

# Les applications du différentiel sémantique en marketing

**Sara CIGADA**

Dip. Scienze linguistiche e letterature straniere, UCSC, Largo Gemelli 1,  
I-20123 Milano;  
sara.cigada@unicatt.it

Semantic differential as a technique was first elaborated by the psychologists Osgood & Suci & Tannenbaum in 1957, who aimed at "measuring" the semantic effects of words in social groups. This methodology has a linguistic basis in that it requires to rate one's emotional reactions towards each tested word by associating it to a pair of adjectives. In linguistics, even if sometimes criticised, Osgood's work is often referred to as the first research about connotation. The empirical and psychological approach, nonetheless, does not allow such a quick conclusion. On the other hand, Osgood *et al.* 1957 has become a shared methodology for marketing research, both in branding / naming and in product positioning. We outline the central elements of this question both in its historical development and in its theoretical implications, which give some relevant hints again on the controversial notion of connotation.

**Key words:**

Connotation, lexicon, emotions, semantic differential, branding.

## 1. Une question de terminologie: *différentiel sémantique et sémantique différentielle*

L'idée qui se trouve à la base du différentiel sémantique est la suivante: les mots peuvent susciter chez les destinataires une réaction émotive, qui peut être positive ou bien négative. En conséquence, la chaîne des mots peut produire une chaîne de réactions émotives qui orientent peu à peu l'attitude du destinataire par rapport au discours et au locuteur.

Avant de commencer, une précision est toutefois nécessaire du point de vue de la terminologie: le terme *semantic differential* indique, chez les psychologues qui ont proposé cet instrument pour mesurer le signifié émotif des mots, l'écart entre la valeur dénotative et la valeur connotative subjective du signifié, à savoir sa différenciation par rapport aux personnes interviewées. Aujourd'hui, on trouve *différentiel sémantique* de même que *sémantique différentielle* (en français comme en anglais) dans le domaine de la psychologie sociale, notamment de la psychologie appliquée au marketing.

En linguistique par contre on trouvera souvent le terme originel *différentiel sémantique* faisant référence à l'association mot/réaction émotive, tandis que l'expression *sémantique différentielle* se relie le plus souvent à la sémantique structurale et à la tradition des études réalisées par A.J. Greimas (*cf.* "sémantique" dans Greimas et Courtés, 1993: 325-328 mais aussi Greimas 1966: chap. 3 et 4) et par François Rastier. Dans ce contexte, "différentielle"

indique plutôt le système d'opposition qui constitue la structure sémantique du lexique en s'opposant à "référentielle".

La valeur de l'expression "sémantique différentielle" envisagée dans cette communication est celle du premier sens indiqué: l'étude des différentiels sémantiques, c'est-à-dire des différentes réactions émotionnelles par rapport aux mêmes mots de la part de différents destinataires; de l'histoire de cette notion et de ses applications entre linguistique, psychologie et marketing.

## 2. Historique du problème

L'idée de différentiel sémantique a été élaborée dans le domaine de la psychologie par Charles E. Osgood, George J. Suci et Percy H. Tannenbaum et diffusée, en 1957, par la publication du volume *The Measurement of Meaning*.

Le cadre conceptuel où la théorie du différentiel sémantique a pu se développer est celui du béhaviorisme. L'anthropologie qui se trouve à la base de Osgood *et al.* 1957 est la même que celle de *Language* par Bloomfield: on estime que l'interaction humaine est constituée de stimuli et de réactions à ces stimuli, et que le sens même de la communication n'est que l'ensemble des réactions produites dans un certain contexte<sup>1</sup>.

Comment peut-on donc procéder à mesurer le signifié émotif d'un mot? On aura besoin d'un outil: dans ce but Osgood élabore une "échelle" constituée de la manière suivante. L'échelle se compose de sept (ou plus) paires d'adjectifs de sens opposé et de sept degrés d'évaluation possibles, qui vont d'un maximum d'accord avec un extrême, au maximum d'accord avec l'extrême opposé. Les adjectifs sont censés représenter trois types de facteurs, à savoir l'évaluation (E), le potentiel (P) et l'activité (A)<sup>2</sup> (cf. Fig. 1).

