

Les bases de la communication

Objectif : appréhender une situation orale d'achat-vente.

Mise en situation

Vous travaillez depuis quelques jours dans le magasin **TOP'STYLE**, spécialisé dans le prêt-à-porter pour jeunes. Baggies, jeans, pulls et tee-shirts de marques font partie des articles les plus vendus. Situé dans le centre commercial Val-d'Europe en région parisienne, ce magasin a une clientèle très variée : il y a des jeunes qui habitent les villes alentour mais également des touristes venus visiter le parc Disneyland tout proche. C'est votre premier emploi dans la vente. Pour que vous deveniez un excellent vendeur, **M. Régor**, le responsable du magasin, souhaite vous aider à développer votre sens de la communication.



1. Les éléments de la communication

M. Régor soumet à votre observation plusieurs situations.

1 Prenez connaissance des informations fournies par M. Régor (**document 1**) puis observez chaque cas (**annexe 1**), et déterminez s'il y a une situation de communication.

DOC 1 Définition de la communication



Communiquer ! Voilà l'élément clé de la réussite commerciale. Selon le dictionnaire Larousse, communiquer, c'est « transmettre quelque chose (une information, un document...) à quelqu'un pour qu'il en prenne connaissance ». En fait, ce mot vient du latin *comunicare* qui signifie « être en relation avec... ».

ANNEXE 1 Situations à définir

<p>1</p>	<p>2</p>	<p>3</p>	<p>4</p>
<p>Y a-t-il communication ? oui <input type="checkbox"/> non <input type="checkbox"/></p>	<p>Y a-t-il communication ? oui <input type="checkbox"/> non <input type="checkbox"/></p>	<p>Y a-t-il communication ? oui <input type="checkbox"/> non <input type="checkbox"/></p>	<p>Y a-t-il communication ? oui <input type="checkbox"/> non <input type="checkbox"/></p>
<p>Raisons :</p> <p>.....</p> <p>.....</p>	<p>Raisons :</p> <p>.....</p> <p>.....</p>	<p>Raisons :</p> <p>.....</p> <p>.....</p>	<p>Raisons :</p> <p>.....</p> <p>.....</p>
<p>5</p>	<p>6</p>	<p>7</p>	<p>8</p>
<p>Y a-t-il communication ? oui <input type="checkbox"/> non <input type="checkbox"/></p>	<p>Y a-t-il communication ? oui <input type="checkbox"/> non <input type="checkbox"/></p>	<p>Y a-t-il communication ? oui <input type="checkbox"/> non <input type="checkbox"/></p>	<p>Y a-t-il communication ? oui <input type="checkbox"/> non <input type="checkbox"/></p>
<p>Raisons :</p> <p>.....</p> <p>.....</p>	<p>Raisons :</p> <p>.....</p> <p>.....</p>	<p>Raisons :</p> <p>.....</p> <p>.....</p>	<p>Raisons :</p> <p>.....</p> <p>.....</p>

M. Régor est satisfait car vous avez montré vos qualités d'observation. Il poursuit votre formation.

2 À l'aide des informations données par M. Régor (**document 2**) et des six situations de communication identifiées dans l'**annexe 1**, complétez les schémas de communication de l'**annexe 2**.

DOC 2 Les éléments du schéma de la communication



La communication est un processus qui est souvent présenté sous forme de schéma, dit « schéma de Shannon ». Voici selon quels principes il est construit.

Pour communiquer, il faut être au moins deux : un **émetteur**, qui envoie le message, et un **récepteur**, qui reçoit le message.

D'autres éléments entrent également en jeu :

- le **message** lui-même, c'est-à-dire l'information qui est transmise ;
- le **canal** sensoriel qui est utilisé pour le transmettre (auditif pour le message qui utilise l'ouïe, visuel pour le message qui utilise la vue, audiovisuel pour le canal qui utilise les deux sens) ;
- un **support** de communication ; parfois, pour communiquer son message l'émetteur utilise un outil : la télévision, l'écrit (lettre, journal, panneau publicitaire), le téléphone, l'ordinateur... Souvent, dans ce cas, l'émetteur n'est pas apparent, seul le support est visible (exemple : la télévision est un support, l'émetteur est la direction de la chaîne).

Toute situation de communication dépend aussi de son contexte : on ne réagit pas de la même manière dans une réunion de famille et dans le cadre du travail !

