Université Lumière Lyon 2
Département de Sciences du Langage
Laboratoire I.C.A.R. (Interactions, Corpus, Apprentissages, Représentations, UMR 5191)
Thèse de doctorat en Sciences du Langage

présentée et soutenue publiquement par Marie-Cécile LORENZO-BASSON

le 17 décembre 2004

LA VENTE A DOMICILE : STRATEGIES DISCURSIVES EN INTERACTION

sous la direction de Mme Catherine KERBRAT-ORECCHIONI Professeur à l'Université Lumière Lyon 2

Devant un jury composé de : Mme Catherine KERBRAT-ORRECHIONI Professeur à l'Université Lumière Lyon 2 Mme Sophie MOIRAND Professeur à l'Université Paris III Sorbonne Nouvelle Mme Véronique TRAVERSO Directrice de recherche au C.N.R.S. Mme Marianne DOURY Chargée de recherche au C.N.R.S.

Table des matières

Remerciements . . 1

Avant-propos . 3

Introduction Générale . 5

0.1. Objet et approche de l'objet . . 5

0.2. Cadrage théorique et méthodologique . . 9

0.2.1. Un cadre théorique certain : l'analyse des interactions verbales . . 9

0.2.2.L'Analyse du Discours en Interaction . 14

0.2.3. Atouts et problèmes d'une approche interdisciplinairé . 19

0.3. Quel type d'interaction ? . 21

0.3.1. Les interactions de Vente Directe dans la typologie . 24

0.3.2. Les interactions de Vente Directe en systématique dans la typologie . . 27

0.3.3. Une définition de l'interaction guidée par le « méta-savoir » de l'observateur . 31

0.3.4. Conclusion : quel type d'interaction est retenu, soyons claire . . 34

0.3.5. Cadrage de la situation et manipulation . 36

0.4. Un travail sur corpus . 40

0.4.1. La constitution du corpus : une démarche sélective et interprétative . 41

0.4.2. Présentation du corpus . 54

0.5. Plan de la recherche . 63

Partie 1 – Une entrée en porte décisive . 65

Chapitre 1. Un démarcheur sollicite un particulier . 66

1.1. Une prise de contact difficile . . 66

1.2. Instaurer la confiance pour atténuer la menace . 82

Chapitre 2. La politesse linguistique pour atténuer l'intrusion territoriale . 99

2.1. Des interventions sur le thème du dérangement . 100

2.2. Autres interventions stratégiques . 105

2.3. Des formulations polies . 119

Conclusion : l'omniprésence des procédés de la politesse négative . . 125

Chapitre 3. L'issue des entrées en porte et le rapport de places . 126

3.1. La face positive du démarcheur est menacée . 127

3.2. L'issue des entrées en porte . . 136

Conclusion : des places changeantes . . 143

Partie 2 – De l'enquête à la vente . 145

Chapitre 4. L'appartement : un nouveau cadre communicatif . . 145

4.1. Rapprochement physique . . 146

4.2. Rapprochement psychologique . 160

Chapitre 5. Vers la découverte du client potentiel . . 178

5.1. Que le discours propose des images . 178

5.2. Tenir compte des images proposées par le particulier . . 184

5.3. Une démarche en forme d'entonnoir . 191

Chapitre 6. Vers une interaction de vente . . 196

6.1. Le prospect dans une enquête ambiguë . 198

6.2. Vers une interaction de vente . . 210

Partie 3 – Vers une vente réussie . 227

Chapitre 7. L'apparition du produit . 227

7.1. L'encyclopédie comme objet de discours . . 228

7.2. L'encyclopédie comme objet mondain [557] . 241

Chapitre 8. Une démarche entre activité verbale et activité graphique . . 250

8.1. La fiche guide le discours . . 251

8.2. Le discours guide l'écriture . . 259

Chapitre 9. Une démarche qui amène à la décision d'achat . . 274

9.1. Valoriser le produit présenté dans le cadre de l'enquête . 275

9.2. Réussir la vente . 287

[557] Nous empruntons ici cette terminologie à Apothéloz et Reichler-Béguelin (1995) afin de désigner le référent, objet du monde, objet de l'univers extra-linguistique.

