans attente ni contrainte.» «Le Natel est absolument indispensable dans mon travail. Grâce à lui, j'ai rattrapé pas mal de problèmes.» «C'était vraiment super. J'ai pu travailler pendant trois semaines seul dans un chalet. Avec mon Natel (nda: et mon portable), je pouvais à la fois consulter une banque de données et envoyer un fax au responsable du projet.»

techniques (permettant de se relier à un ordinateur par exemple) et d'une grande fiabilité.

Cette typologie présente certes des archétypes de consommation de communication mobile. Il n'existe très certainement que peu de consommateurs parfaitement identifiables sur la base des seules valeurs et comportements indiqués pour chaque groupe. Pourtant, grâce à ces valeurs, on peut

sans trop de difficultés déterminer nombre d'attentes et de besoins propres à chaque catégorie comme on peut le voir dans l'illustration 8.8.

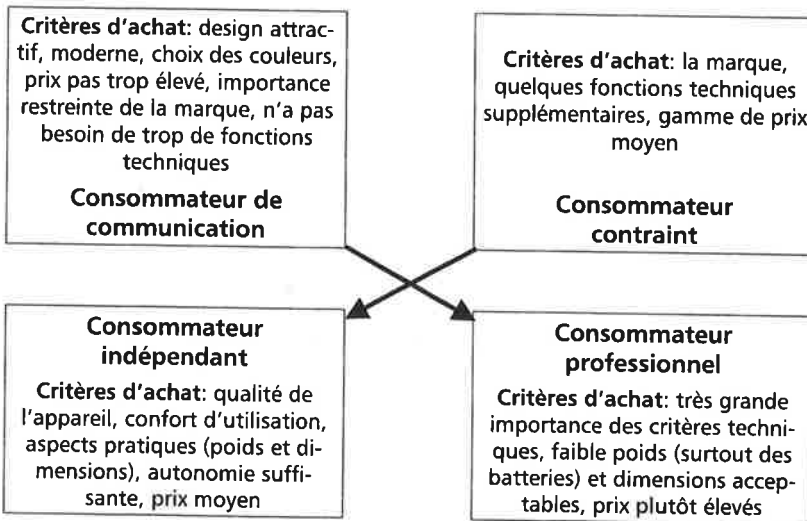


Illustration 8-8: Attentes et besoins des différents groupes d'utilisateurs de terminaux de communication mobile

L'analyse sémiotique a donc démontré que l'on pouvait, sur la base des discours des consommateurs, développer une typologie de ceux-ci en construisant un système référentiel de comportements et de valeurs et en déduisant des attentes et des besoins d'équipements de communication mobile.

8.2.3 Structure sémiotique de l'offre de terminaux de communication mobile

Après avoir établi une typologie de la demande de Natel, ce paragraphe décrit l'étude sémiotique visant à l'obtention d'un résultat similaire de l'offre en la matière: quel est l'espace des positions possibles dans ce domaine? Quels sont les positionnements des différentes marques sur ce marché? Grâce à une analyse proche de la précédente, on va essayer de répondre à ces questions.

La constitution du corpus

Contrairement à l'étude des consommateurs, celle des offres en présence ne nécessite pas la réalisation d'une enquête ad hoc en vue de constituer un corpus d'étude, celui-ci étant formé par l'ensemble des publicités et autres supports d'informations utilisés pour communiquer sur ce marché. Concrètement, la procédure suivante a été retenue pour la constitution du corpus d'analyse du marché des terminaux de communication mobile.

(1) Sélection des supports de la communication pour le corpus de base

Ce marché présente l'avantage que deux supports classiques principaux de la communication sont utilisés, à savoir des **annonces** dans la presse quotidienne et les revues ainsi que des **prospectus** distribués dans les points de vente. Basée sur une observation du marché, cette constatation a été confirmée par les producteurs/importateurs et par les services spécialisés des différents supports de la publicité.

(2) Cadre temporel

La délimitation d'une période à l'intérieur de laquelle le corpus est rassemblé peut être préjudiciable pour l'analyse sémiotique car cette dernière ne peut que s'enrichir de la multiplicité des documents. Pourtant, pour des raisons pratiques, on a décidé de se concentrer sur les annonces parues durant les six mois avant la recherche (de

novembre 1996 à avril 1997) et sur les prospectus en circulation ou distribués sur les points de vente au moment de la constitution du corpus (avril-mai 1997).

(3) Elargissement du corpus de base

L'ensemble des informations publicitaires sur la communication mobile ne se limite pas aux fabricants de terminaux. Les opérateurs et les prestataires de service sont aussi particulièrement actifs dans ce domaine et il est nécessaire de les prendre en considération car les valeurs qu'ils véhiculent contribuent à la formation d'opinions et influencent les attitudes des acteurs du marché. Dès lors, les principales communications effectuées par ces entreprises et véhiculées à l'aide des mêmes supports que ceux utilisés par les fabricants, ont été retenues.

(4) Prise en compte des contraintes linguistiques

Vu les particularités linguistiques⁴ de la Suisse, on a décidé de ne pas effectuer de tri sur la base de la langue utilisée dans les documents écrits et de retenir donc l'ensemble des publicités, prospectus et autres supports de la communication, qu'ils soient en français, en allemand ou en anglais (si les documents étaient déclinés en plusieurs langues, seule la version française a été retenue).

(5) Recherche des documents

Afin de disposer de tous les documents utilisés pour la promotion des terminaux de communication mobile, les actions suivantes ont été entreprises:

- tout d'abord, tous les producteurs de terminaux de communication mobile vendant des appareils en Suisse ont été contactés au travers des sociétés chargées de leur distribution (société-fille ou distributeur exclusif); les envois effectués par les services de marketing ou de publicité ont été très variés:
 - certaines entreprises nous ont fait parvenir une documentation complète comprenant les originaux des annonces ainsi que toutes les brochures d'informations de l'ensemble de leur assortiment;

⁴ La Suisse a quatre langues nationales dont trois sont officielles: l'allemand, le français et l'italien. De plus, l'anglais est régulièrement utilisé dans la publicité en Suisse.

- plusieurs fabricants ont envoyé des prospectus et des brochures d'information;
- deux entreprises ne disposaient pas de service de publicité pour le marché suisse et nous ont simplement indiqué le nom des journaux et la date de parution dans lesquels des publicités ont été placées;
- finalement, deux autres entreprises n'ont pas voulu ou pas pu envoyer de documentation, arguant que de nouvelles campagnes étaient en préparation;
- dans un deuxième temps, le service de documentation de Publicitas, la plus grande régie d'annonces de Suisse, a recherché toutes les annonces parues depuis le début de l'année sous le thème du Natel et de la communication mobile, et nous a fait parvenir une copie couleurs de format A4 des résultats de leurs recherches;
- plusieurs points de vente de terminaux de communication mobile ont été visités et un exemplaire de tous les prospectus disponibles a été pris;
- les revues suisses spécialisées dans les domaines de l'informatique, des télécommunications et des nouvelles technologies ont été consultés;
- finalement, les revues étrangères spécialisées dans la communication mobile (Connect, Telefon, Mobilfunk-Magazin, Phone) et distribuées dans les kiosques en Suisse ont aussi été consultées; bien que destinées en priorité à un autre public-cible que des utilisateurs (potentiels) suisses de terminaux de communication mobile (il s'agit aussi parfois d'équipements qui ne sont pas disponibles en Suisse), ces revues contiennent un nombre important d'annonces véhiculant des valeurs de consommation.

(6) Sélection des documents du corpus

Une fois tous les documents rassemblés, un seul exemplaire de chaque document a été retenu; ceux obtenus à double ou très similaires (formats différents, modifications mineures des annonces comme par exemple les adresses des distributeurs, etc.) ont été mis de côté. Les documents réalisés directement par le commerce intermédiaire (catalogues, annonces dans la presse) ont été écartés du corpus car, mis à part la présence des appareils sur ces documents, ce sont prin-

cipalement des informations quant au prix, aux caractéristiques techniques et aux conditions d'achat qui sont véhiculées.

Finalement, une liste complète de tous les documents – 44 en tout – constituant le corpus de base a été établie (voir l'annexe 8.1). Elle comprend le nom de la marque et le thème ou le sujet de la publicité ainsi que quelques indications sur le contenu des documents.

(7) Saisie et impression des documents

Tous les documents choisis pour faire partie du corpus d'analyse ont ensuite été saisis sur support informatique à l'aide d'un scanner⁵. Certains documents ont ensuite été modifiés⁶ en enlevant toutes les informations non spécifiques à l'équipement ou aux valeurs véhiculées: nom de l'agence de publicité, nom et adresse des commerçants distribuant le produit, présence à des foires ou à des expositions, etc. Finalement, tous les documents ont été imprimés en couleurs sur un même format (A4).

La procédure suivie pour constituer le corpus présente l'avantage qu'obtient un ensemble homogène de documents à analyser. A l'inverse, il convient de prendre déjà en compte plusieurs limites:

- aucune information sur l'intensité en communication (nombre de parutions des annonces, nombre de prospectus distribués, etc.) ni sur ses effets n'a été recueillie;
- un même format de base (A4) pour tous les documents a été choisi; les incidences quant à la taille des documents ne sont pas prises en considération;
- finalement, l'ensemble des valeurs liées aux supports de la communication et leurs effets sur celles véhiculées par les documents sélectionnés ne sont pas non plus considérés.

Description du corpus

Bien que non prévue par l'analyse sémiotique, la description du corpus fournit une première approche. Après une rapide observation des 45 documents, trois critères simples permettent la formation d'une struc-

⁵ HP Scan Jet 4C.

⁶ Logiciel utilisé: Corel PHOTO-PAINT™, version 6.0.

ture : la présence de personnages ou non, le contexte (professionnel, privé ou non défini) et le fait que l'appareil soit montré en situation d'utilisation ou non. Ce comptage résultant d'une analyse de contenu simplifiée donne déjà quelques indications quant aux types de signes utilisés. On observe ainsi (voir l'illustration 8.9) une prédominance de documents comprenant des personnages (27 sur 44) et des situations de non-utilisation de l'appareil. Si le contexte est clairement mis en évidence (domaine privé ou environnement professionnel), les publicités montrent presque autant de situation d'utilisation que de situation de non-utilisation (11 contre 19).

Contexte	Appareil seul	Présence de personnages	Total
Contexte privé			
utilisation de l'appareil	1	5	6
non-utilisation	1	7	8
Contexte professionnel			
utilisation de l'appareil	0	5	5
non-utilisation	5	6	11
Contexte non défini			
utilisation de l'appareil	0	1	1
non-utilisation	10	3	13
Total	17	27	44

Illustration 8-9: Description d'une structure de base du corpus d'étude

Description des fonctions de la communication

Chaque acteur d'une communication joue un rôle et étudier les fonctions qu'ils jouent dans les publicités donne une mise en forme des messages du corpus.

La **fonction expressive** correspond à l'expression de l'émetteur, de l'entreprise ou de la marque qui émet le discours. Elle permet à l'entreprise de signer le discours, de se démarquer des concurrents. D'autre part, elle doit aider le consommateur à repérer et à reconnaître l'émetteur du discours. Plus ces signes (marque, logo, etc.) sont clairement mis en évidence et plus l'identification est facile. L'expression de cette fonction est très variable suivant les documents du corpus. Dans la

plupart des cas, la signature de l'émetteur se limite à la présence du nom de la marque dans le document et sur l'appareil. Sur le document 1 par exemple, AEG est indiqué quatre fois, dont une en bas (signature de la publicité) et une sur l'appareil. D'autres éléments de cette fonction sont visibles au travers des expressions des personnages. Deux types d'attitudes principaux sont observés: la satisfaction (par exemple les documents 6, 15, 23, 29, etc.) et l'étonnement ou le questionnement (documents 5, 13, 18, etc.).

La **fonction impressive** indique la relation entre le message et le destinataire. C'est la fonction type de l'implication du récepteur dans le but d'obtenir de sa part une réaction: transformer la communication en échange, le destinataire en partenaire, etc. Cette fonction doit permettre au consommateur de retrouver au travers des différents signes qui lui sont destinés, les éléments auxquels il s'identifie (signe de son caractère, de son comportement, de sa culture, de son langage). Cette fonction est très importante car plus l'image du produit dans la publicité est proche de la propre représentation du consommateur et plus le consommateur a une attitude favorable à l'égard du produit⁷. La fonction impressive dépend pour une large part des attentes et représentations des consommateurs. Dans le cas des éléments du corpus, la fonction impressive n'est pas très développée car le récepteur est très peu impliqué, si ce n'est au travers de quelques situations auxquelles il peut éventuellement s'identifier: le contexte professionnel (documents 6, 18), le restaurant (document 27), etc.

La **fonction référentielle** correspond à la relation entre le message et le monde extérieur. Ce sont les informations «objectives» fournies afin de déterminer de quoi il s'agit ainsi que ses caractéristiques principales. En l'occurrence, la présence du produit, son utilisation dans des situations spécifiques (domaine privé ou environnement professionnel), la répétition du mot «Natel», etc. sont autant de signes permettant la construction d'une certaine image de la réalité. La fonction référentielle est dominante avec la présence systématique du produit, l'indication de ses caractéristiques, etc. Le document 3 est l'exemple type avec la symbolisation de toutes les fonctions possibles de l'appareil. De plus, la réfé-

⁷ Dussard [1983, 260-270].

rence à des situations possibles (documents 37 ou 40) renforce la construction d'un modèle d'utilisation.

La **fonction phatique** définit la relation entre l'émetteur et le canal d'émission. Ce sont les éléments qui servent à maintenir la communication, à attirer l'attention de l'interlocuteur. Dans le cas de toutes ces publicités, on trouve différents éléments assumant cette fonction. La construction d'un visage à l'aide de quatre parties différentes (document 42) attire l'attention par l'absence de convention.

La **fonction métalinguistique** met en relation le message et la langue. C'est la traduction d'un langage dans un autre langage. Le choix des codes (couleurs, termes) est très important pour assurer la réussite de la communication. Cette fonction doit permettre la compréhension et l'utilisation du produit et son analyse dépend bien évidemment à nouveau du type de consommateur concerné et de ses attentes. Les documents 11 et 12 illustrent bien cette fonction avec une redondance dans l'illustration de l'appareil et l'inscription de «mince» et de «large» avec des caractères correspondants.

Finalement, la **fonction poétique** caractérise la relation entre un message et son expression. Elle met en jeu autre chose que le sens pur de l'énoncé car elle a pour but d'agrémenter le contenu du message, à en rendre sa lecture agréable. Elle véhicule donc des émotions, des sensations sources de plaisir, et influence l'attitude affective du consommateur face au produit ou à la marque. L'ensemble des figures de rhétorique contribuent justement à rendre la lecture agréable. Sans passer en revue toutes les figures de rhétorique utilisées dans ces publicités, on soulignera que la métaphore (documents 23, 24, 38, 44), et la métonymie (documents 3, 4, 17) sont fréquemment utilisées.

Recherche des unités signifiantes

Afin de déterminer les unités signifiantes, l'épreuve de commutation est la méthode la plus répandue, surtout s'il s'agit de supports comme des publicités mélangeant les codes linguistiques et visuels. On l'a de ce fait appliquée à l'ensemble des documents du corpus.

Le risque d'influencer cette détermination des unités signifiantes par ses propres connaissances et ses présupposés n'est pas à sous-estimer car, même en utilisant l'épreuve de commutation, on peut sélectionner des unités qui sont signifiantes pour soi-même mais pas pour les autres. Vu l'importance des codes visuels, les images de ces documents doivent être traduites en des termes et une telle opération, sans être hasardeuse, peut s'avérer insuffisante ou incomplète si les codes sont mal compris ou mal traduits. Afin de contourner ce risque, on aurait pu demander à d'autres personnes de définir les unités signifiantes et d'appliquer l'épreuve de commutation. En comparant les résultats, on aurait certainement évité, pour une grande part, cet écueil. Pourtant, du fait notamment de la complexité de trouver suffisamment de spécialistes aptes à effectuer une telle analyse, on a décidé d'explorer une voie différente pour confirmer le choix des unités signifiantes en appliquant la méthode des grilles de Kelly, tout en l'adaptant aux besoins de la recherche.

La méthode des grilles de Kelly⁸ part de la théorie selon laquelle les schémas de conceptualisation personnels déterminent le comportement individuel. Pour l'analyse sémiotique, en étudiant comment les personnes conceptualisent des images ou des stimuli qu'on leur présente, on peut en déduire quelles sont les unités qui signifient en fonction de leurs schémas de représentation ou de leurs structures cognitives.

Une des phases de la méthode, celle qui nous intéresse le plus pour notre objectif, consiste à exprimer les construits des personnes. Pour cela, on prend aléatoirement, parmi l'ensemble du corpus, trois documents formant alors une triade. On demande ensuite à la personne interrogée d'indiquer de quelle manière deux de ces documents sont semblables et différents du troisième (opération de tri 2 contre 1) et de préciser quels sont les éléments de ces documents qui mettent en valeur ces différences (justification du tri). En fait, chaque fois que l'individu sépare une publicité des deux autres, il génère une dimension ou une signification qu'il doit par la suite exprimer. On sélectionne ensuite une nouvelle triade pour obtenir un deuxième construit et ainsi de suite.

Si la méthode traditionnelle comprend d'autres phases permettant de classer et d'évaluer les objets (ici en l'occurrence les éléments du cor-

⁸ Kelly [1955], Favre [1988,70-72], Evrard, Pras, Roux [1993, 140-142].

pus), on se restreint à la première phase avec comme but unique d'obtenir une liste d'éléments signifiants pour les personnes interrogées.

Concrètement, l'analyse des unités signifiantes à l'aide de la méthode de Kelly a été menée auprès des 20 personnes retenues pour l'enquête qualitative. L'illustration 8.10 explicite la procédure de recueil de l'information. Chaque personne a été confrontée à 15 triades différentes en veillant à ce que chaque élément du corpus soit compris au moins trois fois dans l'ensemble des triades formées. Elle devait effectuer un tri et grouper deux documents semblables de la triade. Enfin, elle devait justifier leur choix en précisant quels sont les éléments des documents qui permettent d'établir cette distinction. Au terme de l'ensemble de cet exercice, les différentes réponses des personnes ont été regroupées (par signe) et synthétisées (plusieurs expressions qualifiant la même unité signifiante).

Triade	Éléments du corpus	Tri		Justifications
		Groupe de deux	Élément isolé	
1				Liste des éléments permettant de distinguer les publicités
x				

Illustration 8-10: Saisie de l'information à l'aide des grilles de Kelly

Contrairement aux espérances, les résultats de cette étude ne sont pas très probants car aucune unité signifiante supplémentaire à celles identifiées dans le cadre de la procédure sémiotique traditionnelle n'a été trouvée. Cette constatation tend bien sûr à valider l'épreuve de commutation comme technique d'identification des unités signifiantes. Pourtant, d'autres éléments doivent être considérés pour apprécier ce manque de résultats.

L'application de cette méthodologie prend beaucoup de temps et est lassante pour les personnes interrogées (plusieurs d'entre elles ont exprimé le souhait d'arrêter après que 3-5 triades aient été présentées). De plus, la plupart des justifications apportées résultaient d'observations extrêmement simples et découvertes dans la description de base des documents du corpus (présence de personnages ou non, de femmes ou d'hommes, utilisation du Natel ou non, contexte professionnel ou privé,

différences dans les couleurs, etc.). Seules quelques significations globales issues des documents ont été proposées par les personnes interviewées mais elles avaient ensuite de la peine à préciser les éléments dans les publicités qui sous-tendaient de telles significations.

Les oppositions

dynamique	←	→	statique
travail	←	→	loisir
privé	←	→	professionnel
luxé	←	→	commun
simple	←	→	complexe
problème	←	→	solution
léger	←	→	lourd
éloignement	←	→	proximité
conventionnel	←	→	excentrique
moderne	←	→	dépassé
puissant	←	→	faible
performances	←	→	normalité
fonctionnalité	←	→	technicité
diversité	←	→	uniformité
autonomie	←	→	dépendance
présence	←	→	absence
utile	←	→	futile
émotions	←	→	informations

Illustration 8-11: Les relations d'opposition sémantique dans les discours des offres

Le caractère exploratoire de cette analyse explique peut-être son échec partiel. En affinant la méthode et en se concentrant, pour les personnes interrogées, que sur la recherche des unités signifiantes, on devrait très certainement apporter une nouvelle manière d'identifier les éléments pertinents d'un discours en évitant une influence trop importante de l'analyste dans les résultats.

La recherche des oppositions entre unités signifiantes et la construction d'un système de valeurs de référence

Une fois les éléments pertinents identifiés, la procédure de (re)construction des significations profondes des messages sur l'offre d'équipements de communication mobile est similaire à celle utilisée

précédemment. Une liste des relations d'opposition sémantique a été établie et les principales d'entre elles sont mentionnées dans l'illustration 8.11.

Après avoir structuré et hiérarchisé ces oppositions, deux axes sémantiques de base ont été mis en valeur:

- Premier axe: **convivialité** **VS** **technologie**
- Deuxième axe: **rationnel** **VS** **prestige**

La premier axe oppose la convivialité à la technologie. La convivialité place au centre du discours les valeurs de relation avec les autres, de plaisir, d'un certain hédonisme. Il y a une recherche de liens sociaux, d'une identification au groupe social (sentiment d'appartenir à la société qui communique, en tout cas de manière indirecte, toujours plus). A l'inverse, la technologie sous-tend la capacité de transmettre de l'information. De l'émotionnel, on passe au factuel puisque la communication mobile est là pour résoudre les problèmes liés à la gestion de la transmission de l'information. C'est grâce au progrès technologique contenu dans ces équipements que des solutions sont apportées.

Le deuxième axe oppose la logique du pratique, du rationnel au prestige, à la recherche d'un statut social. La valorisation du pratique s'exprime par la mise en évidence des avantages des équipements de la communication (faible poids, petites dimensions, grande autonomie, facilités d'utilisation, etc.). Celle du prestige au contraire vise à souligner que la possession d'un tel appareil permet une identification à une catégorie sociale supérieure. Elle est soulignée par la présence de signes véhiculant des valeurs de force, de luxe, de pouvoir.

En combinant ces deux axes sémantiques, on obtient à nouveau un carré des valeurs (voir l'illustration 8.12) où on peut observer, outre les relations d'opposition, des relations de complémentarité et de contrariété entre les catégories obtenues.

La relation de complémentarité entre la convivialité et le pratique joue sur l'appareil en tant que moyen, en tant qu'instrument. Pour la convivialité, l'appareil permet d'établir une communication avec les autres, alors que la rationalité met en avant la capacité qu'a la communication mobile de transmettre de l'information de manière simple et pratique (sans aucune difficulté). Les publicités privilégient alors l'objectif recherché par la communication mobile plus que les appareils eux-mêmes.

L'autre relation de complémentarité lie le prestige à la technologie. L'appareil n'est plus un moyen mais une fin en soi. C'est grâce à la possession de l'appareil que l'on acquiert ou conserve un statut social, indépendamment d'ailleurs de son utilisation. De même, c'est sur les caractéristiques techniques et la sophistication que repose la valeur technologique.

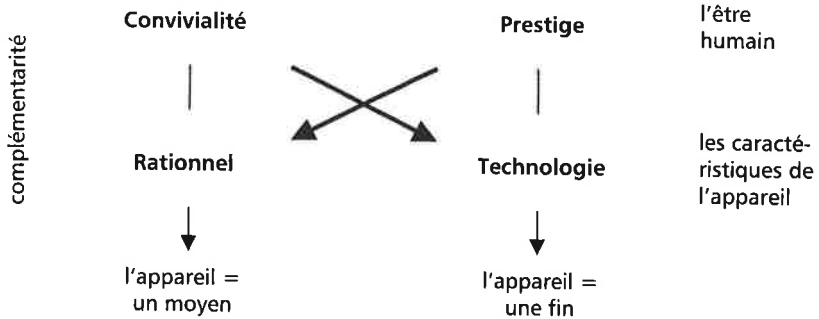


Illustration 8-11: Le carré sémiotique des valeurs de consommation

Pour ce qui est des relations de contrariété, la convivialité et le prestige sont deux manifestations différentes d'un usage plutôt privé ou personnalisé (l'être humain au centre de la communication) alors que le pratique et la technologie expriment des positions différentes issues surtout d'un environnement professionnel (la profession, l'activité au centre de la communication). On peut étudier les manifestations de ces catégories sémantiques par l'observation des documents du corpus (voir l'illustration 8.13).

La même remarque que pour l'analyse sémiotique des discours des consommateurs peut être formulée pour cette analyse. Les catégories sémantiques obtenues correspondent à des archétypes, à des positions fondamentales qu'on ne trouve presque jamais de façon exclusive dans une publicité. Pour chacun des documents, il convient de rechercher la prédominance de certaines valeurs et les relations éventuelles avec des valeurs complémentaires. En fait, aucune des publicités retenues ne représente parfaitement les valeurs fondamentales mises en valeur. Toutes

ces publicités ne font que tendre vers l'une ou l'autre de ces positions ou valeurs de consommation.

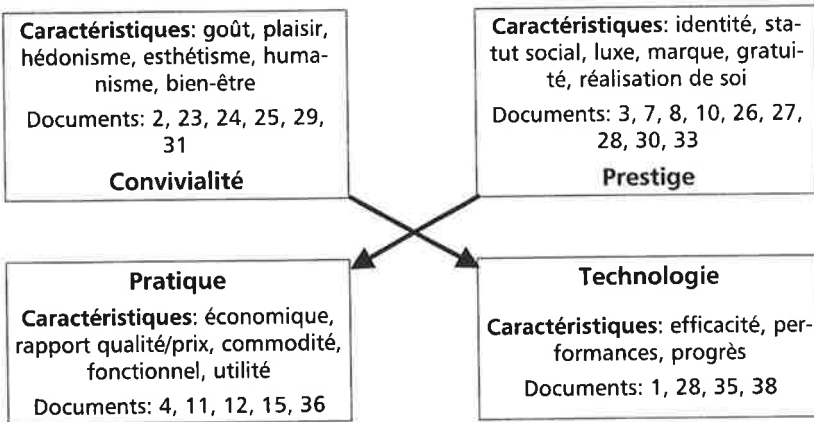


Illustration 8-13: Caractéristiques des différentes catégories sémantiques resp. champ des positions et documents correspondants

Etude confirmatoire des valeurs véhiculées par les publicités et autres supports de communication sur le marché de la communication mobile

L'étude sémiotique a mis en évidence une structure des valeurs véhiculées par l'ensemble des documents du corpus d'analyse. Afin de valider ces structures pour les éléments de ce corpus, on a procédé à une analyse confirmatoire. On a recherché si le positionnement dans le carré des valeurs des différentes publicités est perçu de la même manière par les consommateurs. Cette étude confirmatoire a constitué le troisième volet de la recherche qualitative auprès de l'échantillon des 20 personnes.

Dans un premier temps, on a établi une liste d'attributs caractérisant les quatre catégories de sens obtenues (quatre attributs par catégorie de sens). Cette liste a été complétée par d'autres issues de la recherche de Deutsch [1989] sur les distances sémantiques entre les mots. Suite aux tests effectués, quelques attributs peu adaptés à qualifier les valeurs véhiculées ou trop redondants par rapport à d'autres ont été éliminés et quelques nouveaux attributs incorporés dans la liste. Finalement, 32 attributs ont été conservés, une moitié caractérisant directement les caté-

gories sémantiques et l'autre contenant des attributs plus généraux (voir l'illustration 8.14).

Attributs caractérisant une catégorie sémantique			
Convivialité amusement, ensemble, plaisir, vitalité	Pratique rationnel, économi- que, fonctionnel, utilité	Technologie performance, instrument de tra- vail, efficacité, nouveau	Prestige statut, symbole, luxe, extraverti
Autres attributs			
aventure, beauté, coût, divertissement, évasion, introverti, jeune, naturel, originalité, rêve, riche, sécurité, sensualité, sérieux, simplicité, technologie			

Illustration 8-14: Les attributs retenus pour l'étude confirmatoire

On a sélectionné ensuite 8 publicités⁹ qui, d'après l'analyse sémiotique, véhiculent le mieux les différentes catégories sémantiques (deux documents par catégorie). Ces documents sont présentés dans les illustrations 8-15a à 8-15h.

Lors des interviews, les huit publicités étaient présentées l'une après l'autre et étalées devant les personnes. Ces dernières ont été invitées à décrire ces documents et à s'exprimer librement sur les valeurs véhiculées. Puis, la liste des attributs a été proposée et les personnes devaient indiquer, parmi les huit documents qu'ils avaient devant eux, lesquels véhiculaient le plus ou le mieux l'attribut mentionné, et ce successivement pour chacun des attributs de la liste (la liste des attributs a été régulièrement inversée pour éviter une quelconque influence de l'ordre de leur mention).

⁹ On a pris, lors des tests, 16 documents publicitaires. Seulement, on a constaté que l'entretien devenait beaucoup trop long et, malgré la bonne volonté des personnes interrogées, elles avaient de la peine à s'exprimer de manière spécifique sur chaque document. Durant les mêmes tests, on a constaté que l'on ne pouvait pas faire abstraction de l'effet de la marque. En enlevant les noms de marque sur les publicités, on ne faisait que renforcer la curiosité des personnes interrogées et donc de renforcer l'effet éventuel de la marque.

„Erde an Einzelhandel ... bitte kommen!“



...werden die Kunden auf den Einsatz
 eigener Mobiltelefone (GSM) im Ausland
 durch den Service (SMS) informiert.
 AEG hat bereits ein Mobilfunknetz
 mit 100000 Teilnehmerinnen und -kunden
 in Deutschland für den Start im Herbst
 1993 aufgebaut.
 ...werden die ersten Schritte für
 den Ausbau des Netzwerkes in
 Richtung eines nationalen
 Mobilnetzes.

AEG TELEPORT
ÜBERDIE WELTEN

Wollen wir auch hier noch von dem Netz?















AEG MOBILE COMMUNICATION

Illustration 8-15a:document AEG

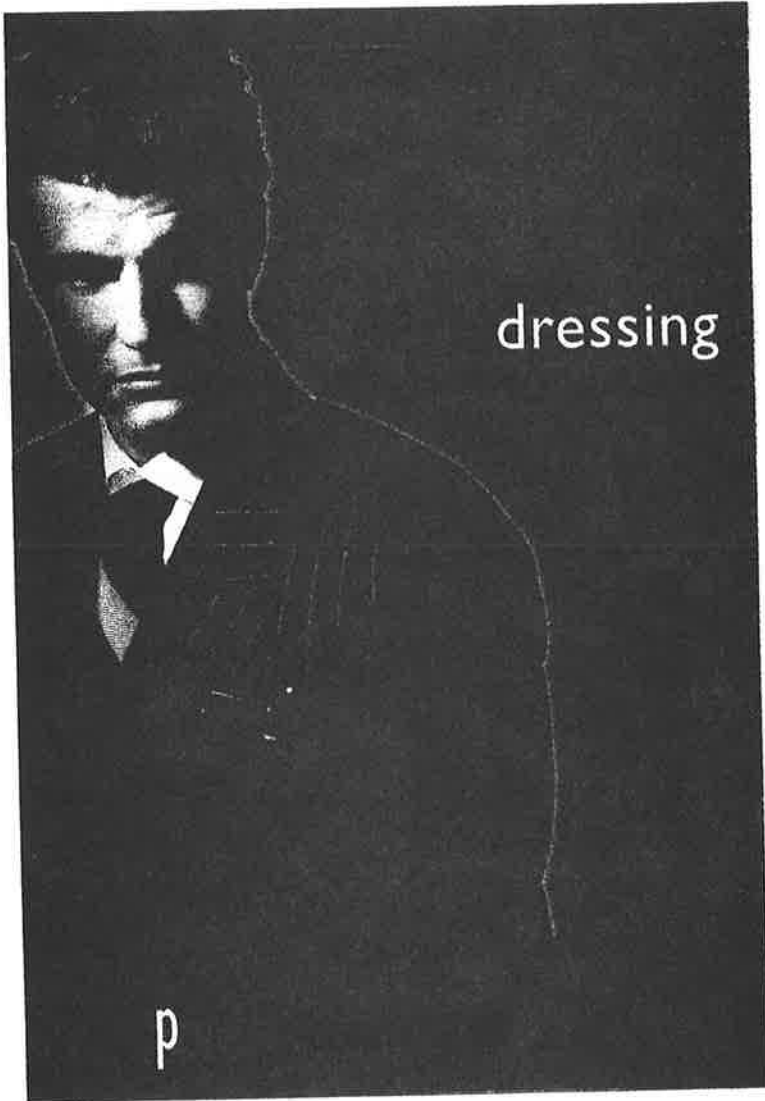


Illustration 8-15c:document Philips (power)



NOKIA
CONNECTING PEOPLE

Illustration 8-15d:document Nokia

Neu! Panasonic G500

...wenn Klingeln stört!

Das neue Panasonic GSM® G500. Mit Vibrationsalarm.

Ein Telefonanruf darf manchmal nicht stören. Deshalb hat das neue G500 an der Seite einen kleinen Schalter, mit dem Sie – Klick – auf Diskretion umschalten können. Jetzt spüren Sie nur noch ein dezentes Signal, wenn Sie angerufen werden.

Der Vibrationsalarm:
Anrufe werden diskret signalisiert.

Der starke Akku garantiert bis zu 30 Stunden Empfangsbereitschaft und Dauergespräche bis zu 150 Minuten. Wichtige Gesprächsdetails können per Memo-Taste 20 Sek. lang mitgeschritten werden.

Die Memo-Taste:
Gespräche einfach aufschreiben per Textdruck.

MEMO

Auf dem extra großen Display lesen Sie Kurznachrichten (SMS) und die vielen Informationssymbole bequem ab. Zahlreiche nützliche Komfortfunktionen werden völlig problemlos über die OK-Taste angesteuert. Klar, daß Sie mit dem G500 und einem PC auch Fax, Daten und E-Mails versenden und empfangen können. Übrigens äußerst komfortabel mit dem Fahrzeughalterbausatz.

Supersize-Smartpack:
gibt es das G500 in zwei echt glänzenden Farbvarianten.

Wann gehen Sie bules auf Empfang? Alle Daten und Informationen gibt es bei Ihrem Fachhändler oder direkt bei uns.

Panasonic Deutschland GmbH
Winsbergweg 15, 22525 Hamburg
Tel.: 040 / 83 49-2477
Fax: 040 / 83 49-2153
T-Online: +41624 #

GSM® Telefone mit Zukunft. Panasonic

Illustration 8-15e:document Panasonic

Es war noch nie
so leicht,
in Verbindung
zu bleiben!



SHARP

Illustration 8-15f:document Sharp

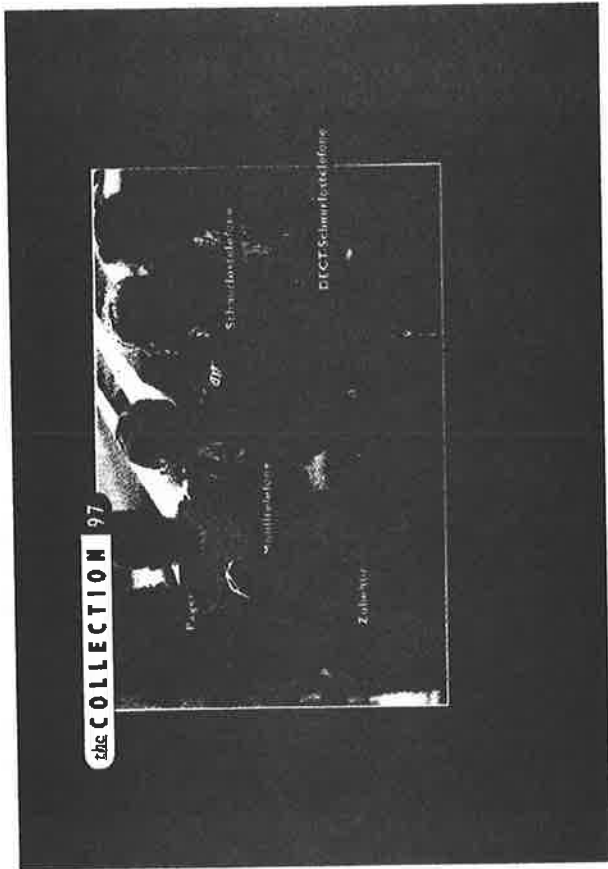


Illustration 8-15g:document Philips (collection)



Illustration 8-15:document Dancall

Chaque personne pouvait mentionner au maximum deux publicités, mais aussi une seule ou aucune si l'attribut proposé ne lui semblait pas transparaître dans toutes les publicités. Au terme des 20 interviews, un comptage simple du nombre de fois où une publicité était retenue comme véhiculant un attribut a été effectué. Le résultat de ce comptage figure dans l'illustration 8.16.

Attributs/ valeurs	AEG	Dancall	Mitsu- bishi	Nokia	Pa- nasonic	Philips Collec- tion	Philips Power	Sharp	Total
amusement	0	1	0	7	0	19	0	0	27
aventure	8	0	0	0	0	3	1	1	13
coûts	5	0	7	2	7	0	4	2	27
divertissem.	0	2	1	13	1	19	0	0	36
dynamisme	5	0	9	8	0	15	0	0	37
économique	1	4	3	2	0	5	0	2	17
efficace	6	0	10	1	0	0	5	5	27
ensemble	0	0	3	10	0	15	0	0	28
esthétique	3	0	0	5	2	4	7	2	23
évasion	6	1	0	5	1	6	0	0	19
extraverti	0	1	0	7	1	14	3	0	26
fonctionnel	1	6	9	2	5	1	1	8	33
instrument	5	0	11	1	2	1	6	5	31
introverti	1	2	0	1	1	0	2	5	12
jeune	0	3	0	10	0	19	1	0	33
luxe	1	0	3	0	12	1	9	3	29
naturel	1	4	1	13	0	6	0	2	27
nouveauté	7	0	4	4	4	1	1	0	21
originalité	2	0	0	3	3	1	3	5	17
performance	12	0	15	1	1	0	3	4	36
plaisir	1	5	0	12	4	14	0	0	36
rationnel	1	9	5	0	0	0	0	8	23
rêve	4	1	0	4	1	2	0	1	13
riche	2	0	3	1	10	0	9	1	26
sécurité	3	2	3	5	0	0	3	1	17
sensualité	1	0	0	3	0	3	1	1	9
sérieux	5	1	12	2	0	0	8	6	34
simplicité	0	6	0	14	0	8	0	6	34
statut	1	0	5	0	8	0	18	1	33
symbole	4	0	7	1	5	3	10	1	31
technologie	17	0	8	3	3	0	1	1	33
utilité	0	3	9	6	0	1	0	4	23
Total	103	51	128	146	71	161	96	75	831

Illustration 8-16: Tableau de base pour l'analyse des correspondances

L'étude d'un tableau de nombres où lignes et colonnes sont interdépendantes peut être réalisée à l'aide de l'analyse des correspondances dans la mesure où elle essaie de mettre en évidence les liaisons entre ces

deux ensembles que sont les lignes et les colonnes. En d'autres termes, et par rapport à notre objectif, on va vérifier si des correspondances existent entre les attributs retenus et les publicités sélectionnées. La technique d'analyse est similaire à celle de l'analyse factorielle.

Résultats de l'analyse des correspondances

Dimen- sions *	Valeurs propres	Inertie (en %)	Inertie cumulée (en %)
1	0.543	44.5	44.5
2	0.253	20.8	65.3
3	0.205	16.8	82.2
4	0.090	7.3	89.6
5	0.055	4.5	94.1
6	0.042	3.4	97.6
7	0.028	2.3	100.0

* le nombre maximal de dimensions est de n-1, à savoir 8 colonnes-1

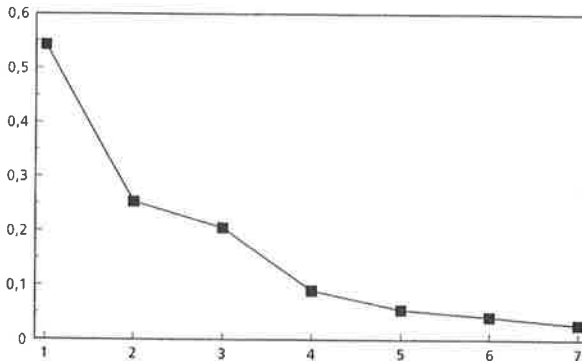


Illustration 8-17: Valeurs propres et inertie de l'analyse des correspondances

Les résultats du calcul des valeurs propres et de l'énergie sont contenus dans l'illustration 8.17. On constate que l'on peut expliquer 82,2 % de l'inertie avec 3 dimensions (dimension 1: 44,5 %, dimension 2: 20,8 % et dimension 3: 16,8 %). La règle de fixation du nombre de dimensions à retenir est similaire à celle de l'analyse factorielle. Cette règle consiste à chercher quel est le premier des facteurs dont l'élimination conduit à une perte d'information minimale. En relevant les valeurs propres sur un graphique (voir l'illustration 8.17), on peut appliquer le test du coude de

Cattell¹⁰. On constate effectivement un changement de concavité dès la troisième dimension, ce qui nous indique qu'il convient de ne retenir effectivement que les trois premières dimensions.

Étudions la qualité de la représentation des deux groupes de variables. La qualité de la représentation (corrélation au carré – \cos^2) des attributs pour l'ensemble des trois dimensions est très bonne pour 20 attributs (qualité supérieure à 70 %), bonne pour huit d'entre eux (entre 50 et 70 %) et faible pour les 4 restants (47 % pour l'esthétisme, 32 % pour le rêve, 30 % pour l'originalité et 19 % pour la sécurité). La qualité de la représentation pour les huit publicités est aussi très bonne: 93 % pour Philips-Collection, 86 % pour AEG, 85 % pour Philips-Power, 84 % pour Dancall, 82 % pour Sharp, 75 % pour Panasonic et Nokia et enfin 62 % pour Mitsubishi.

Les plans factoriels sont visualisés dans les illustrations 8.18, 8.19 et 8.20. Afin d'alléger les graphiques et de se concentrer sur les points qui représentent le mieux les associations, on a retiré l'ensemble des points dont la représentation n'est pas suffisante (< 50 %).

La première dimension oppose les valeurs de relation sociale à celles de l'instrument de travail et de la performance. La deuxième dimension oppose les valeurs pratiques (fonctionnel, économique, utile, rationnel) aux valeurs liées au prestige (riche, statut, luxe). La troisième dimension enfin oppose surtout des valeurs d'usage des équipements: la fonctionnalité contre la performance.