La situation de communication est généralement interactive : l'émetteur émet, mais le récepteur écoute, regarde, entend et interprète. En réponse à l'action de l'émetteur il va réagir et communiquer à son tour (réponse, expression gestuelle, mimique...).

ANNEXE 2 Les schémas de communication

<p>n°</p> <p>Message</p> <p>Émetteur Canal Récepteur</p> <p>Support</p>	<p>n°</p> <p>Message</p> <p>Émetteur Canal Récepteur</p> <p>Support</p>
<p>n°</p> <p>Message</p> <p>Émetteur Canal Récepteur</p> <p>Support</p>	<p>n°</p> <p>Message</p> <p>Émetteur Canal Récepteur</p> <p>Support</p>
<p>n°</p> <p>Message</p> <p>Émetteur Canal Récepteur</p> <p>Support</p>	<p>n°</p> <p>Message</p> <p>Émetteur Canal Récepteur</p> <p>Support</p>

3 Indiquez, dans l'annexe 3, dans quelles situations la réaction du récepteur est constatée.

ANNEXE 3 Réaction du récepteur

	Situation n°.....	Situation n°.....
Description de la réaction du récepteur		

2. La communication verbale et non verbale

Dans votre magasin, les échanges entre vendeurs et clients n'utilisent pas de support. Ce sont des relations interpersonnelles de face-à-face.

1 À l'aide du document 3 répondez aux questions de l'annexe 4.

DOC 3 Les éléments constitutifs de la communication interpersonnelle

La communication interpersonnelle est composée du langage, des mots que l'on emploie. Mais ce n'est pas tout. Dans la communication interviennent aussi les gestes, les expressions du visage, le ton de la voix. C'est ce que l'on appelle le comportement non verbal.
 Un chercheur de Californie, Albert Mehrabian, a mesuré que dans une situation de communication interpersonnelle, le sens donné à une conversation repose à 7 % sur les mots, à 38 % sur l'élocution (rythme et ton de voix), à 55 % sur les expressions visuelles (expressions du visage, expression gestuelle).

ANNEXE 4 Analyse des éléments constitutifs de la communication interpersonnelle

Dans une conversation, quel est l'impact des mots (en pourcentage) ?	Dans une conversation, quelle est l'importance de l'élocution et des expressions visuelles (en pourcentage) ?
Que concluez-vous de ces deux observations ?	

2 Durant la journée vous avez entendu deux clients prononcer exactement les mêmes mots. En vous appuyant uniquement sur les recherches d'Albert Mehrabian (document 3) répondez aux questions de l'annexe 5.

ANNEXE 5 Langage verbal de deux clients



D'après vous, en vous appuyant uniquement sur le sens des mots utilisés...	
Ce client est-il satisfait de la manière dont lui va ce pull ? <input type="checkbox"/> Oui <input type="checkbox"/> Non	Ce client est-il satisfait de la manière dont lui va ce pull ? <input type="checkbox"/> Oui <input type="checkbox"/> Non
Selon les mesures d'Albert Méhrabian (document 1), de quelles autres informations avez-vous besoin pour être certain de votre interprétation ?	

M. Regor vous remet de la documentation sur la communication non verbale.

3 Consultez le document 4 et répondez aux questions posées par M. Régor dans l'annexe 6.

DOC 4 La communication non verbale

La **notion de communication non verbale** se situe au centre de travaux en sciences sociales qui considèrent l'activité corporelle comme base de l'interaction sociale. Elle a notamment été introduite par l'anthropologue* américain Ray Birdwhistell qui a montré que, dans l'acte de parler, les yeux, le visage, les membres et le torse produisent des signes qui, s'ils semblent passer inaperçus, transmettent néanmoins de l'information. Ces signes non verbaux peuvent être comparés au langage, avec lequel ils sont théoriquement coordonnés à tous les niveaux.

Les signes non verbaux jouent un rôle essentiel dans la manifestation des attitudes et des intentions, et servent d'**indices comportementaux**. Ainsi l'apparence physique, l'habillement, le maintien, les mouvements, les attitudes, l'intensité de la voix, les gestes, le maquillage du visage, les mimiques, l'expression émotionnelle forment le contexte dans lequel le message verbal prend un sens, même si les personnes n'ont pas conscience d'attribuer des intentions à ces éléments et ne peuvent s'empêcher de communiquer par le langage du corps.