---

<sup>1</sup> On se souvient de l'anecdote utilisée par Bloomfield pour expliquer la nature du signifié: Jack et Jill se promènent dans la campagne, ils voient un pommier dans un jardin et Jill éprouve un stimulus de faim. Ce stimulus cause comme réaction secondaire une production linguistique "Je voudrais une pomme". Cette production linguistique agit comme stimulus sur Jack, qui réagit en sautant l'enceinte pour cueillir une pomme. Cette notion de "réaction" – qui est aussi appliquée par Osgood – nous paraît aujourd'hui assez naïve: si l'on considère par exemple les études menées par Herbert H. Clark, linguiste formée en psychologie, on discerne une vision beaucoup plus complexe de la subjectivité humaine, quand elle est touchée par un acte de parole. Il apparaît aujourd'hui trop schématisant de réduire la "réponse d'un sujet humain à un acte de communication" à "réaction face à un stimulus".

<sup>2</sup> Facteur (E): ex. g.: *good-bad, beautiful-ugly, sweet-sour, clean-dirty, tasty-distasteful*,... Facteur (P): ex. g.: *large-small, strong-weak, heavy-light*, ainsi bien que *hard-soft*,... Facteur (A): ex. g.: *fast-slow, active-passive, hot-cold, sharp-dull*,... (Osgood *et al.*, 1957: 37-38).