Epilogue . 305

1. Après l'accord . 305

2. L'issue de chacune des démarches du corpus . . 307

Conclusion . 311

1. Bilan de la recherche . 312

1.1 Proposition d'une « vue d'ensemble » . . 312

1.2. Différentes types de stratégies pour différents effets . 314

2. Perspectives . 316

2.1. Le vendeur : un « manipulateur » au pouvoir relatif . 316

2.2. Des stratégies discursives quotidiennes . . 317

2.3. De porte à porte . 318

Références bibliographiques (ouvrages cités) . 321

Corpus . . 329

Remerciements

A l'issue de ce parcours de recherche, je tiens à adresser mes plus sincères remerciements :

- à Catherine Kerbrat-Orecchioni pour ses précieux conseils et sa confiance ;
- à Catherine Kerbrat-Orecchioni et Véronique Traverso pour leur enthousiasme communicatif qui m'a amenée à les suivre sur les chemins de la « décortication » des interactions verbales ;
- à Christian Plantin et, à travers lui, à l'ensemble du GRIC, devenu ICAR, pour m'avoir accueillie et permis de travailler dans les meilleures conditions ;
- à la Direction et aux équipes commerciales du *Livre de Paris-Hachette*, et plus particulièrement à MM. Bakkas et Chambeyron ainsi qu'à B.M., Tancrède, Sandrine et Magali qui ont bien voulu que je les accompagne dans leurs démarches et que je capture leurs voix.
- à mes relecteurs appliqués et à mes petites mains de la dernière heure, merci et pardon !
- à Neijete et Emmanuel pour leur disponibilité et leurs précieux conseils ; merci à vous, ainsi qu'à Loubna, Isabelle et Stéphanie, pour tous les rires qui ont fait pétiller notre petit bâtiment I ;
- à ma grande famille et à tous mes amis pour leurs « t'en es où ? » inquiets et solidaires. Merci à tous ceux qui m'ont supportée dans mes états d'âme, ô combien mouvementés ;

Pour ce qu'ils sont et pour ce qu'ils représentent dans ma vie, au-delà de cette thèse, j'adresse mes mercis les plus tendres :

- à Philippe, Marie-Jo et Guillaume ;
- à Ludovic, Magali, Anne-Sophie et Laurent ;
- à mes parents pour tout… pour leur amour ;
- enfin, et surtout, à Jérôme et Esteban, soleils de ma vie.

Rechercher, ce n'est pas tellement chercher une seconde fois, car la recherche est sans cesse recommencée, c'est chercher avec force, avec méthode, avec insistance. Le langage ordinaire le révèle : ce qui est cherché est un objectif à atteindre, ce qui est recherché est non seulement ce qu'on recherche mais ce qui est raffiné, élaboré. « Chercher » lui-même, qui a remplacé le verbe « quérir », c'est l'aboutissement du latin circare, tiré de circa qui veut dire « en tournant autour ». Devant un fait, un phénomène quelconque qu'on subit et qu'on ne comprend pas, que faire sinon tourner autour, l'examiner sous tous ses angles, scruter, inventorier. (…) La recherche ce n'est pas une course en ligne droite mais un tournoiement incessant. (…) L'intelligence humaine, nous dit le mot

Copyright LORENZO Marie-cécile et Université Lumière - Lyon 2 - 2004.Ce document est

« recherche », ne s'attache pas tant à percer, à ouvrir, à pénétrer mais plutôt à entourer, à assiéger la réalité qui nous échappe. Ce faisant, elle mesure nos ignorances, ce qui est la seule façon de délimiter nos connaissances. (Alain Rey, chronique Le mot de la fin, France Inter, 14 novembre 2003)

Copyright LORENZO Marie-cécile et Université Lumière - Lyon 2 - 2004.Ce document est

Avant-propos

Le choix des interactions de vente à domicile comme objet d'étude ne relève en rien d'une passion pour ce domaine commercial, bien au contraire. Si le système de la vente à domicile s'est présenté à moi comme un cadre formidable pour une étude des interactions verbales, mon enthousiasme a rapidement décru lorsque je me suis trouvée aux côtés d'un vendeur d'encyclopédies, dans l'attente de l'ouverture de la porte d'entrée d'un appartement privé dans lequel nous n'étions pas attendus. Plusieurs mauvais souvenirs se mêlaient alors : mes propres expériences de « vente à domicile » et le traumatisme d'une « mère indigne ».