Reportées sur le carré des valeurs véhiculées par les offres d'équipement de communication mobile, ces dimensions nous permettent de valider en grande partie les résultats obtenus avec l'analyse sémiotique (voir l'illustration 8.21) :

- la dimension 1 correspond à l'opposition convivialité vs technologie;
- la dimension 2 correspond à l'opposition pratique vs prestige;
- la dimension 3 explique la relation de contrariété entre les valeurs pratiques et les valeurs de technologie.

Par contre, l'autre relation de contrariété entre la convivialité et le prestige (relation par rapport à la société) n'est pas mise en évidence dans cette analyse.

¹⁰ Evrard, Pras, Roux [1993, 373].

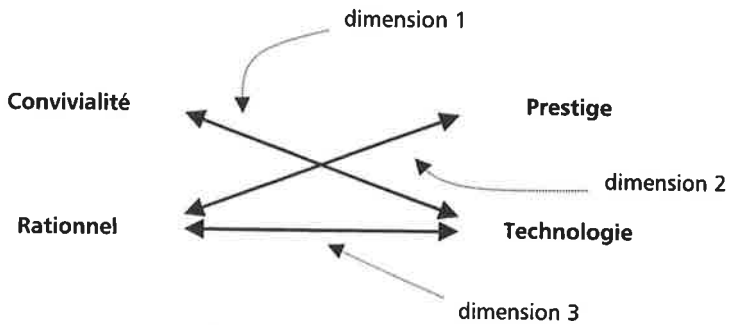


Illustration 8-21: Superposition des dimensions de l'analyse des correspondances sur le carré des valeurs

Une observation de la position des différentes publicités conforte en grande partie ces conclusions. Les positions respectives de trois des quatre groupes de publicités correspondent très bien aux valeurs définies dans l'analyse sémiotique:

- AEG et Mitsubishi sont définis comme véhiculant les valeurs de technologie, de performance, etc.;
- Panasonic et Philips-Power correspondent aux valeurs de prestige;
- Philips-Collection et Nokia sont positionnés comme proches des valeurs de convivialité, de relation sociale.

Les publicités Dancall et Sharp sont moins clairement positionnées que dans les résultats de l'analyse sémiotique. La prédominance de certaines valeurs identifiées sur les axes sémantiques ne se vérifie que très partiellement. Seule la troisième dimension (usage fonctionnel vs usage performant) donne une représentation relativement bonne des valeurs définies par l'étude sémiotique. Le choix de ces publicités et le faible nombre de signes véhiculant ces valeurs dans ces publicités – elles sont assez dénudées – expliquent en partie ce résultat.

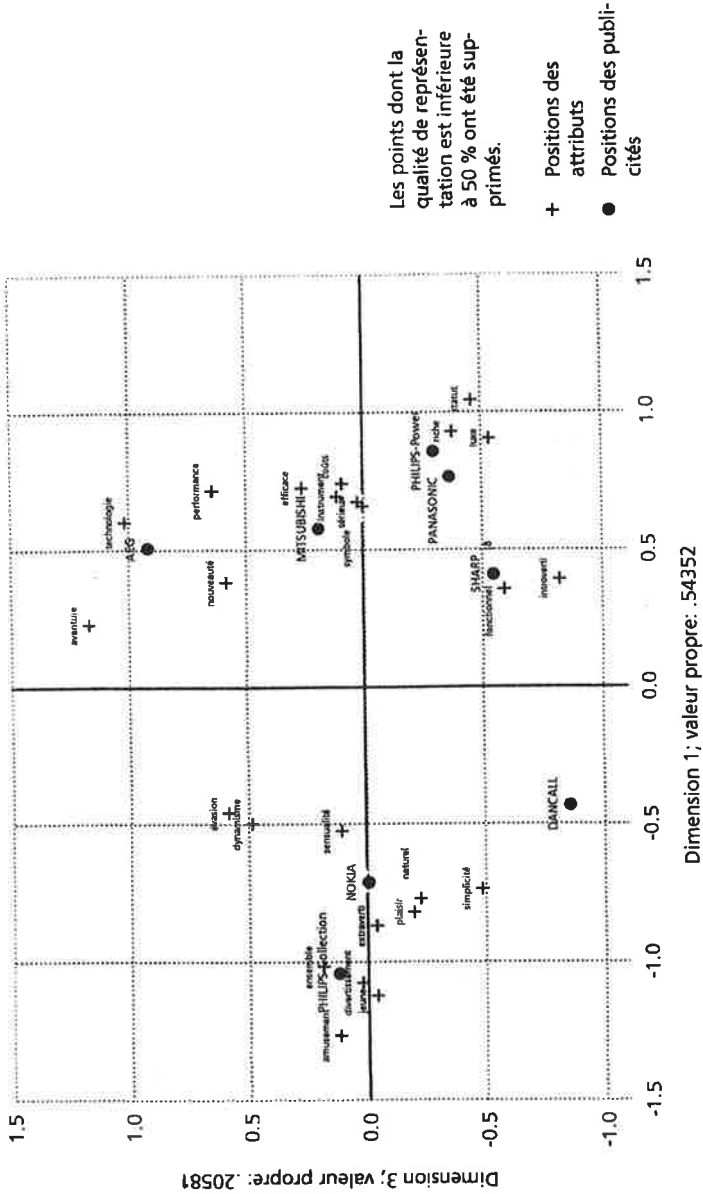


Illustration 8-19: Correspondances entre attributs et documents publicitaires (dimensions 1 et 3)

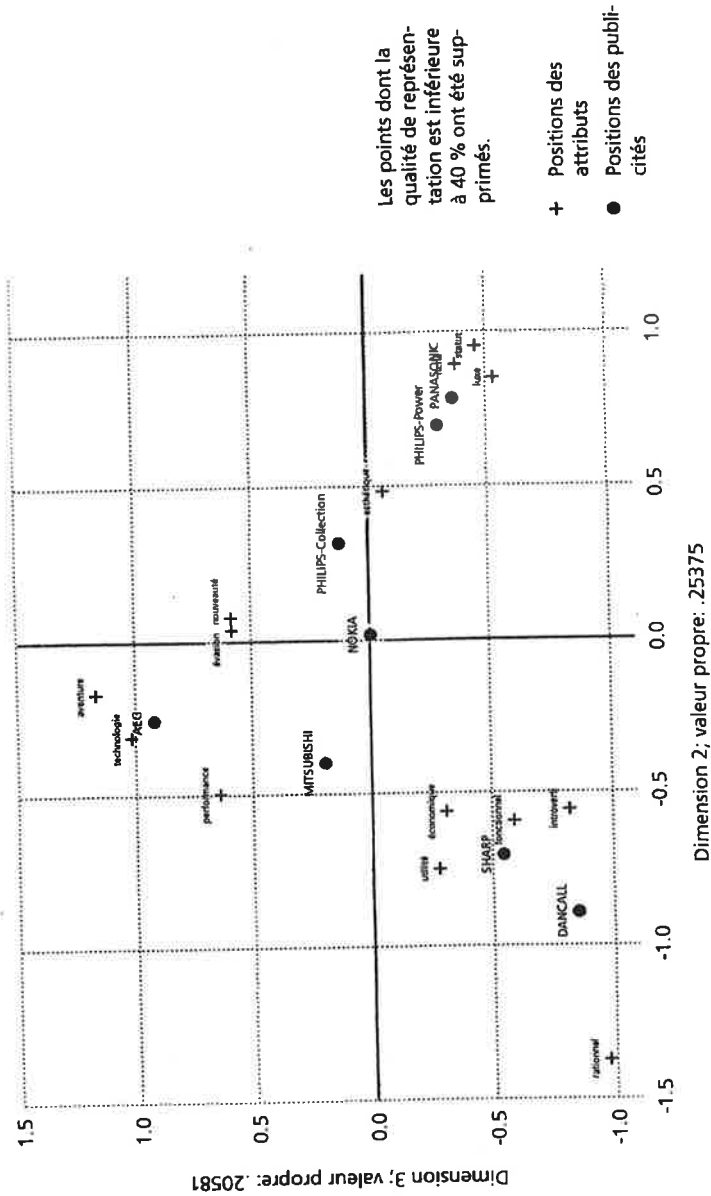


Illustration 8-20: Correspondances entre attributs et documents publicitaires (dimensions 2 et 3)

L'étude confirmatoire des correspondances entre les attributs et les publicités permet de valider les oppositions sémantiques définies dans l'analyse sémiotique. Ce résultat doit néanmoins être considéré avec prudence pour trois raisons. Il est issu d'une enquête réalisée auprès d'un échantillon de convenance de 20 personnes et devrait être confirmé à l'aide d'une recherche auprès d'un échantillon représentatif. Les positions définies correspondent à des positions de documents publicitaires spécifiques mais pas au positionnement général des marques. De plus, seules les valeurs généralement véhiculées par l'ensemble des publicités sur ce marché ont été identifiées. On l'observe par exemple avec les deux publicités pour la marque Philips. Ces publicités véhiculent des valeurs différentes bien qu'elles proviennent de la même marque. Une étude du positionnement des différentes marques reste donc à faire. Enfin, l'analyse des correspondances a juste permis de confirmer que les valeurs identifiées par l'analyse sémiotique sont aussi perçues par les consommateurs. Cela n'exclut bien sûr pas que les consommateurs perçoivent encore d'autres valeurs non identifiées par les instruments sémiotiques.

Après avoir décrit le contenu des principales phases d'une étude sémiotique, deux d'entre elles ont été conduites sur un marché, celui des terminaux de communication mobile.

La première a porté sur les discours des consommateurs dans l'objectif de les segmenter sur la base de leurs besoins et de leurs attentes. Les résultats de cette étude ont permis d'obtenir une typologie en quatre groupes de consommateurs dont les comportements et les besoins diffèrent. La deuxième analyse sémiotique s'est basée sur les discours de l'offre contenus dans les publicités et autres documents d'information de l'ensemble des produits proposés sur le marché. Les résultats définissent des valeurs véhiculées par les différentes offres et donc le champ des positions susceptibles d'être choisies par les offres. Les relations d'opposition entre les valeurs ou positions extrêmes ont été validées dans une étude confirmatoire.

Les deux analyses sémiotiques confirment qu'elles permettent de structurer les principales composantes d'un marché. Il convient de vérifier maintenant si ces structures sont validées par d'autres méthodes et si elles peuvent servir à la résolution de problèmes de marketing.

8.3 Etudes empiriques de structuration des marchés

Le paragraphe précédent a mis en évidence la capacité des outils sémiotiques de structurer la demande d'un marché sur la base des attentes et des comportements des consommateurs exprimés dans leur discours et à structurer l'offre du même marché en établissant une typologie des significations véhiculées par les publicités.

Pour comparer l'apport de la sémiotique avec d'autres méthodes, il convient d'appliquer ces dernières sur la même problématique. Le paragraphe 8.3.1 présente la méthode de travail retenue et les deux autres paragraphes les résultats d'une analyse typologique des besoins des consommateurs (segmentation) et d'une analyse de leur perception des valeurs que véhicule la communication mobile (champ des positions possibles).

8.3.1 Description de la méthodologie

Univers de référence et méthode d'enquête

Ces deux objectifs ont été intégrés dans une même recherche conduite auprès d'un échantillon représentatif des abonnés de communication mobile¹¹ en Suisse (Tessin excepté). La méthode d'enquête choisie est une enquête écrite administrée par voie postale. Pour des raisons de coûts et d'efficacité, des interviews personnelles «face to face» n'ont pas été retenues, alors que la complexité de certaines questions ne permettait pas la réalisation d'interviews par téléphone. Au vu du taux de réponse qui s'élève à près de 40 %, le choix de la méthode d'enquête s'est avéré parfaitement justifié. Le caractère scientifique et non commercial de cette recherche spécifié dans la lettre d'accompagnement a certainement grandement contribué à l'obtention de ce taux de réponse.

Définition et structure de l'échantillon

L'univers étant constitué de l'ensemble des utilisateurs de communication mobile, on a contacté le seul opérateur actif en Suisse sur ce mar-

¹¹ On est parti du principe qu'une personne ayant un abonnement de communication mobile dispose d'un appareil correspondant, qu'il soit directement propriétaire ou qu'il en ait l'usage dans le cadre d'une activité professionnelle.

ché, Swiss Telecom PTT¹², afin d'obtenir sa collaboration dans le choix d'un échantillon représentatif. Les responsables de cette entreprise ont très aimablement accepté cette requête. Après discussion, les aménagements techniques suivants ont été apportés:

- seules les adresses de personnes étant sur la liste publique des abonnés de communication mobile ont été fournies (toutes ces adresses sont aussi disponibles auprès des renseignements téléphoniques – 111 – ou dans les annuaires électroniques); les personnes ayant émis le souhait de ne pas figurer sur ces listes n'ont pas été contactées;
- le fichier des adresses d'entreprises où sont regroupés plusieurs utilisateurs de communication mobile en vue d'une facturation globale a été exclu (le destinataire du courrier étant généralement une personne de l'administration qui n'est pas équipée d'un Natel);
- la banque de données ne comprenait pas les utilisateurs de communication mobile qui ont recours à la prestation «D easy», ceux-ci ne pouvant pas être répertoriés (ce type de prestation permet à n'importe quelle personne d'acheter une carte à prépaiement comprenant un numéro individuel; ne correspondant pas à un abonnement – ni facture, ni correspondance – cette prestation n'impose pas le recueil d'informations sur les personnes);
- les informations suivantes ont été communiquées: nom, prénom, sexe, adresse de correspondance, langue de correspondance et type d'abonnement principal (C et D); remarquons que toutes ces informations peuvent être déduites des fiches consultables dans les annuaires électroniques;
- toutes les adresses n'ont été utilisées qu'une seule fois et détruites au terme de l'enquête.

Le détail de la structure de l'échantillon est contenu dans l'illustration 8.22. L'opérateur nous a livré sur support électronique une liste de 1030 adresses sélectionnées au hasard dans le fichier public des abonnés de communication mobile. Après une étude systématique de cette liste, 61 adresses d'entreprises ne comprenant pas le nom d'une personne spécifique ont été supprimées. Le questionnaire a donc été envoyé à 969 per-

¹² A partir du 1^{er} octobre 1997, cette entreprise change de nom pour s'appeler Swisscom.

sonnes (à leur adresse professionnelle ou privée). Le retour par la poste de 18 envois résultait de changements d'adresses, d'adresse insuffisante et de changement d'activité professionnelle de certains abonnés.

Total

	hommes			femmes			total		
	Base	Ret.	%	Base	Ret.	%	Base	Ret.	%
Alémaniques	562	205	36.4	101	40	39.6	663	245	36.9
Francophones	213	88	41.3	75	23	30.6	288	111	38.5
Total	775	293	37.8	176	63	35.8	951	356	37.4

Natel C (réseau analogique)

	hommes			femmes			total		
	Base	Ret.	%	Base	Ret.	%	Base	Ret.	%
Alémaniques	273	90	32.9	41	14	34.1	314	104	33.1
Francophones	111	41	36.9	38	8	21.0	149	49	32.8
Total	384	131	34.1	79	22	27.8	463	153	33.0

Natel D (réseau numérique)

	hommes			femmes			total		
	Base	Ret.	%	Base	Ret.	%	Base	Ret.	%
Alémaniques	289	115	39.7	60	26	43.3	349	141	40.4
Francophones	102	47	46.0	37	15	40.5	139	62	44.6
Total	391	162	41.4	97	41	42.2	488	203	41.6

- nombre d'adresses obtenues par Swiss Telecom PTT: 1030
- nombre d'adresses utilisées (après nettoyage des adresses d'entreprises): 969
- nombre d'envois retournés (adresse fausse ou insuffisante): 18
- nombre d'adresses valables (taille de l'échantillon): 951

- nombre de questionnaires retournés: 365
- nombre de questionnaires non utilisables (incomplets ou pas cohérents): 6
- nombre de personnes ne voulant pas participer à l'étude: 3
- **nombre de questionnaires valables: 356**, ce qui donne un taux de réponse de **37,4 %**

Illustration 8-22: Structure de l'échantillon

Ainsi, le nombre d'adresses valables et donc la taille de l'échantillon était de 951. Quatre semaines après l'envoi postal, 365 questionnaires ont été retournés. Neuf d'entre eux ont été éliminés après une étude rapide, 6 parce qu'ils étaient incomplets ou dont les réponses étaient inutilisables et 3 parce que les personnes ont explicitement souhaité ne pas participer à l'enquête. On obtient alors 356 questionnaires valables,

ce qui donne un taux de réponse de 37,4 %. Vu les très bons taux de réponse obtenus et les engagements pris, aucune action de relance auprès des personnes constituant l'échantillon n'a été effectuée. Remarquons encore qu'on a reçu 23 questionnaires en dehors des délais (non utilisés pour les analyses présentées dans ce travail).

Conception et structure du questionnaire

Une enquête postale auprès d'un large échantillon requiert une formulation simple des questions, une compréhension aisée des possibilités de réponse et une durée nécessaire pour remplir le questionnaire ne devant pas excéder 15 à 20 minutes.

Sur la base de ces conditions et des objectifs de recherche, un questionnaire comprenant cinq thèmes principaux mais pas directement reconnaissables par les personnes interrogées a été développé. L'illustration 8.23 apporte les informations sur la nature et le type d'utilisation des questions et les questionnaires en français et en allemand figurent dans l'annexe 8.2.

Les premières questions concernent les habitudes et les comportements d'utilisation de la communication mobile. Les réponses à ces questions vont permettre de décrire les différents groupes ou segments de consommateurs obtenus dans le cadre de l'analyse typologique. Les thèmes suivants touchent au positionnement de l'offre. Le deuxième thème comprend une liste d'énoncés sur lesquels les personnes sont invitées à prendre position. Obtenus à l'aide d'une analyse factorielle, les résultats donnent ainsi une structure générale des principales dimensions ou valeurs auxquelles les consommateurs s'identifient. Le troisième thème compare les 10 principales marques d'équipement de communication mobile sur 8 critères avec l'objectif de conduire une analyse multidimensionnelle des similarités. Suite aux difficultés rencontrées par les personnes interrogées pour comparer ces marques il n'a pas été possible d'effectuer cette analyse.

Le quatrième thème correspond aux critères d'achat importants pour les utilisateurs de communication mobile. Les 22 critères retenus, dont la liste a été établie sur la base des interviews qualitatives et à l'aide de conseils de spécialistes, ont servi pour l'analyse typologique permettant de structurer la demande de terminaux de communication mobile. Finalement, le cinquième thème correspond aux données socio-démo-

graphiques servant aussi à la description des groupes de consommateurs obtenus dans l'analyse typologique.

Thèmes/ parties du questionnaire	Questions	Nombre et types d'utilisation des variables
1. Attitude et comportement général par rapport à la communication mobile	Année d'acquisition, type d'abonnement, type d'utilisation (privé, professionnel), situation d'utilisation (voiture, train, lieux publics, etc.), type de communication (entrante/sortante), intensité d'utilisation, prise en charge des coûts, marque de l'appareil, etc.	18 variables passives permettant la description des groupes de consommateurs
2. Perception des valeurs liées à la communication mobile	Les personnes interrogées devaient se prononcer sur 24 énoncés caractérisant des attentes et des comportements liés à la communication mobile (échelle de 1 à 5)	24 variables sur lesquelles a été conduite une analyse factorielle permettant de dégager les principales dimensions importantes pour le positionnement d'une offre
3. Similarités entre marques	8 critères à comparer pour 10 marques différentes (échelle de 1 à 5)	80 variables permettant une analyse multidimensionnelle des similarités
4. Critères d'achat	22 critères d'achat à évaluer sur une échelle de 1 à 6	22 variables actives permettant une analyse typologique (analyse cluster)
5. Informations générales	Age, sexe, activité professionnelle et lieu d'habitat	4 variables passives permettant la description des groupes de consommateurs

Illustration 8-23: Structure du questionnaire et relation par rapport aux objectifs de recherche

Le questionnaire a été testé auprès de trois utilisateurs de la communication mobile et de deux spécialistes en études de marché. Leurs remarques ont principalement porté sur la formulation des questions liées à l'analyse multidimensionnelle des similarités. Les questions ont été entièrement reformulées et présentées à des collègues de travail. Une fois le questionnaire remanié, on l'a traduit en allemand et soumis une nouvelle fois à un test uniquement pour ce qui est de la compréhension des questions.

Tous les questionnaires ont été envoyés dans la semaine 27 et le délai pour répondre fixé au 25 juillet. Finalement, tous les questionnaires valables reçus jusqu'au 31 juillet ont été saisis et ont servi aux analyses qui suivent.

8.3.2 Analyse typologique des consommateurs basée sur les critères d'achat de terminaux de communication mobile

L'analyse typologique, connue souvent sous le nom d'analyse cluster, est une méthode consistant à réduire le nombre des observations en les regroupant en des classes ou types homogènes et différenciés. C'est l'un des instruments¹³ privilégiés de la segmentation des consommateurs¹⁴.

Le choix des variables actives

Les variables sur lesquelles l'analyse est effectuée correspondent aux critères d'achat des terminaux de communication mobile. Au nombre de 22, ces critères ont été définis sur la base des discussions menées dans le cadre de l'étude qualitative et complétés par une discussion avec des responsables de Swiss Telecom PTT spécialisés dans la vente de ces appareils. Les personnes interrogées devaient se prononcer sur l'importance des critères à l'aide d'une échelle d'intervalle en 7 points, avec un point neutre (sémantique différentiel). L'analyse typologique a été conduite sur 275 observations car 81 personnes n'ont pas répondu ou seulement de manière insuffisante aux critères d'achat.

Description et importance relative des variables actives

Avant d'entreprendre l'analyse, il importe de décrire les résultats obtenus pour les différentes variables et de vérifier si un faible nombre de facteurs peuvent expliquer l'ensemble des critères d'achat et si l'on observe de fortes corrélations entre les variables.

¹³ La méthodologie concrète permettant l'identification de segments à l'aide de l'analyse typologique a fait l'objet de nombreuses publications. Trois d'entre elles ont guidé notre progression: les manuels de référence livrés avec le logiciel Statistica® [1997], l'ouvrage de Smadja [1988] et le document de recherche de Freudiger [1993] qui détaille avec beaucoup de précisions toutes les phases d'une telle analyse.

¹⁴ Evrard, Pras, Roux [1993, 386].

L'illustration 8.24 visualise, pour chaque variable, la moyenne et l'écart-type.

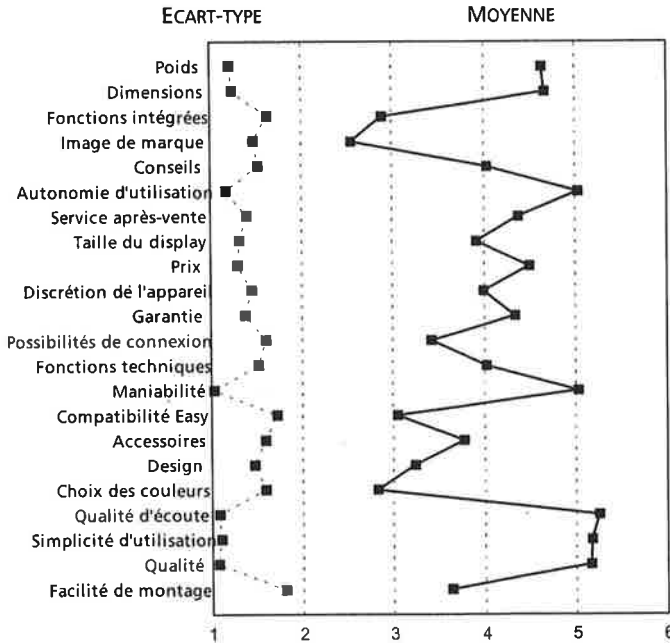


Illustration 8-24: Ecart-type et moyenne des variables actives de l'analyse typologique

L'analyse factorielle menée sur les 22 variables indique qu'on ne peut expliquer les différences entre les critères d'achat à l'aide d'un nombre limité de facteurs. L'annexe 8.3 montre que les facteurs ayant une valeur propre > 1 n'expliquent que 60 % de la variance et qu'il faut au moins 18 facteurs pour atteindre le seuil de 95 %.

L'étude de la matrice des corrélations indique aussi que les critères ne sont que très faiblement corrélés entre eux. Les seules corrélations supérieures à 0.5 concernent les critères du poids (a) et des dimensions (b) de l'appareil (0.78), de la simplicité d'utilisation (t) et de la qualité (u) (0.57), du conseil en matière d'utilisation (e) et du service après-vente (g) (0.51) et des fonctions techniques (c) et des possibilités de connexion à des ordinateurs (l) (0.51).

Ces premières analyses permettent ainsi d'affirmer que la plupart des variables mesurent un critère de décision d'achat différent.

Structure des observations à l'aide des méthodes hiérarchiques

Ces méthodes recourent à la construction d'un arbre de classification (ou dendrogramme) en montrant, par regroupement, les étapes où chaque individu est considéré de manière isolée jusqu'à son intégration dans un groupe total. La méthode choisie pour ces regroupements est celle de Ward. Applicable sur des données métriques, elle est très utile avec de grands échantillons.

L'illustration 8.25 montre le dendrogramme obtenu pour les 22 variables appliquées sur les 275 observations (individus). Ce graphique permet de vérifier qu'il existe bien une structure de la demande de terminaux de communication mobile et que celle-ci peut comprendre de 3 à 6 groupes.

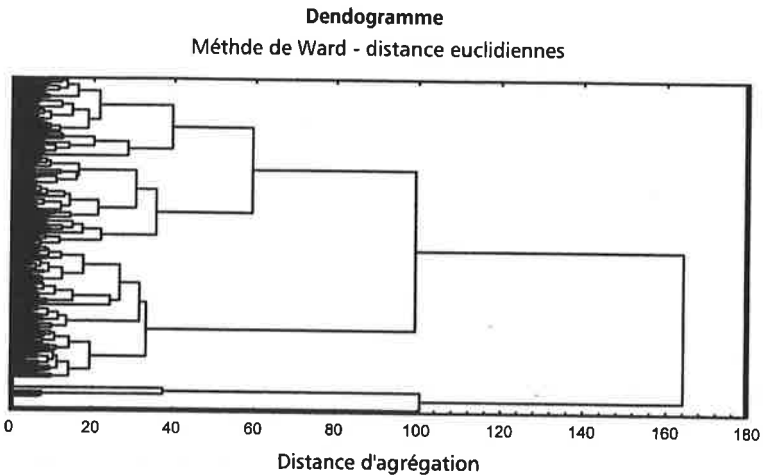


Illustration 8-25: Dendrogramme de la structure des données

Recherche du nombre optimal de groupes

La recherche du nombre optimal de groupes s'effectue à l'aide de la méthode des nuées dynamiques. Cette méthode produit un nombre

prédéterminé de groupes avec la plus grande distinction possible entre eux. En faisant varier le nombre de groupes et en comparant les résultats pour des solutions allant de 3 à 6 groupes, on peut définir le nombre optimal de groupes.

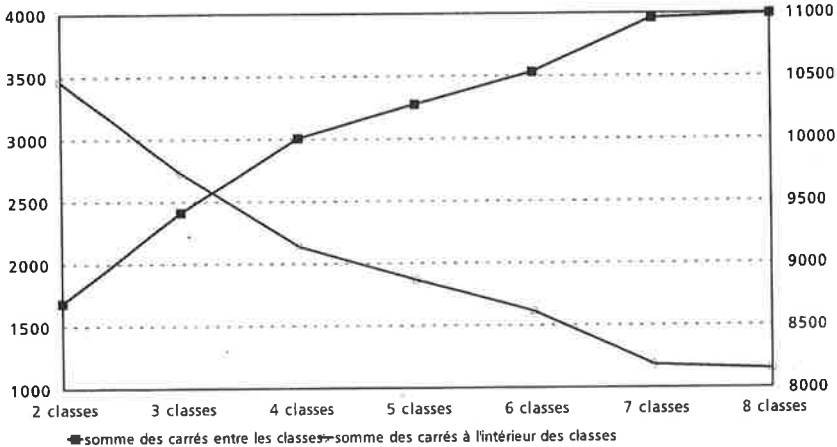


Illustration 8-26: Représentation du degré d'homogénéité intra- et inter-classes

L'illustration 8.26 compare les variances¹⁵ obtenues pour des regroupements allant de 2 à 8 classes. Le résultat permet d'évaluer le développement du degré d'homogénéité de la formation de classes, l'objectif étant de minimiser la dispersion intra-classes et de maximiser la dispersion inter-classes. On constate que la dispersion à l'intérieur des classes diminue fortement jusqu'à la solution en 4 classes. Par la suite, seule une solution en 7 classes permet de diminuer à nouveau fortement la dispersion à l'intérieur des classes. En étudiant ensuite la taille des groupes pour les différentes solutions possibles (voir l'illustration 8.27), on remarque qu'une solution en 7 classes amène la constitution de groupes trop petits¹⁶ (classe 4 avec 6 % et classe 7 avec 9 %). A

¹⁵ Au lieu des variances, on prend en fait la somme des carrés dans la mesure où elles sont dépendantes des degrés de liberté (Freudiger [1993, 33]).

¹⁶ Afin d'éviter une trop grande «atomisation» de la population étudiée, il convient en général de ne pas prendre de solution où la taille des classes est inférieure à 10 %.

l'inverse, une solution en 3 classes n'est pas opportune puisque la classe 2 comprend alors 53 % de l'ensemble des observations.

	Solution avec 3 classes		Solution avec 4 classes		Solution avec 5 classes		Solution avec 6 classes		Solution avec 7 classes		Solution avec 8 classes	
	abs.	%	abs.	%	abs.	%	abs.	%	abs.	%	abs.	%
Classe 1	88	32	38	14	38	14	36	13	27	10	49	18
Classe 2	146	53	96	35	68	25	39	14	69	25	28	10
Classe 3	41	15	65	23	59	21	46	17	58	21	48	17
Classe 4			76	28	48	17	48	17	18	6	13	5
Classe 5					62	23	66	24	41	15	41	15
Classe 6							40	15	39	14	54	20
Classe 7									23	9	32	12
Classe 8											10	3

Illustration 8-27: Taille des classes pour des solutions de 3 à 8 classes

En fonction de ces deux analyses, on peut dire qu'une solution en 4 classes est la plus appropriée dans ce cas. Il reste encore à vérifier qu'une telle solution permette aussi une bonne identification et une description des différents groupes à l'aide des variables actives et passives.

Comportement des variables actives pour les différentes solutions

L'illustration 8.28 présente les valeurs moyennes des variables actives pour des solutions de 4 à 7 classes. Plus le profil des courbes est différent et plus il est facile d'établir une différenciation entre les classes. On constate à nouveau qu'une solution en 4 classes est intéressante car, même avec une augmentation du nombre de classes, on n'obtient pas de plus grandes différenciations permettant de mieux décrire les classes retenues.

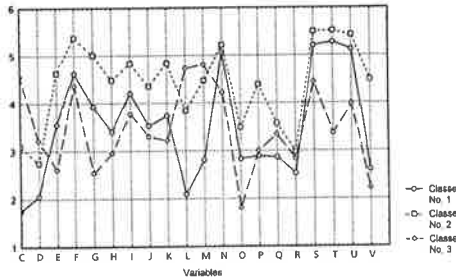
Légende:

- (A) poids
- (B) dimensions
- (C) fonctions intégrées
- (D) image de marque
- (E) conseils
- (F) autonomie
- (G) service après-vente
- (H) taille du display
- (I) prix
- (J) discrétion de l'appareil
- (K) garantie
- (L) possibilités de connexion
- (M) fonctions techniques
- (N) maniabilité
- (O) compatibilité Easy
- (P) accessoires
- (Q) design
- (R) choix des couleurs
- (S) qualité d'écoute
- (T) simplicité d'utilisation
- (U) qualité
- (V) facilité montage

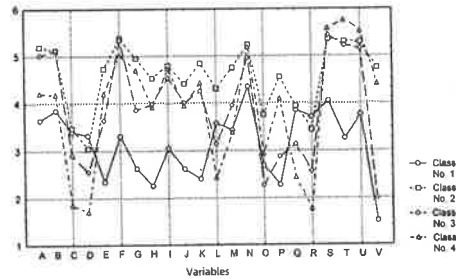
Illustration 8-28:
Moyenne des classes

.....

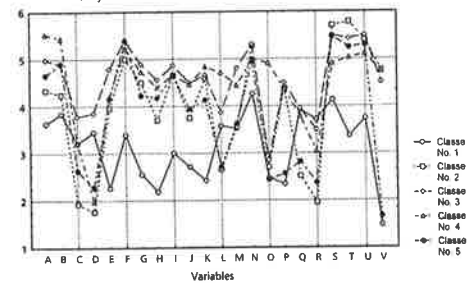
Moyenne des classes pour une solution en 3 classes



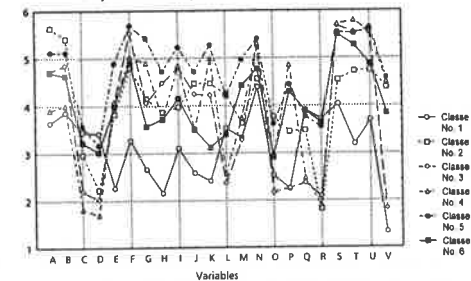
Moyenne des classes pour une solution en 4 classes



Moyenne des classes avec une solution en 5 classes



Moyenne des classes pour une solution en 6 classes



.....

Variables	Valeur F		
	solution à 3 classes	solution à 4 classes	solution à 5 classes
a poids	22.7	27.2	19.6
b dimensions	16.3	21.6	14.7
c fonctions intégrées	63.5	18.3	13.4
d image de marque	11.3	18.9	32.9
e conseils	42.0	30.5	20.7
f autonomie	19.2	42.8	28.3
g service après-vente	85.2	40.5	25.0
h taille display	37.7	35.0	31.0
i prix	14.3	21.8	17.6
j discrétion de l'appareil	15.0	16.3	12.5
k garantie	37.5	40.1	29.0
l possibilité de connections à un ordinateur	76.0	25.8	20.3
m fonctions techniques	53.5	15.5	9.0
n maniabilité	16.9	7.8	8.1
o compatibilité avec le système Easy	18.3	11.9	24.1
p accessoires	38.7	39.4	37.0
q design	6.5	20.4	14.8
r choix des couleurs	2.3	27.6	15.0
s qualité de l'écoute	17.4	23.2	20.3
t simplicité d'utilisation	90.9	70.1	46.2
u qualité (robuste)	35.9	32.6	25.3
v facilité de montage dans la voiture	59.5	109.2	128.7

Ramarque: en italique sont indiquées les valeurs non significatives pour un niveau de 0.05

Illustration 8-29: Valeurs F pour différentes solutions de classification

L'analyse de l'influence des variables actives explicatives de la formation des classes confirme ce résultat (voir l'illustration 8.29). En appliquant le test F de Fischer¹⁷ (qui est en fait un développement de l'analyse de la variance), on constate qu'une solution en 4 classes permet d'intégrer déjà toutes les variables actives dans la description des différences entre les classes.

¹⁷ Ce test compare l'importance de l'explication fournie par le modèle aux variations apportées par les résidus. Si le modèle est correct, l'influence des résidus est négligeable et donc le rapport F est très grand. Dans le cas contraire, F est petit, les différences observées peuvent être attribuées au hasard et le modèle – les variables – n'est pas explicatif du phénomène observé.

Description des classes ou segments de marché à l'aide des variables actives et passives

Cette description constitue le résultat le plus intéressant pour le marketing de l'ensemble de l'analyse typologique. Elle consiste à utiliser toutes les variables actives et les variables passives¹⁸ significatives afin d'explicitement verbalement le contenu de ces segments. L'illustration 8.30 donne un aperçu graphique des quatre segments obtenus.

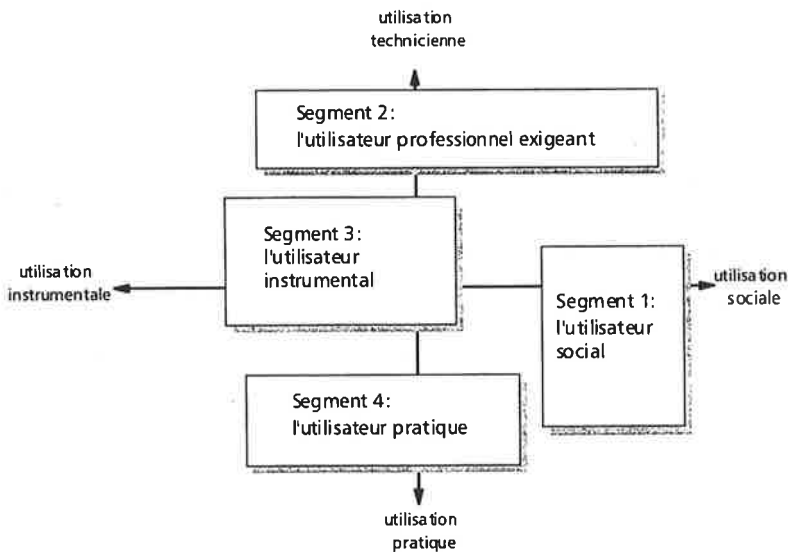


Illustration 8-30: Représentation graphique des segments du marché des terminaux de communication mobile

Le premier segment, **l'utilisateur social**, est composé en général de personnes peu critiques à l'égard des appareils de communication mobile. Il forme le plus petit groupe avec seulement 14 %. Si les aspects techniques ne les intéressent pas tellement, d'autres critères tels que les fonctions accessoires (non liées à la communication mobile comme le

¹⁸ Sauf indication contraire, seules les variables passives significatives au seuil de 0.05 sont utilisées dans la description de ces segments.

réveil, l'horloge, etc.), l'image de marque et surtout le design des appareils et le choix des couleurs important dans le choix d'un équipement. De manière générale, les aspects extérieurs des appareils priment par rapport aux composants. L'utilisation du Natel est souvent visible car ils n'hésitent pas à communiquer dans les transports publics et chez des partenaires à l'occasion des déplacements professionnels. Ils ont des coûts élevés et disposent d'un abonnement de type D International ou D Swiss. Ils sont un peu plus jeunes que la moyenne (30-40 ans) et on compte, proportionnellement aux autres classes, beaucoup plus de femmes que d'hommes et plus de Romands que d'Alémaniques. Ils exercent une profession libérale ou sont cadres dans une entreprise. Panasonic, Ericsson et Nokia sont les marques préférées de ce groupe d'utilisateurs.

Le deuxième segment comprend les **utilisateurs professionnels exigeants**. Ils forment 35 % de l'ensemble des utilisateurs et sont, de manière générale, extrêmement exigeants sur tous les critères d'achat. Ils attachent une importance particulière aux capacités techniques des appareils telles que les possibilités de se connecter à un ordinateur. De même, les accessoires disponibles et la facilité de montage dans la voiture revêtent aussi une grande importance. Les variables passives permettent de mieux décrire encore ce segment. Les personnes utilisent majoritairement leur appareil dans la voiture et aussi à l'occasion de vacances ou dans leur résidence secondaire. Par contre, une utilisation dans des endroits publics ou chez des clients est peu fréquente. Ils ont généralement une facture de communication élevée (supérieure à Fr. 200.-) et ont, plus que proportionnellement, encore un abonnement au réseau analogique (42 % des personnes ayant un abonnement Natel C font partie de ce groupe). Généralement, un peu plus âgées que celles des autres groupes (35-50 ans), ces personnes sont plutôt des entrepreneurs ou des ouvriers se déplaçant beaucoup ou encore sont actives dans la vente. En matière de marque, leurs préférences vont surtout à Ericsson et à Motorola, marques qu'ils possèdent par ailleurs déjà.

Le troisième segment, formant 23 % de l'ensemble des utilisateurs et que l'on peut qualifier d'**utilisateur instrumental**, est le plus difficile à décrire. Un peu comme le groupe précédent, ils attachent une certaine importance aux critères techniques et aux possibilités offertes par ce

type de communication sans pour autant être aussi exigeants en matière de design ou d'image de marque des producteurs. En fait, ces utilisateurs disposent d'un appareil surtout dans le cadre de leurs activités professionnelles. Ils sont cadres ou employés par les entreprises et obtiennent cet appareil de par leurs fonctions. Ce segment est composé surtout d'hommes assez jeunes (25-35 ans) et on trouve proportionnellement plus d'Alémaniques. Le coût de leurs communications est assez faible et ils reçoivent plus d'appels qu'ils n'en émettent. Leur abonnement est majoritairement de type D Swiss, ce qui renseigne sur la portée quelque peu limitée de leur utilisation possible. Panasonic, Philips, Nokia mais aussi Ericsson sont les marques privilégiées par ce groupe d'utilisateurs.

Les **utilisateurs pratiques** forment, avec 28 %, le quatrième groupe défini avec l'analyse typologique. Ils attachent peu d'importance aux critères techniques et beaucoup à l'ensemble des critères liés à l'utilisation de l'appareil (maniabilité, qualité d'écoute, qualité générale de l'appareil, garantie). Si cet appareil est aussi un instrument, il doit être d'un prix raisonnable et très facile à utiliser. L'ensemble des critères esthétiques ou de prestige (marque, design, choix des couleurs, etc.) ne jouent aucun rôle déterminant. Les appareils doivent être aussi d'un montage aisé dans les voitures. Ces personnes l'utilisent surtout pour des conversations privées. La voiture ou la résidence secondaire correspondent aux principales situations d'usage. Les coûts mensuels d'utilisation sont en général moins élevés que la moyenne. Après le deuxième groupe, ils constituent encore les principaux utilisateurs du réseau analogique (abonnement C). Ces utilisateurs sont parmi les plus âgés puisque près de la moitié d'entre eux ont plus de 40 ans. On y trouve nombre d'entrepreneurs et de personnes de profession libérale. Les marques principalement représentées dans ce groupe sont Motorola, Ericsson et Nokia.

L'analyse typologique a permis de segmenter le marché des terminaux en quatre groupes. Vu la relative stabilité de cette solution, on devrait parler en fait de segments de préférence. Ce résultat sera comparé au résultat de l'étude sémiotique dans le paragraphe 9.2.