Cité des sciences, dossier de presse « Scènes de silence », CSI/DC/A. Hagmann.

* Anthropologue : spécialiste de l'étude de l'homme et des groupes humains.



ANNEXE 6 Les composantes du comportement non verbal

1	<p>Quand nous parlons, quelles sont les parties du corps qui produisent des signes ?</p>	<ul style="list-style-type: none"> • • • •
2	<p>Quels sont les 10 éléments qui composent le comportement non verbal ?</p>	<ul style="list-style-type: none"> • • • • •

Vous vous souvenez comment les clients ont parlé de la manière dont le pull leur allait.

4 Détaillez le comportement non verbal de chaque client puis indiquez, dans l'annexe 7, le sens réel de la phrase prononcée.

ANNEXE 7 L'observation du comportement non verbal et l'interprétation du langage verbal

	Client 1	Client 2
Situation		
Comportement non verbal observé		
Sens réel de la phrase prononcée		

M. Regor vous fait remarquer l'importance de l'identification des émotions (**document 5**) dans la compréhension d'une situation de communication interpersonnelle.

5 En observant sa gestuelle et son expression, identifiez, pour chaque client, l'émotion exprimée et complétez l'annexe 8.

DOC 5 Les six émotions universelles selon Paul Ekman

« Dans toutes les cultures humaines, les émotions se traduisent par les mêmes expressions faciales. Des chercheurs comme Paul Ekman distinguent six émotions fondamentales : la peur, la joie, la tristesse, la surprise, le dégoût, la colère ».

David Rudrauf, « Éprouver pour apprendre », *Science et Vie*, hors série n° 222.

ANNEXE 8 Identification du comportement émotionnel des clients



3. La communication verbale : les registres de langage




Vous avez pris conscience de l'importance du comportement non verbal dans la relation de communication interpersonnelle. M. Régor vous demande maintenant de distinguer les différents registres de langage utilisés dans les situations observées dans le magasin.

1 Pour chaque situation constatée (**annexe 9**), indiquez le registre de langage utilisé. Justifiez vos affirmations à l'aide des informations du **document 6**. Puis précisez le registre de langage que vous devez utiliser en tant que vendeur.

DOC 6 Les registres de langage

Registre de langage	Caractéristiques	L'utilisation de ce langage par l'émetteur indique	Exemple
Familier	Vocabulaire : populaire, parfois même argotique, c'est le vocabulaire de la vie quotidienne. La structure de la phrase est parfois simplifiée et souvent grammaticalement incorrecte.	Qu'il a, avec son interlocuteur : – un degré d'intimité réel car la personne lui est connue ; – un degré d'intimité supposé (identification de la personne comme faisant partie du même univers intime : familial, scolaire, social...).	T'as vu l'mec ? Il est trop fort pour mettre sa cam' sur les étagères !
Courant	Vocabulaire : simple, clair, ordinaire, il est compris par tout le monde. Les règles de grammaire sont majoritairement respectées.	Qu'il a, avec son interlocuteur : – des relations professionnelles sans degré de familiarité ; – un échange neutre correspondant aux relations de la vie courante (renseignement, achat...).	As-tu remarqué cet employé ? Il est vraiment très habile pour remplir son rayon !
Soutenu	Vocabulaire : recherché, rare, savant, poétique. Poussé à l'extrême, il peut devenir « précieux » et proche du ridicule. Règles de grammaire toujours respectées, construction de phrases complexes.	L'émetteur est souvent issu d'un environnement socioculturel plutôt élevé. Il a : – une volonté de s'exprimer de manière très précise et réfléchie ; – une grande considération pour son interlocuteur qu'il veut traiter avec respect.	Avez-vous avisé ce jeune commis ? Sa dextérité pour ordonnancer les denrées dans cet éventaire est stupéfiante !

ANNEXE 9 Situation et registre de langage

Situation	Registre de langage et justification
 <p>Pourriez-vous me renseigner ? Je cherche un chandail pour mon père mais il a un problème bien fâcheux : il est allergique aux fibres de laine, ça lui provoque des haut-le-cœur !</p>	
 <p>Genre y'avait masse de futs ici ! Y z'ont que dalle ! C'est pourri, comment j'vais me fringuer pour la teuf de c'soir ?</p>	
 <p>Bonjour M. Régor, je viens vous livrer quatre colis de jeans Misskeen...</p>	

2 Vous êtes vendeur dans le magasin Top'Style. Quel niveau de langage devez-vous utiliser avec vos clients ? Pourquoi ?

.....