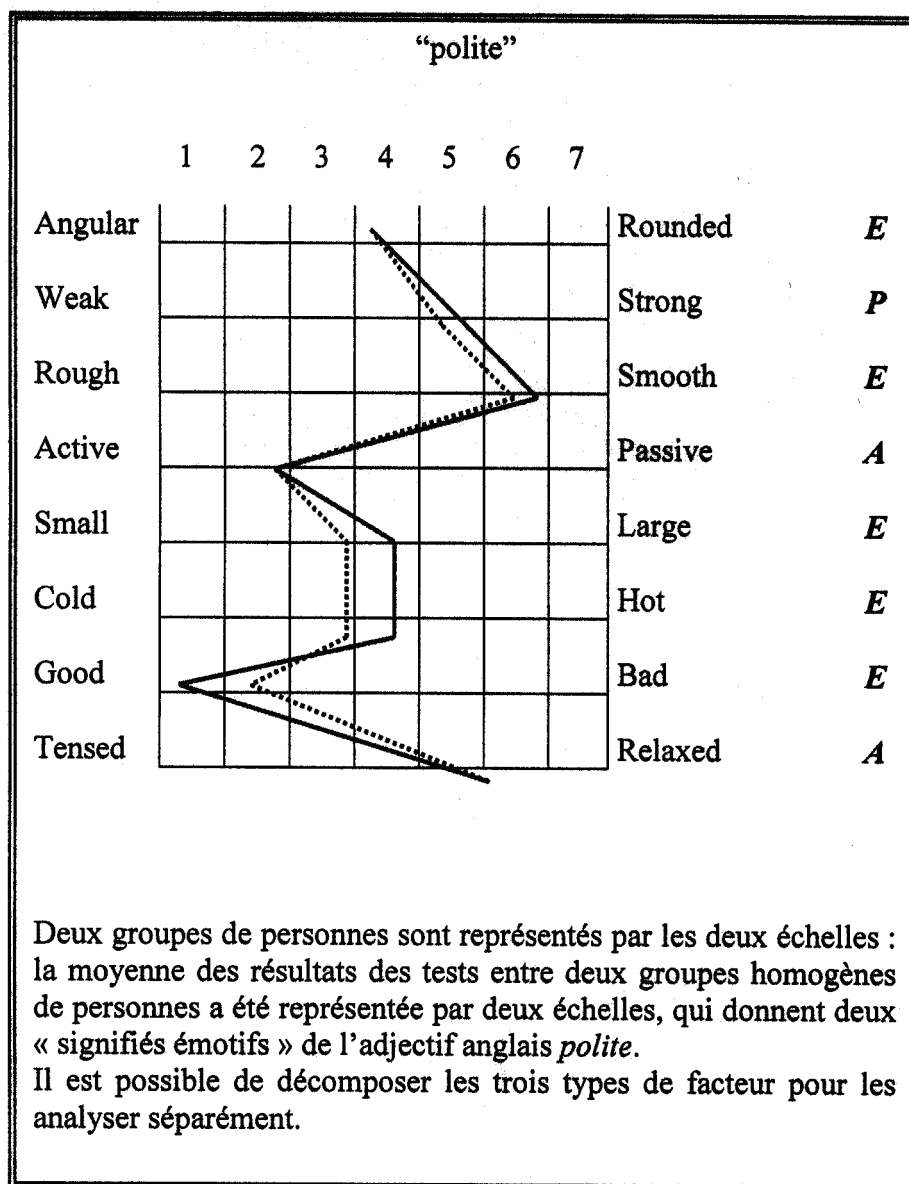


Fig. 1

La méthode repose sur le principe que les signifiés associés aux mots dépendent des expériences individuelles de chacun: *father*, *mother* et *me* changent "for individuals growing up in 'healthy' vs 'unhealthy' home environments" (cf. Osgood et al., 1957: 9) et qu'il faut donc recueillir les données empiriques pour pouvoir calculer et décrire les signifiés. On parle bien évidemment d'un "signifié subjectif", mais il s'agit d'un "signifié subjectif *du destinataire*", comment nous allons le voir plus loin.

Pour *différencier* le signifié d'un mot, les sujets testés doivent l'évaluer sur une échelle comme celles qu'on vient de décrire, de manière à positionner le mot dans un point précis de l'espace sémantique prévu. La différence entre deux signifiés ne correspond donc qu'au positionnement différent dans l'espace ainsi obtenu. Sans approfondir dans les détails le texte de Osgood, il faudrait

quand même souligner que cette étude aboutit, selon les auteurs, non seulement à la possibilité de mesurer quantitativement le signifié, mais aussi à la possibilité de mesurer l'attitude humaine qu'ils définissent comme "*the evaluative dimension of the total semantic space*" (Osgood *et al.*, 1957: 189-190).

Les auteurs affirment toutefois qu'il n'existe pas d'échelle standard (à savoir universelle) pour mesurer les concepts, ce qui implique qu'il n'existe pas de test pour mesurer le différentiel sémantique en tant que tel (*cf.* Osgood *et al.*, 1957: 76-77).

Du point de vue de l'application, les auteurs proposent que cette méthode puisse être utilisée en psychothérapie et en sociologie. Et, bien sûr, à l'étude de la communication: Osgood indique quelques directions de recherche telles que la *Inhaltsanalyse*, il fait aussi régulièrement référence à des exemples tirés du domaine de la politique (dans la liste à page 284, nous retrouvons *le diamant, la porte*, mais aussi *Hitler* et *Stalin*) et, finalement, de la publicité. En effet, dans ce dernier paragraphe du livre les auteurs eux-mêmes envisagent une utilisation de l'analyse du différentiel sémantique pour évaluer les marques et les produits (Osgood *et al.*, 1957: 317).

En linguistique appliquée, le différentiel sémantique est aussi susceptible d'une utilisation: Lüdi et Py (1986: 94) présentent une méthodologie d'enquête sur l'attractivité des langues qui se fonde sur Osgood *et al.* (1957) et sur son élaboration successive par le psychologue Reinhard Bergler<sup>3</sup>.