Je m'explique. Enfant, je faisais partie d'une association musicale et tous les ans se posait le même problème : il me fallait vendre des tickets de tombola pour collaborer au bon fonctionnement financier de cette association. Je me revois prenant l'ascenseur jusqu'au dernier étage de mon immeuble pour demander à mes voisins, porte après porte, étage après étage, s'ils voulaient bien m'acheter un ticket. Je les connaissais ; ils m'avaient vue naître et nous nous croisions tous les jours dans l'immeuble. Il n'empêche que je détestais devoir les solliciter. Le second souvenir que m'inspirait le fait d'être face à cette porte qui allait s'ouvrir était celui de ma mère qui, lorsque j'étais enfant, s'est vue qualifiée de « mère indigne » par un vendeur à domicile. Selon lui, en refusant d'acheter l'encyclopédie qu'il venait de lui présenter avec le plus grand soin, elle refusait du même coup de donner toutes les chances de réussite scolaire à ses enfants…

Ces deux souvenirs m'envahissaient quand la porte d'entrée de l'appartement s'ouvrait. Ce n'était pas à moi de parler ; je me contentais d'observer le vendeur que j'accompagnais. Je me trouvais cependant associée à lui, un peu malgré moi, et le pire arriva : une des personnes que nous démarchions s'adressa à moi et me demanda si nous voulions lui vendre quelque chose. Répondre par l'affirmative aurait court-circuité la démarche du vendeur, qui cachait cet objectif, mais nier avec lui ses motivations commerciales m'aurait moralement coûté. Je me contentai alors d'esquisser un sourire, sauvée par le vendeur qui reprit rapidement la parole. Mon travail de terrain s'est déroulé sur plusieurs périodes et j'ai suivi différents vendeurs, tous plus sympathiques les uns que les autres. Je n'ai pourtant jamais pu évacuer le sentiment d'appréhension que m'inspirait chaque nouvelle démarche. Le temps du travail de terrain est passé et je me suis retrouvée face à un corpus d'interactions de vente à domicile que j'allais devoir analyser avec toute l'« objectivité du chercheur ». J'espère que mon travail n'est pas marqué par ce « vécu ». Peut-être a#t#il finalement valeur d'exutoire ?

protégé en vertu de la loi du droit d'auteur.

protégé en vertu de la loi du droit d'auteur.

Introduction Générale

0.1. Objet et approche de l'objet

(…) l'exercice de la parole implique une interaction, c'est-à-dire que tout au long du déroulement d'un échange communicatif quelconque, les différents participants, que l'on dira donc des "interactants", exercent les uns sur les autres un réseau d'influences mutuelles — parler, c'est échanger, et c'est changer en échangeant. (Kerbrat-Orecchioni, 1996 : 4)

Telle est la définition de l'interaction en tant que processus de communication. Les influences mutuelles dont il est question opèrent à deux niveaux différents. A un premier niveau, les interactants, selon qu'ils occupent la place de locuteur ou celle de récepteur d'un message, donnent des signes d'adressage ou d'écoute. L'émetteur use de procédés phatiques pour s'assurer l'écoute de son partenaire (il s'agit notamment de locutions telles que « hein », « tu vois » ou encore « n'est-ce pas »), et le destinataire, de son côté, produit des régulateurs qui sont les signes de son écoute (ils peuvent être non verbaux, tels les hochements de tête, vocaux, du type « mm », ou verbaux comme « oui » ou « d'accord ») [1] . A un second niveau, ces activités phatiques et régulatrices se mêlent et

[1] La terminologie utilisée pour décrire ces deux procédés varient selon les auteurs. Les termes « phatiques » et « régulateurs » repris ici sont proposés par Kerbrat-Orecchioni (1990 : 18-20).

Copyright LORENZO Marie-cécile et Université Lumière - Lyon 2 - 2004.Ce document est

entraînent une coordination, une harmonisation permanente des comportements de chacun des interactants [2] , et ce à tous les niveaux d'une interaction [3] .