.....

4. Les obstacles dans la communication interpersonnelle

1 À l'aide des consignes de M. Régor (document 8) et de la description des freins à la communication (document 7), listez les éléments qui peuvent perturber votre écoute (partie I de l'annexe 10).

DOC 7 Les freins à la communication

Obstacles dus aux personnes	Obstacles dus au contexte environnemental
<ul style="list-style-type: none"> ● L'émetteur emploie un vocabulaire qui n'est pas adapté au récepteur (jargon professionnel, niveau de langage...). ● Le récepteur manque d'écoute et d'attention. ● L'émetteur ou le récepteur éprouvent des sentiments (aimer, mépriser, craindre...) qui peuvent nuire à la compréhension du message (influence du comportement non verbal inconscient). ● L'émetteur ou le récepteur sont influencés par le contexte relationnel (communication professionnelle, familiale, amoureuse) et modifient leur comportement en conséquence. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Il y a des bruits perturbants (musique, sonneries, conversations...). ● Il y a des intervenants extérieurs à la communication qui interfèrent (clients, collègues...). ● Il y a des supports de communication (ordinateur, TV, messages écrits) qui attirent l'attention de l'émetteur et/ou du récepteur mais qui ne font pas partie du message initial. ● Les supports de communication utilisés fonctionnent mal.

DOC 8 La situation de communication avec monsieur Régor



* Terme professionnel utilisé dans certains magasins : signifie placer des antivol.

2 Proposez des solutions pour remédier aux problèmes constatés (partie II de l'annexe 10).

ANNEXE 10 Les obstacles à la communication – Améliorations à proposer

	Obstacles constatés	Type d'obstacle
I		
Solutions proposées		
II		

Les bases de la communication

1. Les éléments de la communication

Communiquer, c'est transmettre quelque chose (une information, un document...) à quelqu'un pour qu'il en prenne connaissance.

Pour communiquer, l'émetteur envoie le message (information qui est transmise) et le récepteur le reçoit.

● Pour transmettre le message, l'émetteur utilise un canal sensoriel :

- **auditif**, pour le canal qui utilise l'ouïe ;
- **visuel**, pour le canal qui utilise la vue ;
- **audiovisuel**, pour le canal qui utilise les deux sens.

● Pour transmettre le message, l'émetteur peut utiliser un **outil** ou un **média** : la télévision, un écrit, le téléphone, l'ordinateur... Parfois, seul le support est visible (ex. : le panneau publicitaire est le support, l'émetteur est le fabricant du produit).

2. La communication verbale et non verbale

Le sens donné à une conversation repose :

- à 7 % sur les mots ;
- à 38 % sur l'élocution (intensité, rythme, ton de la voix) ;
- à 55 % sur les expressions visuelles (expression gestuelle, expressions du visage).

Langage verbal

Comportement non verbal

Le comportement non verbal est dirigé par les émotions ; six émotions sont universellement identifiables : la joie, la colère, la peur, la tristesse, le dégoût, la surprise.

Le message verbal prend son sens réel en fonction du comportement non verbal avec lequel il est lié.

Le vendeur doit être attentif à son propre langage verbal

et à son comportement non verbal. Il doit également observer attentivement ceux de ses clients.

3. L'importance des registres de langage dans la communication verbale

● **Le registre de langage familier.** Il s'utilise dans les relations d'intimité (familiales, amicales...).

● **Le registre de langage courant.** Il s'utilise dans le cadre des relations professionnelles, des communications habituelles de la vie courante.

● **Le registre de langage soutenu.** Il s'utilise dans des univers socioculturels élevés, quand on veut marquer un grand respect à son interlocuteur mais aussi quand on a un souci de précision (mots rares...).

Le registre de langage **courant** est celui que doit utiliser un vendeur dans le cadre de ses relations avec la clientèle.