### 3. Différentiel sémantique et connotation

En effet, le livre de Osgood – Suci – Tannenbaum a été considéré comme un des points de départ pour la recherche empirique et quantitative sur la connotation (ou "*connotative meaning*": Osgood *et al.*, 1957: 2). Il faut toutefois remarquer que la recherche de Osgood concerne le signifié *émotif*, c'est-à-dire l'effet d'émotion *suscité* par l'usage d'un mot chez le destinataire, tandis que l'histoire du terme *connotation* concerne plutôt les signifiés *émotionnels* des mots, à savoir leur attitude à *exprimer* une valeur d'émotion – qui s'ajouterait par ailleurs à la valeur cognitive véhiculée par les mêmes mots<sup>4</sup>. L'idée de relier la connotation (valeur émotionnelle) d'un mot à ses résultats effectifs (valeur émotive), en les "mesurant", est séduisante, mais elle présente une applicabilité discutable en linguistique. Avant tout débat sur la possibilité de séparer les aspects dénotatifs des aspects connotatifs, il faut

---

<sup>3</sup> Je remercie Silvia Gilardoni pour cette indication.

<sup>4</sup> Cette distinction entre *emotional* et *emotive* remonte à Anton Marty et a été reprise par Claudia Caffi et Richard Janney.

en effet discuter la situation même de la connotation entre expression (émotionnelle) et implication (émotive) d'autrui. Le travail de Osgood pourrait offrir une possibilité empirique de remplir la distance entre ces deux facettes, mais la base linguistique qu'il utilise n'a pas la consistance méthodologique indispensable pour une telle entreprise. Et si la méthode paraît acceptable pour la psychologie, cela ne permet certainement pas d'employer les mêmes résultats comme données pour la linguistique.

Remarquons en effet que le rapport entre les deux facettes de la connotation dont on a parlé est indéniable: toute la tradition rhétorique ancienne et moderne cherche justement à remplir ce vide entre le versant de la connotation perçu par le locuteur et le versant perçu par le destinataire, par de nombreuses explications liées à la topique et à la construction textuelle (cf. Plantin, 1999; Amossy, 2000; Eggs, 2000 et Drescher, 2003: chap. 2), à la modulation et aux procédés rhétoriques et stylistiques, à l'analogie et à l'empathie (Tannen, 1989 et Caffi, 2002), sans oublier l'interaction verbale (Kerbrat, 2001 et 2005; Traverso, 1999).

Mais il faudrait préciser bien davantage l'instrument élaboré par Osgood avant qu'il ne puisse être appliqué pour étudier la connotation comme phénomène linguistique-textuel, parce que la notion d'*association*, bien qu'intuitivement acceptable dans la pratique, n'a pas été jusqu'ici paramétrée d'une manière convenable. En effet peut-être faut-il souligner que le rapport entre le mot analysé et les paires d'adjectifs n'est pas un rapport d'argument/prédicats (ce qui ouvrirait la possibilité à une analyse sémantique systématique), mais un rapport d'association sémantique dont le fondement linguistique reste à expliciter.

#### **4. Les applications du différentiel sémantique en marketing**

Dans le domaine linguistique, la méthodologie de Osgood, même si elle est évoquée très souvent, a été aussi critiquée: on lui reproche surtout le fait que les échelles mesurent des éléments extra-linguistiques.

Le domaine où la notion de différentiel sémantique s'est diffusée le plus largement est peut-être celui de l'économie, et du marketing en particulier (cf. Kotler, 1993: 146; Schiffman, 1999: 23-24 et 189; Govoni, 2003: 197). Ici le "différentiel sémantique", l'"échelle de Osgood", la "sémantique différentielle", sont aujourd'hui des termes bien connus, dont le sens et l'application sont évidents pour tous, au point qu'on trouve de nombreux logiciels en vente pour élaborer des graphiques de différentiel sémantique<sup>5</sup>. Il faudra donc tout

---

<sup>5</sup> Cf. ex. g. "Comment faire un graphique sémantique différentiel avec XLstat-MX?" sur la page de *XLstat* <http://www.xlstat.com/demo-sdf.htm> (dernière interrogation: avril 2005) ou bien

d'abord préciser dans quels sens on parle de différentiel sémantique en marketing.