L'ajustement mutuel des interactants se fait sur trois niveaux principaux : l'enchaînement des tours de parole (l'interaction est organisée, les participants parlent à tour de rôle) [4] , les comportements corporels des participants (ils synchronisent leurs postures, leurs gestes et leurs mimiques) [5] et le matériel discursif utilisé (« choix des thèmes, du style de l'échange, du registre de langue, du vocabulaire utilisé, etc. » [Kerbrat-Orecchioni, 1996 : 6]). Cette synchronisation interactionnelle marque que dans l'interaction en face-à-face, dès lors que les participants « s'engagent » mutuellement, ils collaborent et co-construisent le discours. Qu'en est-il de la force des ajustements effectués entre les participants ?

(…) ces influences mutuelles qui caractérisent toute forme de production discursive peuvent être plus ou moins fortes selon la nature de la situation communicative. Dans les échanges en face à face, la pression du destinataire est maximale, et la moindre de ses réactions peut venir infléchir l'activité du locuteur en place (…). (Kerbrat-Orecchioni, 2000)

J'ajouterais que le rôle du destinataire dans les actions et réactions du locuteur dépend également du type d'interaction dans lequel les participants sont engagés. En effet, dans une interaction à finalité externe, les participants sont réunis autour d'un objectif qui n'est pas purement relationnel. Alors, leur ajustement mutuel n'a pas qu'une visée interne [6] . Il doit permettre la production conjointe d'un discours, mais ce discours n'est pas une fin en soi. C'est notamment le cas dans une interaction à finalité transactionnelle. L'objectif global de la vente ou de l'achat d'un bien dirige l'interaction. Si l'ajustement mutuel des participants, vendeur et client, est nécessaire au bon déroulement de l'interaction, il est surexploité par l'un des interactants : le vendeur.

La réussite de l'objectif commercial est un véritable enjeu pour un vendeur [7] . Dans une interaction transactionnelle où le client reste à convaincre [8] , les réactions du récepteur du message commercial influencent nettement le vendeur. Un discours

[2] Ces deux activités, solidaires l'une de l'autre, sont deux aspects de ce que Cosnier nomme le « système "synchronisateur" » (Cosnier, 1987 : 311-312).

[3] Le terme « interaction » est cette fois-ci envisagé comme une « rencontre ». En effet, après son sens premier de « processus d'influences mutuelles », l'interaction est aussi, par transfert métonymique, (…) *le lieu où s'exerce ce jeu d'actions et de réactions* : une interaction, c'est une « rencontre », c'est-à-dire l'ensemble des événements qui composent un échange communicatif complet, lequel se décompose en séquences, échanges et autres unités constitutives de rang inférieur, et relève d'un genre particulier (interaction verbale ou non-verbale, et dans le premier cas : conversation, interview, réunion de travail, etc. (…). (J. Cosnier, in Charaudeau et Maingueneau, 2002 : 319)

[4] Sur ce point, on pourra notamment se reporter à Sacks, Schegloff et Jefferson (1974) et Duncan et Fiske (1977).

[5] On pourra consulter les nombreux travaux de Cosnier (1984, 1987, 1989, 1994 et 1998) ainsi que Cosnier et Brossard (1984).

[6] Dans une interaction à finalité interne, telle que la conversation, l'objectif des participants est d'entretenir et d'approfondir leur relation (voir Traverso, 1996).

Copyright LORENZO Marie-cécile et Université Lumière - Lyon 2 - 2004.Ce document est

commercial mémorisé, répété, et programmé le mieux du monde ne saurait être efficace sans la prise en compte de celui à qui il s'adresse. Les réactions du récepteur d'un message modifient le comportement d'un vendeur plus que de n'importe quel autre interactant. Les deux participants harmonisent leurs comportements mais cet ajustement est comme « déséquilibré ». C'est davantage le vendeur qui s'adapte à son interlocuteur que l'inverse. Cette synchronisation est recherchée car elle est indispensable à l'obtention de l'adhésion du client potentiel au discours qui lui est adressé. Et c'est cette adhésion qui permet au vendeur d'amener son interlocuteur vers l'achat du bien.