8.3.3 Analyse des valeurs reconnues par les utilisateurs de communication mobile

La deuxième analyse concerne le positionnement des offres sur le marché. L'étude sémiotique a mis en évidence un certain nombre de valeurs véhiculées par les publicités pour les appareils de communication mobile. Pour vérifier la justesse et la portée de ces résultats, deux méthodes d'analyse ont été retenues et des questions correspondantes ont été intégrées dans l'étude empirique.

La première étude a consisté en une analyse factorielle sur des énoncés très différents représentant des comportements ou des opinions véhiculant des valeurs générales. Cette analyse et les résultats sont présentés ci-après. La deuxième méthode vise à conduire une analyse multidimensionnelle des similarités. Pour ce faire, les personnes interrogées devaient comparer 10 marques sur 8 critères différents. Après avoir saisi les réponses, il s'est avéré impossible de réaliser une telle analyse, étant donné que moins de 20 % des personnes ont répondu de manière suffisante aux questions (il fallait au moins porter une évaluation complète sur 4-5 marques). L'impossibilité d'effectuer cette analyse multidimensionnelle des similarités n'est pas décevante car elle apporte en fait de multiples enseignements.

D'abord, elle met une fois encore en évidence les limites d'une méthode très intéressante mais aussi très difficile à conduire de manière sûre auprès d'un large échantillon de la population (beaucoup de personnes ont mis en avant la longueur mais aussi la difficulté de répondre à la question). Ensuite, les quelques réponses qu'on a pu étudier donnent une position figée des marques quel que soit le critère retenu. Cela signifie qu'une marque, ou plus généralement une offre sur ce marché, dispose d'une image globale et que les consommateurs ne sont pas aptes à la différencier suivant les critères. De plus, chaque marque proposant une large palette d'offres dans l'assortiment, il est difficile pour les consommateurs de les distinguer. De ce fait, une seule question portant sur l'image en général de chaque marque aurait suffi. Finalement, et c'est peut-être l'enseignement le plus important, une telle méthode est difficilement applicable pour un marché en pleine évolution et qui connaît régulièrement de nouvelles offres que les consommateurs connaissent en fin de compte assez mal (il est vrai que la plupart des exemples d'utilisation de cette méthode concernent des marchés tels que

l'automobile ou le beurre, des marchés saturés dont les différentes offres sont connues et bien perçues par les consommateurs).

L'étude du champ des positions s'est donc limitée à une analyse factorielle d'énoncés véhiculant toute une série de valeurs différentes. Remarquons quand même que cette méthode d'analyse est considérée par Mayer [1983, 231], dans le cadre d'une étude méthodologique comparative, comme la plus appropriée pour la résolution de problèmes liés au positionnement.

La constitution d'une liste d'énoncés

Tous les énoncés ont été générés sur la base des entretiens qualitatifs et des résultats de l'étude sémiotique. Ces énoncés correspondent à des comportements et des attitudes¹⁹ dégagés des oppositions mises en valeur par les outils sémiotiques et ont été formulés de façon la plus proche possible des termes utilisés par les personnes interrogées. En tout, 24 énoncés ont été retenus et intégrés dans le questionnaire.

¹⁹ En règle générale, on évite dans les études consommateurs de mélanger des énoncés correspondant à des comportements et des énoncés touchant à des attitudes générales. Vu le caractère de l'étude et l'absence de problèmes rencontrés dans les tests, on a conservé ces deux types d'items ensemble.

Variables	Énoncés
9A	Grâce au Natel, je peux appeler mes amis ou mes connaissances à n'importe quel moment de la journée
9B	Je connais bien et j'utilise très souvent toutes les fonctions d'un Natel
9C	Je n'enclenche mon Natel que dans les cas où je dois être atteint par quelqu'un (sinon, il est déclenché)
9D	Je donne sans problème mon numéro de Natel à toute personne qui voudrait m'atteindre
9E	Le Natel est avant tout un appareil destiné à relier des personnes indépendamment du lieu où elles se trouvent
9F	Il est important de pouvoir connecter un Natel à un ordinateur ou à un fax
9G	Un Natel doit pouvoir se ranger partout et facilement
9H	Il m'arrive souvent de montrer à des tiers le fonctionnement et les avantages de la communication mobile
9I	L'avantage du Natel, c'est surtout ce côté humain, cette possibilité de pouvoir être proche des gens
9J	J'utilise quotidiennement mon Natel dans le cadre de mes activités professionnelles
9K	Le Natel est surtout un appareil me permettant d'atteindre les autres si j'en ai besoin
9L	Quel que soit le lieu où je me trouve (rue, train, etc.), je prends un appel qui m'est destiné
9M	Le Natel est le symbole par excellence de notre société de communication
9N	Le nombre de fonctions techniques d'un Natel est un critère d'achat important
9O	Avant d'acheter un Natel, je compare attentivement les avantages et les inconvénients de chaque appareil
9P	La marque et l'esthétique d'un Natel sont des éléments importants
9Q	Le Natel ne sert pas seulement à fixer des rendez-vous ou à les déplacer. Il permet surtout de parler librement de choses et d'autres avec son interlocuteur
9R	J'ai toujours avec moi des batteries de réserve afin de pouvoir pallier à une insuffisance d'autonomie
9S	Je range toujours mon Natel à l'abri des regards des autres
9T	Si j'ai un Natel, c'est pour pouvoir toujours être atteint
9U	Un Natel fait tomber les barrières entre les gens; il permet d'abolir les frontières physiques
9V	Le Natel est avant tout un instrument de travail performant
9W	Le Natel doit être d'un usage très simple et fonctionnel
9X	En cas d'achat, je choisis, de préférence, le dernier cri en matière de communication mobile

Illustration 8-31: Liste des énoncés utilisés dans le cadre de l'analyse des valeurs de consommation

Sélection des énoncés significatifs

La moyenne et l'écart-type des 24 énoncés figurent dans l'illustration 8.32. Afin de dégager et de définir au mieux les valeurs principales auxquelles les utilisateurs de communication mobile adhèrent, on a d'abord sélectionné les énoncés qui contribuent le plus à l'explication de chaque dimension.

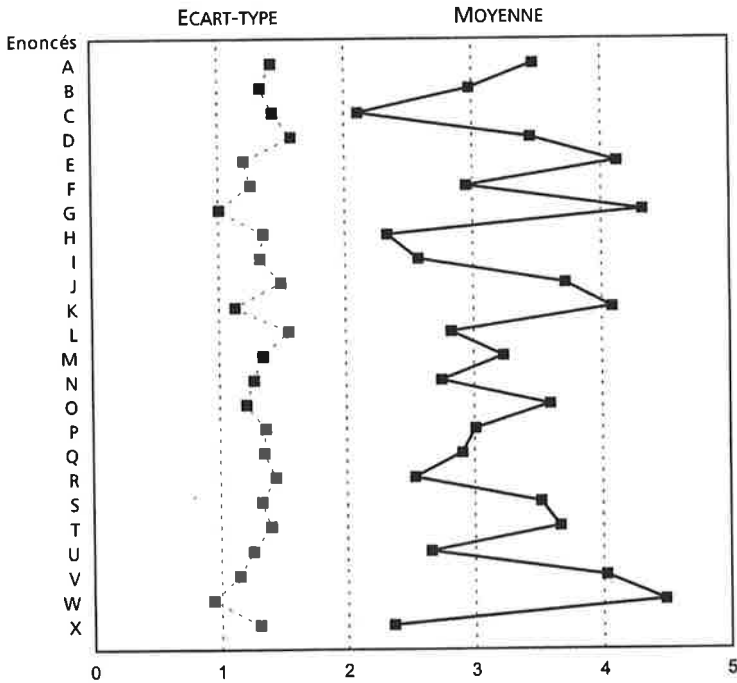


Illustration 8-32: Ecart-type et moyenne des énoncés

Pour y arriver, on a réalisé une analyse des saturations (corrélations entre les énoncés et les composantes principales) et fixé les seuils minimaux d'acceptation à 0.50 pour l'ensemble des énoncés. On constate que sept énoncés ne sont pas suffisamment significatifs car ils n'atteignent pas 0.50. Ce sont les énoncés B, F, M, N, R, S et T. Il reste

ainsi 17 énoncés sur lesquels une nouvelle analyse factorielle avec rotation varimax normalisé²⁰ a été effectuée.

Analyse de la structure factorielle

Cette nouvelle analyse permet de retenir 5 facteurs²¹. Comme le montre l'illustration 8.33, ils restituent en tout 60,26 % de la variance, ce qui n'est pas très élevé.

Résultats de l'analyse factorielle avec rotation varimax normalisé

Facteurs	Valeurs propres	Variance (en %)	Variance cumulée (en %)
1	3.15	18.55	18.55
2	2.66	15.66	34.21
3	2.06	12.16	46.37
4	1.28	7.56	53.94
5	1.07	6.32	60.26

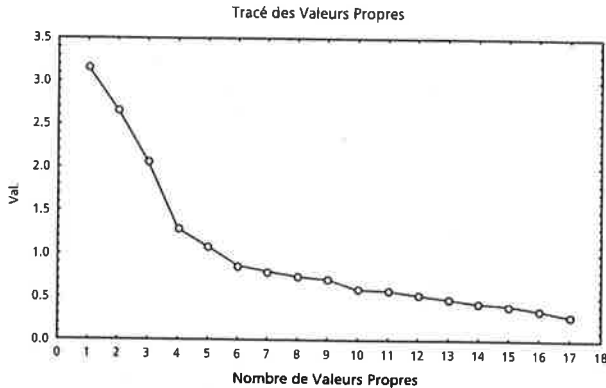


Illustration 8-33: Valeurs propres et variance de l'analyse factorielle

²⁰ Dans le cas des analyses factorielles, les rotations permettent d'augmenter artificiellement la valeur des coefficients de corrélation de certaines variables avec les axes de représentation.

²¹ On ne conserve généralement que les facteurs qui restituent une proportion de la variance supérieure à $100/p$, p étant le nombre de variables ($100/p=5.88$).

Au terme de cette analyse, on peut à nouveau éliminer trois énoncés qui ne parviennent pas à un degré de saturation de 0.50. Ce sont les énoncés A, E et L.

Description des facteurs

Les 5 facteurs et la structure factorielle des variables sont représentés dans l'illustration 8.34:

- facteur ou dimension 1: trois énoncés décrivent la **dimension humaine** du Natel; il permet de relier des gens, de les rapprocher. Il ne sert pas seulement à transmettre de l'information mais aussi à engager, quand on le veut, des discussions avec des partenaires;
- facteur ou dimension 2: on trouve ici surtout les **aspects pratiques** du Natel; il doit être simple et fonctionnel et pouvoir se ranger partout facilement. Les avantages et inconvénients sont comparés attentivement en cas d'achat et le Natel est surtout utilisé si on a besoin d'atteindre les autres;
- facteur ou dimension 3: elle met surtout en évidence la disponibilité souhaitée resp. le **degré de dépendance** accepté par rapport au Natel; on a d'une part ceux qui donnent leur numéro de Natel à toutes les personnes et, de l'autre, ceux qui n'enclenchent leur appareil que s'ils savent qu'on veut les atteindre;
- facteur ou dimension 4: elle correspond au **prestige**, à la mise en valeur de l'appareil; le produit de marque, l'esthétisme, le choix du «dernier cri» en sont les manifestations. Les personnes qui adhèrent à cette valeur sont prêtes à l'extérioriser en montrant à des tiers le fonctionnement et les avantages de la communication mobile;
- facteur ou dimension 5: le cadre et l'**usage professionnel** constituent la dernière dimension; le Natel est un instrument de travail performant qui est utilisé quotidiennement dans le cadre des activités professionnelles.

L'analyse factorielle des énoncés a permis de dégager cinq dimensions dont le contenu et les combinaisons représentent autant de positions possibles dans le cadre d'une analyse et de la définition du positionnement d'une offre.

Variables / énoncés	Facteurs / dimensions				
	D1	D2	D3	D4	D5
9U Selon moi, le Natel fait tomber les barrières entre les gens; il permet d'abolir les frontières physiques	0.818				
9I L'avantage du Natel, c'est surtout le côté humain, cette possibilité de pouvoir être proche des gens	0.809				
9Q Le Natel ne sert pas seulement à fixer des rendez-vous ou à les déplacer. Il permet surtout de parler librement de choses et d'autres avec son interlocuteur	0.768				
9G Pour moi, le Natel doit pouvoir se ranger partout et facilement		0.764			
9W Le Natel doit être d'un usage très simple et fonctionnel		0.756			
9K D'après moi, le Natel est surtout un appareil me permettant d'atteindre les autres si j'en ai besoin		0.648			
9O Avant d'acheter un Natel, je compare attentivement les avantages et les inconvénients de chaque appareil		0.606			
9D Je donne sans problème mon numéro de Natel à toute personne qui voudrait m'atteindre			0.810		
9C Je n'endeche mon Natel que dans les cas où je dois être atteint par quelqu'un			-0.673		
9P La marque et l'esthétisme d'un Natel sont des éléments importants				0.792	
9X En cas d'achat, je choisis, de préférence, le dernier cri en matière de communication mobile				0.758	
9H Il m'arrive souvent de montrer à des tiers le fonctionnement et les avantages de la communication mobile				0.624	
9J J'utilise quotidiennement mon Natel dans le cadre de mes activités professionnelles					0.856
9V D'après moi, le Natel est avant tout un instrument de travail performant					0.724
Pourcentage de la variance expliquée (60,2%)	18.5	15.7	21.1	7.6	6.3

Illustration 8-34: Structure factorielle

Résumé du chapitre 8

De par ses multiples utilisations dans les contextes les plus divers du marketing, la sémiotique a fait preuve depuis longtemps déjà d'un intérêt marqué et d'une pertinence jamais désavouée. Pourtant, on a rarement comparé les résultats d'une analyse sémiotique avec ceux de méthodologies différentes appliquées sur le même objet d'étude.

Après une description de l'objet retenu dans ce travail, en l'occurrence le marché des terminaux de communication mobile, deux études sémiotiques sont décrites. La première a établi une typologie des utilisateurs de terminaux (segmentation) et la seconde a dégagé les valeurs véhiculées par les publicités pour ces équipements (positionnement).

Afin de pouvoir évaluer comparativement ces résultats, une enquête empirique a permis d'obtenir, à l'aide de méthodologies classiques et habituelles pour ce genre de problématique, une segmentation de ce marché suite à une analyse typologique et un champ des positions possibles consécutivement à une analyse factorielle d'énoncés portant sur des comportements et des attitudes types.

Ce chapitre s'est exclusivement concentré sur une présentation détaillée des méthodes utilisées et des résultats obtenus pour les quatre recherches menées. Une analyse et une évaluation de ces résultats constituent le thème du prochain chapitre.

Chapitre 9:

Les méthodes sémiotiques et empiriques de structuration des marchés: comparaison et discussion des résultats

Le chapitre précédent a démontré que l'on pouvait appliquer avec succès des méthodes différentes sur un même objet. Si on observe intuitivement beaucoup de fortes similitudes dans les résultats, il convient de les comparer et de les évaluer de façon systématique car autant les données sur lesquelles elles se basent que les implications concrètes qu'elles autorisent divergent.

Etant donné les différences importantes entre les méthodes, on aborde dans le paragraphe 9.1 le problème de la comparaison des méthodes scientifiques. Les paragraphes 9.2 et 9.3 sont consacrés à comparer les résultats des études de structuration de la demande et de l'offre. Le paragraphe 9.4 finalement traite des possibilités d'intégration des structures de marché dégagées par les analyses sémiotiques et empiriques.

9.1 La comparaison des méthodes

9.1.1 Remarques générales

Comparer des méthodes scientifiques est une tâche difficile. Les méthodes ont souvent une propension à se définir en se démarquant ou en s'opposant à des approches différentes¹. Elles développent souvent un cadre théorique et des concepts indépendants de la recherche et de ses objets et les produisent par et pour la méthode. Elles visent plus à marquer des frontières par rapport à des méthodologies concurrentes qu'à essayer de s'intégrer dans un environnement de recherche complexe mais jamais exclusif dans les sciences sociales.

Lorsqu'on veut les comparer, il faut distinguer ce qui a trait uniquement à la méthode et ce qui résulte de son utilisation. Une autre difficulté ré-

¹ Ruquoy [1990, 14].

side dans une vision concurrentielle des différentes méthodes. On recherche bien souvent à démontrer la supériorité d'une méthode par rapport à une autre plus que leur complémentarité, complémentarité pourtant nécessaire dans un contexte d'absence de théorie générale et de méthodologies correspondantes. Enfin, les contributions consacrées à cette problématique sont peu nombreuses et soulèvent plus le problème qu'elles n'amènent de réponse.

Si la comparaison des méthodes proches n'est déjà pas évidente, celle résultant de l'utilisation de méthodes quantitatives et qualitatives est encore plus problématique comme le souligne Usunier et al. [1993, 173]: «Au plan général, (...), la perspective positiviste qui recherche une vérité unique, stable, objective n'est pas compatible en terme de philosophie de recherche avec la vue constructiviste d'une réalité qui est flexible, fluide, continuellement renégociée.» En fait, le problème réside plus dans la perspective épistémologique choisie que dans la méthodologie qualitative ou quantitative dans la mesure où les deux positions épistémologiques admettent l'utilisation de méthodes différentes.

Pour entreprendre une comparaison de ce type, il convient de rappeler les choix opérés au début du travail. La sémiotique est prise comme un instrument, une technique pouvant contribuer de façon intéressante à la résolution de problèmes de marketing considérés à l'intérieur de processus heuristiques d'aide à la décision. Le rappel de cette position, d'obédience constructiviste, est important pour la suite.

9.1.2 Les propositions théoriques de comparaison méthodologique

Bien que pas toujours présentées dans un cadre ayant trait à ce sujet, on trouve deux propositions répondant au besoin de comparaison des méthodes: la validité de construit et la triangulation méthodologique.

La validité de construit² – ou validité de trait – a pour objectif de savoir si des indicateurs ou des instruments offrent une bonne représentation d'un phénomène. Ce type de validité étudie la pertinence des construits utilisés pour mesurer ou comprendre un phénomène. On distingue deux formes différentes: la validité convergente et la validité discriminante. Ces deux formes de validité étudient le degré de corrélation entre les

² Evrard, Pras, Roux [1993, 284].

instruments. S'ils sont supposés mesurer le même phénomène, alors ils doivent être étroitement corrélés et on recherche ainsi le degré de convergence des instruments ou des méthodes. A l'inverse, s'ils mesurent des phénomènes différents, ils doivent être faiblement corrélés entre eux et on recherchera le degré de discrimination.

Le principal outil utilisé est la matrice multitraits-multiméthodes³ due à Campbell et Fiske [1959]. En présence de plusieurs méthodes différentes, la diagonale monotrait-multiméthodes permet de vérifier la validité convergente alors que les triangles hétérotraits-hétérométhodes vérifient la validité discriminante.

Si on prend trois phénomènes ou problèmes différents A, B et C et qu'on applique deux méthodes, on obtient six résultats: A₁ et A₂, B₁ et B₂ et C₁ et C₂. En calculant les corrélations deux à deux pour ces résultats, on peut construire la matrice contenue dans l'illustration 9.1. Si on émet l'hypothèse que les méthodes convergent, c'est-à-dire qu'elles mesurent le même phénomène, alors les corrélations A₁A₂, B₁B₂ et C₁C₂ formant la diagonale de cette matrice doivent être élevées. Par contre, si on formule l'hypothèse que ces méthodes mesurent des phénomènes différents, alors les corrélations entre les phénomènes (A₁B₂, A₁C₂, B₁C₂, B₁A₂, C₁A₂, C₁B₂) doivent être très faibles.

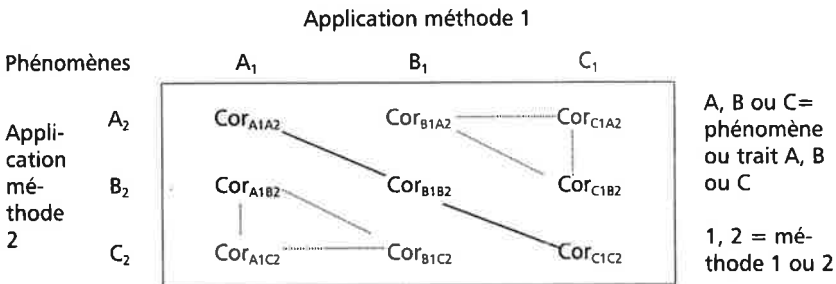


Illustration 9-1: Matrice multitraits-multiméthodes

³ Présenté et développé par Evrard, Pras, Roux [1993, 285-289].

Cet instrument de comparaison des méthodes nécessite que l'on puisse calculer ou tout au moins estimer les corrélations entre les résultats issus de l'application de méthodes différentes. Largement utilisable lorsqu'on compare la pertinence de plusieurs échelles sur un ou plusieurs objets, cet outil reste d'un usage plus confidentiel dès lors qu'on compare des méthodes très différentes comme le sont la sémiotique et les méthodes empiriques descriptives.

La seconde proposition trouvée dans la littérature est connue sous le nom de triangulation méthodologique. Smith [1975], cité par Usunier et al. [1993, 172], qualifie l'usage multiple de méthodes indépendantes de triangulation, terme emprunté au monde de la navigation où il désigne le fait de prendre au moins trois points de référence pour établir la localisation d'un objet. On distingue plusieurs sortes de triangulation:

- la triangulation théorique: emprunt de modèles d'une discipline pour les utiliser sur des situations d'une autre discipline;
- triangulation des données: utilisation de données collectées à des périodes différentes ou de sources différentes;
- triangulation d'investigation: plusieurs chercheurs collectent des données sur une même situation et les comparent;
- triangulation méthodologique: utilisation de méthodes diverses afin de maximiser la qualité et la quantité des résultats.

En fait, la triangulation méthodologique ne permet pas de comparer directement les méthodes. Elle donne plutôt une vision globalisante d'un problème ou d'un phénomène. Ce n'est qu'indirectement, en évaluant le champ des résultats et leur degré de recouvrement qu'on peut apprécier les méthodes en question.

9.1.3 La procédure comparative suivie

D'une manière générale, la comparaison des méthodes ou des procédures d'analyse reste secondaire car ce qui nous préoccupe, c'est leur capacité, leur potentialité d'apporter des réponses à des problèmes spécifiques, en l'occurrence la capacité de structurer les éléments principaux d'un marché.

La procédure choisie pour effectuer ces comparaisons est en deux temps. On regardera d'abord les résultats sous deux aspects:

- la **fiabilité des instruments** au travers du degré de convergence; indépendamment de l'objet d'étude, on observera les similitudes ou les différences dans les résultats obtenus;
- la **validité des instruments**: en fonction du marché de la communication mobile et des problèmes précisés au départ, on s'intéressera à leur capacité d'appréhender le phénomène qu'on cherche à mesurer.

La deuxième partie de cette analyse comparative traitera de la méthodologie. Pour cela, deux types de critères sont retenus:

- les **critères propres à la méthode**: collecte des données, efficacité de l'analyse, compréhension des résultats, etc.;
- les **critères méthodologiques généraux**⁴: la crédibilité, la transmissibilité et le degré d'implication du chercheur dans les résultats.

Cette procédure sera suivie pour les deux types de structure pour lesquelles les études ont été menées ainsi qu'à l'occasion de l'étude des relations entre les formes de structuration des marchés.

9.2 Comparaison entre la méthode sémiotique et l'analyse typologique pour la structure de la demande (segmentation)

La segmentation des marchés constitue le premier thème servant à l'évaluation de la méthode sémiotique par rapport à d'autres méthodes empiriques. Une formalisation de l'hypothèse de travail et un rappel des résultats sont contenus dans le premier paragraphe. Le second discute les résultats alors que le troisième et le quatrième s'intéressent à la portée générale de ces résultats et de la méthode sémiotique en regard des autres méthodes considérées.

9.2.1 Hypothèse et rappel des résultats des deux analyses

Pour comparer les résultats, il s'agit d'abord de préciser de façon formelle l'objectif de cette comparaison et donc d'explicitier l'hypothèse de recherche.

H₁: L'analyse typologique valide l'existence d'une structure identifiée à l'aide de l'analyse sémiotique.

⁴ Voir le paragraphe 6.1.1.

Cette hypothèse sous-tend deux idées principales. La première, déjà vérifiée, est que l'on peut utiliser la sémiotique pour construire une structure de la demande et donc former des groupes de consommateurs. La deuxième idée qu'il convient de valider est que cette structure est aussi appropriée que celle provenant des analyses typologiques pour la conception et la mise en œuvre de mesures permettant d'influencer le comportement des consommateurs en fonction des objectifs des entreprises offreuseuses sur le marché.

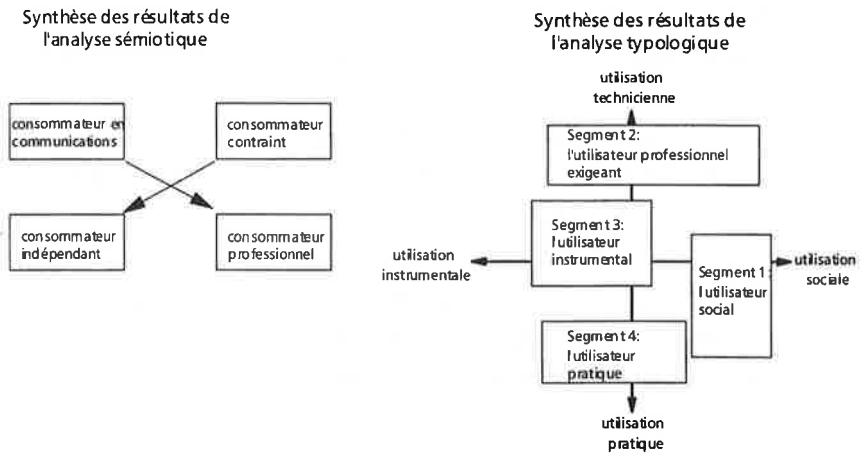


Illustration 9-2: Synthèse graphique des résultats des deux analyses

Les résultats de l'analyse sémiotique et de l'analyse typologique sont synthétisés dans l'illustration 9.2. L'analyse sémiotique a dégagé une structure composée de quatre groupes principaux de consommateurs :

- le **consommateur en communications** qui se caractérise par le fait d'avoir une possibilité supplémentaire de communiquer; ce besoin est surtout de nature sociale et l'intérêt pour des valeurs esthétiques résulte surtout du suivi de la mode et d'une certaine identification à un groupe social;
- le **consommateur indépendant** veut pouvoir faire usage de la communication mobile quand il en a le besoin; il recherche surtout une

autonomie et une indépendance par rapport aux autres; la notion de complémentarité est aussi importante car ils n'utilisent leur appareil qu'en cas de nécessité;

- le **consommateur contraint**: cette contrainte est en fait professionnelle et sociale; professionnelle car la position qu'il occupe requiert qu'il soit toujours atteignable, et sociale car ce bien renforce le statut social et le prestige d'appartenir à un groupe socialement élevé;
- le **consommateur professionnel**: c'est une personne qui a besoin d'un appareil de communication mobile en tant qu'instrument de travail performant; la fiabilité et les possibilités techniques de communication sont très importantes.

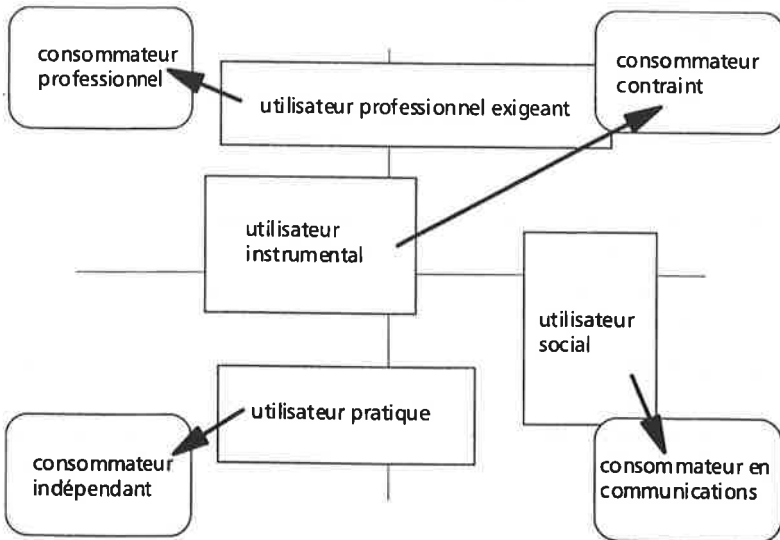
L'analyse typologique a aussi mis en évidence quatre groupes dont on rappelle brièvement les caractéristiques:

- l'**utilisateur social**: les aspects extérieurs des appareils priment pour ce type d'utilisateur; il consomme intensivement cette prestation et n'hésite pas à l'utiliser dans toutes les situations possibles (rue, transports publics);
- l'**utilisateur professionnel exigeant**: il attache beaucoup d'importance aux caractéristiques et aux possibilités techniques offertes par les appareils de communication mobile; il est généralement plus âgé que la moyenne, se déplace beaucoup et en fait une utilisation plus discrète;
- l'**utilisateur instrumental**: il est souvent employé par des entreprises et dispose d'un tel équipement surtout dans le cadre de ses activités professionnelles (l'appareil est lié à la fonction); il est aussi sensible aux critères techniques mais relativement peu au design et à l'image de marque des producteurs;
- l'**utilisateur pratique**: il requiert d'un appareil une bonne qualité ainsi qu'une grande maniabilité; l'ensemble des critères techniques et esthétiques ne jouent qu'un rôle secondaire car il l'utilise surtout dans la voiture ou éven. quand il est dans sa résidence secondaire.

9.2.2 Discussion des résultats

L'hypothèse H₁ est en grande partie validée. Deux éléments permettent de l'affirmer. D'une part, il existe bien une structure relativement stable en quatre groupes des utilisateurs de la communication mobile. Les

deux analyses parviennent au même résultat quant à cette structure de base. D'autre part, le contenu de ces groupes est très proche, sans être, il faut le reconnaître, identique. L'illustration 9.3 montre les relations existant entre les groupes obtenus avec l'analyse sémiotique et ceux issus de l'analyse typologique. En fait, trois groupes de consommateurs sont très proches dans les deux analyses alors qu'un autre est un peu plus différencié.



Remarque: afin d'effectuer cette superposition, l'axe sémantique consommateur en communications vs consommateur professionnel a été permuté

Illustration 9-3: Superposition des groupes de consommateurs obtenus avec les deux analyses

Le consommateur en communication et l'utilisateur social: les éléments qui unissent ces groupes sont l'importance secondaire qu'ils accordent aux aspects techniques de la communication mobile. Un Natel est d'abord un téléphone que l'on peut prendre partout avec soi. C'est un lien permanent avec la société. Ce besoin de communiquer, cette affirmation de l'être social se reflète tout particulièrement dans les comportements. Ils achètent plutôt un appareil qui est conforme à la mode (identification à l'évolution de la société). S'il l'utilise sans complexe

dans toutes les situations possibles (train, rue, restaurants), il ne va pas forcément le mettre en évidence en le portant à la ceinture; il n'a pas le besoin de s'exhiber avec, car téléphoner avec un Natel est un comportement normal. Une différence entre les deux descriptions de ce type de consommateur concerne l'intensité en communication. L'analyse sémiotique a surtout mis en avant le caractère complémentaire du Natel (on utilise en priorité le téléphone normal) alors que l'analyse typologique a démontré que ce segment semble être un consommateur de communication mobile assez intensif.

Le consommateur professionnel et l'utilisateur professionnel. On a à nouveau une très forte adéquation des résultats; ces personnes considèrent le Natel comme un instrument de travail très performant. Ils sont de ce fait très exigeants quant aux possibilités techniques offertes, possibilités effectivement utilisées au contraire d'autres groupes. Ils connaissent à fond toutes les fonctions des appareils et en font usage dans leurs déplacements.

Le consommateur indépendant et l'utilisateur pratique. Ces deux résultats se rejoignent surtout quant aux besoins et aux contextes d'utilisation. De façon générale, ces personnes utilisent le téléphone classique et, dans des cas spécifiques, ils vont emporter un Natel afin de pouvoir atteindre quelqu'un ou pour qu'un nombre très limité de personnes (secrétaire, famille, etc.) puissent les atteindre. Pour ces personnes, le rapport qualité/prix est le critère le plus important. Ils ne s'intéressent guère aux fonctions techniques et ne font pas preuve de manifestations visibles lors de l'utilisation de l'appareil (au contraire, ils évitent que l'on sache qu'ils en ont un). Une légère différence entre les deux portraits de ce groupe de consommateurs doit être soulevée. L'analyse sémiotique met surtout en avant des critères très fonctionnels (pratique, simple) dans le choix de l'appareil, alors que ces consommateurs semblent accorder encore une importance peut-être encore plus grande à la qualité des appareils (qualité générale, qualité d'écoute, garantie, etc.).

Le consommateur contraint et l'utilisateur instrumental. Les plus grosses différences existent entre ces deux descriptifs. Si on retrouve en fait les mêmes personnes (plutôt des hommes jeunes ayant des fonctions de cadre dans des entreprises), leur relation par rapport à la communication mobile est plus difficile à cerner que ne le laisse paraître l'analyse sémiotique. En fait, les contraintes sociales et professionnelles

soulevées dans le carré des valeurs ne sont pas évidentes. Ce qui est en partie vrai pour la contrainte professionnelle (les utilisateurs reçoivent un tel appareil du fait de leur fonction) l'est beaucoup moins pour ce qui est de la contrainte sociale. En effet, ils en font un usage surtout dans le cadre de leurs activités professionnelles et relativement peu dans un cercle plus étendu où ils auraient la possibilité de mettre en évidence leur appartenance à un groupe social élevé. Cette observation a une incidence sur l'achat des équipements. Bien souvent, l'achat est dicté par les entreprises et les personnes concernées n'ont souvent qu'un choix limité (une marque ou un modèle précis, une gamme de prix ou un distributeur spécifique). Les critères esthétiques ou liés au prestige ont aussi une importance beaucoup plus négligeable que ce que laissent penser les résultats de l'analyse sémiotique. Cette constatation est d'autant plus évidente que ce groupe est le plus difficile à décrire à l'aide de l'analyse typologique (groupe ayant la plus faible différence par rapport à la moyenne).

9.2.3 Comparaison et portée des procédures d'analyse

Avant de voir la portée pragmatique des résultats, il faut évaluer les avantages et les inconvénients de la méthode d'analyse sémiotique.

Au niveau des faits pris en compte, la sémiotique ou d'autres méthodes proches comme l'analyse de contenu saisissent des phénomènes plus complexes qu'une analyse quantitative. Ainsi en est-il **ETENDUE DES FAITS** peut-être de cette contrainte sociale mise en évidence par **CONSIDERES** l'analyse sémiotique et largement absente des résultats de l'analyse typologique. Comme l'analyse sémiotique s'est surtout basée sur la description des comportements observés par les personnes interrogées, on peut supposer que ce phénomène est mieux perçu à l'aide d'une telle méthode d'enquête. En effet, dans une enquête avec des questions fermées, le répondant a largement la possibilité de rationaliser son comportement et son attitude (il donnera par exemple moins d'importance qu'il n'en accorde normalement à la marque, au design et avouera plus difficilement qu'il téléphone dans le train ou dans la rue afin d'extérioriser un statut social). Ces hypothèses mériteraient certes d'être vérifiées mais elles permettent d'expliquer une partie des différences observées dans les résultats.

Toujours au niveau de la collecte des données, un autre élément doit être pris en compte, celui de la définition de l'univers de référence. Dans

le cas des entretiens semi-directifs, toutes les personnes ayant déjà utilisé un appareil de communication mobile pouvaient faire partie de l'échantillon. On n'avait pas seulement des propriétaires de Natel, mais aussi des acheteurs potentiels dont l'importance pour ce marché n'est pas négligeable. Les résultats recouvrent ainsi un champ plus large d'utilisateurs effectifs ou potentiels. On peut rétorquer qu'il aurait suffi, dans le cas de l'enquête quantitative, de définir l'univers différemment pour pallier à cette critique, mais ce n'est pas aussi simple. Il est d'une part très difficile de définir les acheteurs potentiels et une enquête représentative auprès de l'ensemble de la population aurait été très coûteuse puisque moins de 10 % de cette population dispose effectivement d'un appareil. D'autre part, et cet élément est encore plus important, une personne n'ayant jamais acheté un Natel ou ne l'ayant pas utilisé régulièrement aurait eu bien des difficultés à évaluer les critères d'achat resp. son comportement probable d'utilisation. On l'a constaté de façon très évidente dans les tests du questionnaire effectués auprès de non-utilisateurs de la communication mobile.

Ainsi, les faits ou données retenus par l'enquête qualitative sont beaucoup plus vastes – tout en étant moins précises – que celles issues de l'étude quantitative. L'analyse sémiotique est alors moins précise mais plus englobante que l'analyse typologique.

PROCÉDURES
D'ANALYSE

Après la collecte des données, intéressons-nous à la procédure d'analyse. D'emblée, un élément nous interpelle: les deux méthodes, bien que très différentes, recherchent des oppositions entre des personnes ou des comportements pour en structurer les éléments. Si cette constatation se passe de commentaires pour l'analyse sémiotique, la logique de l'analyse typologique qui consiste à maximiser le degré d'homogénéité à l'intérieur des classes formées et à minimiser ce degré entre les classes revient aussi à trouver un degré maximal de différences ou d'oppositions entre les groupes de consommateurs. La différence entre ces deux techniques ne réside donc pas dans la logique de la procédure mais bien dans son aboutissement. L'analyse typologique permet de décrire avec beaucoup de précision le contenu des différents groupes obtenus mais le degré d'opposition entre ces groupes est assez difficile à définir. Ceci se voit de façon évidente dans la formation des axes (dans le cas d'une représentation graphique) qui est laissée à la libre interprétation du chercheur. L'analyse sémiotique présente le schéma inverse. Elle vise d'abord à une définition rigoureuse des axes (axes sémantiques principaux) alors que la description

des groupes de consommateurs qui correspondent aux extrémités de ces axes découle de la quantité et de la qualité des données ainsi que des capacités d'interprétation du chercheur.

Le dernier point à traiter dans la comparaison des méthodes concerne les critères généraux tels que la crédibilité, la transmissibilité ou le degré d'implication du chercheur. Si les deux premiers critères mentionnés ont été implicitement examinés dans l'étude de la validité de la méthode sémiotique, le dernier touchant à l'implication du chercheur doit être abordé. En effet, comme les différentes études ont été conduites par la même personne, le risque que l'étude quantitative soit influencée par les résultats de l'étude qualitative ne peut être écarté. S'il a certainement été évité dans la conception du questionnaire en faisant participer plusieurs spécialistes de ce marché, il est plus présent dans la définition et la description des groupes d'utilisateurs et de consommateurs de la communication mobile.

9.2.4 Portée de la sémiotique dans un cadre décisionnel

Bien qu'on arrive presque aux mêmes résultats en ce qui concerne les besoins des utilisateurs en matière de terminal de communication mobile, la manière d'aboutir à de telles conclusions diffère suivant les deux méthodes. Avec l'analyse typologique, la description des utilisateurs se fait directement d'après les différences observées dans leur évaluation des critères d'achat, alors que l'analyse sémiotique souligne les oppositions existant entre des comportements et des attitudes et en déduit les besoins correspondants. On comprend ainsi pourquoi l'analyse typologique offre une foule de renseignements quant aux caractéristiques psycho-démographiques et socio-professionnelles, alors que l'analyse sémiotique triomphe dans le domaine psychocomportemental.

LES TYPES DE
RESULTATS

Un autre élément est à considérer, celui de l'interprétation des résidus. C'est notamment le cas de toutes les personnes qui ne rentrent pas facilement à l'intérieur des segments, soit parce que leurs réponses sont atypiques, soit tout simplement parce qu'elles ne répondent pas à la question. Ce type de situation amène Berry [1986, 3] à souligner: «Tout problème de gestion est d'une complexité débordant tout modèle explicatif et on ne peut jamais savoir de manière incontestable si les «résidus» non pris en compte ont une importance secondaire ou non.»

L'INTERPRETATION
DES RESIDUS

Dans le cas de cette enquête, plus de 22 % des personnes interrogées ont répondu de manière très incomplète ou pas du tout à la question portant sur les critères d'achat (plusieurs personnes ont écrit dans la marge qu'elles n'étaient pas capables de répondre à cette question). On a procédé à une analyse statistique des autres réponses apportées. Tout en précisant que l'on n'obtient pratiquement pas de différences statistiquement significatives, on remarque que ce sont des personnes à faible intensité en communication et qui ont acheté un Natel il y a soit très longtemps (abonnement de Natel C), soit très récemment (avec un abonnement Natel D Swiss). On peut en déduire qu'elles ne se souviennent plus de l'ensemble des possibilités offertes par les appareils ou qu'elles ont effectué un achat spontané. De plus, deux sous-groupes peuvent être formés. On a d'une part ceux qui l'utilisent en voiture (ou à proximité de leur domicile) et ceux dont l'utilisation est imposée par l'entreprise et qui s'en désintéresse fortement.

Il faut certes être très prudent dans l'interprétation de ces quelques données. L'analyse sémiotique ne renseigne pas directement sur ces personnes, mais présente l'avantage de ne pas les exclure. Elle est moins précise quant au contenu précis des groupes de consommateurs mais plus englobante quant à l'ensemble des personnes concernées par la communication mobile.

LE CONTEXTE
DECISIONNEL

Dans le cadre de la segmentation d'un marché, on constate que les résultats issus de l'analyse sémiotique sont très intéressants puisqu'une enquête réalisée auprès d'un échantillon de convenance de 20 personnes donne des résultats très proches de ceux provenant d'une enquête représentative. Ils ne sont certes pas quantifiés, sont moins précis et nécessitent encore d'être interprétés. Mais ces quelques points sont négligeables en regard de l'efficacité d'une telle méthode.

Si l'environnement scientifique n'est pas toujours soumis aux contraintes temporelles, l'environnement de la décision dans les entreprises doit très souvent tenir compte de restrictions en matière financière et en ressources humaines⁵ et la pression du temps conduit de nombreux acteurs à rechercher des méthodes efficaces au risque d'obtenir des solutions sous-optimales. Dans un contexte décisionnel, la sémiotique intervient de manière subsidiaire aux analyses typologiques. Elle apporte, dans des

⁵ Kühn [1989, 47, paragraphe 26], Grünig, Heckner, Zeus [1996, 6-7].

délais restreints, des résultats de base qui peuvent être complétés si nécessaire par des expériences ou des commentaires de spécialistes du marché.