La première application concerne les stratégies de *naming*, c'est à dire le choix du nom pour la marque ou pour le produit. Dans ce but, l'on fait souvent recours à des interviews basées sur le différentiel sémantique, pour évaluer l'impact de chacun des noms proposés pour une marque, en en comparant la perception chez le public.

Du point de vue de la formulation, la question générale "A votre avis, le nom X convient-il pour une marque de – par exemple – café?" est remplacée par une série de paires d'adjectifs qui donnent le profil de l'impact du nom sur une échelle d'associations.

Dans d'autres cas, le nom est évalué pour vérifier s'il arrive à exprimer les valeurs-guide de l'entreprise: plusieurs noms sont comparés sur la même échelle pour établir celui qui suggère mieux les valeurs auxquelles l'entreprise s'identifie.

Beaucoup plus fréquemment le test du différentiel sémantique est utilisé pour évaluer l'image d'un produit ou la manière dont un produit est perçu par le marché auquel il est destiné. Ce genre de recherche peut être effectuée quand le produit est déjà disponible sur le marché, mais aussi dans la phase du développement d'un produit nouveau, selon Guatri & Vicari & Fiocca (1999: 473, cf. Fig. 2 qui représente trois échelles évaluant une boisson sans alcool, par trois groupes de clients) et selon le procédé proposé par XLstat (Fig. 3, qui propose l'évaluation d'un yaourt par cinq personnes). Cf. aussi Molteni & Troilo (2003: 181 et 536-538).

Les consommateurs-target sont testés par groupes sociaux homogènes, pour vérifier les hypothèses faites par le bureau de marketing sur la réaction et l'attitude qu'ils vont montrer, par rapport à un produit, à son image, à son nom.