4. Les obstacles dans la communication interpersonnelle

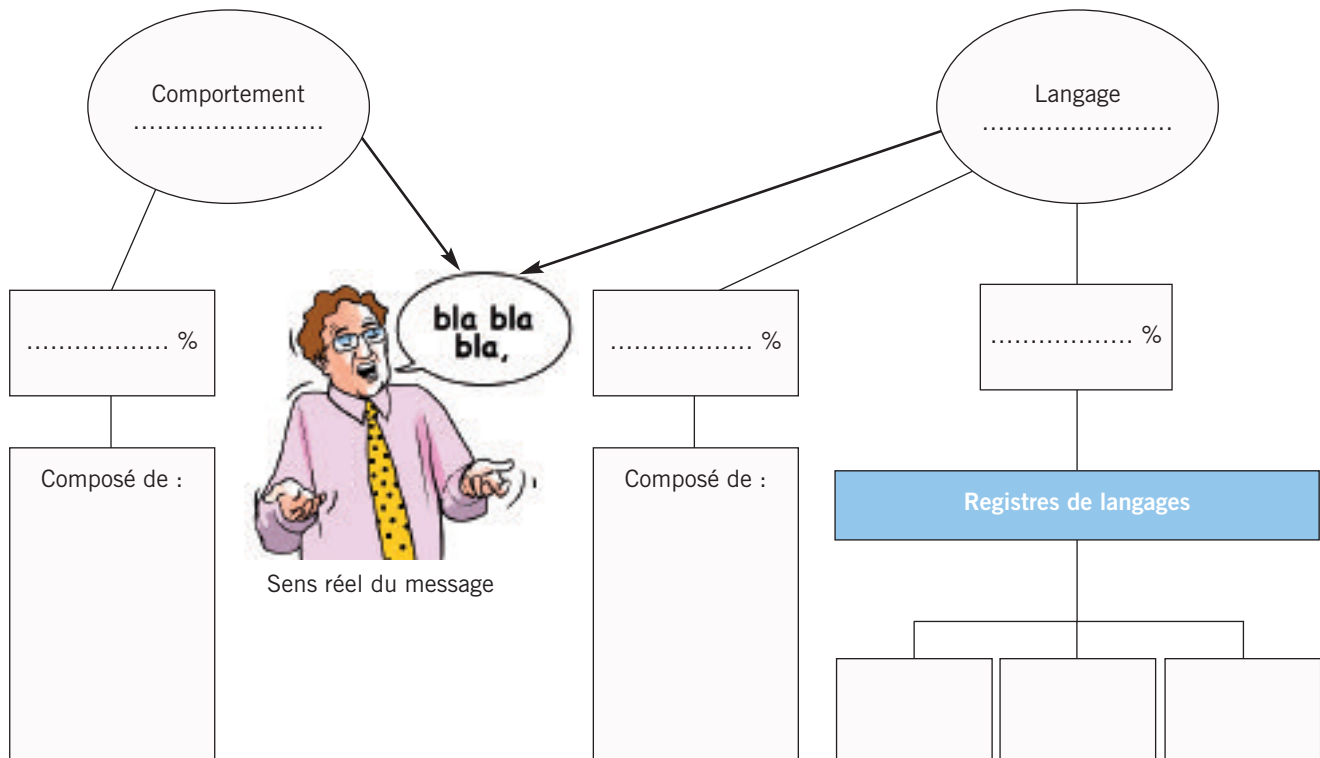
Les obstacles à la communication peuvent être liés aux personnes (vocabulaire inadapté, manque d'écoute...) mais aussi à l'environnement (bruits, personnes venant déranger la situation de communication...).

Pour favoriser la communication interpersonnelle :

- **l'émetteur** doit avoir conscience de l'influence de son comportement non verbal sur son message verbal. Le lieu de communication doit être adapté afin de réduire les obstacles liés à l'environnement ;

- **le récepteur** doit faire preuve d'attention, faire préciser le sens des termes et éventuellement reformuler le message de l'émetteur pour montrer à son interlocuteur qu'il a bien compris le message.

■ Les bases de la communication



■ Complétez le schéma.