Dans le cas d'une situation de recherche sans contrainte, les analyses typologiques sont plus intéressantes car elles sont d'un usage plus souple, fournissent de plus amples informations sur les segments formés (description par les variables actives et passives). La sémiotique ne parvient alors pas à se substituer à ce type d'analyse et son rôle complémentaire doit être souligné. Pour des marchés peu structurés ou pour lesquels on ne dispose que de peu d'informations, on confère à l'étude sémiotique des tâches d'exploration permettant de formuler des hypothèses qui seront ensuite vérifiées à l'aide des analyses typologiques.

L'étude de la structure de la demande permet ainsi de valider l'hypothèse comme quoi la méthode sémiotique peut être d'un usage approprié pour la résolution de problèmes de marketing correspondants.

Ainsi, suivant les besoins ou les problèmes définis par la pratique du marketing, l'une ou l'autre de ces méthodes peut être recommandée car elles permettront soit de mettre en valeur les éléments qui différencient ou opposent les groupes de consommateurs, ce qui est particulièrement utile à une entreprise qui cherche à se profiler ou à se différencier de ses concurrents, soit par contre de décrire avec moult précisions le contenu de ces classes, ce qui est nécessaire lorsque les impératifs quantitatifs (taille minimale des segments, etc.) sont à considérer ou lorsqu'on veut mieux connaître les consommateurs auxquels on veut proposer une offre et adresser des mesures de marketing.

9.3 Comparaison entre la méthode sémiotique et les méthodes multivariées pour la structuration de l'offre

La seconde analyse comparative concerne les formes de structuration de l'offre pour laquelle une étude sémiotique et une analyse descriptive à l'aide d'une méthode multivariée ont été réalisées. Comme précédemment, on présentera d'abord l'hypothèse de recherche et les principaux résultats avant de les discuter et d'évaluer l'utilisation de la méthode sémiotique.

9.3.1 Hypothèse et rappel des résultats des deux analyses

L'hypothèse de recherche peut être formulée comme suit:

H₂ : Les attitudes diverses à l'égard de la communication mobile valident l'existence d'une structure des valeurs identifiées par l'analyse sémiotique.

Les techniques de la sémiotique structurale appliquées à un corpus de publicités et de prospectus ont contribué à la construction d'un carré des valeurs véhiculées par ces documents et donc par les offres proposées par les entreprises (voir l'illustration 9.4).

Les quatre valeurs de base sont:

- la convivialité: la relation avec les autres, la recherche du plaisir, l'hédonisme,
- la technologie: capacité de transmettre toute sorte d'information, d'être au service de l'homme pour la résolution de problèmes,
- le pratique: mis en évidence des avantages des Natels comme l'autonomie, les faibles dimensions, la facilité d'utilisation et, finalement,
- le prestige: identification à des valeurs sociales élevées, au pouvoir et au luxe.

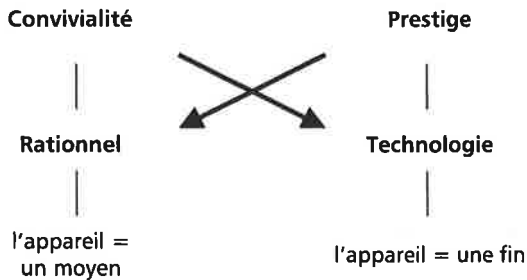


Illustration 9-4: Le carré des valeurs véhiculées par les publicités de la communication mobile

L'étude sur les valeurs de consommation auxquelles les utilisateurs de la communication mobile s'identifient a aussi été menée dans le cadre d'une enquête empirique au cours de laquelle les personnes interrogées se sont prononcées sur un grand nombre d'énoncés caractérisant des attitudes et des comportements très différents. En appliquant une analyse factorielle sur les données obtenues, on a dégagé cinq dimensions principales expliquant un peu plus de 60 % de la variance totale:

- la dimension humaine: relier les gens, permettre de communiquer en tout temps;
- la dimension pratique: la simplicité d'usage, la fonctionnalité;
- la dimension de dépendance par rapport à la communication;
- la dimension liée au prestige: la mise en valeur de l'appareil en terme de marque et de design;
- la dimension professionnelle: l'instrument de travail performant utilisé quotidiennement.

9.3.2 Discussion des résultats

La comparaison des résultats est un peu plus difficile que dans le cadre de l'étude des structures de la demande où l'on avait, pour les deux analyses, des résultats sous la forme de groupes ou de segments de consommateurs. Ici, les quatre valeurs de base issues de l'étude sémiotique doivent être mises en relation avec les dimensions provenant de l'analyse factorielle (voir l'illustration 9.5).

Comme il n'est pas possible de construire un espace à cinq dimensions, on les a reportées sur le graphique en fonction de l'orientation qu'elles ont par rapport au carré des valeurs sémiotiques et on a marqué le poids de la dimension (pourcentage de la variance expliquée) par l'épaisseur de la flèche.

Les deux valeurs de «convivialité» et de «pratique» sont celles pour lesquelles les dimensions obtenues convergent le plus. La dimension humaine reflète largement cette notion de convivialité, de proximité avec les gens et de relation sociale. Le «côté humain», la possibilité de parler librement de choses et d'autres, «l'abolition des frontières» correspondent aux valeurs d'humanisme, de bien-être, d'hédonisme regroupées sous l'appellation de convivialité. Il en est de même avec la valeur du pratique et la dimension du même nom. Le Natel «doit pou-

voir se ranger partout et facilement», il doit être «d'un usage simple et fonctionnel», «je compare attentivement les avantages et les inconvénients» illustrent fortement les valeurs de fonctionnalité, de rapport qualité/prix, d'économie, d'utilité, etc.

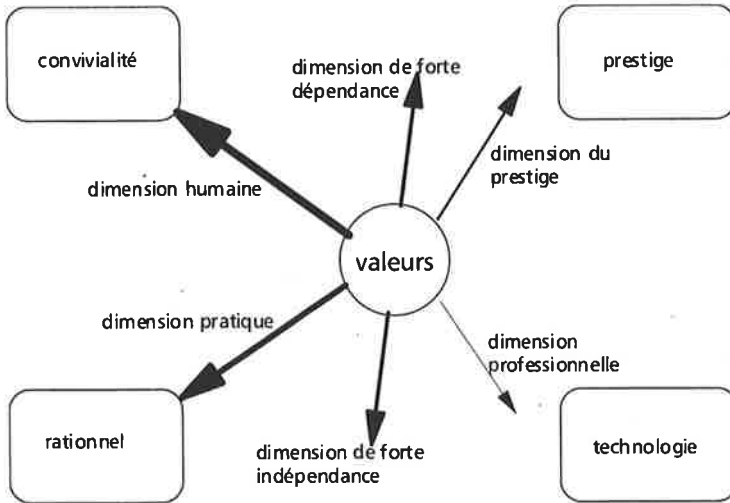


Illustration 9-5: Superposition des résultats du carré des valeurs sémiotiques et des dimensions de l'analyse factorielle

Les relations entre les deux autres valeurs du carré et les trois dimensions restantes sont un peu moins évidentes. La dimension de **dépendance** est en fait bidirectionnelle. On a d'une part l'adhésion globale à la communication mobile avec toutes les personnes qui laissent leur appareil enclenché et qui donnent sans aucun problème leur numéro de Natel. Cette orientation concerne plutôt les valeurs de convivialité, de prestige où l'homme est placé au centre de la communication. L'orientation inverse met en évidence le refus de dépendre de quelque manière que ce soit de la communication mobile: «Le Natel n'est enclenché que dans les cas où je dois être atteint.» Cette orientation est plus proche des valeurs du pratique et de la technologie où l'appareil et la maîtrise de son utilisation sont soulignés.

La dimension du **prestige** est bien sûr proche de la valeur prestige dans le carré. La convergence n'est néanmoins pas complète puisque ce sont surtout la marque, l'esthétisme et le fait de manifester la possession d'un Natel en «montrant son fonctionnement à des tiers». Les valeurs telles que l'identité, le statut social, le luxe ou la réalisation de soi qui représentent plus directement le prestige ne ressortent pas dans cette dimension.

Enfin, la dimension **professionnelle** est à mettre en relation avec la valeur de technologie: «Le Natel est un instrument de travail performant.» Les notions d'efficacité, de performance et de progrès sont donc surtout associées au cadre professionnel.

En résumé, on peut dire qu'il y a une très bonne convergence pour deux des valeurs du carré et une convergence moyenne pour les deux autres.

9.3.3 Comparaison et portée des procédures d'analyse

Globalement, la plupart des limites et la portée générale de la méthode sémiotique dans le cadre de la structuration de l'offre sont très similaires à celles déjà évoquées pour la structuration de la demande. On insistera donc uniquement sur d'autres considérations éclairant encore plus la portée des instruments sémiotiques.

DONNEES SUR LESQUELLES LE POSITIONNEMENT EST ETABLI	La différence entre les deux méthodes tient surtout aux données retenues pour l'analyse: des documents publicitaires pour l'analyse sémiotique et des évaluations des consommateurs pour l'analyse multivariée.
---	---

Pour les problèmes de positionnement de l'offre, la méthode sémiotique s'intéresse de façon directe à la communication émise en étudiant en profondeur les discours portés sur les principales offres en concurrence. Ce procédé permet de délimiter l'ensemble des valeurs véhiculées et de ne pas se limiter à celles qui sont perçues ou reconnues par les utilisateurs. En termes de positionnement, ce champ des positions est ainsi plus large que celui obtenu avec l'analyse factorielle. De plus, l'étude empirique se restreignant uniquement aux utilisateurs de Natel, on oublie une grande partie des personnes auxquelles ces publicités sont finalement adressées, les acheteurs potentiels.

Il ne fait ici aucun doute que le matériel utilisé dans la recherche compte autant que la procédure d'analyse dans les différences de résultat. Cette hypothèse se confirme car les deux méthodes procèdent d'une manière

identique en postulant l'existence d'une structure et en essayant de la définir au travers de certaines de ses caractéristiques. Dans le cas de la structuration de la demande, les deux analyses portaient sur des discours émis par les consommateurs (des discussions libres et des évaluations) et les différences de résultats étaient nettement moins marquées. Il convient certes d'être prudent dans l'interprétation de ces écarts mais l'effet des données n'est certainement pas négligeable.

L'idée de complémentarité des méthodes devient dans ce cas beaucoup plus forte que dans le cas précédent où la sémiotique pouvait être perçue comme concurrente aux autres méthodes. La possibilité qu'elle offre d'analyser d'autres discours que ceux traditionnellement utilisés dans les études marketing renforce l'intérêt qu'on lui porte surtout dans les situations où des positions de base et les différences entre les marques sont encore mal connues.

9.3.4 Portée de la sémiotique dans un cadre décisionnel

Abordons maintenant le problème de la validité des résultats. Tout comme dans le cas de la structure de la demande, l'analyse sémiotique apporte ici une représentation générale des principales valeurs véhiculées par la publicité sans les pondérer en fonction de leur importance respective et sans rechercher de quelle manière elles peuvent se combiner dans le cadre de la promotion des offres. De plus, en ne tenant pas compte de l'intensité avec laquelle les différents documents sont utilisés, elle ne permet pas de pondérer l'importance respective de ces valeurs.

L'analyse multivariée par contre propose une vision plus différenciée de l'espace des positions possibles car elle peut combiner, dans un graphique, deux ou trois dimensions et préciser l'intensité de celles-ci. Les résultats restent pourtant difficiles à interpréter puisque les dimensions n'expliquent que 60 % de la variance totale.

L'analyse sémiotique conserve toute sa validité mais l'usage possible des résultats dépend en fait largement de la nature du problème de marketing.

Si on se trouve dans un marché où les offres sont clairement positionnées et bien connues de la part des consommateurs, la méthode sémiotique et l'analyse multivariée devraient arriver à des résultats similaires

car les signes perçus devraient être identiques à ceux émis. Dans un tel cas, l'analyse multivariée sera plus riche d'enseignements.

Par contre, dans le cas de marchés opaques ou en développement, il est fort possible qu'il n'y ait pas adéquation entre le positionnement souhaité et le positionnement perçu. Alors, la sémiotique devient très intéressante afin d'identifier ces différences et pour aider les responsables de l'offre à trouver les signes permettant de préciser le positionnement souhaité et perçu comme tel par les groupes-cibles resp. pour définir de nouvelles positions et leur contenu sémantique.

9.4 Relations entre les structures de la demande et les structures de l'offre sur la base des méthodes sémiotiques et empiriques

Le chapitre 7 a démontré qu'un marché se définissait en grande partie par rapport à la demande et à l'offre et que les méthodologies de segmentation et de positionnement étaient étroitement imbriquées dans le marketing stratégique. Si les liens entre ces deux formes de structure sont importants, on doit pouvoir déterminer des relations étroites entre les résultats respectifs.

On étudie dans le premier paragraphe les relations entre les résultats des deux analyses sémiotiques et, dans le second, celles des analyses empiriques. Le troisième paragraphe compare et discute la nature et l'intensité de ces liens.

9.4.1 Relations entre les structures de marché à l'aide de la méthode sémiotique

Dans le cas d'un marché idéal, la structure de l'offre doit être similaire à la structure de la demande. En d'autres termes, les personnes dont les besoins et les comportements sont définis et décrits au sein de groupes spécifiques doivent s'identifier à des valeurs représentant des comportements ou des attitudes correspondants. Cette hypothèse est formalisée comme suit:

H_{3A}: Les valeurs véhiculées par les documents publicitaires discriminent entre les groupes de consommateurs identifiés par l'analyse sémiotique.

L'illustration 9.6 présente les relations entre les deux formes de structure sémiotique. En étudiant les correspondances entre les différents éléments de ces deux carrés de valeurs, on observe une forte convergence dans les résultats et l'hypothèse est largement validée.

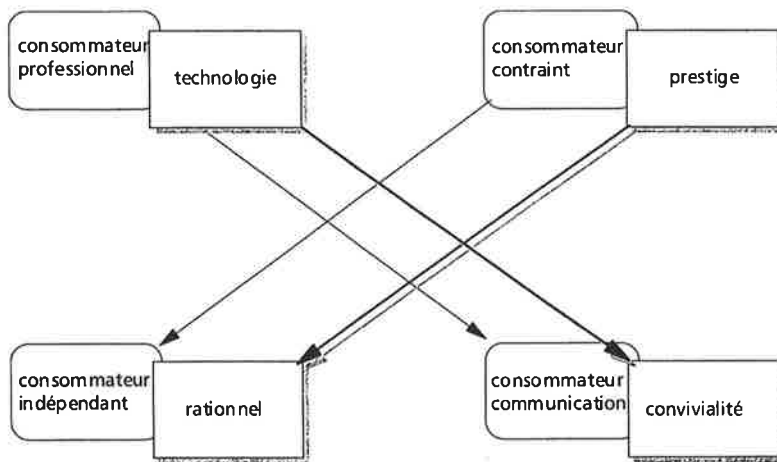


Illustration 9-6: Superposition des structures sémiotiques

La méthode sémiotique qui réduit les structures en quatre groupes (deux oppositions) n'y est bien sûr pas pour rien. Les relations s'établissant entre plusieurs éléments de ces structures sont pourtant tout à fait plausibles à défaut de pouvoir le prouver :

- le consommateur en communications, celui qui a plaisir à s'entretenir au téléphone avec d'autres personnes à n'importe quel moment et dans presque toutes les circonstances, adhère à la convivialité, à l'hédonisme. Il est normal qu'il préfère un produit au design élaboré, un choix des couleurs et qu'il délaisse en partie les aspects techniques de la communication;
- le consommateur indépendant, celui qui utilise plutôt rarement son appareil ou lorsque les possibilités traditionnelles de communiquer ne sont pas disponibles, recherche des aspects pratiques, un confort d'utilisation. Son désir d'indépendance peut néanmoins l'inciter à prendre en compte d'autres critères et à pondérer la valeur de rationalité qui prédomine dans cette catégorie;

- le consommateur professionnel est très exigeant car il fait un usage fréquent du Natel. Il adhère aux valeurs technologiques en tant que garantes des performances de l'appareil, même s'il n'en fait pas toujours usage. La fiabilité et l'efficacité sont les corollaires d'une activité professionnelle très intense;
- le consommateur contraint dispose d'un appareil du fait de ses activités ou de ses fonctions. Cette contrainte professionnelle se double souvent d'une contrainte sociale. Deux des personnes interrogées dans l'enquête qualitative l'ont explicitement reconnu. Ce consommateur est donc souvent intéressé à pouvoir montrer la possession d'un appareil afin d'exprimer son appartenance à une classe sociale.

Les raisons d'une telle convergence sont multiples. D'abord, les contraintes de la méthode imposent une réduction des axes sémantiques par une hiérarchisation de ceux-ci. On ne s'étonne donc pas que l'on retrouve souvent, dans une telle configuration des significations, les mêmes valeurs ou le même type de valeurs (opposition classique du plaisir à l'utilitarisme, du prestige à la rationalité, etc.). Ensuite, ces axes définissent les frontières du marché et pas forcément son contenu effectif avec toutes les nuances et les pondérations qu'il convient de considérer. En fournissant les limites, ils définissent les positions ou les comportements extrêmes ou les structures de base du marché.

Finalement, l'implication personnelle ne peut pas être exclue. Elle est profitable en ce sens qu'elle donne une cohérence aux structures du marché mais reste dangereuse car trop de cohérence idéalise une pertinence méthodologique qui reste encore ouverte.

9.4.2 Relations entre les structures du marché à l'aide des méthodes empiriques

L'hypothèse de recherche pour les études empiriques est très similaire à la précédente.

H_{3B}: Les attitudes à l'égard de la communication mobile discriminent entre les types d'utilisateurs ou segments de marchés issus de l'analyse typologique.

En d'autres termes, l'appartenance à un des groupes de consommateurs peut s'expliquer par les valeurs de consommation. Si les méthodes sémiotiques ne sont pas outillées pour effectuer une telle analyse des relations entre les deux formes de structure, l'analyse discriminante par contre permet justement d'étudier les relations entre une variable à expliquer (l'appartenance à un segment) et un ensemble de variables explicatives (les attitudes à l'égard de la communication mobile définies au travers des cinq dimensions de l'analyse factorielle). L'illustration 9.7 rappelle le contenu des quatre groupes de consommateurs et les cinq dimensions ou groupes de valeurs de l'analyse factorielle.

Segments obtenus à l'aide de l'analyse typologique	Valeurs dégagées de l'analyse factorielle
▪ l'utilisateur professionnel exigeant	▪ la dimension humaine
▪ l'utilisateur instrumental	▪ la dimension pratique
▪ l'utilisateur pratique	▪ la dimension liée à la dépendance
▪ l'utilisateur social	▪ la dimension prestige
	▪ la dimension professionnelle

Illustration 9-7: Rappel des résultats de l'analyse typologique et de l'analyse factorielle

Afin de conduire l'analyse discriminante, la moyenne des énoncés composant chaque dimension a été calculée. L'illustration 9.8 donne les moyennes des énoncés pour les quatre groupes et l'illustration 9.9 donne la synthèse des résultats obtenus.

Pour les trois dimensions humaine, pratique et prestige, on peut valider l'hypothèse comme quoi les différences entre les moyennes sont significatives pour les quatre groupes de consommateurs définis. Par contre, les dimensions professionnelles et de dépendance ne présentent pas, en termes statistiques, un niveau de signification suffisant. Les différences entre les groupes ne peuvent donc pas être interprétées pour ces deux dimensions.

Chapitre 9

Segments	Moyenne dimension humaine	Moyenne dimension pratique	Moyenne dimension dépendance	Moyenne dimension prestige	Moyenne dimension professionnelle
Cons. en communications	3.15	2.91	2.89	3.36	3.07
Cons. professionnel	3.06	4.31	2.63	2.82	4.07
Cons. contraint	2.43	4.23	2.83	2.36	3.71
Cons. indépendant	2.32	4.05	2.68	2.00	3.91
Tous les groupes	2.71	4.02	2.73	2.55	3.80

Illustration 9-8: Moyenne des dimensions pour les segments identifiés par l'analyse typologique

Dimensions	F d'exclusion	niveau p	niveau de signification
Dimension humaine	4.67	0.003356	***
Dimension pratique	25.27	0.000000	***
Dimension de dépendance	1.79	0.148828	*
Dimension du prestige	6.28	0.000392	***
Dimension professionnelle	2.42	0.066083	*

Légende: *** = significatif à un seul de 0.01; * = non significatif

Remarque: la valeur du F (test F de Fischer) d'une dimension indique sa signifiante statistique dans la discrimination des groupes, c'est-à-dire qu'il s'agit d'une mesure du degré auquel une variable contribue, de façon unique (à elle seule) à la prévision de l'appartenance à un groupe.

Illustration 9-9: Les résultats de l'analyse discriminante

La dimension pratique (dimension 2) est celle dont le niveau de signification est le plus élevé. Contrairement à ce que l'on pensait, ce sont les individus du groupe consommateur professionnel qui valorisent le plus cette dimension (moyenne de 4.31). Bien qu'on puisse s'attendre à ce que ce genre de valeur soit prisée aussi des consommateurs indépendants (4.05) qui ont besoin d'un appareil simple et facile à utiliser. En fait, il faut voir que les consommateurs professionnels sont très exigeants quant à l'ensemble des critères. Il est dès lors compréhensible

qu'ils souhaitent aussi que leur appareil soit d'un usage pratique, qu'il se range facilement et qu'il soit fonctionnel.

La dimension du prestige est aussi significative et permet d'expliquer l'appartenance aux différents groupes. Ces consommateurs en communication adhèrent fortement à cette valeur (3.36) alors que les consommateurs indépendants sont les plus opposés, ce qui est normal car ils privilégient beaucoup plus les valeurs utilitaires. Les consommateurs contraints ont une moyenne plus faible (2.36) ce qui tendrait à penser que la contrainte professionnelle est beaucoup plus importante que la contrainte sociale d'avoir un Natel et d'être de ce fait sensible aux valeurs telles que le statut social.

On constate donc que les valeurs de consommation discriminent entre les différents groupes, ce qui atteste de l'existence de relations entre les structures de la demande et les structures potentielles de l'offre. Par contre, les relations ne convergent pas forcément comme les études sémiotiques le laissent supposer. Plus que les quatre groupes de valeurs dont le poids respectif n'est pas précisé par l'analyse sémiotique, ce sont surtout l'orientation pratique (consommateur professionnel et consommateur indépendant) et l'orientation sociale avec l'humanisme et le prestige (consommateurs en communication) qui dominent dans cet espace de perceptions.

Segments	Total (en %)	Groupe 1:1	Groupe 2:2	Groupe 3:3	Groupe 4:4
Groupe 1: Cons. en communications	68.42	26	4	3	5
Groupe 2: Cons. professionnel	70.96	6	66	3	18
Groupe 3: Cons. contraint	28.12	3	18	18	25
Groupe 4: Cons. indépendant	43.58	5	30	9	34
Tous les groupes	52.74	40	118	33	82

Illustration 9-10: Matrice de classification des observations

La deuxième phase d'interprétation des résultats de l'analyse discriminante concerne l'affectation des observations aux segments. Autrement dit, on procède à la vérification de la classification par les fonctions discriminantes. L'illustration 9.10 donne les résultats de la classification par

l'analyse discriminante. Pour le segment des consommateurs en communication (groupe 1), 26 individus, soit 68,4 % des observations, sont bien classés.

La fonction discriminante reclasse bien l'ensemble des individus puisqu'on obtient une moyenne de 52,7 %, avec un reclassement particulièrement élevé pour les segments 1 et 2 et très faible pour le troisième. Ce résultat confirme en bonne part les réserves qui ont déjà été formulées. Il est en fait constitué de personnes qui reçoivent un Natel du fait de leurs fonctions et sans prendre en compte les besoins concrets. On a dès lors des individus extrêmement disparates qui sont regroupés surtout de par leur manque d'intérêt pour cet appareil. Ce groupe est d'ailleurs plus important que l'analyse typologique le laisse paraître puisqu'une grande partie des personnes n'ayant pas répondu à la question sur l'importance des critères d'achat sont très proches de ce groupe. Les personnes de ce groupe ne portent pas la responsabilité de l'achat et ont donc du mal à définir leurs besoins. Elles vont surtout se laisser guider par des directives internes à l'entreprise ou par les conseils du revendeur. La contrainte sociale que l'on associait à ce type d'utilisateur n'est qu'un effet possible sur le comportement ultérieur mais ne semble pas avoir d'effet sur les critères d'achat ou les conditions générales qui prévalent à cet achat.

9.4.3 Portée générale de la méthode sémiotique

Les deux résultats donnent une vue assez différente des relations entre les formes de structuration des marchés. La très forte convergence des structures venant de l'analyse sémiotique s'explique pour deux raisons. On a d'une part l'utilisation de la même méthode sur des données différentes. Les contraintes de la méthode font qu'elle fournit une structure des résultats facilement superposable. D'autre part, en recherchant les structures profondes, la méthode sémiotique privilégie des positions ou des valeurs de base qui se retrouvent assez facilement quel que soit le contexte étudié. Les divergences de structure observées entre les deux études empiriques résultent en bonne part des phénomènes inverses (en appliquant des méthodes différentes, une part des dissimilitudes entre les résultats peut provenir du changement de la méthode et pas seulement de différences entre les observations).

La plus forte convergence des structures dans l'analyse sémiotique que dans les analyses quantitatives n'implique pas forcément une plus grande validité des premières nommées. En fait, les deux groupes de méthodes sont valables pour autant qu'elles soient utilisées en fonction de leur capacité à livrer certains types d'informations.

Les outils sémiotiques sont d'un apport très intéressant pour donner une structure de base à un marché, pour définir les axes sur lesquels on peut positionner par la suite des attitudes ou des comportements complexes. Ils délimitent en quelque sorte les frontières du système des valeurs de marché à l'intérieur desquelles on devra préciser l'importance et l'orientation des différents groupes de consommateurs et surtout le degré d'homogénéité par rapport aux valeurs. De façon générale, la sémiotique n'est pas outillée pour quantifier l'importance de groupes de consommateurs ni pour pondérer des valeurs auxquelles ces mêmes consommateurs adhèrent.

Dans le cas des problèmes de structure de marché, la sémiotique fournit des instruments très efficaces dans deux cas de figure. D'une part, dans le cas de marchés complexes, la sémiotique permet de fixer des frontières, de préciser le cadre général à l'intérieur duquel des méthodes plus précises peuvent être appliquées. L'autre situation à considérer concerne l'efficacité de la méthode sémiotique en cas de mise en concurrence de méthodes différentes sous contrainte de temps. Moyennant une bonne connaissance des outils sémiotiques, il est possible de faire l'économie de grandes études empiriques par le rassemblement d'un corpus suffisamment étoffé de discours de la demande et de discours sur l'offre. Bien que très généraux et insuffisamment précis, ces résultats peuvent souvent suffire pour la prise d'une décision pour autant qu'ils soient complétés par d'autres informations internes à l'entreprise ou des évaluations d'experts.

Plus que la concurrence méthodologique initiée au début de ce chapitre et toujours présente dans un contexte décisionnel, c'est surtout la complémentarité des méthodes sémiotiques avec les autres méthodes, qu'elles soient quantitatives ou qualitatives qui doit être soulignée. Cette complémentarité s'observe non seulement dans les résultats mais aussi dans la logique des méthodes, les outils sémiotiques s'attachant à définir les structures profondes alors que les méthodes quantitatives s'intéressent plutôt à regrouper des structures de surface, les structures profondes n'étant qu'une interprétation des manifestations des signes.

Résumé du chapitre 9

Ce chapitre a porté sur la comparaison des résultats obtenus après la réalisation de quatre études présentées dans le chapitre précédent.

La comparaison des méthodes sémiotiques et empiriques sur la structure de la demande est concluante puisque les résultats sont fortement convergents. Le nombre de segments identifiés est identique avec les deux méthodes alors que le contenu de ces segments est assez proche. Cette convergence confirme la validité de l'instrumentation sémiotique.

La deuxième comparaison est effectuée sur la détermination d'axes ou de champs de positions. La convergence des résultats n'est pas aussi forte que dans le cas de la segmentation de la demande. Si certaines valeurs se retrouvent, d'autres ont une orientation plus difficile à définir.

Finalement, une comparaison des deux formes de structure donne des résultats assez similaires. Les résultats de l'analyse sémiotique apportent une organisation constituée d'éléments ou de références mutuellement exclusifs permettant de définir des axes sur lesquels les résultats des analyses quantitatives peuvent être positionnés.

Conclusion de la troisième partie

Cette dernière partie vise à atteindre le deuxième objectif de ce travail, à savoir d'étudier la validité des instruments sémiotiques dans le cadre de la résolution de problèmes de marketing.

Le choix du problème de marketing s'est porté sur la structuration des marchés. Ce problème est considéré par la plupart des spécialistes comme l'un des plus importants pour le marketing et son traitement continu depuis plus de vingt ans dans la plupart des revues en marketing le prouve. D'autre part, la sémiotique s'attachant en priorité à reconnaître les structures de la signification à l'intérieur de n'importe quel discours, on a jugé que l'application des outils de la sémiotique structurale était appropriée à l'analyse des structures de marché.

La présentation des deux principaux concepts de la structuration des marchés, la segmentation et le positionnement, a mis en évidence les différentes acceptions et surtout les méthodes ou techniques permettant la détermination des éléments de la structure des marchés, en l'occurrence les segments et les champs ou axes de positionnement.

La plupart des méthodes connues dans la littérature sont de nature statistique et visent à la description des données: l'analyse typologique pour la segmentation et les analyses factorielles et multidimensionnelles des similarités pour le positionnement.

Vu l'un des objectifs de ce travail qui se propose de comparer des résultats et, au travers de ceux-ci, des méthodes de recherche, la description des recherches entreprises est très importante. On a décrit dans le détail les phases du processus d'analyse sémiotique ainsi que son application à la formation de segments de marché et à l'identification des valeurs véhiculées dans le marché de la communication mobile. La même démarche a aussi été respectée pour les analyses typologique et factorielle résultant de la conduite d'une enquête représentative ad hoc des utilisateurs de la communication mobile.

L'intérêt de ces analyses ne réside pas dans les résultats directement obtenus mais dans les comparaisons réalisées entre les résultats des études sémiotiques et ceux des études empiriques.

D'une manière générale, les résultats sont suffisamment convergents pour que l'on puisse valider l'utilisation des outils sémiotiques dans le cadre de la structuration des marchés.

Les divergences constatées résultent principalement de deux facteurs. Le premier dépend directement de la procédure d'analyse des méthodes considérées. La sémiotique recherche les structures profondes et privilégie, de ce fait, les oppositions fortes permettant de délimiter un problème, en l'occurrence les limites d'un marché. La description du contenu, de l'ensemble délimité et des nuances qu'il convient d'apporter est plus difficile à réaliser. A l'inverse, les méthodes statistiques recherchent en priorité les différences entre les éléments d'un marché, les frontières ou limites de celui-ci découlant intuitivement des résultats.

Le second facteur est lié aux données utilisées pour l'analyse. Basées uniquement sur des attitudes, des prises de position de la part des consommateurs, les analyses statistiques sont restreintes à une mise en forme de ce que les consommateurs voudront bien exprimer. L'analyse sémiotique, de par sa capacité d'étudier toute sorte de discours, n'est pas limitée aux expressions d'un groupe de personnes. Moyennant une codification appropriée, elle peut étudier des comportements, des attitudes sans forcément que ces derniers soient formellement explicités par les consommateurs. La richesse des discours pris en compte permet aux analyses sémiotiques d'être un complément méthodologique fort appréciable pour structurer un problème ou vérifier le contenu et la portée de significations diverses dont la perception est sujette à interprétation.

Chapitre «pour conclure» ou d'ouverture de nouveaux horizons

«Entia non sunt multiplicanda paeter necessitatem», règle d'Ockham ou «rasoir d'Ockham» qui se donne pour but d'éliminer du discours tout ce qui est superflu de façon à centrer l'esprit sur l'essentiel.

*«Consentir une perte en information afin d'obtenir un gain en signification.»
Volle [1985, 12].*

Conclure un travail de recherche revêt toujours une certaine importance. Non pas pour une quelconque chute qui mettrait un terme à un insoutenable suspense savamment entretenu tout au long des pages précédentes. Au contraire, ni chute ni suspense mais une nécessité de reprendre les résultats positifs et négatifs obtenus de façon synthétique surtout pour les lecteurs découragés par le nombre de pages et les méandres de la précision et du détail exigées par la recherche scientifique. Tout aussi important encore est le développement de nouvelles perspectives de recherche car la présente ne constitue qu'un petit maillon et dont le mérite serait d'autant plus grand qu'elle peut susciter de nouveaux travaux, de nouvelles investigations.

Ce chapitre terminal s'articule autour de trois points. Le premier consiste à résumer les différents thèmes traités. Le second a trait aux limites de l'utilisation de la sémiotique en général et en marketing en particulier. Le dernier point s'attache à dégager de nouvelles perspectives de recherche ou de nouveaux horizons pour l'utilisation de la sémiotique en marketing.

10.1 Synthèse des thèmes traités

Les trois parties de cet ouvrage suivent pour une large part la logique scientifique: décrire, analyser et expliquer un phénomène, en l'occurrence l'utilisation de la sémiotique en marketing. Décrire d'abord les instruments dans la première partie; analyser et structurer ensuite les diffé-

rentes recherches sémiotiques effectuées sur des objets de marketing; finalement, expliquer la contribution et les limites de l'utilisation d'outils sémiotiques à la résolution d'un problème de marketing.

10.1.1 Chapitre introductif et première partie: la description du cadre de travail, de la sémiotique et de ses instruments

Le chapitre introductif apporte le cadre méthodologique, une précision des objectifs et de la structure du travail. S'il est habituel et même nécessaire de fixer les choix méthodologiques au seuil d'une recherche, cet aspect est d'autant plus essentiel pour un travail au caractère fortement exploratoire et du fait de l'utilisation d'instruments d'une discipline à tendance constructiviste, la sémiotique, sur une discipline marquée, comme la plupart des autres par un fort positivisme, le marketing. Afin de donner une cohérence à ce travail, on a opté pour l'interdisciplinarité et l'aide à la décision comme choix méthodologiques.

La première partie du travail est entièrement consacrée à la sémiotique, à ses origines, ses principaux courants de pensée et les instruments développés pour son application. Les signes ont de tout temps fait l'objet de réflexions et d'écrits, mais il faut attendre le début du XX^e siècle pour voir deux chercheurs, relativement peu connus de leur vivant, formaliser chacun de leur côté la théorie des signes: Charles Sanders Peirce aux Etats-Unis et Ferdinand de Saussure en Suisse. Au-delà des nombreuses querelles d'école, on peut dire que Peirce s'est principalement attaché à comprendre les signes, à en établir une typologie, leur rôle et leurs fonctions dans les différentes cultures alors que de Saussure s'est intéressé aux ensembles de signes ou systèmes signifiants dans le but de dégager les significations profondes des textes d'abord, de tous les langages ensuite. Bien que souvent mises en concurrence, ces deux théories sont fortement complémentaires et c'est dans ce sens qu'elles sont considérées dans ce travail même si, pour ce qui est de l'utilisation de celles-ci, on a accordé une plus grande attention à la sémiologie saussurienne resp. à la sémiotique structurale qui en a repris les grands principes.

En sémiotique, on distingue entre une situation réelle et la représentation symbolique qui en est faite. Il n'est pas possible de saisir, au-delà des symboles projetés dans le message, le vécu réel de leur perception. La sémiotique ne s'intéresse pas aux réactions des récepteurs aux stimuli provoqués par un émetteur. Elle étudie par contre la manière dont un message est codé puis décodé. Pour ce faire, de nombreux instruments –

concepts, typologies, modèles – ont été développés et sont présentés dans le chapitre 3. Si on peut les structurer suivant leur développement historique ou d'après les auteurs qui les ont proposés, on peut aussi les distinguer suivant leur objectif par rapport au message: l'analyse de la forme et celle de son contenu.

La première partie se limite donc à une description sommaire et, dans la mesure du possible, neutre des bases théoriques, des concepts et des instruments de la sémiotique afin de donner au lecteur non familiarisé les éléments lui permettant de comprendre et d'apprécier les deux parties suivantes consacrées à l'application de la sémiotique au marketing.

10.1.2 Deuxième partie: l'analyse des contributions sémiotiques en marketing

L'intérêt des sémioticiens pour le marketing et des spécialistes en marketing pour la sémiotique n'est pas nouveau et le nombre de travaux et d'études s'accroît depuis le début des années 60. Au début, la plupart des analyses étaient le fruit de sémioticiens recherchant, dans la richesse et la multiplicité des discours issus du marketing, le matériel nécessaire à la confirmation et à la démonstration de leurs théories. Cette phase, qualifiée d'immanentiste et bien que toujours d'actualité au regard de certaines publications récentes, a cédé le pas à une exploitation plus mercantile de l'instrumentation sémiotique. Cette dernière a donc été portée aux nues par des sémioticiens mués en consultants. Ce n'est que récemment que plusieurs spécialistes en marketing se sont intéressés à la sémiotique, non pas pour appliquer une nouvelle fois concepts et instruments sur un discours issu de leur domaine, mais pour comprendre ou préciser en quoi la sémiotique peut contribuer à la résolution de problèmes de marketing.

Relativement peu développée, l'étude sémiotique des structures de marché repose surtout sur des analyses de mots ou de textes (analyses sémio-linguistiques, lexicales, des structures argumentatives, etc.) et les solutions proposées sont rarement reprises dans les manuels de marketing. Il en va de même en ce qui concerne l'usage de la sémiotique dans la conception de l'offre. Bien que peu avare de propositions très constructives pour ce qui est de la définition des liens entre les produits et le design des produits, la sémiotique s'est presque exclusivement mise en évidence dans l'analyse du discours des marques vu le caractère fortement symbolique de celles-ci. Cette constatation préfigure en fait le do-

maine d'étude privilégié de l'instrumentation sémiotique en marketing, la publicité.

Instrument de prédilection de l'action commerciale, la publicité a fait l'objet de tous les honneurs de la sémiotique qui a trouvé en elle le support d'analyse idéal: les liens entre les messages linguistiques et iconiques, la densité sémantique des langages, le véhicule des idéologies, etc. sont autant de thèmes traités par les sémioticiens sans prendre la moindre attention aux acteurs de cette communication. Il en va autrement de l'analyse des structures des messages, de leurs significations et de leur énonciation qui offrent des possibilités d'investigation très intéressantes pour vérifier le degré d'adéquation du message avec les objectifs de communication et étudier la nature et le degré de la perception de ces messages par les récepteurs.

Bien que d'un intérêt toujours soutenu, la sémiotique pêche dans la plupart des cas par son manque d'attention à l'égard des attentes des spécialistes en marketing et de leurs problèmes et son absence de considération pour d'autres méthodologies traitant des mêmes thèmes. Soumise de surcroît au feu de la critique quant à certaines de ses bases épistémologiques, la sémiotique a donc de la peine à s'imposer dans des cercles étendus du marketing.

10.1.3 Troisième partie: explication de la contribution de la sémiotique à la résolution de problèmes de marketing

Qu'apporte la sémiotique de plus ou de différent que des méthodes et des instruments connus et validés par l'expérimentation en marketing?

La réponse à cette question a nécessité le choix d'un problème de marketing et d'une situation spécifique. Le choix s'est porté sur le problème de la structuration des marchés. Largement traité en marketing et donc assez bien délimité, ce problème est fondamental en marketing de par son caractère éminemment stratégique. La situation retenue pour l'application des instruments sémiotiques est celle du marché de la communication mobile.

La segmentation et le positionnement étant les deux principales formes de structure des marchés, des instruments sémiotiques et des instruments d'analyse statistique ont été appliqués sur des discours et des données recueillies sur le marché des terminaux de communication mobile en vue de définir les principaux groupes de consommateurs et le champ des perceptions occupées par les différents offreurs de terminaux

et de prestations correspondantes. Les résultats et surtout les comparaisons effectuées dans le chapitre 9 confirment l'intérêt pour la sémiotique et valide l'usage de ses instruments pour la résolution de problèmes de marketing.

10.2 Limites de l'utilisation de l'instrumentation sémiotique

10.2.1 Les limites générales

Indépendamment du discours analysé, une appréciation critique de l'utilisation de l'instrumentation sémiotique doit être effectuée.

La complexité du vocabulaire sémiotique, l'absence de consensus quant à la définition de l'objet de la sémiotique et les problèmes méthodologiques qui en découlent constituent déjà un premier problème souvent mentionné. En effet, la sémiotique peine à trouver des bases théoriques constantes et le jargon scientifique utilisé sert parfois à cacher cette insuffisance notoire.

Vu l'absence de consensus quant aux concepts et la relative maniabilité de certains outils, d'aucuns se sont amusés à en profiter pour développer des modèles et des construits dont seuls l'apparence finale ou les termes utilisés ont un rapport effectif avec la théorie sémiotique. De telles dérives portent un préjudice non négligeable à la sémiotique, ce d'autant plus qu'elles ne sont pratiquement jamais dénoncées. D'autre part, le caractère parfois réducteur des analyses sémiotiques – les résultats sont originaux mais on a tendance à revenir chaque fois à ces mêmes résultats – conforte le risque de dérive.

Une autre critique à relever est que la sémiotique se limite à l'analyse des discours constitués de signes. Or, le contexte dans lequel un discours est émis est souvent aussi important si ce n'est pas plus important que le discours lui-même. En tenant insuffisamment compte des contextes économiques, politiques ou sociaux des communications, les analyses sémiotiques prennent le risque de ne traiter qu'une partie très réduite d'un problème et donc de n'avoir qu'un pouvoir descriptif ou explicatif limité.

Enfin, et il s'agit très certainement d'une des raisons qui expliquent l'intérêt restreint manifesté par les scientifiques issus d'autres domaines pour la sémiotique, les positions épistémologiques de la sémiotique sont peu compatibles avec celles généralement reconnues dans d'autres sciences

comme en gestion. Les positivistes, qui constituent un courant majoritaire en gestion, admettent généralement les critères de validités interne et externe, de fiabilité et d'objectivité pour juger d'une théorie alors que les constructivistes et la plupart des sémioticiens considèrent la crédibilité, la transmissibilité ou la fiabilité comme critères de référence pour leurs développements.