La vente à domicile est un cas extrême et révélateur de cette recherche d'adhésion. Dans ce système commercial, le vendeur sollicite un particulier sur son lieu de résidence pour lui proposer l'achat d'un bien. Le particulier n'est pas à l'initiative de cette rencontre [9] . Cette situation fait de la vente à domicile un cas à part. Contrairement à une interaction en site commercial où c'est le client, désireux d'obtenir un bien, qui fait appel à un vendeur « sédentaire », dans une démarche de vente à domicile, non seulement le client n'a pas prévu, ni même peut-être imaginé, l'achat qui va lui être proposé mais il ignore également tout de la finalité commerciale de l'interaction. Si le particulier ne sait pas qu'il est considéré comme un client potentiel, c'est parce que le démarcheur se présente comme un enquêteur, et non comme un vendeur [10] . Illustrons dès à présent sur quelles bases l'interaction débute [11] :

((Ouverture de la porte du domicile)) C : oui/ (.) [bonjour V : [bonjour monsieu:r (.) excusez-nous de vous déranger on fait une petite enquête auprès des habitants du quartier est-ce que vous avez quelques p'tites minutes à nous accorder

La finalité transactionnelle de l'interaction, ainsi que les rôles complémentaires de vendeur et de client qui lui sont associés, ne sont donc pas explicités. Le vendeur développe pourtant bien une véritable démarche commerciale qui aboutit à la proposition d'achat d'un produit [12] . Si cette proposition est possible et parfois acceptée, c'est parce que le vendeur sait produire un discours dans lequel le particulier s'engage et se « laisse

[7] L'interaction représente également un enjeu important pour le client puisqu'il a pour objectif l'obtention d'un bien. Cependant, même si un échec le priverait de cette satisfaction, il pourrait toujours se tourner vers un autre fournisseur éventuel de ce bien.

[8] Nous excluons par là même les rencontres dans des petits commerces où la vente est acquise (dans une boulangerie, le client ne demande pas à être convaincu sur la qualité du pain avant d'en acheter) même si, dans ce type de commerce quotidien, le vendeur s'applique tout de même à convaincre le client de revenir le lendemain.

[9] Ce type de démarche effectué auprès de personnes inconnues sans prise de rendez-vous préalable relève du procédé de « Vente Directe en systématique ». La Vente Directe (nom officiel de la vente à domicile) et ses différentes pratiques seront présentées dans la suite de cette partie introductive.

[10] Le fait que le particulier ne sache pas qu'il est considéré comme un client potentiel sera discuté dans la suite de cette partie introductive.

[11] Cet extrait est tiré de l'interaction n°6 présentée dans le corpus (volume annexe). Les conventions de transcription seront présentées sous le point 4 de cette Introduction Générale. Pour le présent extrait : *C* (client potentiel), *V* (vendeur), *(.)* (pause légère), *:* (allongement d'un son) et *[* (chevauchement de parole).

protégé en vertu de la loi du droit d'auteur.

porter ».

La clef de cette adhésion est bien un ajustement à l'autre. Le vendeur s'applique à être en harmonie avec son interlocuteur et ce, à deux niveaux complémentaires : il y a bien non seulement synchronisation interactionnelle (les comportements verbaux ou vocaux du client potentiel sont notamment repris par le vendeur) mais aussi ajustement à ses attentes, à ses croyances, etc.

(…) dans toute situation, nous agissons en rapport avec autrui. Ce que nous savons d'autrui, ce que nous attendons, les suppositions que nous faisons sur ses habitudes, ses projets, sa compétence, ses prétentions, ses exigences, est intégré à notre manière d'agir. Ce processus, fondé sur la réciprocité, modèle l'action sociale. (Lacoste, 1991 : 199-200)

Dans le système de la vente à domicile, un particulier est sollicité sur son lieu de résidence pour une rencontre dont les finalités réelles lui sont cachées. Ce que le vendeur sait des attentes de son interlocuteur sert sa démarche. La façon dont, *par* son discours et *dans* l'interaction avec son interlocuteur, le vendeur parvient à obtenir l'engagement du particulier dans la rencontre en général puis dans sa progression jusqu'à la proposition d'achat d'un produit, tel est notre objet d'étude.