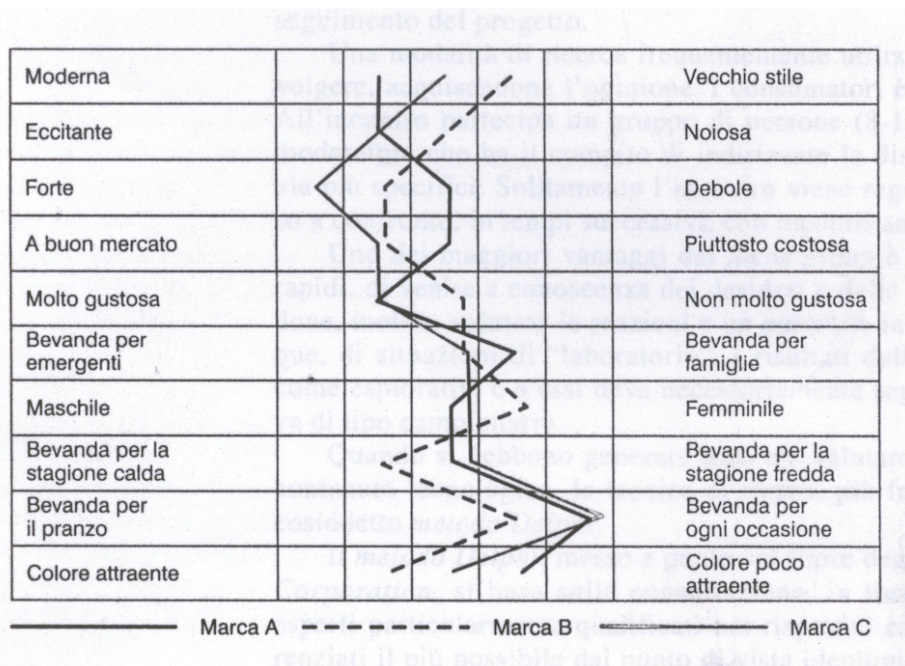


Fig. 2

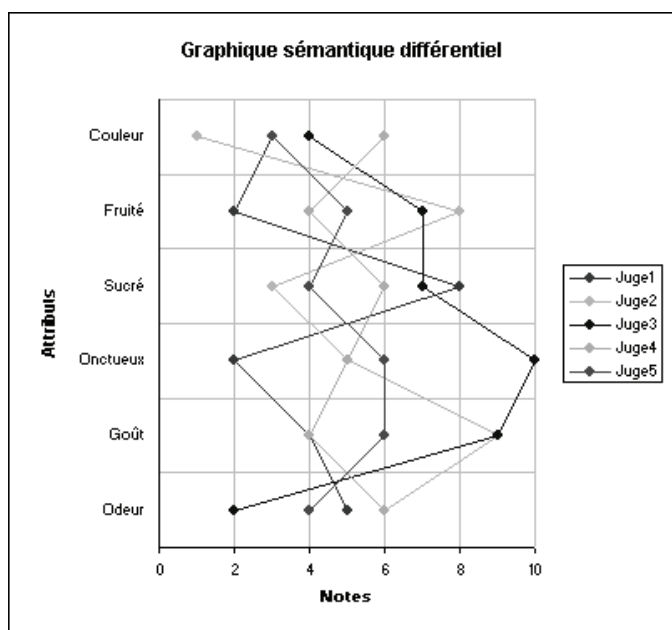


Fig. 3

L'échelle sert alors pour comparer l'image du produit prévue et souhaitée par l'entreprise et la perception de la même image de la part des clients concernés. Dans ce cas, la méthodologie est présentée parfois de manière un peu plus précise: le produit est testé sur une échelle qui représente ses caractéristiques Guatri, Vicari & Fiocca (1999: 470-475). Mais, du différentiel sémantique de Osgood, cette méthodologie ne conserve que le nom: les paires d'adjectifs ne représentent plus les réactions émotives associées à un mot, mais bien des prédicats qui permettent au client de décrire ses impressions à propos du produit.

## 5. Conclusions

De cette (petite) recherche ressortent des conclusions assez intéressantes, dont la première concerne l'histoire de l'expression *semantic differential*, son lien à la "connotation" et sa... dénotation. En linguistique, le travail de Osgood est fréquemment cité sans qu'il y ait eu une vraie réflexion sur les implications méthodologiques et théoriques de ce qu'il affirme. La reconstruction minuscule qu'on a proposée ici montre avant tout les deux usages de l'expression "sémantique différentielle" et, à l'intérieur de la tradition inaugurée par Osgood, le lien encore confus entre dimension expressive (émotionnelle) et dimension conative (émotive) de la connotation. On parle par ailleurs souvent de connotation pour indiquer des effets de sens qui exigeraient une analyse très fine, encore largement à faire.

La deuxième observation concerne une donnée: bien que confuse et intuitive, la méthodologie de Osgood offre des résultats concrets. Le marketing ne s'occuperait certainement pas de "différentiel sémantique" sans une utilité effective! Cela nous suggère que la recherche systématique dans cette direction a des probabilités d'aboutir à des résultats.

La dernière conclusion concerne la méthodologie: pour donner une base linguistique à cette technique d'analyse, il faudrait intégrer systématiquement l'analyse des figures rhétoriques (métaphore et synesthésie en tout premier lieu<sup>6</sup>) – qui constituerait un fondement précis pour les associations entre mots – et l'analyse sémantique qui permettrait d'explicitier ces associations et de les paramétrer.