On voit bien qu'on ne peut raisonnablement exiger l'application de critères d'une position épistémologique sur des développements ou des modèles de l'autre. C'est pourtant bien un des problèmes auxquels sont confrontés les propositions sémiotiques dont la tendance est fortement constructiviste. En effet, parmi les objections faites à la sémiotique figurent le problème de la validité des construits (validité interne), le manque de vérification empirique (absence de validité externe) et l'implication du chercheur dans les résultats obtenus.

10.2.2 Les limites à prendre en compte dans l'analyse des résultats de l'étude sémiotique

L'analyse d'un grand nombre d'études sémiotiques portant, il faut le reconnaître, presque exclusivement sur des discours de marketing a mis en évidence plusieurs résultats. La première constatation est fort réjouissante car elle atteste de la capacité de la sémiotique de traiter d'une multitude de discours. C'est sans aucun doute l'un des avantages ou l'une des grandes forces de la sémiotique que d'être à même, à l'aide d'un nombre limité d'instruments, d'étudier et de structurer des discours tels que des tests, des images, des comportements, etc. Cette puissance instrumentale est largement démontrée au travers des nombreux exemples illustratifs.

Cette force est en même temps largement critiquée car elle permet à la sémiotique de s'emparer de n'importe quel discours sans forcément prêter une attention particulière quant aux émetteurs et aux récepteurs d'un discours ainsi qu'aux circonstances de celui-ci.

Le deuxième élément positif relevé concerne l'originalité des réponses données par la sémiotique. Si on les analyse quelque peu, on constate que les résultats ne sont jamais évidents, qu'ils donnent souvent une dimension nouvelle, qu'ils nous surprennent parfois. Cette originalité découle bien sûr des concepts et des instruments sémiotiques mais aussi de la nécessaire implication du chercheur dans l'analyse. Pour qu'elle étende tous ses bénéfices, la sémiotique requiert un engagement per-

sonnel, une grande maîtrise instrumentale et une bonne connaissance des discours analysés. Le sémioticien ne peut se suffire à introduire quelques données dans un modèle pour en retirer des résultats. Ceux-ci viennent d'un travail souvent intense, jamais achevé, d'une recherche permanente ou la notion d'instrument – une aide à la construction – prend vraiment tout son sens.

Paradoxalement, cet avantage est aussi très critiqué car la recherche scientifique n'est pas toujours l'amie des construits. Cette implication du chercheur est parfois si forte que ses résultats ne sont pas toujours démontrables. La prose, les connaissances l'emportent alors sur l'expérimentation, l'explication. On remarquera par ailleurs que les résultats des études réalisées dans ce travail n'échappent pas à cette critique.

10.2.3 Limites et possibilités d'utilisation des instruments sémiotiques en marketing

Une des raisons qui expliquent les restrictions posées à l'utilisation de la sémiotique en marketing tient à l'absence d'intérêt pour les problèmes ou les objets de recherche du marketing: les méthodes existantes pour la résolution des mêmes problèmes ne sont pas considérées, les corpus d'étude sont choisis en fonction de critères sémiotiques et les exemples cités proviennent de situations éloignées de situations habituelles en marketing.

La méconnaissance du contexte de la recherche en marketing a largement prévalu dans les années 70 et 80 et ce n'est que depuis récemment qu'il est intégré de façon assez diverse dans les nouveaux travaux. D'une définition marketing d'un problème découle aussi le choix du matériel d'analyse. A partir du moment où le choix du matériel n'est pas guidé par les objectifs ou ambitions du sémioticien, l'analyse du sens, bien que beaucoup plus intéressante d'un point de vue de marketing, peut présenter une difficulté supplémentaire, celle de la définition et de la transcription des éléments en un discours. En effet, le marketing s'intéresse très souvent à des opinions, des attitudes ou des comportements qui, à l'état brut, ne constituent pas un discours pouvant faire l'objet d'investigations sémiotiques. Ce sont les propos tenus par des consommateurs ou des codifications de comportements qui constitueront effectivement la base de l'analyse. Les difficultés liées à l'établissement du matériel sur lequel les recherches se porteront ne doivent pas être sous-estimées et requièrent, si le discours n'est pas déjà

constitué, une grande maîtrise des techniques d'enquête afin d'éviter tous les biais éventuels contre lesquels la sémiotique n'est pas outillée.

A partir du moment où l'usage de l'instrumentation sémiotique remplit les deux conditions qui découlent de ces critiques, à savoir qu'elle est définie par rapport à un problème de marketing et que le discours est constitué selon les normes propres aux deux domaines, alors on peut envisager son utilisation à deux types d'usage: l'exploration de problèmes complexes et le contrôle des significations véhiculées.

L'exploration correspond à un ensemble d'activités visant à comprendre des situations ou des problèmes complexes. On peut distinguer notamment l'identification d'hypothèses de travail, l'exploration des motivations, des attitudes ou des valeurs, la compréhension des comportements ou encore la structuration des formes et de leur sens. Tout comme d'autres approches, la sémiotique est idéalement outillée pour structurer et comprendre la signification d'un discours (documents, images, etc.). Elle fournit une première lecture capable de faire émerger les principaux problèmes ou d'identifier les hypothèses que l'on prendra soin par la suite de vérifier à l'aide d'instruments plus appropriés. L'autre avantage dégagé par les recherches sémiotiques et empiriques tient dans la capacité qu'a la sémiotique d'apporter une structure de base à un problème. Alors que les techniques traditionnelles de structuration des marchés que sont les analyses typologiques, factorielles ou multidimensionnelles décrivent le contenu des structures plus que les bases de celles-ci, la sémiotique procède de façon inverse: elle fixe les bases pour laisser ensuite libre cours à la description du contenu. C'est le cas par exemple des marchés opaques ou en développement. La sémiotique est très intéressante pour d'identifier les différences et pour aider les responsables de l'offre à trouver les signes permettant de préciser le positionnement souhaité et perçu comme tel par les groupes-cibles respectifs pour définir de nouvelles positions et leur contenu sémantique. Cette complémentarité des méthodes est d'autant plus marquée que la sémiotique est très éloignée de toute quantification et que les méthodes statistiques ne parviennent pas toujours à dégager les raisons qui expliquent les différences dans les résultats.

L'autre domaine où la sémiotique peut vraiment aider les spécialistes de marketing dans leurs tâches est celui du contrôle. Les entreprises émettent volontairement ou de manière quelquefois plus contraignante des messages touchant bien évidemment à leurs offres, mais aussi à leur mission, à leur rôle dans la société et à leurs performances. La multiplicité des discours conjuguée à la multiplicité des émetteurs et certaines fois aussi la multiplicité des intermédiaires (agences de publicité, conseillers en communication, etc.) peut amener des distorsions de forme et de contenu, réduisant ainsi l'impact auprès des public-cibles et, plus grave, introduisant des confusions difficiles à corriger par la suite. La sémiotique est alors à nouveau d'une grande utilité car elle va passer au crible l'ensemble des signes émis et mettre en évidence toutes ces éventuelles distorsions.

La plupart des études de marketing se basent souvent sur des réponses apportées par des consommateurs aux questions qui leur sont posées à propos de leurs aptitudes, de leurs perceptions ou de leurs comportements. Or, le consommateur a très fréquemment la possibilité de rationaliser son comportement dans les réponses et biaise par conséquent les résultats obtenus. Dans le cas d'études de positionnement par exemple, un consommateur peut très bien donner une image relativement conformiste de la perception qu'il a de certaines marques ou de certaines offres, indépendamment de ses perceptions effectives (il est par exemple bien connu que personne n'achète les magazines «people» mais que tout le monde est au courant de leur contenu).

N'étant pas tributaire des expressions des consommateurs, la sémiotique évite de ce fait ces filtres que seule une excellente connaissance du marché et des instruments d'enquête permettent aussi de contourner.

On voit tout de suite la portée et les limites de l'analyse et des outils sémiotiques. Pour le marketing, ils servent en priorité à faire émerger le sens lorsqu'il n'est pas apparent, à délimiter ce qui est pertinent de ce qui ne l'est pas et à définir les différences ou les oppositions de base pour mettre en évidence les structures profondes d'une situation ou d'un problème. Ainsi, la sémiotique est d'abord une méthode d'exploration, une méthode où l'exactitude est délaissée au profit du questionnement, où les réponses sont autant de propositions qu'il convient par la suite de valider à l'aide d'autres méthodes. Elle est vérita-

blement un «savoir-faire» indispensable à ceux pour qui la recherche du sens prévaut sur celui de l'effet.

10.3 Remarques et perspectives de recherche

Les limites d'une telle recherche sont bien sûr importantes et concernent tant le faible nombre d'éléments et d'outils sémiotiques considérés que le nombre limité d'expérimentations effectuées. Il ne sert pourtant à rien de s'attarder sur ces limites tant elles sont évidentes et finalement propres à tout travail scientifique. Plus que ces limites, ce sont les perspectives de recherche qu'il convient de mettre en évidence car elles sont certainement plus fructueuses que les regards désabusés sur les tâches oubliées.

La première orientation à prendre concerne la réplique de ce genre de recherche. Attention! Il ne s'agit pas de vérifier si on obtient les mêmes résultats (ce qui est très difficile vu l'évolution des marchés et la complexité des outils sémiotiques) mais d'étudier de quelle manière la sémiotique contribue, avec d'autres méthodes, à l'explication des phénomènes de marketing et à la résolution de problèmes correspondants. De telles recherches ne devraient pas se limiter à l'étude des structures des marchés. Elles pourraient sans difficulté aborder les problèmes d'orientation marketing des entreprises et de leurs collaborateurs, les thèmes du marketing relationnel ou d'autres thèmes déjà plus classiques comme la communication intégrée. Une fois un certain nombre de ces recherches réalisées, on sera encore plus à même de délimiter les avantages et les inconvénients de la sémiotique pour le marketing.

La deuxième direction à prendre concerne l'enseignement de la sémiotique dans les écoles spécialisées en marketing. Pas dans l'objectif de former des experts en la matière mais bien plus pour interpeller les futurs techniciens ou responsables de marketing à faire preuve de mesure et d'intelligence dans l'utilisation des symboles et des langages utilisés par les entreprises et les offres proposées. De plus, en ayant connaissance des rudiments de base de la sémiotique, ils seront plus ouverts à les intégrer dans la panoplie des instruments d'étude.

Troisième et dernière voie à approfondir, celle de l'interdisciplinarité et de la compréhension mutuelle. La recherche interdisciplinaire est celle de l'échange de méthodes et de point de vue. Elle est à la base de la réorganisation des domaines de la connaissance et elle seule, surtout dans les sciences humaines, permet d'apporter quelques réponses globalisan-

tes à défaut d'être globales à la formidable complexité de l'être humain. C'est en évitant de créer d'inutiles cloisons entre les disciplines et en s'ouvrant à la connaissance des autres sans chercher à hiérarchiser les domaines du savoir qu'on le fait progresser. C'est en d'autres termes un plaidoyer pour donner du sens à la recherche.

Bibliographie

- Aaker, D.A.**, 1991, *Managing brand equity*, The Free Press, New York.
- Aaker, D.A., Shansby, J.G.**, 1982, *Positioning your product*, Business Horizons, May-June, pp. 56-62.
- Actes du 114^e Congrès national des sociétés savantes**, 1992, *Interdisciplinarité scientifique*, Editions du CTHS, Paris.
- Adam, J.M., Bonhomme, M.**, 1997, *L'argumentation publicitaire: rhétorique de l'éloge et de la persuasion*, Editions Nathan, Paris.
- Agostini, J.M.**, 1975, *Les problèmes de la communication publicitaire*, Intermédiaire, 18, Paris.
- Ahlert, D.**, 1996, *Gruppen-Positionierungs-Management bei komplexen Konsumgütern – dargestellt am Beispiel der strategischen Händlernetzentwicklung in der Automobilbranche*; in: Tomczak, T., Rudolf, T., Roosdorp, A. (Hrsg.), 1996, *Positionierung. Kernentscheidung des Marketing*, Verlag Thexis, St.Gallen, pp. 96-111.
- Albers, S.**, 1979, *An extended algorithm for optimal product positioning*, *European Journal of Operational Research*, 3, pp. 222-231.
- Albers, S.**, 1982, *Propopp: a program package for optimal positioning in an attribute space*, *Journal of Marketing Research*, 19, pp. 606-608.
- Albers, S.**, 1989, *Gewinnorientierte Neuproduktpositionierung in einem Eigenschaftsraum*, *Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung*, 41, pp. 186-209.
- Albers, S., Brockhoff, K.**, 1977, *A procedure for new product positioning in an attribute space*, *European Journal of Operational Research*, 1, pp. 230-238.
- Albon, P.**, 1977, *Psychologie de la vente et de la publicité*, Presses Universitaires de France, Paris.
- Allesandrin, A.**, 1996, *Sémiologie appliquée à la valorisation des produits de qualité: le cas des volailles fermières*; in: *Colloque International «Sémiologie en entreprise»*, EDF-IPN, Paris, 7-8 février 1996.
- Anderson, M., Merrell, F.**, (ed.), 1991, *On semiotic modeling*, Mouton de Gruyter, Berlin.
- Anderson, P.F.**, 1983, *Marketing, scientific progress, and scientific method*, *Journal of Marketing* 47/4, pp. 18-31.
- Anscombre, J.C., Ducrot, O.**, 1983, *L'argumentation dans la langue*, Mardaga, Paris.

- Anerson, M., Deely, J., Krampen, M., Ransdell, J., Sebeok, T.A., Uexküll, T. von,** 1990, *Gesamtwissenschaft und Semiotik*; in Koch W.A. (Hrsg.), *Semiotik in der Einzelwissenschaft*, Brockmeyer, Bochum, pp. 802-849.
- Apostolidis, P., Sohoritis, Y., Vlachakis, N., Kioulafas, K.,** 1989, *The ABC's of positioning*; in Avlonitis G.J. et al. (ed.), *Marketing thought and practice in the 1990's*, Proceedings of the XVIIIth Annual Conference of the European Marketing Academy, Athens, pp. 1063-1077.
- Arnold, D.,** 1992, *Modernes Markenmanagement: Geheimnisse erfolgreicher Marken*, Wirtschaftsverlag Carl Ueberreuter, Wien.
- Arnold, M.,** 1988, *Report on the Semiotics and Artificial Intelligence Workshop*; in: Sebeok, T.A., Umiker-Sebeok, J., (ed.), 1988, *The Semiotic Web 1987*, Mouton de Gruyter, New York, pp. 667-702.
- Arrivé, M.; Coquet, J.Cl., (éd.),** 1987, *La sémiotique en jeu, à partir et autour de l'œuvre d'A.J. Greimas*, Editions Hadès-Benjamins, Paris et Amsterdam.
- Attali, J., Guillaume, M.,** 1974, *L'antiéconomique*, Presses Universitaires de France, Paris.
- Aurier, Ph.,** 1993, *Analyse de la structure des marchés: réflexions et propositions théoriques sur la relation entre deux alternatives de choix*, *Recherche et Applications en Marketing*, 1, pp. 77-95.
- Austin, J.-L.,** 1970, *Quand dire, c'est faire*, Editions du Seuil, Paris.
- Autrand, C.,** 1976, *Clefs pour la publicité*, Seghers, Paris.
- Bachand, D.,** 1988, *Marketing icons: a survey of advertising semiotics*, *Recherches sémiotiques/semiotic inquiry*, pp. 277-297.
- Bachand, D.,** 1988, *The marketing of ideas. Advertising and road safety*, *International Journal of Research in Marketing*, 4, pp. 291-309.
- Bachand, D.,** 1993, *The marketing of semiotics: Toward an integrated theory of the consumption of meaning*, *Review article*, *Semiotica*, 3/4, pp. 309-318.
- Bachand, D., Couture, J.,** 1984, *Analyse sémiologique de la publicité destinée aux adeptes de la moto*, Régie de l'assurance automobile, Québec.
- Bachelet, D., Lion, J.,** 1988, *Une méthode d'évaluation de l'importance des attributs perçus appliquée au développement et au positionnement des nouveaux produits*, *Revue Française du Marketing*, 4, pp. 5-21.
- Backhaus, K., Erichson, B., Plinke, W., Weiber R.,** 1993, *Multivariate Analysemethoden, Eine anwendungsorientierte Einführung*, 7^e édition, Springer, Berlin.
- Bagozzi, R.P.,** 1975, *Marketing as Exchange*, *Journal of Marketing*, 4, pp. 32-39.
- Baraduc, J.,** 1972, *La dénotation dans les images publicitaires*, *Communication et langages*, 14, Paris.

- Barbosa, I.**, 1982, *Où vivre, contribution à une analyse des actes de langage publicitaires*, Cabay, Louvain-la-Neuve.
- Bardin, L.**, 1977, *L'analyse de contenu*, Presses Universitaires de France, Paris.
- Barley, S.P.**, 1983, *Semiotics and the study of occupational and organizational cultures*, *Administrative Science Quarterly*, 28, pp. 393-413.
- Barreau, H.**, 1992, *L'épistémologie*, Collection *Que sais-je?*, 2^e édition, PUF, Paris.
- Barthes, R.**, 1963, *Le message publicitaire, rêve et poésie*, *Cahiers de la publicité*, 7, Paris.
- Barthes, R.**, 1964a, *Rhétorique de l'image*, *Communications*, 4, Seuil, Paris, pp. 40-51.
- Barthes, R.**, 1964b, *Eléments de sémiologie*, *Communications*, 4, Seuil, pp. 92-131.
- Barthes, R.**, 1967, *Système de la mode*, Editions du Seuil, Paris.
- Barthes, R.**, 1968, *Le degré zéro de l'écriture, suivi de Eléments de sémiologie*, Gauthier, Paris.
- Barthes, R.**, 1970, *L'ancienne rhétorique, aide-mémoire*, *Recherches rhétoriques*, pp. 172-237.
- Barthes, R.**, 1970, *Mythologies*, Seuil, Paris.
- Barthes, R.**, 1985, *L'aventure sémiologique*, Seuil, Paris.
- Baudrillard, J.**, 1968, *Le système des objets*, Gallimard, Paris.
- Baudrillard, J.**, 1986, *Pour une critique de l'économie politique du signe*, Gallimard, Paris.
- Bauer, H.H.**, 1989, *Marktabgrenzung*, Berlin.
- Bechstein, G.**, 1987, *Werbliche Kommunikation. Grundinformationen zur semiotischen Analyse von Werbekommunikation*, Bochum.
- Beck, E.M.**, 1997, *Segmentierung des Marktes für private Telekommunikationsdienste*, Peter Lang, Frankfurt a.M.
- Becker, J.**, 1986, *Steuerungsleitungen und Einsatzbedingungen von Marketing-Strategien*, *Marketing ZFP*, 3, pp. 189-198.
- Becker, J.**, 1996, *Konzeptionelle Grundlagen der Positionierung*; in: Tomczak, T., Rudolf, T., Roosdorp, A. (Hrsg.), 1996, *Positionierung. Kernentscheidung des Marketing*, Verlag Thexis, St.Gallen, pp. 12-25.
- Belk, R.**, 1987, *Identity and the relevance of market, personal and community objects*; in: Umiker-Sebeok J., (ed.), 1987, *Marketing and Semiotics. New directions in the study of signs for sale*, Mouton de Gruyter, New York, pp. 151-163.
- Belk, R.**, 1995, *Collecting in a consumer society*, Routledge, London.
- Belk, R.W., Bahn, K., Mayer, R.**, 1982, *Developmental recognition of consumption symbolism*, *Journal of Consumer Research*, 9, 1, pp. 4-17.

- Belk, R.W., Wallendorf, M., Sherry, J., Holbrook, M.B., Scott, R., 1988, Collectors and collecting; in: Houston, M.J., (ed.), Advances in Consumer Research, 15, Association for Consumer Research, Provo.**
- Bellec, P., 1976, Les grands changements dans le ski: exemple d'application de la méthode structurale au marketing, Les cahiers de l'IREP, Les apports de la sémiotique au marketing et à la publicité, pp. 55-64.**
- Benarrosh-Dahan, E., 1991, Le contexte lexicologique du luxe, Revue Française du Marketing, pp. 45-53.**
- Bentolila, A., 1976, Considérations générales sur la langue publicitaire: signification et référence, Les cahiers de l'IREP, Les apports de la sémiotique au marketing et à la publicité, pp. 55-64.**
- Benveniste, E., 1976, Problèmes de linguistique générale, Gallimard, Paris.**
- Bergadaà, M., Nyeck, S., 1992, Recherches en marketing: un état des controverses, Recherche et Applications en Marketing, vol. 7, n° 2, pp. 83-106.**
- Bergh, B., Adler K., Oliver, L., 1987, Linguistic distinction among top brand names, Journal of Advertising Research, août-septembre, pp. 39-44.**
- Berrendonner, A., 1982, Éléments de pragmatique linguistique, Editions de Minuit, Paris.**
- Berrendonner, A., Parret, H., (éd.), 1990, L'interaction communicative, Peter Lang, Berne.**
- Bertalanffy, L. von, 1968, General system theory, Braziller, New York.**
- Berthin, J., 1967, Sémiologie graphique, Gauthier-Villars-Mouton, Paris.**
- Bertrand, D., 1988, The creation of complicity: a semiotic analysis of an advertising campaign for Black & White whisky, International Journal of Research in Marketing, 4, pp. 273-290.**
- Bertrand, D., 1996, Culture d'entreprise et sensibilité. Le cas de la presse télévisuelle; in: Colloque International «Sémiologie en entreprise», EDF-IPN, Paris, 7-8 février 1996.**
- Bessis, M., 1996, Le travail du nom; in: Colloque International «Sémiologie en entreprise», EDF-IPN, Paris, 7-8 février 1996.**
- Betsy, F., Stark, M., 1995, Semiotics and entertainment : a marriage made in heaven, Advertising Research, september-october, Research Currents, pp. 2-7.**
- Betz, W., 1978, Sprachkritik und Werbesprache; in: Riecher, D.C., (Hrsg), Wege der Worte, Festschrift W. Fleischhauer, Köln, pp. 76-88.**
- Bitoun, C., Maier, C., 1996, Les apports de la sémiologie de l'image à la prospective industrielle; in: Colloque International «Sémiologie en entreprise», EDF-IPN, Paris, 7-8 février 1996.**

- Beuchot, M.**, 1997, Le carré de Saint Anselme et le carré sémiotique de Greimas; in: Landowski, E. (sous la direction de), 1997, Lire Greimas, Pulim, Limoges, pp. 15-28.
- Bizet, A.**, 1995, Image graphique. Image langage, Communication et langages, 103, pp. 102-109.
- Blonsky, M. (ed.)**, 1985, On signs: a semiotic reader, Blackwell, Oxford.
- Blonsky, M.**, 1983, Semiotics: an art or powerful marketing research tool?, Marketing News, pp. 8-9.
- Blum, Y., Brisson, J.**, 1971, Implication et publicité, Langue Française, 12, Larousse, Paris.
- Bochmann, K.**, 1975, Valeurs connotatives du texte publicitaire, Langue Française, 28, Larousse, Paris.
- Bode, J.**, 1997, Der Informationsbegriff in der Betriebswirtschaftslehre, Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung, 5, pp. 449-468.
- Bogart, L.**, 1971, La stratégie publicitaire, Les Editions d'Organisation, Paris.
- Böhler, H.**, 1977, Methoden und Modelle der Marktsegmentierung, Stuttgart.
- Boller, G. W.**, 1988, Narrative advertisements: stories about consumption experiences and their effects on meanings about products, thèse, Pennsylvania State University.
- Bonnafous, A.**, 1989, Le siècle des ténèbres de l'économie, Economica, Paris.
- Bonnard, F.**, 1991, La sémiologie au service des marques et produits, Werbung/Publicité, 6, pp. 28-31.
- Bonnard, O.**, 1996, Consommateurs qualifiés, Editions du Tricorne, Genève.
- Bonoma, T.V.**, 1985, Case research in marketing: opportunities, problems, and a process, Journal of Marketing Research, May, pp. 199-208.
- Bonoma, T.V., Kosnik, T.J.**, 1990, Marketing management: Text and cases, Homewood IL.
- Boozer, R.W., Wyld, D.C., Grant, J.**, 1991, Using metaphor to create more effective sales messages, Journal of Consumer Marketing, pp. 59-67.
- Borbe, T. (ed.)**, 1983, Semiotic unfolding: proceedings of the second congress of the International Association for Semiotic Studies, July 1979, Mouton de Gruyter, Berlin.
- Borja de Mozota, B.**, 1990, Design & Management, Editions d'Organisation, Paris.
- Boss, J.F.**, 1974, Le positionnement: problèmes et premiers résultats, Revue Française du Marketing, 52, pp. 57-76.
- Boudon, P.**, 1997, Convergences entre structuralisme et cognitivisme; in: Landowski, E. (sous la direction de), 1997, Lire Greimas, Pulim, Limoges, pp. 29-40.

- Boudon, R.**, 1971, *The uses of structuralism*, Heinemann, London.
- Bouquet, S.**, 1997, *Introduction à la lecture de Saussure*, Payot, Paris.
- Boutaud, J.J.**, 1996, *La représentation visuelle du goût*; in: *Colloque International «Sémiologie en entreprise»*, EDF-IPN, Paris, 7-8 février 1996.
- Brandt, W.**, 1973, *Die Sprache der Wirtschaftswerbung*, Hildesheim.
- Brandt, W.**, 1979, *Zur Erforschung der Werbesprache, Forschungssituation, Neuere Monographien, Aufgaben*, *Zeitschrift für Germanistische Linguistik*, 7, pp. 66-82.
- Braun, G.** (Hrsg.), 1989, *Umwelt, Wahrnehmung, Bild, Kommunikation*, Olms Hildesheim, Zürich.
- Brekle, H.E.**, 1972, *Semantik*, Wilhelm Fink Verlag, München.
- Brinkmann, R.**, 1976, *Werbesprache*, *Linguistica Anverpiensia*, 10, pp. 21-46.
- Brockhoff, K.**, 1992, *Positionierung*; in: *Diller, H.* (Hrsg.), *Vahlens grosses Marketinglexikon*, München, pp. 878-879.
- Brogini, M.**, 1997, *Das Modell der Segmentintensität. Ein Ansatz zur kundengruppenorientierten Analyse der Marktstruktur*, Haupt, Bern.
- Broms, H., Gahmberg, H.**, 1987, *Semiotics of management*, Helsinki.
- Broms, H., Gahmberg, H.**, 1987b, *Mythology in organizations and marketing*; in: *Umiker-Sebeok J.*, (ed.), 1987, *Marketing and Semiotics. New directions in the study of signs for sale*, Mouton de Gruyter, New York, pp. 409-419.
- Bruhn, M.**, (Hrsg), 1994, *Handbuch Markenartikel*, Schäffer-Poeschel Verlag, Stuttgart.
- Bruhn, M.**, 1995, *Integrierte Unternehmenskommunikation. Ansatzpunkte für eine strategische und operative Umsetzung integrierter Kommunikationsarbeit*, 2. Auflage, Schäffer-Poeschel Verlag, Stuttgart.
- Brun, M.**, 1990, *Le design: un outil au service de la stratégie*, *Revue Française de Marketing*, 129, 4 pp. 13-40.
- Brune, F.**, 1981, *Le bonheur conforme, essai sur la normalisation publicitaire*, Gallimard, Paris.
- Brunetière, V.**, 1996, *Opérativité de la sémiologie appliquée à l'entreprise*; in: *Colloque International «Sémiologie en entreprise»*, EDF-IPN, Paris, 7-8 février 1996.
- Büchelhofer, A.**, 1992, *Design Research. Ein semiotischer Ansatz zur Entwicklung neuer Produktdesigns*; in: *Eisendle, R.; Miklauth, E.*, (Hrsg.), *Produktkulturen*, Frankfurt, pp. 211-221.
- Bühler, K.**, 1933, *Die Axiomatik der Sprachwissenschaft*, Kant-Studien, Berlin.
- Bürdek, B.E.**, 1989, *Design. Von der Produkt-Sprache zur Produkt-Konzeption*, *Marketing Journal*, pp. 579-583.
- Burgelin, O.**, 1966, *Sémiologie et publicité*, *Cahiers de la publicité*, 15, pp. 98-104.

- Camargo, E.G.**, 1987, The measurement of meaning: Sherlock Holmes in pursuit of the Marlboro Man; in: Umiker-Sebeok J., (ed.), 1987, *Marketing and Semiotics. New directions in the study of signs for sale*, Mouton de Gruyter, New York, pp. 463-484.
- Campbell, D.T., Fiske, D.W.**, 1959, Convergent and discriminant validation by the multitrait-multimethod matrix, *Psychological Bulletin*, 2, pp. 81-105.
- Carlier, E.**, 1969, Image ou texte, montrer ou démontrer, *Communication et langages*, 4, pp. 109-115.
- Carman, J.**, 1980, Paradigms for marketing theory; in: Sheth, J., 1980, *Research in Marketing*, Jai Press, Greenwich, pp. 1-36.
- Carontini, E., Péraya, D.**, 1975, *Le projet sémiotique: éléments de sémiotique générale*, Delarge, Paris.
- Carpenter, G.S.**, 1989, Perceptual positioning and competitive strategy in a two-dimensional, two-brand market, *Management Science*, 35 (9), pp. 1209-1043.
- Carvahlo, V.**, 1980, Les langages de la publicité et de la propagande; in: François F. (éd.), 1980, *Linguistique*, PUF fondamental, Paris.
- Cathelat, B.**, 1992, *Publicité et société*, Payot, Paris.
- Caverni, J.-P., Bastien, J.P., Mendelsohn, P., Tiberghien, G.** (sous la direction de), 1991, *Psychologie cognitive: modèles et méthodes*, Presses Universitaires de Grenoble, Grenoble.
- Cegarra, J.J., Merunka, D.**, 1993, Les extensions de marque: concepts et modèles, *Recherche et Applications en Marketing*, vol. 8, n° 1, pp. 53-76.
- Ceriani, G.**, 1996, Sémiotique et image coordonnée: la voie italienne; in: Colloque International «Sémiologie en entreprise», EDF-IPN, Paris, 7-8 février 1996.
- Chandler, J., Davidson, A., Harootunian, H.**, 1994, *Questions of evidence: proof, practice and persuasion across the disciplines*, University of Chicago Press, Chicago.
- Chandon, J.L., Dano, F.**, 1997, Analyses typologiques confirmatoires. Evaluation d'une partition hypothétique issue d'une étude sémiotique, *Recherche et Applications en Marketing*, 2, pp. 1-22.
- Charaudeau, P.**, 1978, *Les conditions linguistiques d'une analyse du discours*, thèse de doctorat, Lille III.
- Chebat, J.C.**, 1982, Les produits-carrefours: analyse sémiotique du champ perceptuel du consommateur, *Kodikas/code*, pp. 321-332.
- Chebat, J.C.**, 1990, Les iconolâtres: une critique méthodologique et épistémologique de la sémiologie iconique publicitaire, *Semiotic inquiry/recherches sémiotiques*, vol. 8, n° 3, pp. 299-317.
- Chebat, J.C.**, 1991, Idols of the marketplace, *Semiotica*, vol. 85, n° 2, pp. 131-134.

- Chebat, J.C., Gautier, B., 1978, La rhétorique au service de la publicité, Communication et langage, pp. 103-116.**
- Chebat, J.C., Henault, G., 1974, L'efficacité de l'image publicitaire, Communication et langages, 22, pp. 107-117.**
- Chebat, J.C., Henault, G., 1975, Une approche de la stratégie de marketing par la théorie de l'information, Cybernetica, 4, pp. 305-315.**
- Chebat, J.C., Lindekens, R., 1976, Les paradoxes logico-sémiotiques en publicité, Canadian Journal of Research in Semiotics, pp. 37-50.**
- Chomsky, N., 1957, Syntactics structures, Mouton, The Hague.**
- Clarke, D.S., 1990, Sources of Semiotic: reading with commentary from antiquity to the present, Southern Illinois University Press.**
- Cleveland, C.E., 1986, Semiotics: determining what the advertising message means to the audience; in: Olson J., Sentis K. (ed.), 1986, Advertising and Consumer Psychology 3, pp. 227-241.**
- Colley, R.H., 1964, La publicité se définit et se mesure, PUF, Paris.**
- Comte, A., 1949, Cours de philosophie positive. Discours sur l'esprit positif, Garnier, Paris.**
- Congrès national des sociétés savantes (Actes du 114^e), 1992, Interdisciplinarité scientifique, Editions du CTHS, Paris.**
- Coquet, J.C., 1982, Sémiotique. L'Ecole de Paris, Hachette Université, Paris.**
- Corbalan, J.A., 1997, Le téléphone portable: usages et usagers, Communication et langages, 113, pp. 90-103.**
- Corbellari, M., 1975, Procédés de langage dans la publicité, Le Français dans le monde, 163, pp. 66-73.**
- Cornu, G., 1985, Sémiologie de l'image dans la publicité, Semiotica, pp. 405-428.**
- Cornu, G., 1990, Sémiologie de l'image dans la publicité, Les Editions d'Organisation, Paris.**
- Cotteret, J.M., 1986, Comment parler le langage de vos clients? Revue Française du Marketing, août-septembre-octobre, pp. 47-54.**
- Courtès, J., 1976, Introduction à la sémiotique narrative et discursive: méthodologie et application, Classiques Hachette, Paris.**
- Courtès, J., 1992, Comprendre l'univers des signes, Sciences humaines, n° 22, pp. 10-13.**
- Cronkhite, G., Liska, J., Schiader, D., 1991, Toward an integration of textual and response analysis applied to the 1988 presidential campaign; in: Biocca F. (ed.), 1991, Television and political advertising, vol. 2: signs, codes and images, Hillsdale, Lawrence Erlbaum Associates, pp. 163-184.**

- Culler, J.**, 1981, The semiotics of tourism, *American Journal of Semiotics*, 1, pp. 127-140.
- D&S Psychologische Marktforschung**, 1980, Die soziolinguistische Textanalyse, Zürich.
- Da Silva Martins, M.C.**, 1995, Humor & eroticism in advertising, San Diego State University Press, San Diego CA.
- Dane, F.C.**, 1990, Research methods, Brooks/Cole, Pacific Grove California.
- Dano, F.**, 1994, Contribution de la sémiotique à l'étude des attentes et représentations des consommateurs à l'égard du packaging, thèse de doctorat, Université Paris-Dauphine, Paris.
- Dano, F.**, 1996, Packaging: une approche sémiotique, *Recherche et Applications en Marketing*, 1, pp. 23-35.
- Day, G.S.**, 1990, Market driven strategy, The Fress Press, New York.
- De la Broise, P., Jacobi, D.**, 1996, Accueil culturel et mises en scène de l'entreprise; in: Colloque International «Sémiotique en entreprise», EDF-IPN, Paris, 7-8 février 1996.
- Dedeyan, R., Robert, Ph.**, 1974, Les personnages en publicité, *Bulletin d'information de l'IREP*, 14, Paris.
- Deely, J.**, 1982, Introducing semiotic, Bloomington, Englewood Cliffs.
- Deely, J.**, 1990, Basics of semiotics, Indiana University Press, Bloomington, Indianapolis.
- Deely, J.N., Leuhart, M.D.**, (eds), 1981, Semiotics, Proceedings of the Semiotic Society of America, Plenum, New York.
- Defrance, A.**, 1976, L'analyse sémiotique à l'œuvre: la communication publicitaire des déodorants, *Les cahiers de l'IREP, Les apports de la sémiotique au marketing et à la publicité*, pp. 89-104.
- Defrance, A.**, 1984, Lorsque la publicité parle à la première personne, réflexions sur l'utilisation et les fonctions du «je» en publicité; dans *IREP, Sémiotique II*, Paris.
- Defrance, A.**, 1986, Reflets dans un œil d'or: représentation de la réalité sociale dans le discours publicitaire, *Les cahiers de l'IREP, La communication publicitaire*, pp. 25-199.
- Defrance, A.**, 1988, The enunciative contract and media planning, *International Journal of Research in Marketing*, 4, pp. 311-330.
- Defrance, A.**, 1996, La grammaire du corps; in: Colloque International «Sémiologie en entreprise», EDF-IPN, Paris, 7-8 février 1996.
- Degon, R.**, 1986, Sémiologie, image et publicité, *Revue Française du Marketing*, août-septembre-octobre, pp. 32-55.
- Deledalle, G.**, 1976, Peirce ou Saussure, *Semiosis*, 1, pp. 7-13.

Bibliographie

- Deledalle, G.**, 1979, *Théorie et pratique du signe. Introduction à la sémiotique de C. S. Peirce*, Payot, Paris.
- Delley, J.D.**, 1970, *L'analyse de contenu*, Université de Genève, séminaire de méthode, Genève
- Delozier, M.W.**, 1976, *The Marketing communications process*, New York.
- Derbaix, C.**, 1978, *Pour un meilleur contenu publicitaire*, Thèse de doctorat en sciences économiques appliquées, Université catholique de Louvain, Louvain-la-Neuve.
- Derbaix, C., Pham, M.T.**, 1989, *Pour un développement des mesures de l'affectif en marketing*, *Recherche et Applications en Marketing*, vol. 4, n° 4, pp. 71-87.
- Deribère, M.**, 1969, *La couleur dans la publicité et la vente*, Dunod, Paris.
- Desarbo, W., Rao, V.R.**, 1986, *A constrained unfolding methodology for product positioning*, *Marketing Science*, 5 (1), pp. 1-19.
- Descutner, D.**, 1991, *Bads signs and cryptic codes in a postmodern world: a semiotic analysis of the Dukakis advertising*; in: Biocca F. (ed.), 1991, *Television and political advertising*, vol. 2: signs, codes and images, Hillsdale, Lawrence Erlbaum Associates, pp. 93-114.
- Deshpande, R.**, 1983, *'Paradigms Lost': On Theory and Method in Research in Marketing*, *Journal of Marketing*, 47/4, pp. 101-110.
- Deslauriers, J.-P.**, 1988, *Les méthodes de la recherche qualitative*, Presses de l'Université, Québec.
- Deslauriers, J.P.**, 1991, *Recherche qualitative: guide pratique*, McGraw-Hill, Montréal.
- Deutsch, E.**, 1989, *Sémiométrie: une nouvelle approche du positionnement et de la segmentation*, *Revue Française du Marketing*, pp. 5-16.
- Devismes, P.**, 1991, *Packaging mode d'emploi*, Dunod, Paris.
- Di Mango, E.**, 1988, *The Fine Art of positioning*, *The Journal of Business Strategy*, 2, pp. 34ss.
- Dichter, E.**, 1970, *La stratégie du plaisir, une philosophie de la vente*, Fayard, Paris.
- Dickson, P.R., Ginter, J.L.**, 1987, *Market segmentation, product differentiation, and marketing strategy*, *Journal of Marketing*, April, pp. 1-10.
- Diller, H.**, 1994, *State of the art: Beziehungsmanagement*, Arbeitspapier Nr. 31 des Lehrstuhls für Marketing an der Universität Erlangen-Nürnberg, Nürnberg.
- Dobni, D., Zinkhan, G.**, 1990, *In search of brand image: a foundation analysis*; in: Goldberg M.E., Gorn G., Polly R.W. (ed.), 1990, *Advances in consumer research*, 17, Provo UT, pp.110-119.
- Domzal, T.J., Kernan, J.B.**, 1992, *Reading advertising: the what and how of product meaning*, *Journal of Consumer Marketing*, 3, pp. 48-64.

- Dovel, G.P.**, 1990, Stake it out: positioning success, step by step, *Business Marketing*, July, pp.43-51.
- Doyle, P., Saunders, J.**, 1985, Market segmentation and positioning in specialized industrial markets, *Journal of Marketing*, Spring, pp. 24-32.
- Dubois, P.L., Nicholson, P.**, 1992, Le positionnement, *Encyclopédie du management*, Vuibert, tome 2, pp. 353-370.
- Dunn, R.A., Ramsing, K.D.**, 1981, *Management Science: a practical approach to decision making*, Macmillan, New York.
- Durand, J.**, 1969, Les figures de rhétorique dans l'image publicitaire: les figures adjonctives, *Bulletin de recherche Publicis*, 6, pp. 26-42.
- Durand, J.**, 1970a, Rhétorique et image publicitaire, *Communications*, 15, Seuil, pp. 70-96.
- Durand, J.**, 1970b, Rhétorique du nombre, *Communications*, 16, Seuil, pp. 125-132.
- Durand, J.**, 1981, *Les formes de la communication*, Interférences, Paris.
- Durangin, G.**, 1982, *Les mensonges en propagande et en publicité*, PUF, Paris.
- Durgee, J.F.**, 1986, How consumer sub-cultures code reality: A book at some code types; in: Lutz, R.J., (ed.), 1986, *Advances in Consumer Research*, 13, Association for Consumer Research, Provo, pp. 332-337.
- Durgee, J.F., Stuart, R.W.**, 1987, Advertising symbols and brand names that best represent key product meanings, *Journal of Consumer Marketing*, 4/3, pp. 15-24.
- Dussart, C.**, 1983, *Comportement du consommateur*, McGraw-Hill, Québec.
- Dutz, K.D., Schmitter, P.**, 1985, *Historiographia Semioticae: Studien zur Rekonstruktion der Theorie und Geschichte der Semiotik*, Papiere des Münsterauer Arbeitskreises für Semiotik, 0721-6998, 18.
- Dyer, A.W.**, 1988, Economic Theory as an ArtForm, *Journal of Economic Issues*, 22(1), 157-166.
- Eberhard, K.**, 1987, *Einführung in die Erkenntnis- und Wissenschaftstheorie*, Kohlhammer, Stuttgart.
- Eco, U.**, 1970, *Sémiologie des messages visuels*, *Communications*, 15, Seuil, pp. 11-45.
- Eco, U.**, 1972, *La structure absente. Introduction à une recherche sémiotique*, *Mercure de France*, Paris.
- Eco, U.**, 1977, *A theory of semiotics*, Macmillan, London.
- Eco, U.**, 1984, *Proposals for a history of semiotics*; in: Borbé, Tasso, (ed.), 1984, *Semiotics Unfolding*, Mouton de Gruyter, Berlin, pp. 75-89.
- Eco, U.**, 1988, *Sémiotique et philosophie du langage*, *Presses Universitaires de France*, Paris.
- Eco, U.**, 1992, *Les limites de l'interprétation*, *Editions Grasset et Fasquelle*, Paris.