Dans la vente à domicile, la stratégie première du vendeur est de ne pas dévoiler l'objectif commercial de l'interaction au particulier qu'il démarche. Cette caractéristique ouvre une large perspective d'analyse. Contrairement à l'étude des interactions se déroulant dans des sites commerciaux traditionnels, l'approche des rencontres de vente à domicile ne peut se faire du point de vue de la formulation, par le client, de la requête du bien désiré puisqu'un tel acte n'est jamais relevé [13] . Il ne s'agit pas non plus de décrire des stratégies strictement commerciales. Même si le discours du vendeur sert bien un dessein commercial, notre perspective d'analyse va bien au-delà de procédés marketing tels que le modèle « AIDA » [14] et autres techniques de vente présentés dans les innombrables manuels d'auto-formation à la vente.

Dans ce travail, nous nous intéressons aux stratégies *linguistiques* utilisées par un vendeur à domicile, et plus précisément au fait que ces stratégies ne prennent leur sens et leur valeur que *dans* l'interaction avec l'autre. Dans cette introduction à notre travail, nous préciserons le cadrage théorique et méthodologique de notre étude (2), nous analyserons quelle est la place des interactions de vente à domicile dans la typologie des interactions verbales (3), nous présenterons ensuite en quoi consiste un travail sur corpus et quels sont les caractéristiques propres au nôtre (4) ; enfin, nous exposerons et justifierons le plan choisi pour la présente étude (5).

[12] Dans le cas qui nous intéresse, le produit destiné à être vendu est une encyclopédie.

[13] Pour une description de l'acte de requête dans un petit commerce traditionnel, voir notamment Hmed (2003).

[14] Le modèle AIDA est un modèle marketing ancien proposant « une méthode séquentielle de persuasion : attirer l'*Attention,* provoquer l'*Intérêt*, susciter le *Désir*, puis faire *Agir*. » (Lendrevie et Lindon, 2000 : 704).

protégé en vertu de la loi du droit d'auteur.

0.2. Cadrage théorique et méthodologique

0.2.1. Un cadre théorique certain : l'analyse des interactions verbales

Comme on l'aura compris, notre démarche de recherche s'inscrit dans le champ de l'analyse des interactions verbales. Cette approche interactionniste part de l'idée que l'observation des situations ordinaires de rencontres est, plus que l'introspection ou l'intuition, le moyen d'approcher les usages du langage. La priorité est accordée au discours dialogué oral. La méthode utilisée se veut empirique et résolument descriptive. Il s'agit de considérer des données authentiques, c'est à dire attestées (et non construites pour répondre aux besoins d'un angle de recherche), de les enregistrer et de les transcrire soigneusement. Un corpus est ainsi constitué. Il sert de base à une étude inductive, c'est à dire conduite par les données [15] . Il convient alors de s'immerger dans ce corpus afin de voir apparaître des phénomènes qui semblent significatifs. Si la récurrence de ces phénomènes est vérifiée, ils peuvent alors être décrits. Tel est l'objectif de l'analyse des interactions verbales : dégager les règles qui sous-tendent le fonctionnement de ces interactions communicatives.

L'analyse des interactions verbales est l'héritière d'approches, de démarches et des théories relevant de différentes disciplines. Bien que les conversations [16] soient des objets de langage, la linguistique ne s'y intéresse que tardivement. Ayant jusqu'alors accordé une place privilégiée aux discours écrits et monologaux, ce n'est que dans les années 80 que les linguistes s'intéressent aux productions effectives et donnent la priorité à l'oral dialogué. La linguistique pénètre alors une mouvance interactionniste qui se développe outre-Atlantique, sans sa participation [17] , depuis les années 50 et qui regroupe la grande majorité des disciplines constitutives des sciences humaines. Les principaux domaines fondateurs de l'analyse des interactions verbales, cadre certain de la présente recherche, sont les approches psychologiques (2.1.1), sociologiques et anthropologiques (2.1.2) et enfin linguistiques (2.1.3) [18] .