## BIBLIOGRAPHIE

- Amossy, R. (2000): *L'Argumentation dans le discours*. Discours politique, littérature d'idées, fiction. Paris (Nathan).
- Caffi, C. (2002): *Emozioni fra pragmatica e psicologia*. In: C. Bazzanella & P. Kobau (éds): *Passioni, emozioni, affetti*. Milano (McGraw-Hill), 165-176.
- Cigada, Sergio (1989): *I meccanismi del senso: il culminatore semantico*. In: Rigotti, E. & Cipolli, C. (éds). *Ricerche di semantica testuale*. Brescia (La Scuola), 25-70.
- Cigada, Sergio. (2005): *Corso di tecniche espressive e tipologia dei testi*. M. Baggio & M.T. Girardi (éds). Brescia (La Scuola).
- Cigada, Sara (2003): "Recensione al volume di Drescher, M. (2003). *Sprachliche Affektivität*. Tübingen (Niemeyer)". In: *L'analisi linguistica e letteraria*, XI/1, 221-226.
- Danesi, M. (2004): *La metafora nel pensiero e nel linguaggio*. Brescia (La Scuola).
- Drescher, M. (2003): *Sprachliche Affektivität*. Tübingen (Niemeyer).

---

<sup>6</sup> La liste de travaux à citer serait très longue. Nous pensons aux mêmes auteurs que nous avons cités avant: Tannen, Amossy, Eggs... mais aussi à l'histoire très riche des contributions sur cette thématique, de Lakoff & Johnson, 1980, à Danesi, 2004.

- Eggs, E. (2000): Logos, ethos, pathos. L'actualité de la rhétorique des passions chez Aristote. In: Ch. Plantin, M. Doury & V. Traverso (éds). Les émotions dans les interactions communicatives. Lyon (PUL), 15-31.
- Govoni, N. (2003): Dictionary of Marketing Communications. Thousand Oaks (Sage).
- Greimas, A.J. & Courtés, J. (éds) (1993): Sémiotique. Dictionnaire raisonné de la théorie du langage. Paris (Hachette).
- Greimas, A. J. (1966): Sémantique structurale. Recherche et méthode. Paris (Larousse).
- Guatri, L. & Vicari, S. & Fiocca, R. (1999): Marketing. Milano (McGraw-Hill).
- Kerbrat-Orecchioni, C. (2001): Les actes de langage. Paris (Nathan).
- Kerbrat-Orecchioni, C. (2005): Le discours en interaction. Paris (Colin).
- Kotler, Ph. (1993): Marketing Management. Torino (ISEDI).
- Lakoff, G. & Johnson, M. (1980): Metaphors We Live By. Chicago (University of Chicago Press).
- Lüdi, G. & Py, B. (1986): Être bilingue. Berne (Lang).
- Molteni, L. & Troilo, G. (2003): Le ricerche di marketing. Milano (McGraw-Hill).
- Osgood, C.E., Suci, C.J. & Tannenbaum, P.H. (1957): The measurement of meaning. Urbana (University of Illinois Press).
- Plantin, Ch. (1999): La construction rhétorique des émotions. In: Rigotti, E. (éd.). Rhetoric and argumentation. Proceedings of the IADA International conference, Lugano 1997. Tübingen, (Niemeyer), 203-219.
- E. Rigotti, A. Rocci (sous presse): Denotation vs Connotation. In: The Encyclopedia of Language and Linguistics, 2<sup>nd</sup> edition. Amsterdam (Elsevier).
- Schiffman, L.G. (1999): Consumer behaviour. Upper Saddle River, Prentice Hall.
- Semprini, A. (2003). Marche e mondi possibili: un approccio semiotico al marketing della marca. Milano (FrancoAngeli).
- Signature Strategies*: <http://signaturestrategies.biz/Naming> (dernière consultation avril 2005).
- Tannen, D. (1989): Talking Voice. Cambridge (Cambridge UP).
- Traverso, V. (1999): L'analyse des conversations. Paris (Nathan).
- XLsta*: <http://www.xlstat.com/demo-sdf.htm> (dernière interrogation: avril 2005).