A P P L I C A T I O N

LA COMMUNICATION CHEZ ÉMOCIÓN

Vous travaillez dans le magasin **EMOCIÓN**, spécialisé dans le prêt-à-porter féminin. La directrice du magasin, **Mme Aurélia** a une devise, affichée dans les locaux réservés au personnel :

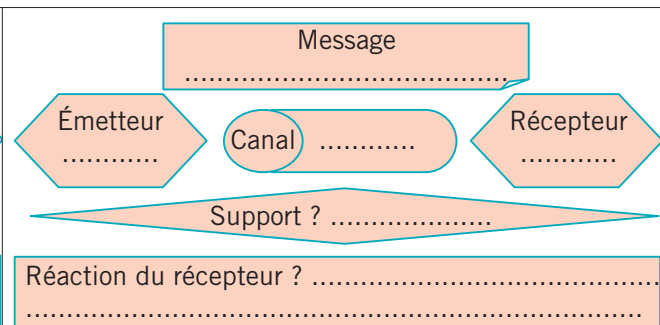
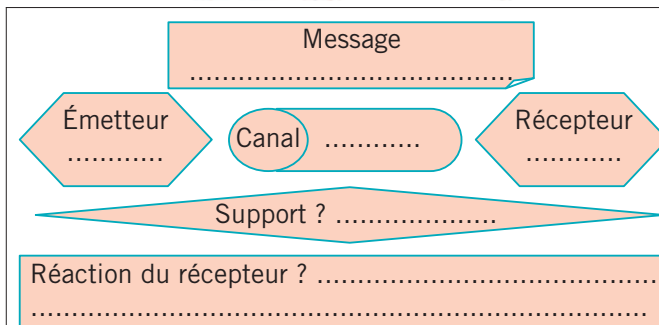
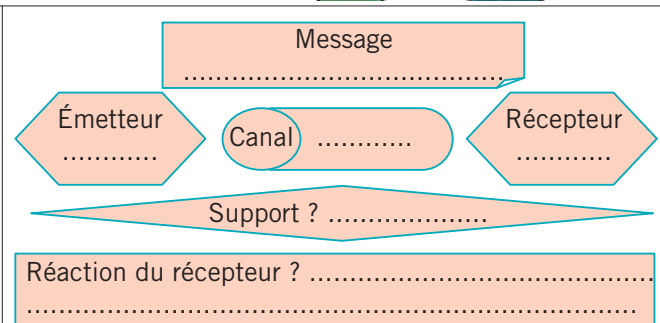
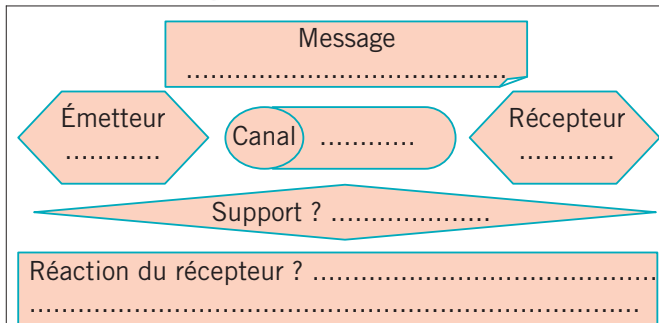


La qualité principale d'un bon vendeur : un comportement verbal et non verbal adaptés. Ne l'oubliez pas !



1 Pour vérifier le respect de cette consigne, vous analysez des situations de communication (annexe 1 à compléter).

ANNEXE 1 L'analyse de situations de communication






A P P L I C A T I O N

À l'heure de la pause repas, vous observez trois des vendeurs du magasin : Joachim, Bruce et Tristan.





2 Précisez l'émotion exprimée par le comportement non verbal de chacun d'eux (annexe 2).

ANNEXE 2 Les émotions exprimées

Joachim	Bruce	Tristan
		
Émotion exprimée :	Émotion exprimée :	Émotion exprimée :
Justification :	Justification :	Justification :
.....
.....
.....

3 Reliez le langage verbal utilisé par chacun des trois vendeurs à l'émotion qu'ils laissent apparaître dans leur comportement non verbal et indiquez quel est, selon vous, le sens réel de leur message (annexe 3).

ANNEXE 3 Sens du message verbal et du message non verbal

Langage verbal utilisé	Sens de l'émotion	Sens du langage verbal allié au comportement non verbal
« Je suis heureux »		Joachim veut, en réalité, dire :
		Tristan veut, en réalité, dire :
« C'est bon ! »		Bruce veut, en réalité, dire :
		Joachim veut, en réalité, dire :