0.2.1.1. Les approches psychologiques

[15] Traverso précise que dans une démarche d'analyse des interactions, l'étape de l'analyse proprement dite n'intervient qu'en cinquième position après le choix des situations, l'observation, la collecte des données et la transcription. L'auteur remarque alors que « (…) même si l'on parle de démarche "conduite par les données" [*data-conducted*], *le choix des situations* dépend d'hypothèses préalables générales sur ce qu'on cherche et sur les situations susceptibles de le procurer. » (Traverso, 1999 : 22).

[16] Le terme « conversation » est ici utilisé dans son sens le plus large. Il fait référence à tous les types d'interactions.

[17] Kerbrat-Orecchioni relève tout de même la présence de linguistes dans « la plus célèbre des études en matière de micro-analyse interactionniste, connue sous le nom d'« Histoire naturelle d'un entretien », (…) menée dans les années 50-60 par un groupe composé de psychiatres, de linguistes, et d'anthropologues (…) » (Kerbrat--Orecchioni, 1990 : 55).

Copyright LORENZO Marie-cécile et Université Lumière - Lyon 2 - 2004.Ce document est

En psychologie, le champ de l'interactionnisme est notamment représenté par l'école de Palo Alto. Autour de Watzlawick, un groupe de chercheurs travaille avec une approche systémique. Leurs préoccupations sont avant tout d'ordre thérapeutique [19] .

Dans cette optique, ils ont développé l'idée que les comportements pathologiques ne doivent pas être rapportés simplement au dysfonctionnement d'un individu, mais être conçus comme la conséquence du dysfonctionnement du système (par exemple familial) dans lequel est pris cet individu : c'est une communication folle qui rend l'individu fou, et pour le soigner, c'est le système qu'il faut traiter. (Traverso, 1999 : 8)

Les concepts élaborés dans un tel cadre font partie intégrante d'une théorie plus large de la communication. En effet, l'opposition entre communication « symétrique » *vs* « complémentaire », la distinction des niveaux du « contenu » *vs* de la « relation », ainsi que la notion de « double contrainte » s'appliquent à la communication ordinaire. Ceci est notamment vrai pour la dernière de ces trois notions, celle de « *double bind* » [20] , héritage direct de Bateson, et pour laquelle ce dernier indique

Nous croyons que les paradoxes de la communication sont présents dans toute communication (…) et que sans ces paradoxes, l'évolution de la communication atteindrait à son terme : la vie ne serait alors qu'un échange sans fin de messages stylisés, un jeu avec des règles rigides, jeu monotone, dépourvu de surprise et d'humour. (Bateson, 1977 : 224) [21]

0.2.1.2. Les approches anthropologiques et sociologiques

a) L'ethnographie de la communication et la sociolinguistique interactionnelle

Ce courant interactionniste se caractérise par ses fondements anthropologiques. Le programme de l'ethnographie de la communication, conçu dans les années 60 par ses deux co-fondateurs Gumperz et Hymes, invite à « (…) décrire les différents usages du discours – *s peech* – au cours de différents types d'activités dans différentes sociétés (…) » (S. Bruxelles, in Charaudeau et Maingueneau, 2002 : 233). Le champ d'investigation est alors particulièrement étendu et la méthode adoptée est inductive, empirique et naturaliste [22] . La perspective de Hymes est tant anthropologique que linguistique : elle prône la nécessité de l'étude des comportements communicatifs et préconise celle du fonctionnement du langage en situation. L'intérêt est porté aux événements de communication qui sont décrits en rapport avec leur contexte ; les

[18] Ne pouvant « réinventer » l'origine de l'analyse des interactions verbales, notre exposé des courants fondateurs s'inspirera des présentations proposées par Kerbrat-Orecchioni (1990) et Traverso (1999). Les lignes qui suivent ne relèveront que les principaux apports des trois types d'approches retenus.

[19] L'ouvrage de référence est Watzlawick, Helmick-Beavin et Jackson (1972).

[20] La notion de double contrainte sera abordée à plusieurs reprises dans le travail qui suit.

[21] ***Extrait cité par C. Kerbrat-Orecchioni, in Charaudeau et Maingueneau (2002 : 195).***

Copyright LORENZO Marie-cécile et Université Lumière - Lyon 2 - 2004.Ce document est

paramètres situationnels à retenir sont proposés dans le modèle SPEAKING [23] .