- Elgozy, G.**, 1969, *Les paradoxes de la publicité, la persuasion licite*, Denoël, Paris.
- Eliashberg, J., Manrai, A.K.**, 1992, *Optimal positioning of new product-concepts: Some analytical implications and empirical results*, *European Journal of Operational Research*, 63, pp. 376-397.
- Embs, F.**, 1986, *A quoi sert la publicité? Qu'en a-t-on dit à l'IREP depuis 25 ans?*, *Les cahiers de l'IREP, La communication publicitaire*, pp. 25-119.
- Emsellem, B.**, 1984, *Dérive dans l'espace, à la recherche des axes*; dans IREP, *Sémiotique II*, Institut de Recherches et d'Etudes Publicitaires, Paris.
- Encyclopedie Universalis**, 1968, *Encyclopaedia Universalis SA France*, Paris, articles sur C.S. Peirce, p. 720.
- Enel, F.**, 1973, *L'affiche. Fonctions, langages, rhétorique*, Mame, coll. Medium, Paris.
- Esch, F.R.**, 1992a, *Integrierte Kommunikation - ein verhaltenswissenschaftlicher Ansatz*, *Thesis*, 2, pp. 32-40.
- Esch, F.R.**, 1992b, *Positionierungsstrategien*, *Thesis*, 4, pp. 10ss.
- Esch, F.R., Andresen, T.**, 1996, *10 Barrieren für eine erfolgreiche Markenpositionierung und Ansätze zu deren Überwindung*; in: Tomczak, T., Rudolf, T., Roosdorp, A. (Hrsg.), 1996, *Positionierung. Kernentscheidung des Marketing*, Verlag Thesis, St.Gallen, pp. 78-95.
- Esch, F.R., Levermann, T.**, 1995, *Positionierung als Grundlage des strategischen Kundenmanagements*, *Thesis*, 3, pp. 8-16.
- Eschbach, A.**, 1983, *Prolegomena of a possible historiography of semiotics. The development of a semiotical fact*; in: Eschbach A., Trabant J., 1983, *History of semiotics*, John Benjamins Publishing Company, Amsterdam, pp. 25-40.
- Eschbach, A.**, 1990, *Basistheorien der Semiotik*; in: Koch W.A. (Hrsg.), *Semiotik und Wissenschaftstheorie*, Brockmeyer, Bochum, pp. 41-51.
- Eschbach, A., Trabant, J. (eds.)**, 1983, *History of Semiotics*, Benjamins, Amsterdam.
- Everaert-Desmedt, N.**, 1984, *La communication publicitaire, étude sémiopragmatique*, thèse de doctorat, Cabay, Louvain-la-Neuve.
- Everaert-Desmedt, N.**, 1985, *Sémiotique de la publicité: quelques repères*, Degré, f-f10.
- Everaert-Desmedt, N.**, 1988, *Sémiotique du récit, méthodes et applications*, *Questions de communication 2*, Cabay, Louvain-la-Neuve.
- Evrard, Y., Pras, B., Roux, E.**, 1993, *Market: études et recherche en marketing*, Nathan, Paris.
- Fages, J.B.**, 1971, *Dictionnaire des médias, technique, linguistique, sémiologie*, Mame, Paris.
- Faivre, J.Ph.**, 1988, *Qu'est-ce qu'un attribut important?*; in: IREP, 1988, *Mesurer l'efficacité de la publicité*, Les Editions d'Organisation, Paris, pp.67-85.

- Falcy, S.**, 1993, Pour une approche individuelle des processus de persuasion publicitaire, Recherche et Applications en Marketing, vol. 8, n° 3, pp. 45-64.
- Fasnacht, R.**, 1993, Der strategische Spielraum im Marketing, Haupt, Bern.
- Fasnacht, R.**, 1995, Strategischer Spielraum bei Marktwahl und Angebotspositionierung. Ausgewählte Ergebnisse einer Untersuchung der Alternativenräume bei strategischen Marketingentscheiden, Die Unternehmung, 1, pp. 55-70.
- Fasnacht, R., Pfäffli, P., Willener, H.**, 1995, Strategische Marketingberatung am Beispiel der Positionierung; in: Wohlgemuth, A.C., Treichler, C., (Hrsg), 1995, Unternehmensberatung und Management, Versus Verlag, Zürich, pp. 131-150.
- Faucher, A., Krieg, A.**, 1991, Le discours du luxe, Revue Française du Marketing, n° 132-133, pp. 23-43.
- Fehr, R.**, 1975, Textes, Images, Activités, Hatier, Paris.
- Felser, P.**, 1995, Warum sind manche Marken erfolgreich und andere nicht?, Marketing und Kommunikation, 1, pp. 54-57.
- Feyerabend, P.**, 1979, Contre la méthode, Seuil, Paris.
- Figge, K.L.** (Hrsg.), 1989, Semiotik: Interdisziplinäre und historische Aspekte, Brockmeyer, Bochum.
- Fiol, M.C.**, 1989, A semiotic analysis of corporate language: organizational boundaries and joint venturing, Administrative Science Quarterly, 34, pp. 277-303.
- Firtz, T.**, 1994, Die Botschaft des Markenartikels, Vertextungsstrategien in der Werbung, Staufferburg, Tübingen.
- Fischer, S., Veron, E.**, 1973, Baranne est une crème, Communications, 20, Seuil, pp. 160-181.
- Fiske, J.**, 1982, Introduction to communication studies, Routledge, London.
- Flader, D.**, 1974, Strategien der Werbung, Ein linguistisch-psychoanalytischer Versuch zur Rekonstruktion der Werbewirkung, Kronberg.
- Fleischer, M.**, 1987, Hund und Mensch. Eine semiotische Analyse ihrer Kommunikation, Stauffenburg.
- Flick, M.**, 1987, Advertising manipulates women's lib; in: Umiker-Sebeok J., (ed.), 1987, Marketing and Semiotics. New directions in the study of signs for sale, Mouton de Gruyter, New York, pp. 533-542.
- Floch, J.M.**, 1981, Sémiotique plastique et langage publicitaire, documents de recherche du groupe de recherches sémio-linguistiques de l'institut de la langue française N III, 26, CRNS, Paris.
- Floch, J.M.**, 1984, Pour une topographie du sens, le carré sémiotique; dans IREP, Sémiotique II, Institut de Recherches et d'Etudes Publicitaires, Paris.

- Floch, J.M.**, 1985, Le changement de formule d'un quotidien - Approche d'une double exigence: la modernité du discours et la fidélité du lectorat, Les cahiers de l'IREP, Les médias, pp. 231-247.
- Floch, J.M.**, 1985, Petites mythologies de l'œil et de l'esprit: pour une sémiotique plastique, Hadès-Benjamin, Paris.
- Floch, J.M.**, 1986, Les formes de l'empreinte, Pierre Fanlac Editeur, Bordeaux.
- Floch, J.M.**, 1988, The contribution of structural semiotics to the design of a hypermarket, International Journal of Research in Marketing, 4, pp. 233-258.
- Floch, J.M.**, 1989, La contribution de la sémiotique structurale à la conception d'un hypermarché, Recherches et Applications en Marketing, 2, pp. 37-60.
- Floch, J.M.**, 1989, Une typologie sémiotique des mobiliers de haute direction, Rapport IPSOS Sémiotique, Paris.
- Floch, J.M.**, 1990, Le logo de ma région, CB News, 189, 19.11.1990, pp. 9-10.
- Floch, J.M.**, 1990, Sémiotique, marketing et communication. Sous les signes, les stratégies, Presses Universitaires de France, Paris.
- Floch, J.M.**, 1995, Identités visuelles, Presses Universitaires de France, collection Formes sémiotiques, Paris.
- Floch, J.M.**, 1996, L'espace de travail: «fourniture» ou contrat social? Une typologie des entreprises selon l'aménagement de leurs espaces; in: Colloque International «Sémiologie en entreprise», EDF-IPN, Paris, 7-8 février 1996.
- Floch, J.M., Landowski, E.**, 1986, Variations publicitaires, Actes sémiotiques, Bulletin du groupe de recherches sémio-linguistiques, CNRS, Paris.
- Floch, J.M., Martinez, J.P.**, 1985, Les campagnes ressemblent-elles à leurs idéologies, Stratégies, 477, juin.
- Floch, J.M., Piquet, M.**, 1985, Analyse sémiotique du discours des anxieux et des déprimés, Psychiatrie française, 2, mars-avril.
- Florentin, E.**, 1964, Analyse mathématique de la langue publicitaire, Cahiers de la publicité, 7.
- Fouquier, E.**, 1981, Adhésion, identification, distance aux messages publicitaires: une nouvelle approche sémiologique, Les cahiers de l'IREP, La communication et son efficacité, pp. 29-55.
- Fouquier, E.**, 1981, L'interprétation de la tenue d'autrui, Sémiologie appliquée, Diogène, 114, avril-juin 1981, pp. 51-67.
- Fouquier, E.**, 1984, Les effets du sémiologue, notions opératoires pour une sémiotique des effets dus aux mass-médias, Diogène, 127, pp. 121-142.
- Fouquier, E.**, 1986, L'analyse figurale des communications, Les cahiers de l'IREP, La communication publicitaire, pp. 253-269.

- Fouquier, E., 1987, Les aventures du récepteur: petite théorie de l'expérience de la réception, Les cahiers de l'IREP, Télévision et publicité, pp. 97-113.**
- Fouquier, E., 1988, Figures of reception. Concepts and rules for a semiotic analysis of mass media reception, International Journal of Research in Marketing, 4, pp. 331-347.**
- Fouquier, E., 1990a, A short history of applied semiotics in France, Marketing Signs, Indiana University, 7, pp. 1-3.**
- Fouquier, E., 1990b, Whither applied semiotics in Paris in 1990, Marketing Signs, Indiana University, 9, 1-2.**
- Fouquier, E., Lioret, J.C., 1989, Définitions du concept d'audience. Analyse critique et orientations; in: IREP, L'audience et les médias, Les Editions d'Organisation, Paris, pp. 15-38.**
- Fouquier, E., Veron, E., 1986, Stratégies du langage radiophonique des stations périphériques et des radios locales privées, Les cahiers de l'IREP, Les médias, pp. 5-39.**
- Fourcade, A., 1976, Méthode sémiologique appliquée au pré-testing des messages publicitaires, IREP, Paris.**
- François, F., (éd.), 1980, Linguistique, PUF Fondamental, Paris.**
- Frank, R.E., Massy, W.F., Wind, Y., 1972, Market segmentation, Englewood Cliffs.**
- Fresnault-Deruelle, P., 1989, Les images prises au mot: rhétoriques de l'image fixe, Edilig, Paris.**
- Freter, H., 1983, Marktsegmentierung, Stuttgart.**
- Freudiger, M.P., 1993, Ein Verfahren zur Identifikation von Marktsegmenten dokumentiert anhand eines Anwendungsfallles aus dem Investitionsgüterbereich, Arbeitspapier Nr. 16 des Instituts für Marketing und Unternehmungsführung der Universität Bern, 2^e édition, Bern.**
- Frisch, K. von, 1955, Vie et mœurs des abeilles, Albin Michel, Paris.**
- Fritz, T., 1994, Die Botschaft des Markenartikels. Vertextungsstrategien in der Werbung, Staufferburg, Tübingen.**
- Gagliardi, P., 1990, Symbols and artifacts: Views of the corporate landscape, de Gruyter, Berlin et New York.**
- Gahmberg, H., 1986, Symbols and values of strategic managers. A semiotic approach, Helsinki.**
- Gallais-Hammonno, J., 1986, Langage, marketing et intelligence artificielle, Revue Française du Marketing, 4, pp. 55-70.**
- Galliot, M., 1958, Essai sur la langue de la réclame contemporaine, Editions Privat, Toulouse.**

- Garcia, A.**, 1986, Langage et marketing international, *Revue Française du Marketing*, 4, pp. 97-108.
- Gardin, J.C.**, 1974, Des sciences du discours au discours de la science. Les analyses du discours, Delachaux et Niestlé, Neuchâtel et Paris.
- Gardin, J.C., Lagrange, M.S., Martin, J.M., Molino, J.**, 1981, La logique du plausible. Essai d'épistémologie pratique en sciences humaines, Editions de la Maison des Sciences et l'Homme, Paris.
- Gardner, B.B., Levy, S.J.**, 1955, The product and the brand, *Harvard Business Review*, mars-avril, pp. 33-39.
- Gavish, B., Horsky, D., Srikanth, K.**, 1983, An approach to the optimal positioning of a new product, *Management Science*, 29, pp. 1277-1297.
- Genette, G.**, 1972, *Figures III*, Seuil, Paris.
- Gerken, G.**, 1991, *Abschied vom Marketing*, Düsseldorf.
- Gheude, M.**, 1975, Idéologie et publicité, *Recherches sémiologiques*, 7, Université catholique de Louvain, Louvain-la-Neuve.
- Glaser, B.G., Strauss, A.**, 1967, *The Discovery of Grounded Theory. Strategies for Qualitative Research*, Aldine de Gruyter, New York.
- Glaser, M.**, 1985, I listen to the market; in Blonsky, M., (ed.), 1985, *On signs: a semiotic reader*, Blackwell, Oxford, pp. 467-474.
- Gochet, P.**, 1980, *Pragmatique formelle, théorie des modèles et compétence pragmatique*, Parret, Paris.
- Gomez, P.**, 1981, *Modelle und Methoden des systemorientierten Managements*, Haupt, Bern.
- Gourevitch, J.P.**, 1981, Publicité, le souk aux images, *Le Français dans le monde*, 163, Hachette/Larousse, pp. 22-27.
- Grandi, R., (ed.)**, 1992, *Proceedings of the 1992 Seminar on semiotics and marketing*, International Center for Semiotics and Linguistics, University of Urbino, Lupetti, Milan.
- Granier, J.M., Gouttas, C.**, 1996, Analyse automatique de texte et sémio-linguistique; in: *Colloque International «Sémiologie en entreprise»*, EDF-IPN, Paris, 7-8 février 1996.
- Grawitz, M.**, 1993, *Méthodes des sciences sociales*, 9^e édition., Précis Dalloz, Paris.
- Gréco, P.**, 1985, *Psychologie*, *Encyclopaedia Universalis*, 15, pp. 382-390..
- Green, P.E., Carroll, J.D., Goldberg, S.M.**, 1981, A general approach to product design optimization via conjoint analysis, *Journal of Marketing*, 45, pp. 17-37.

- Green, P.E., Krieger, A.M., 1989,** Recent contributions to optimal product positioning and buyer segmentation, *European Journal of Operational Research*, 41, pp. 127-141.
- Green, P.E., Krieger, A.M., 1992,** An application of a product positioning model to pharmaceutical products, *Marketing Science*, vol. 11, pp. 117-132.
- Greimas, A.J., 1970,** *Du sens*, Seuil, Paris.
- Greimas, A.J., 1976,** *Sémiotique et sciences sociales*, Seuil, Paris.
- Greimas, A.J., Courtès, J., 1985-1989,** *Sémiotique*, dictionnaire raisonné de la théorie du langage, Hachette, Paris.
- Greimas, A.J., Landowski, E., 1979,** *Introduction à l'analyse du discours en sciences sociales*, Classiques Hachette, Paris.
- Gritti, J., 1986,** Diagnostic et préconisation pour l'image de l'entreprise, *Revue Française du Marketing*, 4, pp. 71-76.
- Gröppel, A., 1990,** Erlebnisorientierte Handelswerbung, *Werbeforschung & Praxis*, 1, pp. 10-15.
- Grosjean, M., 1996,** Signaux et annonces sonores dans un espace de transport, le métro parisien. De la sémiologie à la pragmatique; in: *Colloque International «Sémiologie en entreprise»*, EDF-IPN, Paris, 7-8 février 1996.
- Groupe μ , (Dubois, Edeline, Klinkenberg, Minguet, Pire, Trison), 1970,** *Rhétorique Générale*, Librairie Larousse, Paris.
- Groupe d'entrevernes, 1985,** *Analyse sémiotique des textes: introduction-théorie-pratique*, Lyon.
- Grover, R., Srinivasan, V., 1987,** A simultaneous approach to market segmentation and market structuring, *Journal of Marketing Research*, 24, pp. 139-153.
- Grünig, R., 1990,** *Verfahren zur Überprüfung und Verbesserung von Planungskonzepten*, Berner betriebswirtschaftliche Schriften Band 1, Haupt, Bern und Stuttgart.
- Guiraud, P., 1983,** *La sémiologie*, 4^e édition, Presses Universitaires de France, Paris.
- Haas, C., 1970,** *Pratique de la publicité*, Dunod, Paris.
- Haedrich, G., Berger R., 1982,** *Angebotspolitik*, Berlin.
- Haedrich, G., Tomczak, T., 1996,** *Produktpolitik*, Kohlhammer, Stuttgart.
- Hammer, M., 1982,** Une approche psychosociale de la publicité, mémoire de licence en sciences économiques, Université de Fribourg.
- Hantsch, I., 1972,** Zur semantischen Strategie der Werbung, Am Beispiel englischer und amerikanischer Werbetexte, *Sprache im technischen Zeitalter*, 42, pp. 93-114.

- Hartley, R.V.L.**, 1928, *Transmission of Information*, Bell System Tech. Journal, 7, pp. 69-73.
- Haseloff, O.W.**, 1975, *Kommunikationstheoretische Probleme der Werbung*; in: Behrens, K.C. (Hrsg), *Handbuch der Werbung*, Wiesbaden, pp. 157-182.
- Hauser, J.R., Shugan, S.M.**, 1983, *Defensive marketing strategies*, Marketing Science, 4, pp. 319-360.
- Heilbrunn, B.**, 1996, *De l'objet lego au logo-lego: l'identité de marque comme bricolage*; in: Colloque International «Sémiologie en entreprise», EDF-IPN, Paris, 7-8 février 1996.
- Helbo, A. (éd.)**, 1979, *Le champ sémiologique: perspectives internationales*, Editions Complexe, Bruxelles.
- Helbo, A.**, 1983, *Sémiologie des messages sociaux*, Presses de l'Université, Lyon.
- Henault, A.**, 1979, *Les enjeux de la sémiotique*, Presses Universitaires de France, Paris.
- Henault, A.**, 1992, *Histoire de la sémiotique*, Presses Universitaires de France, Paris.
- Henny, L., (ed.)**, 1986, *Semiotics of advertisements*, Ed. Herodot, Association for International Scientific Communication, Aachen.
- Hess-Lüttich, E.W.B.**, 1990, *Massenmedien und Semiotik*; in Koch W.A. (Hrsg.), *Semiotik in der Einzelwissenschaft*, Brockmeyer, Bochum, pp. 176-213.
- Hetzel, P.**, 1993, *Entreprises de mode et marketing: la sémiotique comme outil d'aide à la décision*, Papier de recherche 1, URA-IAE, Université Jean Moulin, Lyon.
- Hetzel, P.**, 1994, *La contribution de la sémiotique aux processus de prise de décision marketing. Esquisse d'un renouveau paradigmatique*, Papier de recherche 16, URA-IAE Université Jean Moulin, Lyon.
- Hetzel, P.**, 1995, *Le rôle de la mode et du design dans la société de consommation postmoderne: quels enjeux pour les entreprises*, Revue Française du Marketing, 1, pp. 19-32.
- Hetzel, P., Aubert, V.**, 1992, *Sales area design and fashion phenomena*, Papier de recherche 1, URA-IAE, Université Jean Moulin, Lyon.
- Hetzel, P., Marion, G.**, 1992, *Semiotic studies in marketing and advertising: the french contributions*, Papier de recherche 18, URA-IAE, Université Jean Moulin, Lyon.
- Hetzel, P., Marion, G.**, 1993, *Contributions of french semiotics to consumer research*, Papier de recherche 5, URA-IAE, Université Jean Moulin, Lyon.
- Hirschman, E.C.**, 1983, *Aesthetics, Ideologies and the Limits of the Marketing Concept*, Journal of Marketing, 3, pp. 45-55.
- Hirschman, E.C.**, 1986, *Humanistic inquiry in marketing research: philosophy, method, and criteria*, Journal of Marketing Research, pp. 237-249.
- Hirschman, E.C., Holbroock, M.B.**, 1992, *Postmodern consumer research: the study of consumption as text*, Sage Publications Newburg Park CA.

- Hjelmslev, L., 1959, *Essais linguistiques*, Copenhague.
- Hjelmslev, L., 1971, *Prolégomènes à une théorie du langage*, Editions de Minuit, Paris.
- Hochueli, R., 1994, *Angebotspositionierung im Produktionsverbundhandel mit Einsatzstoffen*, Dissertation, Bern.
- Holbrook, M., 1993, On marketing and semiotics: what's cooking in Denmark?, *Semiotica*, 1/2, pp. 119ss.
- Holenstein, E., 1990, Kognitive oder semiotische Wissenschaft; in: Koch W.A. (Hrsg.), *Semiotik und Wissenschaftstheorie*, Brockmeyer, Bochum, pp. 103-117.
- Homburg, C., Giering, A., 1996, Konzeptualisierung und Operationalisierung komplexer Konstrukte, *Marketing ZFP*, 1, pp. 5-24.
- Hooley, G.H., Saunders, J., 1993, *Competitive positioning: The key to marketing strategy*, New York.
- Horsky, D., Nelson, P., 1992, New brand positioning and pricing in an oligopolistic market, *Marketing Science*, vol. 11, n° 2, pp. 133-153.
- Hoshino, K., 1987, Semiotic marketing and product conceptualization, dans Umiker-Sebeok (éd.), *Marketing and semiotics*, Mouton de Gruyter, New York, pp. 41-56.
- Houston, F.S., Gassenheimer, J.B., 1987, Marketing and exchange, *Journal of Marketing*, 3, pp. 3-18.
- Howard, J.A., Sheth, J.N., 1969, *The theory of buyer behavior*, New York.
- Hubenthal, U., 1991, *Interdisziplinäres Denken: Versuch einer Bestandaufnahme und Systematisierung*, Steiner, Stuttgart.
- Huber, K., 1990, *Image: Global Image, Corporate Image, Marken Image*, Moderne Industrie, Berlin.
- Hubig, C., 1990, Semiotik als Objekt- und Metawissenschaft: Zum wissenschaftstheoretischen Status der Semiotik; in: Koch W.A. (Hrsg.), *Semiotik und Wissenschaftstheorie*, Brockmeyer, Bochum, pp. 1-12.
- Hudson, L.A., Wadkins, M., 1988, Japanese popular art as text advertising's clues to understanding the consumer, *International Journal of Research in Marketing*, 4, pp. 259-272.
- Huisman, D., 1983, *Le dire et le faire, pour comprendre la persuasion, propagande-publicité, relations publiques*, CDU-SEDES, Paris.
- Hunt, S.D., 1983, General Theories and the Fundamental Explananda of Marketing, *Journal of Marketing*, 4, pp. 9-17.
- IREP, 1976, *Les apports de la sémiologie au marketing et à la publicité*, Institut de Recherches et d'Etudes Publicitaires, Paris.
- IREP, 1984, *Sémiotique II, publication du séminaire 1983*, Institut de Recherches et d'Etudes Publicitaires, Paris.

- ISEOR**, 1985, Méthodologies fondamentales en gestion, colloque des 13-14 novembre 1985, FNEGE, ISEOR, Lyon.
- Jacques, F.**, 1985, Pragmatique, Encyclopaedia Universalis, 15, pp. 6-10.
- Jaffe, L.J., Jamieson, L.F., Berger, P.D.**, 1992, Impact of comprehension, positioning, and segmentation on advertising response, *Journal of Advertising Research*, 3, pp. 24-33.
- Jakobson, R.**, 1963, Essais de linguistique générale, Editions de Minuit, Paris.
- Jakobson, R.**, 1975, Coup d'œil sur le développement de la sémiotique, Research Center for Semiotic Studies, Act of the First Congress of the International Association of Semiotic Studies, Bloomington, Indiana.
- Jeanneret, Y., Souchier, E.**, 1996, La griffe, la fonction et le mérite: cartes de visite professionnelles; in: Colloque International «Sémiologie en entreprise», EDF-IPN, Paris, 7-8 février 1996.
- Jedy, H.P.**, 1977, La publicité et son enjeu social, PUF, Paris.
- Jhally, S.**, 1987, The Codes of Advertising, Fetishism and the Political Economy of Meaning in the Consumer Society, Frances Printer, London.
- Joannis, H.**, 1965, De l'étude de la motivation à la création publicitaire et à la promotion des ventes, Dunod, Paris.
- Joannis, H.**, 1978, Le processus de création publicitaire, stratégie, conception et réalisation des messages, Dunod, Paris.
- Johnson, N.S., Mandler, J.M.**, 1980, A tale of two structures. Underlying and surface forms in poetics, *Poetics*, 9, pp. 51-86.
- Joly, M.**, 1994, Introduction à l'analyse de l'image, Nathan, Paris.
- Joly, M.**, 1994, L'image et les signes: approche sémiologique de l'image fixe, Nathan, Paris.
- Joyaux, J.**, 1979, Le langage cet inconnu, PUF, Paris.
- Julien, J.R.**, 1984, Une sémiotique de la musique publicitaire est-elle possible? dans IREP, Sémiotique II, Institut de Recherches et d'Etudes Publicitaires, Paris.
- Kapferer, J.N.**, 1978, Comment choisir un positionnement, *Stratégies*, octobre, pp. 106-112.
- Kapferer, J.N.**, 1988, Maîtriser l'image de l'entreprise: le prisme d'identité, *Revue Française de Gestion*, novembre-décembre, pp. 76-82.
- Kapferer, J.N.**, 1991, Les marques, capital de l'entreprise, Editions d'Organisation, Paris.
- Kapferer, J.N., Laurent, G.**, 1992, La sensibilité aux marques. Marchés sans marques, marchés à marques, Les Editions d'Organisation, Paris.

- Kaplan, S.J.**, 1992, A conceptual analysis of form and content in visual metaphors, *Communication*, 13, décembre, pp. 197-209.
- Karmasin, H.**, 1997, Angewandte Semiotik in Österreich, *Werbeforschung & Praxis*, 3, p. 18.
- Kaser, P., Wallmannsberger, J.** (Hrsg.), 1992, Recht, Sprache und elektronische Semiotik: Beiträge zum Problem der elektronischen Modellierung von Sprache und Wissen in interdisziplinärer Perspektive, Lang, Frankfurt.
- Kawama, T.**, 1990, A semiotic approach to product forms; in: Sebeok T.A., Umiker-Sebeok J. (ed.), 1990, *The Semiotic Web 1989*, Berlin, pp. 625-638.
- Kehret-Ward, T.**, (publié sous le nom de Murray, T.,), 1980, Developing the ability to relate scarcity and communication value: how children come to use products as linguistic units, thèse de doctorat non publiée, Université de Washington.
- Kehret-Ward, T.**, 1988, Using a semiotic approach to study the consumption of functionally related products, *International Journal of Research in Marketing*, pp. 187-200.
- Kehret-Ward, T., Johnson, M.W., Lonie, T.A.**, 1985, Improving recall by manipulating the syntax of consumption rituals; in: Hirschmann, E.C., Holbrook, B., (ed.), *Advances in Consumer Research*, 12, Association for Consumer Research, Provo UT, pp. 319-324.
- Kehret-Ward, T., Yalch, R.**, 1984, To take or not to take the only one: effects of changing the meaning of a product attribute on choice behavior, *Journal of Consumer Behavior*, pp. 410-416.
- Keller, J.P.**, 1978, La société de consommation au stade de la conscience de soi. Contribution à l'analyse iconographique publicitaire, *Revue suisse de sociologie*, pp. 83-100.
- Keller, O., Hafner, H.**, 1990, Arbeitsbuch zur Textanalyse, Semiotische Strukturen, Modelle, Interpretationen, Fink, München.
- Kelly, G.A.**, 1955, *The psychology of personal constructs*, Norton, New York.
- Keon, J.W.**, 1983, TRINODAL Mapping of brand images, ad images, and consumer preference, *Journal of Marketing Research*, 4, pp. 380-392.
- Kerbrat, C.**, 1977, *La connotation*, Presses Universitaires de Lyon, Lyon.
- Kerbrat-Orecchioni, C.**, 1980, *L'énonciation. De la subjectivité dans le langage*, Colin, Paris.
- Kerbrat-Orecchioni, C.**, 1985, *Sémantique*, Encyclopaedia Universalis, 16, pp. 696-699.
- Kerbrat-Orecchioni, C.**, 1986, Vive la vitalité Vittel! Une annonce publicitaire «moderne», *Degrés*, 45.
- Kirchgeorg, M.**, 1995, Zielgruppenmarketing, *Thesis*, 3, pp. 20-25.
- Klammer, M.**, 1989, *Nonverbale Kommunikation beim Verkauf*, Heidelberg.

- Klassen, M.E., Jasper, C.R., Schwartz, A.M., 1993**, Men and Women: Images of their relationships in magazine advertisements, *Journal of Advertising Research*, 33, mars-avril, pp. 30-39.
- Klein, J., 1990**, *Interdisciplinary. History, theory and practice*, Wayne State University Press, Detroit.
- Kloepfer, R., 1990**, Werbung und Semiotik; in Koch W.A. (Hrsg.), *Semiotik in den Einzelwissenschaften*, Brockmeyer, Bochum, pp. 1-19.
- Koch, W.A., (Hrsg.), 1990a**, *Semiotik in den Einzelwissenschaften*, Brockmeyer, Bochum.
- Koch, W.A., (Hrsg.), 1990b**, *Semiotik und Wissenschaftstheorie*, Brockmeyer, Bochum.
- Kœnig, G., 1993**, *Les théories de la firme*, Economica Gestion, Paris.
- Koerner, K., 1983**, Quelques observations au sujet des sources de la sémiologie saussurienne; in: Eschbach A., Trabant J., 1983, *History of semiotics*, John Benjamins Publishing Company, Amsterdam, pp. 323-340.
- Koivisto, J.V., 1993**, *Duale management: a semiotic study on duality in japanese culture and its manifestations in japanese business management*, The Helsinki School of Economics and Business Administration.
- Koslow, S., Shamdasani, P.N., Touchstone, E., 1994**, Exploring language effects in ethnic advertising: a sociolinguistic perspective, *Journal of Consumer Research*, mars, pp. 575-585.
- Kotler, Ph., 1987**, Semiotics of person and nation marketing, dans Umiker-Sebeok (éd.), *Marketing and semiotics*, Mouton de Gruyter, New York, pp. 3-12.
- Kotler, Ph., Dubois, B., 1991**, *Marketing-Management*, Publi-Union, 7^e édition, Paris.
- Kotler, Ph., Eco, U., (interviews de), 1989**, *Marketing, semiotics and IES*, Thexis, 5, pp. 70-72.
- Kotler, Ph., Levy, S.J., 1969**, Broadening the concept of marketing, *Journal of Marketing*, January, pp. 10-15.
- Kramer, D., 1992**, *Nonverbale und symbolische Kommunikation von Gebäudearchitektur*, Diplomarbeit im Fach Marketing an der Universität des Saarlandes, Saarbrücken.
- Krampen, M., 1979**, de Saussure und die Entwicklung der Semiologie, *Zeitschrift für Semiotik*, 1, pp. 23-36.
- Krampen, M., 1986**, Code; in: Sebeok, T.A., (ed.), *Encyclopedic dictionary of semiotics*, Mouton de Gruyter, New York, pp. 123-132.
- Krampen, M., 1986**, Design; in: Sebeok, T.A., (ed.), *Encyclopedic dictionary of semiotics*, Mouton de Gruyter, New York, pp. 186-190.
- Krampen, M., 1990**, Visuelle Kommunikation und Semiotik; in Koch W.A. (Hrsg.), *Semiotik in den Einzelwissenschaften*, Brockmeyer, Bochum, pp. 626-643.

- Kreilkamp, E.**, 1994, Kundenorientierung und aktive Positionierung; in: Tomczak T., Belz Ch. (Hrsg.), 1994, Kundennähe realisieren, Thexis Verlag, St.Gallen, pp. 81-99.
- Krief, Y.**, 1984, Jeux de pub, les conditions post-modernes de la publicité; dans IREP, Sémiotique II, Institut de Recherches et d'Etudes Publicitaires, Paris.
- Krief, Y.**, 1985, L'audit de communication, une redéfinition de l'étude stratégique, Revue Française du Marketing, 1, pp. 33-45.
- Krief, Y.**, 1989, La communication globale: une polyphonie des discours de l'entreprise, Revue Française du Marketing, 5, pp. 35-49.
- Krief, Y.**, 1992, Implication faible ou état modifié de conscience, SORGEM, Paris.
- Kristensen, L.**, 1989, Consumption syntagms and paradigms as reflected in retailing, Working Paper 3, Marketing Institute, The Copenhagen School of Economics and Business Administration, Frederiksberg (DK).
- Kristensen, L.**, 1991, Reize, Reinigung und andere Erlebnisse, Werbeforschung & Praxis, 6, pp. 227-232.
- Kristensen, L.**, 1996, Semiotik in der Werbung, Werbeforschung & Praxis, 5, p. 10.
- Kristeva, J.**, 1969, Semeiotike: Recherches pour une sémanalyse, Collection Points, 96, Seuil, Paris.
- Kristeva, J.**, 1985, Sémiologie, Encyclopaedia Universalis, 16, pp. 703-706.
- Kroeber-Riel, W.**, 1990, Strategie und Technik der Werbung. Verhaltenswissenschaftliche Ansätze, 2. Auflage, Kohlhammer, Stuttgart.
- Kroeber-Riel, W.**, 1991, Kommunikationspolitik. Forschungsgegenstand und Forschungsperspektive, Marketing ZFP, 3, pp. 164-171.
- Kroeber-Riel, W.**, 1992, Globalisierung der Euro-Werbung. Ein konzeptioneller Ansatz der Konsumentenforschung, Marketing ZFP, 4, pp. 261-267.
- Kroeber-Riel, W.**, 1993, Bildkommunikation, Imagerystrategien für die Werbung, Vahlen, München.
- Kroehl, H.**, 1994, Corporate Identity: Dynamik im Marketing, Harvard Business Manager, 2, pp. 25-31.
- Kühn, R.**, 1978, Entscheidungsmethodik und Unternehmungspolitik, Haupt, Bern.
- Kühn, R.**, 1980, Frühwarnung im strategischen Bereich, io Management Zeitschrift, 12, pp. 551-555.
- Kühn, R.**, 1984a, Heuristische Methoden zur Bestimmung des Marketing-Mix; in: Mazanec, J., Scheuch, F., (Hrsg.), 1984, Marktorientierte Unternehmensführung, wissenschaftliche Tagung des Verbandes der Hochschullehrer für Betriebswirtschaft, Wien, pp. 183-202.
- Kühn, R.**, 1984b, Marketing-Mix, L'Information 83, Banque Populaire Suisse, Berne.

- Kühn, R.**, 1985a, Grundzüge eines heuristischen Verfahrens zur Erarbeitung von Planungskonzeptionen, *Die Betriebswirtschaft*, 5, pp. 531-543.
- Kühn, R.**, 1985b, Marketing-Instrumente zwischen Selbstverständlichkeit und Wettbewerbsvorteil – Das Dominanz-Standard-Modell, *Thesis*, 4, pp. 16-21.
- Kühn, R.**, 1986, Marketing-Mix, dans Poth L.G., *Marketing*, Luchterhandverlag, Neuwied, section 47, pp. 8-18.
- Kühn, R.**, 1991, Methodische Überlegungen zum Umgang mit der Kundenorientierung im Marketing-Management, *Marketing ZFP*, 2, pp. 97-107.
- Kühn, R.**, 1994a, Grundlagen des Marketing, Document de cours non publié, Institut de marketing et de direction d'entreprise, Université de Berne.
- Kühn, R.**, 1994b, *Marketing. Analyse und Strategie*, Tages-Anzeiger, Zürich.
- Kühn, R.**, 1996a, Angebotspositionierung als Ansatz zur Präzisierung von Wettbewerbsstrategien; in: Tomczak, T., Rudolf, T., Roosdorp, A. (Hrsg.), 1996, *Positionierung. Kernentscheidung des Marketing*, Verlag Thexis, St.Gallen, pp. 112-121.
- Kühn, R.**, 1996b, *Marketing des assurances*, Zürich.
- Kühn, R., Grünig, R.**, 1986, Aktionsforschung und ihre Anwendung in der praktisch-normativen Betriebswirtschaftslehre, *Die Unternehmung*, 2, pp. 118-133.
- Kühn, R., Jucken, H.**, 1990, Positionierungslücken-Analyse. Ein Verfahren zur Entdeckung und Bewertung von Marktnischen, *Thesis*, 4, pp. 12-17.
- Kumar, V., Leone, R.P.**, 1991, Nonlinear mapping: An alternative to multidimensional scaling for product positioning, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 3, pp. 165-176.
- L'Ecuyer, R.**, 1988, L'analyse de contenu: notions et étapes; in: Deslauriers, J.P., 1988, *Les méthodes de la recherche qualitative*, Presses de l'Université, Québec, pp. 49-65.
- Lacoste, M.**, 1996, L'information-voyageurs, une construction située; in: Colloque International «Sémiologie en entreprise», EDF-IPN, Paris, 7-8 février 1996.
- Lagneau, G.**, 1971, La course au trésor, prolégomènes à une analyse raisonnée du langage publicitaire, *Communications*, 17, Seuil, pp. 82-99.
- Landowski, E.** (sous la direction de), 1997, *Lire Greimas*, Pulim, Limoges.
- Larsen, H.H., Alsted, Ch., Mick, O.**, (ed.), 1991, *Marketing and semiotics: selected papers from the Copenhagen symposium*, Handelshojskolens Verlag, Copenhagen.
- Laufer, R.**, 1993, Marketing, sciences sociales et nouvelle rhétorique, *Revue Française de Gestion*, 96, pp. 136-152.
- Lautman, M.R.**, 1993, The ABCs of positioning, *Marketing Research: A Magazine of Management & Applications*, vol. 5, n° 1, pp.12-18.

- Lavoisier, B.**, 1978, *Mon corps, ton corps, leur corps, le corps de la femme dans la publicité*, Seghers, Paris.
- Le Boeuf, C.**, 1976, *Approche sémiotique de la gestion des produits: illustration d'une introduction de la sémiologie dans l'analyse économique*, Les cahiers de l'IREP, Les apports de la sémiotique au marketing et à la publicité, pp. 31-44.
- Le Boeuf, C.**, 1979, *Les apports de la sémiologie au marketing*, Humanisme & Entreprise, 55, pp. 13-31.
- Le Breton, C., Gomel, J.C.**, 1996, *Les représentations d'EDF dans les médias. Analyse et quantification des signes pertinents*; in: Colloque International «Sémiologie en entreprise», EDF-IPN, Paris, 7-8 février 1996.
- Le Moigne, J.L.**, 1990a, *La théorie du système général. Théorie de la modélisation*, Presses Universitaires de France, Paris.
- Le Moigne, J.L.**, 1990b, *Epistémologies constructivistes et sciences de l'organisation*; in: Martinet, A.C. (éd.), 1990, *Epistémologies et sciences de la gestion*, Economica, Paris, pp. 81-140.
- Le Notre, M.J.**, 1979, *Analyse sémiologique de la publicité dans le domaine alimentaire*, Revue française du marketing, pp. 67-77.
- Lebart, L.**, 1986, *Analyse statistique des réponses libres dans les enquêtes et sondages*, Revue Française du Marketing, août-septembre-octobre, pp. 37-46.
- Leduc, R.**, 1974, *Le pouvoir publicitaire*, Bordas, Paris.
- Leeds-Hurwitz, W.**, 1993, *Semiotics and Communication: Signs, Codes, Cultures*, Lawrence Erlbaum Associates, Hillsdale NJ.
- Legris-Desportes, C., Servanin, P.**, 1995, *Des sémiologues à EDF, pour quoi faire?*, Communication et langages, 103, pp. 80-87.
- Leiss, W., Kline, S., Jhally, S.**, 1986, *Social communication in advertising*, Methuen Publishers, New York.
- Lempp, I.**, 1990, *Design und Semiotik*; in Koch W.A. (Hrsg.), *Semiotik in den Einzelwissenschaft*, Brockmeyer, Bochum, pp. 744-801.
- Levinthal, M.**, 1991, *The use and misuse of metaphor in biology: Studies of the semantics of molecular evolution*; in: Anderson, M., Merrel, F., 1991, *On semiotic modeling*, Mouton de Gruyter, New York, pp. 167-184.
- Levy, S.J.**, 1959, *Symbols for Sale*, Harvard Business Review, 37/4, pp. 117-124.
- Levy, S.J.**, 1963, *Symbolism and life style*, Proceedings, American Marketing Association Conference, décembre, 140-150.
- Levy, S.J.**, 1978, *Marketplace behavior: its meaning for management*, AMACOM, New York.
- Levy, S.J.**, 1981, *Interpreting Consumer Mythology: A Structural Approach to Consumer Behavior*, Journal of Marketing, 3, pp. 49-61.

- Levy, S.J.**, 1982, Symbols, selves and others; in: Mitchell, A., (ed.), 1982, *Advances in Consumer Research*, Association for Consumer Research, Ann Arbor MI, pp. 542-543.
- Lindekens, R.**, 1971, *Sémiotique de l'image: analyse des caractères typographiques*, Università di Urbino, Urbino.
- Lindekens, R.**, 1975, *Sémiotique du discours publicitaire*, Università di Urbino, Urbino.
- Lindekens, R.**, 1986, *Dans l'espace de l'image: essai*, Aux Amateurs de livres, Paris.
- Lindekens, R.**, 1991, *Texte, image et société*, Aux Amateurs de livres, Paris.
- Lindekens, René**, 1976, *Essai de sémiotique visuelle*, Klincksieck, Paris.
- Lioret, J.C.**, 1988, *A la recherche d'un nouvel indice d'efficacité publicitaire dans la presse: la richesse d'évocation*, IREP, Paris.
- Locke, J.**, 1976, *Über den menschlichen Verstand*, Meiner, Hamburg.
- Locke, J.**, 1979, *An Essay Concerning Human Understanding*, Clarendon Press, Oxford.
- Lovelock, C.H.**, 1984, *Positioning the service organization in the marketplace*; in: Lovelock C.H. (ed.), *Services Marketing*, Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ, pp. 133-139.
- Lugassy, F.**, 1968, *Modes d'argumentation spécifique aux différentes formes publicitaires*, Cahiers de la publicité, 20.
- Lutz, R.**, 1989, *Positivism, naturalism, and pluralism in consumer research: paradigms in paradise*; in: Srull Th. K. (ed.), *Advances in Consumer Research*, vol. 16, Association for Consumer Research, Provo, UT, pp. 1-7.
- MacCannell, D.**, 1987, 'Sex Sells': Comment on gender images and myth in advertising; in: Umiker-Sebeok J., (ed.), 1987, *Marketing and Semiotics. New directions in the study of signs for sale*, Mouton de Gruyter, New York, pp. 521-531.
- MacInnis, D.J., Jaworski, B.J.**, 1989, *Information processing form advertisements: toward an integrative framework*, *Journal of Marketing*, 4, october, pp. 1-23.
- Macrae, C.**, 1987, *Adapting positioning strategy to consumers' quality and value needs in service markets*; in: ESOMAR, 1987, *Strategies for service management*, Paris, pp. 29-40.
- Magrath, A.J.**, 1986, *When marketing services, 4 Ps are not enough*, *Business Horizons*, May-June, pp. 44-50.
- Maranda, P.**, 1988, *Semiotics and computers: The advents of semiotronics*; in: Sebeok, T.A., Umiker-Sebeok, J., (ed.), 1988, *The Semiotic Web 1987*, Mouton de Gruyter, New York, pp. 507-534.
- Marion, G.**, 1989, *Les images de l'entreprise*, Editions d'Organisation, Paris.
- Marion, G.**, 1993, *Les vœux du président: contribution sémiotique à l'analyse du discours*, *Revue Française de Gestion*, 93, mars-avril-mai, pp. 45-55.

- Marion, G., Michel, D.**, 1990, *Marketing mode d'emploi*, Les Editions d'Organisation, Paris.
- Marsh, S.**, 1990, *Human-computer interaction: an operational definition*, SIGCHI Bulletin, 1, pp. 16-20.
- Martin, A.**, 1989, *Die empirische Forschung in der Betriebswirtschaftslehre*, Poeschel, Stuttgart.
- Martin, F.**, 1986, *L'importance des différences linguistiques et culturelles dans la création et la réalisation de concepts publicitaires*; in: *Bund Schweizer Werbeagenturen*, (Hrsg.), 1986, *Werbung in einem mehrsprachigen Land*, Universitätsverlag, Fribourg, pp. 73-78.
- Martineau, P.**, 1959, *Un guide pour la stratégie publicitaire, motivation et publicité*, Ed. Hommes et techniques, Neuilly-sur-Seine.
- Martinet, A.**, 1960, *Elements de linguistique générale*, Colin, Paris.
- Martinet, A.**, 1973, *Clefs pour la sémiologie*, Seghers, Paris.
- Martinet, A.C. (éd.)**, 1990, *Epistémologies et sciences de gestion*, Economica, Paris.
- Martinet, A.C.**, 1992, *Le chercheur et l'entreprise. Quelques problèmes épistémologiques de la recherche en gestion*, papier de recherche 32, URA CNRS 1257, IAE, Université Jean Moulin, Lyon.
- Mayer, R.U.**, 1984, *Produktpositionierung*, Fördergesellschaft Produkt-Marketing E.V., Köln.
- McCracken, G.**, 1986, *Culture and consumption: A theoretical account of the structure and movement of the cultural meaning of consumer goods*, *Journal of Consumer Research*, 13, 1, pp. 71-84.
- McCreary, D.R.**, 1987, *Theater in Japanese-American negotiations*; in: *Umiker-Sebeok J.*, (ed.), 1987, *Marketing and Semiotics. New directions in the study of signs for sale*, Mouton de Gruyter, New York, pp. 421-442.
- McDonald, M., Dunbar, I.**, 1995, *Market segmentation. A step-by-step approach to creating profitable market segments*, Macmillan Business, London.
- McQuarrie, E.F.**, 1989, *Advertising resonance: a semiological perspective*; in: *Hirschman E.C. (ed.)*, *Interpretative Consumer Research*, Association for Consumer Research, Provo UT, pp. 97-114.
- McQuarrie, E.F., Mick, D.G.**, 1992, *On resonance: a critical pluralistic inquiry into advertising rhetoric*, *Journal of Consumer Research*, septembre, pp. 180-197.
- McQuarrie, E.F., Mick, D.G.**, 1996, *Figures of rhetoric in advertising language*, *Journal of Consumer Research*, 22, mars, pp. 424-438.
- Meffert, H.**, 1992, *Strategien zur Profilierung von Marken*; in: *Dichtl, E., Eggers, W.*, (Hrsg.), *Marke und Markenartikel*, München, pp. 130-154.

- Meffert, H.**, 1994, Was kann der Motor Marketing leisten?, Absatzwirtschaft, Sondernummer Oktober, pp. 23-29.
- Meffert, H., Bruhn, M.**, 1997, Dienstleistungsmarketing. Grundlagen-Konzepte-Methoden, 2. Auflage, Gabler, Wiesbaden.
- Meffert, H., Kirchgeorg, M.**, 1994, Ergebnisse der Hochschullehrerbefragung im Bereich Marketing, Kommissionsitzung Marketing in Passau.
- Meggle, G.**, 1981, Grundbegriffe der Kommunikation, Walter de Gruyter, Berlin.
- Meunier J.P., Peraya D.**, 1992, Eléments pour une analyse sémio-pragmatique des communications audio-scripto-visuelles, Université catholique, Louvain-la-Neuve.
- Meunier, J.P.**, 1980, Essai sur l'image et la communication, Cabay, Louvain-la-Neuve.
- Micallef, A.**, 1984, Positivism et relativisme en théorie commerciale, Economies et Sociétés, 18, pp. 31-61.
- Mick, D.G.**, 1986, Consumer Research and Semiotics: exploring the morphology of signs, symbols and significance, Journal of Consumer Research, septembre, pp. 196-213.
- Mick, D.G.**, 1987, Levels of comprehension in consumers' processing of print advertising language, Ph.D., Indiana University.
- Mick, D.G.**, 1988, Contributions to the semiotics of marketing and consumer behavior 1985-88; in: Sebeok T.A., Umiker-Sebeok J. (ed.), 1988, The Semiotic Web 1987, New York, pp. 535-584.
- Mick, D.G.**, 1988, Schema-theoretics and semiotics: toward more holistic, programmatic research on marketing communication, Semiotica, 1/2, pp. 1-26.
- Mick, D.G., Buhl, C.**, 1992, A meaning-based model of advertising experiences, Journal of Consumer Research, décembre, pp. 317-338.
- Mingat, A., Salmon, P., Wolfelsberger, A.**, 1985, Méthodologie économique, Presses Universitaires de France, Paris.
- Minzberg, H.**, 1994, Grandeur et décadence de la planification stratégique, Dunod, Paris.
- Minzoni Deroche, A., Pavesi, G.**, 1996, Le design industriel: de l'objet parlé à l'objet parlant; in: Colloque International «Sémiologie en entreprise», EDF-IPN, Paris, 7-8 février 1996.
- Moingeon, B.**, 1993, La sociologie de Pierre Bourdieu et son apport au marketing, Recherche et Applications en Marketing, vol. 8, n° 2, pp. 105-123.
- Moles, A.**, 1969, Théorie de l'information sémantique, Cahiers de la Publicité, 19.
- Moles, A.**, 1972, Théorie de l'information et perception esthétique, Gonthier, Paris.
- Moles, A., Caude, R.**, 1964, Méthodologie vers une science de l'action, Gauthier-Villars, Paris.

- Moles, A., Mouchot, J.M., 1971, Les méthodes des sciences humaines dans l'entreprise, Fayard-Mame, Paris.**
- Morin, V., 1967, Erotisme et publicité, Communications, 9, Seuil, Paris, pp. 104-113.**
- Morris, C.W., 1946, Signs, Language, and Behavior, Prentice-Hall, Englewood Cliffs.**
- Morris, C.W., 1970, Foundations of the theory of signs, 1^{re} édition 1938, University Press, Chicago.**
- Mounin, G., 1974, Pour une sémiologie de l'image, Communication et langages, 22, Paris, pp. 48-56.**
- Mounin, G., 1979, Introduction à la sémiologie, Editions de Minuit, Paris.**
- Mounin, G., 1985, Sémantique, Encyclopaedia Universalis, 16, pp. 693-696**
- Moustakas, C., 1990, Heuristic research. Design, methodology and applications, Sage publications, London.**
- Mühlbacher, H., Dreher, A., 1996a, Systemische Positionierung; in: Tomczak, T., Rudolf, T., Roosdorp, A. (Hrsg.), 1996, Positionierung. Kernentscheidung des Marketing, Verlag Thesis, St.Gallen, pp. 70-77.**
- Mühlbacher, H., Dreher, A., Gabriel-Ritter, A., 1994, MIPS - Managing Industrial Positioning Strategies, Industrial Marketing Management, 23, pp. 287-297.**
- Mühlbacher, H., Dreher, A., Gabriel-Ritter, A., 1996b, Strategische Positionierung – Grundpfeiler des Marketings in komplexen und dynamischen Umwelten, Die Betriebswirtschaft (DBW), 2, pp. 203-219.**
- Müller-Hagedorn, L., 1986, Das Konsumentenverhalten. Grundlagen für die Marktforschung, Gabler, Wiesbaden.**
- Muzet, D., 1984, Formes, informations, émotions, pour une analyse de contenu qualitative et quantitative des formes, des contenus et des effets des messages publicitaires; dans IREP, Sémiotique II, Institut de Recherches et d'Etudes Publicitaires, Paris.**
- Myers, J.H., 1996, Segmentation and positioning for strategic marketing decisions, American Marketing Association, Chicago.**
- Myers, J.H., Tauber, E., 1976, Market structure analysis, American Marketing Association, Chicago.**
- Nadin, M., 1982, Market semiosis, Providence.**
- Naville, P., 1970, Recherches pour une sémiologie de l'image optique, Epistémologie sociologique, 9, CNRS, Paris.**
- Nef, F., 1976, Structures élémentaires de la signification, Editions Complexe, Paris.**
- Niekerk van, R., 1992, Music videos as cultural artifacts of the eighties, Communicare 11(1), pp. 44-57.**

- Niemeyer, H.G., Gretz, C., 1990, Markenpositionierung als strategisches Diagnose-Instrument, *Marktforschung und Management*, 4, pp. 163-170.
- Nitsche, M., 1994, Werbewirkungsforschung zwischen Befragung, Psychologie und Semiotik, *Werbeforschung und Praxis*, 5, pp. 178-179.
- Nommensen, J.N., 1990, Die Prägnanz von Markenbildern, Prüfung der Kommunikationsstrategie bei Produktrepositionierung, *Physica*, Heidelberg.
- Nöth, W., 1975, Semiotik. Eine Einführung mit Beispielen für Reklameanalysen, Niemeyer, Tübingen.
- Nöth, W., 1985, *Handbuch der Semiotik*, Metzler, Stuttgart.
- Nöth, W., 1987, Advertising: the frame message; in: Umiker-Sebeok J., (ed.), 1987, *Marketing and Semiotics. New directions in the study of signs for sale*, Mouton de Gruyter, New York, pp. 279-293.
- Nöth, W., 1988, The Language of Commodities, Groundwork for a Semiotic of Consumer Goods, *International Journal of Research in Marketing*, 4, pp. 173-186.
- Nöth, W., 1990, Systemtheorie und Semiotik; in Koch W.A. (Hrsg.), *Semiotik in den Einzelwissenschaften*, Brockmeyer, Bochum, pp. 454-476.
- Nyssen, H., 1973, *De la recherche de l'expression*, Edition de Plans, Bruxelles.
- O'Shaughnessy, J., Holbrook, M.B., 1988, Understanding consumer behavior: the linguistic turn in marketing research, *Journal of the Market Society*, pp. 197-223.
- Oehler, K., 1979, Idee und Grundriss der Peirceschen Semiotik, *Zeitschrift für Semiotik*, 1/1, pp. 9-22.
- Ogden, C.K.; Richards, I.A., 1927, *The Meaning of Meaning: A Study of the Influence upon Thought and the Science of Symbolism*, K. Paul, Trench & Trübner, Londres.
- Palupski, R., Bohmann B.A., 1994, Co-Promotion, *Marketing ZFP*, 4, pp. 257-264.
- Parret, H., 1983, La sémiotique comme projet paradigmatique dans l'histoire de la philosophie; in: Eschbach A., Trabant J., 1983, *History of semiotics*, John Benjamins Publishing Company, Amsterdam, pp. 371-386.
- Pasquier, M., 1986, La sémiotique comme instrument d'analyse des discours publicitaires, mémoire de licence, Université de Fribourg, Fribourg.
- Pasquier, M., 1989, Marketing et sémiotique, *Die Unternehmung*, 1, pp. 56-66.
- Pasquier, M., 1994a, Conscience et comportement. Une approche intégrative bipolaire des objectifs de communication illustrée à l'aide des campagnes de Benetton, *Arbeitspapier Nr. 21 des Instituts für Marketing und Unternehmungsführung der Universität Bern*, Bern.
- Pasquier, M., 1994b, Semiotics and marketing: fields of research and private information, *Arbeitspapier Nr. 22 des Instituts für Marketing und Unternehmungsführung der Universität Bern*, Bern.

- Pasquier, M.**, 1995, La mesure de l'efficacité de l'affichage publicitaire. Une approche méthodologique, Editions Universitaires, Fribourg.
- Pasquier, M.**, 1995, Semiotics and marketing. Newsletter, Arbeitspapier Nr. 26 des Instituts für Marketing und Unternehmensführung der Universität Bern, Bern.
- Pasquier, M., Weiss, M., Felser, P.**, 1994, Kommunikation im Jahr 2001. Eine Delphi-Studie zu den Entwicklungstendenzen der Marketingkommunikation unter besonderer Berücksichtigung der Werbung, Marketing und Kommunikation, Zürich.
- Payer, G.**, 1990, Adaptationen in der Werbesprache, Dissertation, Administration & Druck, Zürich.
- Peirce, C.S.**, 1931-1935, Collected Papers, Cambridge, Harvard University Press.
- Peirce, C.S.**, 1978, Ecrits sur le signe, rassemblés, traduits et commentés par G. Deledalle, Seuil, Paris.
- Peirce, C.S.**, 1984, Textes anti-cartésiens, présentation de J.Chenu, Aubier, Paris.
- Peirce, C.S.**, 1987, Textes fondamentaux de sémiotique, Méridiens traduction de B. Fouchier-Axelsen et C. Foz., Paris.
- Pelc, J.**, 1984, Preface; in: Pelc, Jerzy and al. (eds.), 1984, Sign, System and Function, Mouton de Gruyter, Berlin.
- Pène, S.**, 1996, La sémiologie face aux situations de travail; in: Colloque International «Sémiotique en entreprise», EDF-IPN, Paris, 7-8 février 1996.
- Peninou, G.**, 1966a Réflexions sémiologiques et création publicitaire I. Genèse et objet de la recherche sémiologique en publicité, Revue Française du Marketing, 19.
- Peninou, G.**, 1966b, Réflexions sémiologiques et création publicitaire II. Eléments de méthode, Revue Française du Marketing, 21.
- Peninou, G.**, 1966c, Réflexions sémiologiques et création publicitaire III. Eléments de doctrine: structure du manifeste, Revue Française du Marketing, 28.
- Peninou, G.**, 1972, Intelligence de la publicité, étude sémiotique, Robert Laffont, coll. Medias et Messages, Paris.
- Peninou, G.**, 1975, Langage et image en publicité, in La Publicité de A à Z, sous la direction de Claude Vielfaure, Editions Retz, Paris.
- Peninou, G.**, 1976, Introduction: du fonctionnement sémiotique, Les cahiers de l'IREP, Les apports de la sémiotique au marketing et à la publicité, pp. 5-10.
- Peninou, G.**, 1976, L'opération «produits libres» de Carrefour: fonctionnement structural d'une publicité d'actualité, Les cahiers de l'IREP, Les apports de la sémiotique au marketing et à la publicité, pp. 117-154.
- Peninou, G.**, 1984, Narration et argumentation, constructions narratives et stratégies discursives; dans IREP, Sémiotique II, Institut de Recherches et d'Etudes Publicitaires, Paris.

- Pepels, W.**, 1994, *Kommunikations-Management: Marketing-Kommunikation vom Briefing bis zur Realisation*, Schäffer-Poeschel Verlag, Stuttgart.
- Pepels, W.**, 1994, *Positionierungsstrategien*, *Markenartikel*, 9, pp. 422-425.
- Perelmann, C.**, 1977, *L'empire rhétorique. Rhétorique et argumentation*, Librairie Vrin, Paris.
- Pesot, J.**, 1979, *Silence on parle. Introduction à la sémiotique*, Guérin, Montréal.
- Peter, J.P., Olson, J.C.**, 1983, *Is Science Marketing?*, *Journal of Marketing*, 4, pp. 111-125.
- Petitot, J. (éd.)**, 1989, *Logos et théorie des catastrophes*, Patio, Genève.
- Pham, M.T.**, 1996, *Heuristiques et biais décisionnels en marketing, Recherche et Applications en Marketing*, 4, pp. 53-69.
- Piaget, J.**, 1937, *La construction du réel chez l'enfant*, Delachaux et Niestlé, Neuchâtel et Paris.
- Pinson, C.**, 1993, *Semiotics of Marketing*, WP 92/22, *Marketing*, INSEAD, Fontainebleau.
- Piquet, S.**, 1983, *La publicité, nerf de la communication*, Les Editions d'Organisation, collection Adetem, Paris.
- Plecy, A.**, 1971, *Grammaire élémentaire de l'image*, Marabout-Université, Paris.
- Porcher, L.**, 1975, *Un langage de la publicité*, *Langue Française*, 28, Larousse, pp. 6-28.
- Porcher, L.**, 1987, *Introduction à une sémiotique des images*, Didier, Paris.
- Porter, M.E.**, 1986, *L'avantage concurrentiel*, InterEditions, Paris.
- Porter, W.M.**, 1992, *The environment of the oil compagny: a semiotic analysis of Chevron's «People Do» commercials*; in: Toth E.L., Heath R.L., eds, 1992, *Rhetorical and critical approaches to public relations*. Lawrence Erlbaum Associates, Hillsdale, pp. 279-300.
- Posner, R.**, 1979, *Charles Morris und die verhaltenstheoretische Grundlegung der Semiotik*, *Zeitschrift für Semiotik*, 1/1, pp. 49-79.
- Posner, R.**, 1985, *Nonverbale Zeichen in öffentlicher Kommunikation*, *Zeitschrift für Semiotik*, 3, pp. 235-271.
- Posner, R.**, 1986, *Syntactics*; in: Sebeok, T.A., (ed.), *Encyclopedic dictionary of semiotics*, Mouton de Gruyter, New York, pp. 1042-1061.
- Pourtois, J.P.**, 1988, *Epistémologie et instrumentation en sciences humaines*, Mardaga.
- Pozzato, M.P.**, 1997, *L'arc phénoménologique et la flèche sémiotique*; in: Landowski, E. (sous la direction de), 1997, *Lire Greimas*, Pulim, Limoges, pp. 61-84.
- Prieto, L.J.**, 1975, *Etudes de linguistiques et de sémiologie générales*, Librairie Droz, Genève.

- Primas, H.**, 1981, *Chemistry, quantum mechanics and reductionism*, Springer, Berlin.
- Propp, V.**, 1970, *Morphologie du conte*, version originale 1928, Seuil, Paris.
- Quesnel, L.**, 1963, *Contribution à la publi-sémantique*, Cahiers de la publicité.
- Qwere, H.**, 1992, *French political advertising: a semiological analysis of campaign posters*; in: Kaid L.L., Sanders K.R. (eds.), 1992, *Mediated politics in two cultures: presidential campaigning in the United States and France*, Praeger Series in Political Communication, New York, pp. 85-98.
- Raffée, H.**, 1991, *Integrierte Kommunikation, Werbeforschung & Praxis*, pp. 87-90.
- Ragnarsdottir, A.G.**, 1991, *Bottled beauty: a semiotics analysis of perfume advertisements*, Dissertation, Western Michigan University.
- Ramos, Trinta A.**, 1983, *La fumée et l'espoir. Analyse de l'affiche publicitaire*, Degrés, revue de synthèse à orientation sémiologique, publication internationale trimestrielle, 34, pp. d1-d16.
- Rao, V.R.**, 1984, *Pricing research in marketing, The state of the art*, *Journal of Business*, January.
- Reboul, O.** 1975, *Le slogan*, PUF, Paris.
- Reboul, O.**, 1980, *Langage et idéologie*, PUF, Paris.
- Reboul, O.**, 1991, *Introduction à la rhétorique: théorie et pratique*, Presses Universitaires de France, Paris.
- Redon, L.**, 1982, *Une image vaut 10000 mots*, Ytem Editions, Paris.
- Reeves, R.**, 1960, *Reality in advertising*, New York.
- Remy, J., Ruquoy, D.**, 1990, *Méthodes d'analyse de contenu et sociologie*, Publications des Facultés Universitaires Saint-Louis, Bruxelles.
- Resweber, J.P.**, 1981, *La méthode interdisciplinaire*, Presses Universitaires de France, collection Croisées, Paris.
- Rey, A.**, 1987, *From money to dream: a return ticket*; in: Umiker-Sebeok J., (ed.), 1987, *Marketing and Semiotics. New directions in the study of signs for sale*, Mouton de Gruyter, New York, pp. 31-37.
- Rey-Debove, J.**, 1979, *Sémiotique, lexique*, PUF, Paris.
- Reynaud, P.L.**, 1975, *Précis de psychologie économique*, PUF, Paris.
- Richards, J.I., Caywood, C.L.**, 1991, *Symbolic speech in political advertising: encroaching legal barriers*; in: Biocca F. (ed.), 1991, *Television and political advertising*, vol. 2: signs, codes and images, Lawrence Erlbaum Associates, Hillsdale NJ, pp. 231-256.
- Ricoeur, P.**, 1985, *Signe et sens*, *Encyclopaedia Universalis*, 16, pp. 881-885.
- Ries, A., Trout, J.**, 1982, *Positioning: The battle for your mind*, Warner Books, New York.

- Ries, A., Trout, J.**, 1986, *Le positionnement*, McGraw-Hill, Paris.
- Robering, K.**, 1990, *Wissenschaftsgeschichte, Wissenschaftstheorie und Entwürfe*; in: Koch W.A. (Hrsg.), *Semiotik und Wissenschaftstheorie*, Brockmeyer, Bochum, pp. 52-79.
- Robering, K.**, 1990, *Wissenschaftstheorie und Semiotik*; in Koch W.A. (Hrsg.), *Semiotik in den Einzelwissenschaften*, Brockmeyer, Bochum, pp. 431-453.
- Romelaer, P.**, 1994, *Méthodes de recherche en gestion, support non publié, séminaire de 3^e cycle sur les méthodes non quantitatives de recherche*, Université de Neuchâtel.
- Römer, R.**, 1968, *Die Sprache der Anzeigenwerbung*, Düsseldorf.
- Rook, D.W.**, 1987, *Modern hex signs and symbols of security*; in: Umiker-Sebeok J., (ed.), 1987, *Marketing and Semiotics. New directions in the study of signs for sale*, Mouton de Gruyter, New York, pp. 239-246.
- Rossiter, J.R., Percy, L.**, 1987, *Advertising and promotion management*, McGraw-Hill, New York.
- Rother, A., Link, K.H.**, 1994, *Positionierung: Ausbruch aus drangvoller Enge*, Absatzwirtschaft, 6, pp. 62-67.
- Rothschild, M.L.**, 1987, *Marketing Communications*, D.C. Heath and Company, Lexington, Mass.
- Rouanet, M.**, 1966, *Sémiologie et publicité*, Cahiers de Verzelay, 1, Paris.
- Rousse, J.-M.**, 1991, *Media Marketing*, De Boeck Université, Bruxelles.
- Roy, B.**, 1990, *Science de la décision ou science de l'aide à la décision*, Cahier du Lamsade, 97, Université de Paris-Dauphine, Paris.
- Rudolph, T.**, 1996, *Erfolgsversprechende Positionen in Handel und Gastronomie marktgerecht profilieren*; in: Tomczak, T., Rudolf, T., Roosdorp, A. (Hrsg.), 1996, *Positionierung. Kernentscheidung des Marketing*, Verlag Thexis, St.Gallen, pp. 180-193.
- Ruquoy, D.**, 1990, *Les principes et procédés méthodologiques de l'analyse structurale*; in: Remy, J., Ruquoy, D., 1990, *Méthodes d'analyse de contenu et sociologie*, Publications des Facultés Universitaires St-Louis, Bruxelles, pp. 93-109.
- Saussure, F. de**, 1976, *Cours de linguistique générale*, 3e édition, 1^{re} édition 1916, Payot, Paris.
- Schanz, G.**, 1988, *Methodologie für Betriebswirte*, Poeschel Verlag, Stuttgart.
- Schmidt, Ch.**, 1985, *La sémantique économique en question: recherches sur les fondements de l'économie théorique*, Calmann-Lévy, Paris.
- Schmidt, G.J.**, 1989, *Automobil-Werbung: Untersuchungen zur Semiotik in die Werbung*, Stuttgarter Arbeiten zur Germanistik, Hans-Dieter Heinz Verlag, Stuttgart.

- Schmitter, P.**, 1983, Plädoyer gegen die Geschichte der Semiotik - oder: Vorüberlegungen zu einer Historiographie der Zeichentheorie; in: Eschbach A., Trabant J., 1983, *History of semiotics*, John Benjamins Publishing Company, Amsterdam, pp. 3-24.
- Schnell, R., Hill, P.R.**, 1992, *Methoden der empirischen Sozialforschung*, 3. Auflage, Oldenbourg, München.
- Schobert, R.**, 1995, Positionierung und Segmentierung; in: Bauer, H.H., Diller, H., (Hrsg.), *Wege des Marketings*, Berlin, pp. 45-79.
- Schuncke, M.**, 1978, Der Werbetext zwischen Wissenschaft und Praxis, *Muttersprache*, 88, pp. 185-191.
- Schwartz, U.**, 1980, Fehler bei der Produktpositionierung - ein Summary, *Absatzwirtschaft*, 9, p. 60.
- Schweiger, G., Schrattenecker, G.**, 1995, *Werbung*, 4. Auflage, UTB für Wissenschaft, Gustav Fischer, Jena.
- Scott, L.**, 1994, Images in Advertising: The Need for a Theory of Visual Rhetoric, *Journal of Consumer Research*, 21, pp. 252-263.
- Searle, J.R.**, 1972, *Les actes de langage*, Hermann, Paris.
- Sebag, C.**, 1996, De l'analyse de la communication écrite à son expertise: le rôle de la sémio-linguistique; in: Colloque International «Sémiologie en entreprise», EDF-IPN, Paris, 7-8 février 1996.
- Sebastian, K.H., Simon, H.**, 1989, Wie Unternehmen ihre Produkte genauer positionieren, *Harvardmanager*, 1, pp. 89-97.
- Sebeok, T.A. (ed.)**, 1986, *Encyclopedic dictionary of semiotics*, Mouton de Gruyter, New York.
- Sebeok, T.A.**, 1979a, *The sign and its masters*, University of Texas Press, Austin.
- Sebeok, T.A.**, 1979b, Chronique des préventions; in: Helbo, A., (éd.), 1979, *Le champ sémiologique: perspectives internationales*, Editions Complexe, Bruxelles, pp. B6-B39.
- Sebeok, T.A.**, 1991, *Semiotics in the United States*, Indiana University Press, Bloomington.
- Seiler, A.**, 1991, *Marketing*, Orell Fuessli, Zürich.
- Semprini, A.**, 1990, *Métro, réseau, ville: essai de sémiotique topologique*, Université de Limoges, *Nouveaux Actes sémiotiques*, n° 8, Limoges.
- Semprini, A.**, 1992, *Le marketing de la marque. Approche sémiotique*, Editions Liaisons, Paris.
- Serraf, G.**, 1986, Essais de définitions compréhensives. Quelques concepts de base, *Revue Française du Marketing*, 4, pp. 11-35.
- Sfez, L.**, 1976, *Critique de la décision*, Paris.

- Shank, G.D.**, (ed.), 1984, *Paradigms for empirical semiotics*, Semiotic Circle Monograph Nr. 3, Toronto.
- Sherry, J.F.**, 1986a, Some cultural correlates of U.S.-Japanese protectionism; in: Lamont D., (ed.), 1986, *Protectionism: can american business overcome it?*, BooksCraft, Indianapolis, pp. 79-91.
- Sherry, J.F.**, 1987, Advertising as a cultural system; in: Umiker-Sebeok J., (ed.), 1987, *Marketing and Semiotics. New directions in the study of signs for sale*, Mouton de Gruyter, New York, pp. 441-458.
- Sherry, J.F., Camargo, E.G.**, 1987, May your life be marvelous: English language labelling and the semiotics of japanese promotion, *Journal of Consumer Research*, 14(2), pp. 174-188.
- Sheth, J.** (ed.), 1980, *Research in Marketing*, Jai Press, Greenwich.
- Shklar, A.**, 1962, L'américanisation du langage publicitaire entre 1945 et 1961, *Cahiers de la publicité*, 7, Paris.
- Shocker, A.D., Srinivasan, V.**, 1974, A consumer-based methodology for the identification of new product ideas, *Management Science*, 20, pp. 921-937.
- Siblot, P., Bessis, M.**, 1996, Le travail des noms de marque et de produits. Création de noms et théorie de la signifiante; in: Colloque International «Sémiotique en entreprise», EDF-IPN, Paris, 7-8 février 1996.
- Smadja, A.**, 1988, Segmenter ses marchés. Application pratique des techniques de segmentation dans le marketing, Presses Polytechniques Romandes, Lausanne.
- Smith, W.R.**, 1956, Product differentiation and market segmentation as alternative strategies, *Journal of Marketing*, July, pp. 3-8.
- Solomon, M.R.**, 1983, The role of products as social stimuli: a symbolic interactionism perspective, *Journal of Consumer Research*, 10, 3, pp. 319-329.
- Solomon, M.R., Assael, H.**, 1987, The forest or the trees? A Gestalt approach to symbolic consumption; in Umiker-Sebeok J., (ed.), 1987, *Marketing and Semiotics. New directions in the study of signs for sale*, Mouton de Gruyter, New York, pp. 189-218.
- Solomon, O.**, 1984, Sémiotique et théorie interprétative, la publicité, discours du rêve et prescription totalitaire; dans IREP, *Sémiotique II*, Institut de Recherches et d'Etudes Publicitaires, Paris.
- Solomon, O.**, 1988, Semiotics and marketing. New directions in industrial design applications, *International Journal of Research in Marketing*, 4, pp. 201-215.
- Solomon, O.**, 1990, Semiotics and its application to international qualitative research: the specificity of the approach; in: ESOMAR, 1990, *Qualitative Research. How are we preparing for the future?*, Genève, pp. 45-56.

- Soulet, M.H.**, 1988, La recherche qualitative ou la fin des certitudes; in: Deslauriers, J.P., 1988, Les méthodes de la recherche qualitative, Presses de l'Université, Québec, pp. 9-21.
- Speck, P.S.**, 1987, On humor and humor in advertising, Dissertation, Texas Tech. University.
- Spiegel, B.**, 1961, Die Struktur der Meinungsverteilung im sozialen Feld, Bern.
- Stern, B.B.**, 1988, Figurative language in services advertising: the nature and uses of imagery; in: Houston M.J. (ed.), 1988, Advances in Consumer Research 15, Provo/UT, pp. 185-190.
- Stern, B.B.**, 1990, Pleasure and persuasion in advertising: rhetorical irony as a humor technique, Current Issues and Research in Advertising, 12, pp. 25-42.
- Stoetzel, J.**, 1973, L'action publicitaire, ses conditions, son contrôle; les médias, audiences et prévisions, produits nouveaux et positionnement, XIII^e journées d'études, 15-17 octobre, IREP, Paris.
- Stuart, E.W., Fuller, B.K.**, 1991, Clothing as communication in two business-to-business sales settings, Journal of Business Research, pp. 269-290.
- Sudharshan, D., May, J.H., Gruca, T.**, 1988, Diffstrat: an analytical procedure for generating optimal new product concepts for a differentiated-type strategy, European Journal of Operational Research, 36, pp. 50-65.
- Swartz, T.A.**, 1983, Brand Symbols and Message Differentiation, Journal of Advertising Research, 23/5, pp. 59-64.
- Tasca, N.**, 1990, Psychologie und Semiotik; in Koch W.A. (Hrsg.), Semiotik in den Einzelwissenschaften, Brockmeyer, Bochum, pp. 672-723.
- Tejera, V.**, 1988, Semiotics from Peirce to Barthes: a conceptual introduction to the study of communication, interpretation and expression, Leichen, New York.
- Téту, M.**, 1989, Image d'une marque / image de marque, Nouveaux Actes Sémiotiques, 2, pp. 27-52.
- Thibault-Caulan, A.M.**, (sous la direction de), 1971, Le langage de l'image, étude psycho-linguistique d'images visuelles en séquences, Editions Universitaires, Paris.
- Thillioux, S.**, 1975, Etude sémiologique de l'information pharmaceutique, thèse de doctorat en médecine, Tours.
- Thom, R.**, 1973, De l'icône au symbole, Cahiers internationaux de symbolisme, 22-23, pp. 98-102.
- Thompson, C.J., Locander, W.B., Pollio, H.R.**, 1989, Putting consumer experience back into consumer research: the philosophy and method of existential-phenomenology, Journal of Consumer Research, 2, pp. 133-146.

- Thorson, E., Snyder, R., 1984, Viewer recall of televised commercials: Prediction from the proposition structure of commercial scripts, Journal of Marketing Research, 27, pp. 127-136.**
- Tietz, B., Köhler, R., Zentes, J., (Hrsg.), 1995, Handwörterbuch des Marketing, Schäffer-Poeschel Verlag, 2^e édition, Stuttgart.**
- Todd, D.J., 1979, Mixing quantitative methods: Triangulation in action, Administrative Science Quarterly, 24, pp. 602-611.**
- Todorov, T., 1967, De la sémiologie à la rhétorique, Annales, Paris.**
- Todorov, T., 1985, Théories du symbole, Editions du Seuil, Paris.**
- Tomczak, T., Belz, Ch., (Hrsg.), 1994, Kundennähe realisieren, Thexis Verlag, St.Gallen.**
- Tomczak, T., Roosdorp, A., 1996, Positionierung – Neue Herausforderungen verlangen neue Ansätze; in: Tomczak, T., Rudolf, T., Roosdorp, A. (Hrsg.), 1996, Positionierung. Kernentscheidung des Marketing, Verlag Thexis, St.Gallen, pp. 26-43.**
- Tomczak, T., Rudolf, T., Roosdorp, A. (Hrsg.), 1996, Positionierung. Kernentscheidung des Marketing, Verlag Thexis, St.Gallen.**
- Trabant, J., 1976, Elemente der Semiotik, Beck, München.**
- Trommsdorff, V., 1992, Multivariate Imageforschung und strategische Marketingplanung; in: Hermanns, A., Flegel, V., (Hrsg.), 1992, Handbuch des Electronic Marketing, München, pp. 321-337.**
- Trommsdorff, V., 1995, Positionierung; in: Tietz, B., Köhler, R., Zentes, J., (Hrsg.), 1995, Handwörterbuch des Marketing, Schäffer-Poeschel Verlag, 2^e édition, Stuttgart, pp. 2055-2068.**
- Trommsdorff, V., Schuster H., 1987, Wettbewerbsstruktur-Analyse aus Image-Daten, Markforschung, 2, pp. 63-67.**
- Trommsdorff, V., Zellerhof, C., 1994a, Produkt- und Markenpositionierung, Markenartikel, 11, pp. 508-511.**
- Trommsdorff, V., Zellerhoff, C., 1994b, Produkt- und Markenpositionierung; in: Bruhn, M., (Hrsg.), 1994, Handbuch Markenartikel, Schäffer-Poeschel Verlag, Stuttgart, pp. 349-373.**
- Trout, J., 1996, Positionnement : 6 pièges à éviter, L'expansion Management Review, juin, pp. 115-118.**
- Trout, J., 1996, The new positioning. The latest on the world's #1 business strategy, McGraw-Hill, New York.**
- Tryon, R.C., 1939, Cluster analysis, Edwards Brothers, Ann Arbor MI.**
- Tversky, A., 1977, Feature of similarity, Psychological Review, 84, pp. 327-352.**
- Ulrich, H., Krieg, W., 1974, St-Galler Management-Modell, Haupt, Bern.**

- Umiker-Sebeok, J. (ed.)**, 1987, *Marketing and Semiotics. New directions in the study of signs for sale*, Mouton de Gruyter, New York.
- Umiker-Sebeok, J. (ed.)**, 1995, *Marketing Signs*, Indiana University Press, Bloomington.
- Umiker-Sebeok, J.**, 1985, *Workshop on Semiotics and Marketing*, *Semiotica*, 57/1-2, pp. 189-196.
- Urban, G.L.**, 1975, PERCEPTOR, a model for product positioning, *Marketing Science*, 21, pp. 858-871.
- Urban, G.L., Johnson, P.L., Hauser, J.R.**, 1984, Testing competitive market structures, *Marketing Science*, 2, pp. 83-112.
- Usunier, J.C.**, 1992, *Commerce entre cultures. Une approche culturelle du marketing international*, Presses Universitaires de France, Paris.
- Usunier, J.C., Easterby-Smith, M., Thorpe, R.**, 1993, *Introduction à la recherche en gestion*, Economica, Paris
- Van Dijk, T.A.**, 1974, *Philosophy of action and theory of narrative*, Amsterdam.
- Van Dijk, T.A., Kintsch, W.**, 1975, Comment on se rappelle et résume des histoires, *Langages*, 40, pp. 98-116.
- van Waterschroot, W., van den Bulte, C.**, 1992, The 4P classification of the marketing mix revisited, *Journal of Marketing*, 4, pp. 83-93.
- Vanden, B.B., Adler, K., Oliver, L.**, 1987, Linguistic distinction among top brand names, *Journal of Advertising Research*, pp. 39-44.
- Verba, S.M., Camden, C.**, 1987, Writing with flesh: a semiotic interpretation of research findings on body image attitudes and behaviors in the U.S.; in: Umiker-Sebeok J., (ed.), 1987, *Marketing and Semiotics. New directions in the study of signs for sale*, Mouton de Gruyter, New York, pp. 165-186.
- Verdan, A.**, 1991, *Karl Popper ou la connaissance sans certitude*, Presses polytechniques et universitaires romandes, Lausanne.
- Vernette, E.**, 1991, L'efficacité des instruments de mesure: évaluation des échelles de mesure, *Recherche et Applications en Marketing*, 2, pp. 43-65.
- Veron, E.**, 1978, Sémiosis de l'idéologie et du pouvoir, *Communications*, 28, Seuil, pp. 7-20.
- Veron, E.**, 1984, Quand lire, c'est faire, l'énonciation dans le discours de la presse écrite; dans IREP, *Sémiotique II*, Institut de Recherches et d'Etudes Publicitaires, Paris.
- Veron, E.**, 1985, L'analyse du «contrat de lecture»: une nouvelle méthode pour les études de positionnement des supports presse, *Les cahiers de l'IREP, Les médias*, pp. 203-229.
- Veron, E.**, 1988, *La sémiosis sociale: fragments d'une théorie de la discursivité*, Presses Universitaires de Vincennes, Paris.

- Verschueren, J.**, 1978, Pragmatics: an annotated bibliographie, *Journal of Pragmatics*, 4, et suppléments annuels.
- Vestergaard, T., Schroder, K.**, 1985, *The language of advertising*, Basil Blackwell, Oxford.
- Victoroff, D.**, 1970, *Psychosociologie de la publicité*, PUF, Paris.
- Victoroff, D.**, 1971, Nouvelle voie d'accès à l'étude de l'image publicitaire: l'analyse sémiologique, *Bulletin de psychologie*, 10-11, pp. 521-531.
- Victoroff, D.**, 1978, *La publicité et l'image*, Bibliothèque Médiations, Paris.
- Vion, R.**, 1980, Langues et systèmes de signes: in: François, F., 1980, *Linguistique*, PUF Fondamental, Paris, pp. 55-65.
- Vion, R.**, 1980, Les théories linguistiques: in: François, F., 1980, *Linguistique*, PUF Fondamental, Paris, pp. 66-82.
- Vitrac, J.P., Gate, J.C.**, 1993, *Design, la stratégie produit*, Edition Eyrolles, Paris.
- Vittoz-Canuto, M.B.**, 1980, *La créativité lexicale dans le langage publicitaire*, Istituto Universitario, orientale, Naples.
- Vittoz-Canuto, Marie-B.**, 1983, *Si vous avez votre jeu de mots à dire*, A.G. Nizet, Paris.
- Voiron, M.A.**, 1976, Une approche sémiotique des figures du ski: un problème d'évaluation du produit, *Les cahiers de l'IREP, Les apports de la sémiotique au marketing et à la publicité*, pp. 45-54.
- Volle, M.**, 1985, *Analyse des données*, Economica, Paris.
- Waelhens, A. de**, 1985, Phénoménologie, article dans *Encyclopedia Universalis*, vol. 14, Paris, pp. 427-429.
- Walgenbach, P.**, 1995, Die Theorie der Strukturierung, *Die Betriebswirtschaft*, 6, pp. 761-782.
- Weaver, W., Shannon, C.E.**, 1975, *Théorie mathématique de la communication*, version originale 1949, Retz-CEPL, Paris.
- Webster, F.E.**, 1991, *Industrial Marketing Strategy*, 3rd edition, John Wiley & Sons, New York.
- Weil-Barais, A.** (sous la direction de), 1993, *L'homme cognitif*, Presses Universitaires de France, Paris.
- Wenzel, P.**, 1990, Rhetorik und Semiotik; in Koch W.A. (Hrsg.), *Semiotik in den Einzelwissenschaften*, Brockmeyer, Bochum, pp. 114-146.
- Werner, U.**, 1993, Möglichkeiten der Anwendung semiotischer Erkenntnisse im multikulturellen Marketing, *Marketing ZFP*, 3, pp. 181-196.
- Widmer, J.**, 1986, *Langage et action sociale. Aspects philosophiques et sémiotiques du langage dans la perspective de l'ethnométhodologie*, Editions Universitaires, Fribourg.

- Williams, F., Rice, R.E., Rogers, E.M.,** 1988, *Research methods and the new media*, The Free Press, New York.
- Williamson, J.,** 1978, *Decoding advertisements - Ideology and meaning in advertising*, M. Boyars Publ., London, New York.
- Wind, Y.,** 1982, *Product policy: concepts, methods and strategy*, Addison-Wesley, Reading, Mass.
- Wind, Y.J.,** 1990, *Positioning analysis and strategy*; in: Day, G., Weitz, B., Wensley, R. (eds), 1990, *The interface of marketing and strategy*, Greenwich, CT, pp. 387-412.
- Woratschek, H.,** 1995, *Ein neues Positionierungsmodell für den Dienstleistungsbetrieb*; in: Kleinaltenkamp, M., (Hrsg), 1995, *Dienstleistungsmarketing: Konzeptionen und Anwendungen*, Gabler, Wiesbaden, pp. 33-62.
- Wyss, W.,** 1991, *Marktforschung von A-Z*, DemoScope, Adligenswil.
- Yin, R.K.,** 1989, *Case study research. Design and methods*, Sage Publications, London.
- Young, M.R.,** 1993, *Positioning of financial institutions using adaptive perceptual mapping and computer-aided interviewing*, *Journal of Professional Services Marketing*, vol. 9, n° 1, pp. 159-171.
- Zakia, R.D.,** 1986, *Adverteasement*, *Semiotica*, 1/2, pp. 1-11.
- Zakia, R.D., Nadin, M.,** 1987, *Semiotics, Advertising and Marketing*, *The Journal of Consumer Marketing*, 2, pp. 5-12.
- Zawilinski, K.M.,** 1991, *The affective measurement of a semiotic manipulation of TV advertising visual imagery*, Dissertation, University of Texas, Austin.
- Zilberberg, C.,** 1997, *Sémiotique, épistémologie et négativité*; in: Landowski, E. (sous la direction de), 1997, *Lire Greimas*, Pulim, Limoges, pp. 121-142.
- Zrehen, R.,** 1976, *La tentatrice sauve: une dérive sémiotique*, *Les cahiers de l'IREP*, Les apports de la sémiotique au marketing et à la publicité, pp. 19-30.
- Zukas, S.,** 1996, *Les premières tâches d'une intervention de la sémiologie dans la communication des entreprises lituaniennes*; in: *Colloque International «Sémiologie en entreprise»*, EDF-IPN, Paris, 7-8 février 1996.

Glossaire

Sources: Rey-Debove [1979], Henault [1979, 179-185], Greimas et Courtès [1985-1989].

Bruit

Tout ce qui provoque une perte d'information dans le processus de la communication.

Carré sémiotique

Modèle des structures élémentaires de la signification mettant en relation les contraires et les contradictions.

Code

Tout système de symboles qui, par convention, est destiné à représenter et à transmettre une information d'un point source à un point de destination. Le système est constitué d'un nombre limité de signes et de procédures de leur agencement.

Commutation

Procédure consistant à changer un élément de l'expression pour reconnaître les unités discrètes du langage. Si un changement de l'expression provoque un changement du contenu, alors on a déterminé une unité du langage.

Connotation

Sens ou signifié second d'un signe qui s'ajoute au sens dénotatif. Définition compréhensive renvoyant aux contextes cognitif et affectif des participants à la communication.

Corpus

Ensemble fini d'énoncés (textes, images, sons, etc.) constitué en vue d'une analyse sémiotique.

Décoder

Percevoir un message et sa signification grâce à un code.

Dénotation

Définition de base ou sens premier d'un signe.

Diachronie

Evolution des faits linguistiques dans le temps.

Emetteur

Celui qui est la source active du message.

Encoder

Produire un message et sa signification grâce à un code.

Forme

Ensemble des rapports qui définissent un système de signes, opposé à la substance qui est variable.

Herméneutique

Science ayant pour objet l'interprétation des textes et des symboles et, de manière plus générale, les phénomènes considérés en tant que signe.

Heuristique

Règle empirique reflétant l'expérience accumulée par un décideur dans la résolution d'un problème.

Icône

Signe qui renvoie à l'objet qu'il dénote en vertu des seuls caractères qu'il possède.

Interprétant

Réaction au signe reçu et pouvant être considéré comme un nouveau signe.

Métaphore

Figure de rhétorique qui consiste à désigner un objet ou une idée par un mot qui convient à un autre objet ou une autre idée, reliés aux précédents par une analogie; exemple : «Cet homme est un lion.»

Métonymie

Figure de rhétorique où l'on désigne un objet par le nom d'un autre qui est lié au premier dans l'expérience; exemple: la partie prise pour le tout.

Paradigmatique (axe)

L'axe paradigmatique est constitué par l'ensemble des unités qui peuvent se substituer les unes aux autres dans un même ensemble déterminé.

Pragmatique

Partie de la sémiotique qui étudie la relation entre les signes et leurs usagers.

Récepteur

Personne qui reçoit un message.

Representamen

Ce qui est le sujet d'une relation triadique avec un objet et pour un interprétant.

Sémantique

Partie de la sémiotique qui étudie la signification des signes.

Sémiosis

Relation entre trois éléments: le signe, l'objet auquel il renvoie, et son interprétant.

Sens

Ce qu'un signe signifie (le signifié).

Signal

Signe naturel ou fabriqué qui fait agir le récepteur; exemple: signal lumineux.

Signe

Concept fondamental de la sémiotique représentant autre chose qu'il évoque à titre de substitut.

Signifiant

Manifestation matérielle du signe chez de Saussure.

Signifié

Contenu (sens) du signe.

Structuralisme

Théorie qui décrit par des structures.

Symbole

Signe qui renvoie à un objet qu'il dénote en vertu d'une loi, d'ordinaire une association d'idées.

Synchronie

Ensemble des faits linguistiques considérés comme formant un système à un moment donné déterminé de l'évolution d'une langue.

Syntagmatique (axe)

L'axe syntagmatique est constitué par l'ensemble des unités qui s'enchaînent à la réalisation d'un énoncé.

Syntaxe

Partie de la grammaire consacrée à la combinaison fonctionnelle des parties significatives de la phrase.

Vs

Abréviation du latin «versus» (= contre); symbole utilisé pour désigner une relation d'opposition.

Annexes

Annexe 8-1: Liste exhaustive du corpus d'étude

Annexe 8-2: Le questionnaire de l'analyse empirique

Annexe 8-3: Analyse typologique. Valeur propre des facteurs de l'analyse factorielle et matrice des corrélations des critères d'achat

Annexe 8.1:

Liste exhaustive du corpus d'étude

No	Marque	Description	1	2	3
1	AEG	Cosmonaute	oui	non	prof
2	AEG	Homme à la plage	oui	oui	prof
3	Alcatel	Vernis à ongle	non	non	privé
4	Alcatel	Deux doigts	non	non	ind
5	Ascom	Aéroport	oui	oui	prof
6	Ascom	Femme au bureau	oui	oui	prof
7	Ascom	Pinceau	non	non	ind
8	Ascom	Cravate	non	non	prof
9	Ascom	Verre	non	non	ind
10	Bang & Olufsen	Appareil sur des journaux	non	non	prof
11	Bosch	Appareil « plus large »	non	non	ind
12	Bosch	Appareil « plus mince »	non	non	ind
13	Bosch	Femme au téléphone	oui	oui	privé
14	Bosch	Homme avec natel sur le doigt	oui	non	prof
15	Dancall	Visage de femme	oui	non	ind
16	Ericsson	Lunettes sur natel	non	non	prof
17	Ericsson	Ne commettez pas d'erreur	oui	non	privé
18	Mitsubishi Electric	Discussion dans le bureau	oui	non	prof
19	Motorola	A star is born	non	non	ind
20	Motorola	98.5 gr.	non	non	ind
21	Motorola	(sans thème)	non	non	ind
22	Motorola	(sans thème)	non	non	ind
23	Nokia	Plage	oui	non	privé
24	Nokia	Jetée	oui	non	privé
25	Nokia 8110	4 personnages	oui	oui	ind
26	Panasonic	Repas avec don d'un diamant	non	oui	privé
27	Panasonic	Femme avec hommes au restaurant	oui	oui	prof
28	Panasonic	Homme sans pantalon	oui	non	prof
29	Philips	The collection 97	oui	oui	privé
30	Philips	Appareils en forme de building	non	non	prof
31	Philips (xalio Dect)	Femme avec un téléphone portable	oui	oui	privé
32	Philips fizz	Éléphant écrasant un garçon de piste	oui	oui	prof

Annexes

33	Philips Spark	Homme en tenue de ville	oui	non	prof
34	Philips Zubehör	4 images pour les accessoires	oui	non	privé
35	Sagem	Appareil	non	non	prof
36	Sharp	Personnage debout sur une main	oui	non	prof
37	Sharp	Die Idee – Das Ergebnis	oui	oui	privé
38	Siemens	Body-building	non	non	ind
39	Siemens	Take it easy	oui	non	ind
40	Sony	Appareil avec 3 moments d'utilisation	oui	oui	privé
41	Sony CM-DX 1000	Appareil	non	non	ind
42	Telecom PTT	Visage en 4	oui	non	privé
43	Telecom PTT	Broadway	oui	non	privé
44	Telecom PTT	Femme Natel D easy	oui	non	privé

Légende :

- 1 = présence d'un ou de plusieurs personnages sur le document
- 2 = utilisation ou non utilisation de l'appareil
- 3 = contexte d'utilisation (privée ou professionnelle)

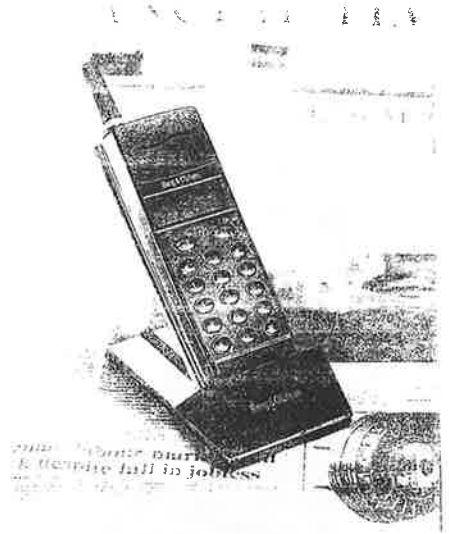
Bang & Olufsen

BeoCom 9600



Ascom Elisto: Zeigen Sie, dass auch Ihr Smalltalk eine qualitative Größe besitzt.

Ascom Elisto = GSM-Mobilteléfono = grosses, übersichtliches Display = einfachste Bedienung = bemerkenswert faches Design = Entwickelt und hergestellt in der Schweiz und mit grossem Nummernspeicher für die nächsten Rendez-vous. Rufen Sie uns an **ascom denkt weiter**



document [9]

document [10]



Plus large.
Le nouveau mobile Bosch est encore plus facile à utiliser.

Avec le M-Com 9906, la guerre des boutons est finie. La mille génériques du clavier, la navigation par menu défini par l'utilisateur et l'affichage sur quatre lignes rendent l'utilisation un peu plus facile. Votre revendeur vous donnera aussi plus de détails sur les téléphones et téléphones sans fil Bosch. **Le bon contact. Bosch.**



document [11]



Plus mince.
Le nouveau mobile Bosch est encore plus facile à dissimuler.

Avec une épaisseur de 19mm seulement, le nouveau M-Com 9906 de Bosch est un des mobiles GSM les plus fins du monde. L'ideal pour ceux qui ne veulent pas avoir l'air de frapper. Les peu habitués, effrez, car sans plus attendre: nous sommes mis de 110 heures un veille et de plus de sept heures de communication! **Le bon contact. Bosch.**



document [12]



Für alle, die eine schlanke Linie bevorzugen. Das neue 19-mm-Handy von Bosch.

CELECOM
1996



Kann es glauben, alles wahr! Das M-Case 9105 von Bosch hat bis zu 110 Stunden Sprechzeit, ist extra schlank, aber groß genug für alle, von starken Akkubatterien. Keine Sorge! Sie sind die einfachsten zu reichern. Merkwürdig und dem vorzüglichen Gefühl. Die plan-drehbar macht es bequemer. Die Verbindung kommt. Bosch.

Handy-Service-Point
Fax: 0881 15 09 27 10

BOSCH
TELECOM

document [13]

Bosch Mobiltelefone 1996.
Da fühlt man sich auch unterwegs ganz wie zu Hause.



Sprechen Sie noch nie mit demselben Koffer. Telefonieren an jedem zugehörigen Ort. Erreichbar sein zu jeder Zeit. Nachrichten empfangen und Daten austauschen - Bosch Telecom Mobiltelefone sind überall das Herzstück moderner, mobiler Telekommunikation. Auch im Auto.

BOSCH
TELECOM

document [14]

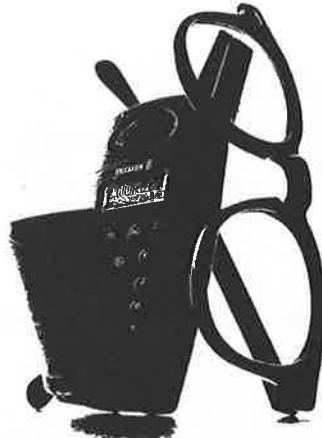
So klein, Sie werden Telefonieren mit anderen Augen sehen.



DANCALL GSM HP 2711

DANCALL GSM

document [15]



Vergessen Sie die häufigsten Handy die Vergangenheit. Klein und diskret, so ist das neue Ericsson GP 788. Legen Sie Ihre Hand drauf, und es ist weg. Vergessen Sie das Thema: Ich bin ein Telefonat. Hören Sie und wissen Sie, was für ein großartiger Klang aus diesem kleinen Handy kommt. Vergessen Sie auch ständige Akkus. Dieses kleine Handy bietet bis zu 60 Stunden Empfangsbereitschaft oder bis zu drei Stunden Sprechzeit. Serienmäßig. Vergessen Sie umständliches Bedienen. Die perantische Menüauswahl macht es Ihnen wirklich einfach. Das Ericsson GP 788 gibt es in vier verschiedenen Farben. Vergessen Sie nicht, es sich genau anzusehen, Sie werden es sonst kaum noch zu sehen kriegen.

ERICSSON

document [16]

NOKIA 8110

Die natürliche Form

NOKIA
Creating the World

document [25]

Neu! **Panasonic G500**

... wenn Klingeln stört!

Das neue **Panasonic GSM G500**. Mit Vibrationsalarm.

Bei einem Anruf...
...vibriert das Handy...
...so dass Sie wissen...
...dass Sie angerufen werden...
...auch wenn Sie schlafen...
...oder in einer...
...besonders wichtigen...
...Situationsituation...
...sind.

Bei einem Anruf...
...vibriert das Handy...
...so dass Sie wissen...
...dass Sie angerufen werden...
...auch wenn Sie schlafen...
...oder in einer...
...besonders wichtigen...
...Situationsituation...
...sind.

Spezialmodell...
...gehört zu der...
...GSM...
...Handy...
...Linie...

840180 44 3472
840180 44 3132
411334

GSM Telefone mit Zukunft. **Panasonic**

document [26]

**Wer nicht hören will,
soll fühlen.**

Neue **McGillie** in Technik und Design

Wenn Sie nicht hören wollen, soll der Handy klingeln - warum auch nicht? Im Restaurant, im Theater oder bei einer Konferenz sind die wichtigsten Telefonate oft die wichtigsten. Das **GSM G500** verfügt über ein Vibrations-Symbol, das Sie wissen lässt, dass Sie angerufen werden - durch ein sanftes Vibrieren des Geräts.

Wenn Sie das **G500** zum ersten Mal in die Hand nehmen, spüren Sie sofort eine Vertrautheit zu anderen Handys. Es ist angenehm zu bedienen, schmerzt nicht, passt in die Hand und ist leicht zu halten. Es hat in zwei Ausprägungen erhältlich: mit einem oder zwei Tasten für den Anruf und eine Taste für den Hörer. Aber nicht nur das. Das **G500** hat eine Kamera, die Bilder aufnehmen kann. Das **G500** besitzt auch eine Kamera, die Bilder aufnehmen kann. Das **G500** besitzt auch eine Kamera, die Bilder aufnehmen kann.

GSM

McGillie

Special

document [27]

Panasonic

PANASONIC NATEL D MIT MEMORY-FUNKTION.

Das neue **Panasonic NATEL D** mit Memory-Funktion. Das **NATEL D** hat eine Memory-Funktion, die es Ihnen ermöglicht, bis zu 100 Nummern zu speichern. So können Sie sich die wichtigsten Nummern merken und sie jederzeit abzurufen. Das **NATEL D** hat auch eine Vibrationsfunktion, die Sie wissen lässt, dass Sie angerufen werden. Das **NATEL D** ist ein sehr praktisches Handy, das Sie überall mit sich führen können.

document [28]



document [29]



document [30]



document [31]



document [32]



document [33]



document [34]



Wir hatten die Idee,
das erste Mobiltelefon
mit integrierter Datenübertragung
zu bauen.

JETZT
MIT FAX



Mit der elegantesten Mobiltelefone macht das neue Handy
SD 433 6 von Sagem die Daten- und Faxübertragung noch
einfacher und noch wirtschaftlicher. Das ist ein
Handy, das nicht nur für den persönlichen Gebrauch,
sondern auch für den geschäftlichen Einsatz geeignet ist.
Es ist ein Handy, das Ihnen die Möglichkeit bietet, Ihre
Geschäfte zu erweitern und Ihre Kunden zu gewinnen.
Es ist ein Handy, das Ihnen die Möglichkeit bietet,
Ihre Daten zu übertragen und Ihre Faxübertragung
noch einfacher zu machen. Es ist ein Handy, das
Ihre Daten und Ihre Faxübertragung noch einfacher
zu machen.



SAGEM

document [35]

Es war noch nie
so leicht,
in Verbindung
zu bleiben!



SHARP

document [36]

It's a Sony.



Nou: Handy CM-DX1000 Energy

Das neue Handy von Sony verfügt über einen leistungsstarken Akku, der bis zu 70 Stunden Standzeit und bis zu 30 Stunden Gesprächszeit bietet.

Other Sony Features:
 Eine Power-Memory-Funktion und sieben Speicher für Adressen. Wenn Sie nicht über das Handy von Sony hinauswischen, informieren Sie sich am besten beim Fachhandel über das Sony Handy oder Telefon 017733 31 20. Das Handy D-Handy von Sony (siehe Handout) kann.

Sony Pop-up:
 Angebot für die verbundenen Teilnehmer.

© 1998 Sony Corp.

document [41]



Je suis un mordu de la technique. J'ai un abonnement sur mesure.

A l'effet des nouveautés, par exemple, un abonnement, je retire tous les détails, avec votre téléphone mobile donner et l'abonnement NATEL D'easy. Sous les yeux de 17 ans sans permis. Grâce à l'opérateur NATEL, dans le monde, mon ordinateur portable, je me connecte sur la banque de données de mon ordinateur au sur Internet. A chacun son abonnement NATEL. Pour choisir le vôtre, adressez-vous à votre revendeur préféré ou à un "Maison Shop PTT" ou appelez notre Hotline 155 54 54.

NATEL C*, NATEL G*premier*, NATEL D*International*, NATEL D*Junior*.

TELECOM 
 Le bon contact

document [42]



Avec un numéro suisse, vous pouvez maintenant entrer en scène à Broadway.

vous pouvez être rejoint(e) à tout moment à un numéro NATEL D'easy (017733 31 20).
 Ces numéros peuvent être utilisés par les abonnés NATEL D'easy, sans prépaiement ni abonnement supplémentaire.
 NATEL D'easy, avec son système de paiement par carte, vous permet de réserver vos billets pour des spectacles, sans prépaiement ni abonnement supplémentaire.
 NATEL D'easy, avec son système de paiement par carte, vous permet de réserver vos billets pour des spectacles, sans prépaiement ni abonnement supplémentaire.
 NATEL D'easy, avec son système de paiement par carte, vous permet de réserver vos billets pour des spectacles, sans prépaiement ni abonnement supplémentaire.

TELECOM 
 Le bon contact

document [43]



Première mondiale: NATEL D'easy Plug&Call.

Envoyez un SMS dans le monde de la santé physique améliorer les relations d'un instant avec un portable NATEL D'easy. Le tout avec un NATEL D'easy*, vous bénéficiez aux avantages d'abonnement de nos 17 ans. Le tout avec un NATEL D'easy*, vous bénéficiez aux avantages d'abonnement de nos 17 ans. Le tout avec un NATEL D'easy*, vous bénéficiez aux avantages d'abonnement de nos 17 ans.

A glisser dans le mobile: Plug & Call. Cette fonction permet d'obtenir un crédit téléphonique. Vous pouvez recharger à volonté ou après un abonnement NATEL D'easy. Pour plus de détails, appelez notre Hotline 155 54 54.

TELECOM 
 Le bon contact

document [44]

Annexe 8.2 :
Le questionnaire de l'étude empirique

Etude scientifique sur le comportement et les préférences des utilisateurs de communication mobile

Quelques informations utiles pour vous aider à remplir plus facilement ce questionnaire :

- la question proprement dite est imprimée en **caractère gras** ;
- les indications complémentaires utiles aux réponses à donner sont marquées du signe ☞ et imprimées en *italique* ;
- la durée nécessaire pour remplir ce questionnaire est d'environ 15 minutes ;
- les chiffres placés à côté des réponses possibles servent uniquement à la saisie des questionnaires ; vous pouvez donc les ignorer.

Je vous remercie de me renvoyer le questionnaire **jusqu'au 25 juillet** à l'aide de l'enveloppe ci-jointe. Si vous avez des problèmes pour remplir ce questionnaire, n'hésitez pas à me téléphoner au 031/631.80.31.

Partie 1 : Questions d'ordre général

Question 1 : Depuis quand disposez-vous d'un appareil de communication mobile ?
(☞ *une seule réponse possible*)

- | | |
|--|-------------------------------|
| 1. <input type="radio"/> 1990 ou avant | 5. <input type="radio"/> 1994 |
| 2. <input type="radio"/> 1991 | 6. <input type="radio"/> 1995 |
| 3. <input type="radio"/> 1992 | 7. <input type="radio"/> 1996 |
| 4. <input type="radio"/> 1993 | 8. <input type="radio"/> 1997 |

Question 2 : Quelle est la nature de votre utilisation de la communication mobile ?
(☞ *une seule réponse possible*)

1. mon utilisation est surtout de nature professionnelle
 2. mon utilisation est surtout de nature privée
 3. mon utilisation est professionnelle et privée (aucune distinction entre les deux)

Question 3 : Dans quel contexte utilisez-vous votre appareil de communication mobile ? (☞ *cochez, pour chaque contexte, la case correspondante*)

	jamais	rare- ment	de temps en temps	sou- vent	très sou- vent
a. dans la voiture	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
b. dans le train ou les transports publics	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
c. dans les lieux publics (rue, restaurants)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
d. dans des bâtiments, à l'occasion de mes déplacements (hôtels, séminaires, visite de clients)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
e. à mon domicile / bureau comme téléphone principal	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
f. à proximité immédiate de mon domicile / lieu de travail (jardin, atelier, etc.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
g. dans ma résidence secondaire / en vacances	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
h. autre	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Question 4 : Quel type de communication avez-vous en majorité ? (☞ une seule réponse possible)

- 1 mes communications sont en majorité entrantes (on m'appelle)
- 2 mes communications sont en majorité sortantes (j'appelle)
- 3 mes communications sont entrantes et sortantes (aucune distinction entre les deux)

Question 5 : Avec quels autres appareils de communication ou informatique combinez-vous l'utilisation de votre natel ? (☞ plusieurs réponses possibles)

- 1 ordinateur personnel / portable
- 2 pager
- 3 agenda électronique
- 4 fax
- 5 aucune utilisation combinée

Question 6 : A combien s'élève, en moyenne, votre facture mensuelle de communication mobile? (uniquement les frais de communication, sans la taxe d'abonnement) (☞ une seule réponse possible)

- 1 moins de Fr. 50.-
- 2 de Fr. 50.- à Fr. 100.-
- 3 de Fr. 100.- à Fr. 200.-
- 4 de Fr. 200.- à Fr. 300.-
- 5 plus de Fr. 300.-
- 6 ne sais pas

Question 7 : Quelle évaluation portez-vous sur les coûts de la communication mobile par rapport aux prestations proposées ? (☞ une seule réponse possible)

Ces coûts sont :

- 1 beaucoup trop élevés par rapport aux prestations offertes
- 2 plutôt élevés par rapport aux prestations offertes
- 3 correspondent aux prestations offertes
- 4 plutôt peu élevés par rapport aux prestations offertes
- 5 ne sais pas

Question 8 : Qui prend en charge les coûts d'utilisation de la communication mobile (abonnement et communications) ? (☞ une seule réponse possible)

- 1 l'employeur resp. l'entreprise
- 2 prise en charge personnelle

Question 9 : Veuillez donner votre degré d'accord ou de désaccord avec les énoncés suivants ? (☑ cochez, pour chaque énoncé, la case correspondante)

	pas du tout d'accord	plutôt pas d'accord	sans opinion	plutôt d'accord	tout à fait d'accord
a. grâce au natel, je peux appeler mes amis ou mes connaissances à n'importe quel moment de la journée	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
b. je connais bien et j'utilise très souvent toutes les fonctions d'un natel	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
c. je n'enclenche mon natel que dans les cas où je dois être atteint par quelqu'un (sinon, il est déclenché)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
d. je donne sans problème mon numéro de natel à toute personne qui voudrait m'atteindre	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
e. le natel est avant tout un appareil destiné à relier des personnes indépendamment du lieu où elles se trouvent	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
f. il est important de pouvoir connecter un natel à un ordinateur ou à un fax	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
g. un natel doit pouvoir se ranger partout et facilement	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
h. il m'arrive souvent de montrer à des tiers le fonctionnement et les avantages de la communication mobile	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
i. l'avantage du natel, c'est surtout ce côté humain, cette possibilité de pouvoir être proche des gens	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
j. j'utilise quotidiennement mon natel dans le cadre de mes activités professionnelles	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
k. le natel est surtout un appareil me permettant d'atteindre les autres si j'en ai besoin	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
l. quelque soit le lieu où je me trouve (rue, train, etc.), je prends un appel qui m'est destiné	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
m. le natel est le symbole par excellence de notre société de communication	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
n. le nombre de fonctions techniques d'un natel est un critère d'achat important	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
o. avant d'acheter un natel, je compare attentivement les avantages et les inconvénients de chaque appareil	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
p. la marque et l'esthétique d'un natel sont des éléments importants	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
q. le natel ne sert pas seulement à fixer des rendez-vous ou à les déplacer. Il permet surtout de parler librement de choses et d'autres avec son interlocuteur	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
r. j'ai toujours avec moi des batteries de réserve afin de pouvoir pallier à une insuffisance d'autonomie	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
s. je range toujours mon natel à l'abri des regards des autres	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
t. si j'ai un natel, c'est pour pouvoir toujours être atteint	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
u. un natel fait tomber les barrières entre les gens ; il permet d'abolir les frontières physiques	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
v. le natel est avant tout un instrument de travail performant	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
w. le natel doit être d'un usage très simple et fonctionnel	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
x. en cas d'achat, je choisis, de préférence, le dernier cri en matière de communication mobile	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Partie 2 : Questions sur les appareils de communication mobile (les natels)

Question 10 : Quelle est la marque de l'appareil (natel) que vous utilisez actuellement ?

(☞ une seule réponse possible)

- | | |
|----------------------------------|--|
| 1 <input type="radio"/> Alcatel | 6 <input type="radio"/> Panasonic |
| 2 <input type="radio"/> Ascom | 7 <input type="radio"/> Philips |
| 3 <input type="radio"/> Ericsson | 8 <input type="radio"/> Sharp |
| 4 <input type="radio"/> Motorola | 9 <input type="radio"/> Siemens |
| 5 <input type="radio"/> Nokia | 10 <input type="radio"/> Sony |
| | 11 <input type="radio"/> Autre : |

Question 11 : En quelle année avez-vous acheté cet appareil ? (☞ une seule réponse possible)

- | | |
|---------------------------------------|------------------------------|
| 1 <input type="radio"/> 1990 ou avant | 5 <input type="radio"/> 1994 |
| 2 <input type="radio"/> 1991 | 6 <input type="radio"/> 1995 |
| 3 <input type="radio"/> 1992 | 7 <input type="radio"/> 1996 |
| 4 <input type="radio"/> 1993 | 8 <input type="radio"/> 1997 |

Question 12 : Veuillez indiquer, pour chaque critère d'achat, l'importance que vous leur accordée en utilisant les chiffres de 1 à 6 ?

(☞ 1 = pas du tout important ; 2 = pas important ; 3 = plutôt pas important ; 4 = plutôt important ; 5 = important ; 6 = très important)

	pas du tout important				très important		sans opinion
	1	2	3	4	5	6	
a le poids (aussi léger que possible)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
b les dimensions (le plus petit possible)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
c les fonctions intégrées (comme l'horloge, le dictaphone, le réveil, l'agenda)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
d l'image de marque du producteur	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
e le conseil en matière d'utilisation	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
f l'autonomie de conversation et de stand by	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
g le service après-vente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
h la taille du display	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
i le prix	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
j la discrétion de l'appareil (couleurs et design discrets)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
k la garantie	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
l les possibilités de se connecter à un ordinateur ou à d'autres équipements électroniques	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
m les fonctions techniques (comme le nombre de numéros mémorisables, la sonnerie par vibration, etc.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
n la maniabilité	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
o la compatibilité avec le système Easy (sans abon. fixe)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
p les accessoires (kit pour voiture, étui, etc.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
q un design moderne	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
r le choix des couleurs	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
s la qualité d'écoute	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
t la simplicité d'utilisation	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
u la qualité (robustesse, durée de vie)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
v la facilité de montage dans le véhicule	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Autre critère :	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
w	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Question 13 : Cette question a pour objectif de comparer les principales marques de natel entre elles. Seule votre opinion personnelle compte, indépendamment du fait que vous ayez déjà essayé ces marques resp. ces produits ou non. (cochez, pour chaque marque, la case correspondante)

	pas du tout plutôt pas sans opinion en partie oui complètement	... une qualité élevée	pas du tout plutôt pas sans opinion en partie oui complètement	... un bon rapport qualité / prix	pas du tout plutôt pas sans opinion en partie oui complètement	... une technologie de pointe	pas du tout plutôt pas sans opinion en partie oui complètement	... le caractè- re fonction- nel	pas du tout plutôt pas sans opinion en partie oui complètement	... les plaisirs de la com- munication	pas du tout plutôt pas sans opinion en partie oui complètement	... l'esthétis- me, le design	pas du tout plutôt pas sans opinion en partie oui complètement	... la convivialité	pas du tout plutôt pas sans opinion en partie oui complètement	... une marque de prestige	pas du tout plutôt pas sans opinion en partie oui complètement
a Alcatel	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
b Ascom	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
c Ericsson	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
d Motorola	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
e Nokia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
f Panasonic	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
g Philips	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
h Sharp	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
i Siemens	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
j Sony	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	

Question 14 : Les 10 principales marques de natel existant en Suisse sont à nouveau mentionnées ci-dessous. Veuillez indiquer celles que vous prendriez en considération en cas d'achat de façon sûre, éventuelle ou pas du tout ?
(☞ cochez, pour chaque marque, la case correspondante)

	je prendrais certainement cette marque en considération	je prendrais peut-être cette marque en considération	je ne prendrais pas cette marque en considération
a Alcatel	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
b Ascom	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
c Ericsson	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
d Motorola	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
e Nokia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
f Panasonic	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
g Philips	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
h Sharp	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
i Siemens	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
j Sony	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Question 15 : En cas d'achat, êtes-vous libre de choisir votre appareil ou ce choix peut-il être contraint (notamment par l'entreprise pour laquelle vous travaillez) ?
(☞ une seule réponse possible)

- 1 je choisis librement en fonction de mes besoins et de mes goûts
- 2 mon choix est limité à un certain nombre de marques ou de produits
- 3 mon choix est contraint à une marque ou un produit spécifique

Partie 3 : Libéralisation du marché et problèmes de santé

Question 16 : Quel type de réseau de communication mobile utilisez-vous resp. quel type d'abonnement avez-vous souscrit? (☞ une seule réponse possible)

- 1 natel C → veuillez continuer avec la question 17
- 2 natel C private → veuillez continuer avec la question 17
- 3 natel D international → veuillez continuer avec la question 19
- 4 natel D swiss → veuillez continuer avec la question 19
- 5 natel D Easy → veuillez continuer avec la question 19
- 6 natel City (Genève) → veuillez continuer avec la question 19

Question 17 : La libéralisation du marché des télécommunications va provoquer la disparition prochaine du réseau de natel C. Pensez-vous continuer à utiliser des prestations de communication mobile une fois cette disparition effective ? (☞ une seule réponse possible)

- 1 oui → veuillez continuer avec la question 18
- 2 non → veuillez continuer avec la question 19
- 3 ne sais pas encore → veuillez continuer avec la question 19

Question 18 : Quand pensez-vous acquérir un nouvel appareil (un natel D) et changer d'abonnement ? (☞ une seule réponse possible)

- 1 cette année encore (1997)
- 2 en 1998
- 3 en 1999
- 4 en 2000
- 5 ne sais pas

Question 19 : Des discussions ont récemment porté sur les conséquences possibles de l'utilisation de natels sur la santé. Quel intérêt accordez-vous à ces problèmes ? (☞ une seule réponse possible)

- 1 je suis très intéressé(e) et préoccupé(e) par ces problèmes
- 2 je m'intéresse à ces problèmes sans être pour autant préoccupé(e)
- 3 je n'attache aucun intérêt particulier à ces problèmes
- 4 ne sais pas / ne suis pas au courant

Question 20 : Avez-vous déjà ressenti personnellement des souffrances ou des gênes liées à l'utilisation d'un natel ? (☞ une seule réponse possible)

- 1 oui → veuillez continuer avec la question 21
- 2 non → veuillez continuer avec la question 23

Question 21 : Quelle est la nature de ces souffrances ou de ces gênes ? (☞ plusieurs réponses possibles)

- 1 maux de tête
- 2 vertiges, malaises
- 3 troubles du sommeil
- 4 « oreille qui chauffe »
- 5 autres (précisez) :

Question 22 : Avez-vous modifié de façon durable votre comportement d'utilisation suite à ces souffrances ou à ces gênes ? (☞ une seule réponse possible)

- 1 oui
- 2 non

Question 23 : Avez-vous des remarques ou des opinions à formuler tant en ce qui concerne les prestations de communication mobile que les appareils natels ?

.....

.....

.....

.....

.....

.....

Annexe 8.3 :
Analyse typologique. Valeur propre des facteurs de l'analyse factorielle et matrice des corrélations des critères d'achat

Analyse factorielle des 22 critères d'achat

Valeurs	Valeur propre	Valeurs propres cumulées	% du total de la variance	Variance cumulée
1	4.86	4.86	22.11	22.11
2	2.79	7.65	12.66	34.77
3	1.80	9.45	8.18	42.96
4	1.58	11.03	7.16	50.12
5	1.22	12.25	5.55	55.66
6	1.13	13.38	5.14	60.80
7	0.94	14.31	4.26	65.06
8	0.91	15.23	4.15	69.21
9	0.80	16.02	3.63	72.84
10	0.73	16.75	3.31	76.15
11	0.68	17.43	3.09	79.25
12	0.62	18.06	2.84	82.09
13	0.61	18.67	2.77	84.86
14	0.56	19.23	2.57	87.43
15	0.51	19.74	2.31	89.74
16	0.44	20.18	1.99	91.73
17	0.39	20.57	1.78	93.51
18	0.37	20.94	1.68	95.19
19	0.35	21.29	1.60	96.79
20	0.28	21.57	1.26	98.05
21	0.25	21.82	1.13	99.18
22	0.18	22.00	0.82	100.00

Matrice des corrélations pour les variables de critères d'achat
 Nombre d'observations retenues: 275

Variables	Q12A	Q12B	Q12C	Q12D	Q12E	Q12F	Q12G	Q12H	Q12I	Q12J	Q12K	Q12L	Q12M	Q12N	Q12O	Q12P	Q12Q	Q12R	Q12S	Q12T	Q12U	Q12V
	Poids	Dimens.	Fonct.	Marque	Conseils	Autren.	SAV	Display	Prix	Discretion	Garantie	Connect.	Fonct.	Maniab.	Compatib.	Access.	Design	Couleurs	Écoute	Simplicité	Qualité	Montage
Q12A	1.00	0.78	0.16	0.05	0.10	0.25	0.20	0.27	0.12	0.34	0.19	0.21	0.15	0.18	0.08	0.12	0.16	-0.02	0.07	0.12	-0.01	0.25
Q12B	0.78	1.00	0.20	0.03	0.10	0.21	0.16	0.25	0.13	0.29	0.20	0.18	0.16	0.11	0.05	0.04	0.20	0.05	0.01	0.06	-0.04	0.11
Q12C	0.16	0.20	1.00	0.25	-0.03	0.06	-0.15	0.10	0.07	0.00	-0.05	0.51	0.43	-0.07	-0.04	0.10	0.05	0.13	-0.03	-0.30	-0.11	-0.05
Q12D	0.05	0.03	0.25	1.00	0.04	-0.06	-0.04	-0.11	-0.09	-0.09	-0.08	0.13	0.20	-0.08	-0.05	-0.01	0.35	0.25	-0.14	-0.18	-0.20	-0.10
Q12E	0.10	0.10	-0.03	0.04	1.00	0.34	0.51	0.29	0.24	0.19	0.31	0.05	0.12	0.16	0.11	0.17	-0.05	-0.02	0.17	0.34	0.28	0.28
Q12F	0.25	0.21	0.06	-0.06	0.34	1.00	0.30	0.45	0.41	0.23	0.39	0.14	0.31	0.26	-0.05	0.22	-0.20	-0.17	0.41	0.29	0.32	0.21
Q12G	0.20	0.16	-0.15	-0.04	0.51	0.30	1.00	0.43	0.23	0.25	0.43	0.01	0.07	0.20	0.22	0.26	-0.01	-0.04	0.16	0.40	0.36	0.36
Q12H	0.27	0.25	0.10	-0.11	0.29	0.45	0.43	1.00	0.33	0.35	0.24	0.12	0.21	0.17	0.09	0.17	0.01	-0.01	0.27	0.34	0.25	0.27
Q12I	0.12	0.13	0.07	-0.09	0.24	0.41	0.23	0.33	1.00	0.14	0.34	-0.02	0.08	0.27	0.10	0.26	-0.13	-0.06	0.30	0.31	0.41	0.20
Q12J	0.34	0.29	0.00	-0.09	0.19	0.23	0.25	0.35	0.14	1.00	0.27	0.04	0.11	0.05	0.13	0.07	0.08	-0.02	0.14	0.27	0.22	0.24
Q12K	0.19	0.20	-0.06	-0.08	0.31	0.39	0.43	0.24	0.34	0.27	1.00	0.11	0.24	0.21	0.10	0.25	-0.09	-0.10	0.25	0.32	0.43	0.31
Q12L	0.21	0.18	0.51	0.13	0.05	0.14	0.01	0.12	-0.02	0.04	0.11	1.00	0.51	-0.12	0.06	0.16	0.15	0.06	-0.09	-0.21	-0.13	0.12
Q12M	0.15	0.16	0.43	0.20	0.12	0.31	0.07	0.21	0.08	0.11	0.24	0.51	1.00	0.08	-0.07	0.33	0.07	0.10	0.21	-0.03	0.01	0.16
Q12N	0.18	0.11	-0.07	-0.08	0.16	0.26	0.20	0.17	0.27	0.05	0.21	-0.12	0.08	1.00	0.05	0.24	0.00	-0.08	0.36	0.31	0.27	0.11
Q12O	0.08	0.05	-0.04	-0.05	0.11	-0.05	0.22	0.09	0.10	0.13	0.10	0.06	-0.07	0.05	1.00	0.15	0.19	0.15	-0.06	0.11	0.06	0.20
Q12P	0.12	0.04	0.10	-0.01	0.17	0.22	0.26	0.17	0.26	0.07	0.25	0.16	0.33	0.24	0.15	1.00	0.12	-0.01	0.32	0.25	0.18	0.49
Q12Q	0.16	0.20	0.06	0.35	-0.05	-0.20	-0.01	0.01	-0.13	0.08	-0.09	0.15	0.07	0.00	0.19	0.12	1.00	0.51	-0.25	-0.04	-0.16	0.06
Q12R	-0.02	0.05	0.13	0.25	-0.02	-0.17	-0.04	-0.01	-0.06	-0.02	-0.10	0.06	0.10	-0.08	0.15	-0.01	0.51	1.00	-0.11	-0.09	-0.19	-0.05
Q12S	0.07	0.01	-0.03	-0.14	0.17	0.41	0.16	0.27	0.30	0.14	0.25	-0.05	0.21	0.36	-0.06	0.32	-0.25	-0.11	1.00	0.51	0.39	0.19
Q12T	0.12	0.06	-0.30	-0.18	0.34	0.29	0.40	0.34	0.31	0.27	0.32	-0.21	-0.03	0.31	0.11	0.25	-0.04	-0.09	0.51	1.00	0.57	0.39
Q12U	-0.01	-0.04	-0.11	-0.20	0.28	0.32	0.36	0.25	0.41	0.22	0.43	-0.13	0.01	0.27	0.06	0.18	-0.16	-0.19	0.39	0.57	1.00	0.30
Q12V	0.25	0.11	-0.05	-0.10	0.28	0.21	0.36	0.27	0.20	0.24	0.31	0.12	0.16	0.11	0.20	0.49	0.06	-0.05	0.19	0.39	0.30	1.00

La sémiotique et nombre de ses instruments sont appliqués depuis plusieurs décennies sur des discours de marketing. Pourtant, malgré le grand nombre d'études réalisées, les enseignements issus de ces travaux n'ont obtenu qu'une audience limitée de la part des chercheurs et des praticiens du marketing.

Après une description des principaux instruments sémiotiques utilisés en marketing, cet ouvrage présente et analyse, à l'aide de nombreux exemples, la portée de l'instrumentation sémiotique dans le cadre de la résolution de problèmes de marketing.

Avec un réel souci didactique, ce document constitue d'une part un panorama de la situation des recherches sémiotiques appliquées au marketing et d'autre part un essai d'intégration de cette instrumentation aux outils utilisés traditionnellement en marketing.



ISBN 2-8271-0822-4