La perspective de Gumperz présente une orientation plus sociolinguistique [24] . Ses premiers travaux portent sur le contact entre les langues et les phénomènes d'alternance codique [25] . Cet auteur met également l'accent sur les processus de compréhension actualisés par les participants au cours d'une interaction, processus dont l'analyse repose sur la notion de « contextualisation ». Gumperz se démarque ainsi des approches linguistiques qui étudient le langage comme un tout autonome.

Gumperz préconise la démarche inverse, partant de la situation où est employé le langage, pour observer la façon dont l'événement de communication est interprété par les acteurs, et sur la base de quels indices. (Traverso, 1999 : 10)

b) L'ethnométhodologie et son prolongement : l'Analyse Conversationnelle

Proche de l'ethnographie de la communication, l'ethnométhodologie apparaît à la fin des années 50 sous l'impulsion de Garfinkel. Ses sources d'inspiration sont diverses et relèvent, par exemple, de la phénoménologie sociale de Schütz et de l'interactionnisme symbolique de Mead et de l'école de Chicago. L'ethnométhodologie revendique son appartenance à la sociologie tout en se positionnant en rupture avec la sociologie traditionnelle : elle se caractérise

(…) par une approche dynamique de l'ordre social qui accorde une place centrale au point de vue des acteurs observés dans leur vie quotidienne : à la conception durkheimienne "des faits sociaux comme des choses" déjà données et de l'individu soumis à des déterminismes sociaux, H. Garfinkel substitue la vision de l'ordre social comme résultant d'une construction incessante et interactive, lisible dans les procédures mises en œuvre par les partenaires sociaux dans leurs activités quotidiennes. (S. Bruxelles, in Charaudeau et Maingueneau, 2002 : 236)

Dans cette perspective, les acteurs sociaux ne sont plus des « idiots culturels » [26] . Ils mobilisent au contraire des connaissances, des savoir-faire, des règles de conduite ou encore des routines dans un « bricolage permanent » (Coulon 1987 : 28) [27] pour réaliser

[22] L'importance accordée aux données pose quelques problèmes : « le risque est alors qu'un souci trop scrupuleux du détail en vienne à masquer les régularités significatives, et que ce culte des "data" finisse par entraver l'élaboration de la théorie » (Kerbrat-Orecchioni [1990 : 60] faisant référence à ce « malaise » évoqué par Bachmann, Lindenfeld et Simonin [1981 : 201]).

[23] Pour une présentation plus détaillée de ce modèle et l'utilisation d'une de ses variantes, voir le point 3 de cette Introduction Générale.

[24] Bruxelles note sur ce point que « (…) les deux ouvrages de J. Gumperz traduits en français en 1989 comportent dans leur titre le syntagme "sociolinguistique interactionnelle". » (S. Bruxelles, in Charaudeau et Maingueneau, 2002 : 233).

[25] « L'alternance codique, ou « *code switching* » consiste à passer d'une langue à l'autre au sein d'un échange ou d'un énoncé. » (Traverso, 1999 : 10). Pour une étude de l'alternance entre langue française et langue arabe voir notamment Hmed (2003, Chapitres 10 et 11).

[27] Coulon cité par Bruxelles, in Charaudeau et Maingueneau (2002 : 236).

protégé en vertu de la loi du droit d'auteur.

et rendre signifiantes leurs actions, et par là, construire la réalité sociale. Aussi le travail de l'ethnométhodologue est-il d'« identifier les opérations à travers lesquelles les gens se rendent compte et rendent compte de ce qu'ils sont et de ce qu'ils font dans des actions courantes et dans des contextes d'interaction variés. » (Matterlart, 1997 : 76). Cet intérêt pour les actions banales de la vie sociale fait du comportement verbal une ressource centrale.

L'activité verbale s'est progressivement détachée des nombreuses activités sociales étudiées par l'ethnométhodologie pour constituer, à la fin des années 70, un domaine de recherche autonome : l'Analyse Conversationnelle (« *Conversation Analysis* », CA). Pour Sacks et ses collaborateurs, Schegloff et Jefferson, l'objectif est de décrire le déroulement des situations quotidiennes en situation naturelle :

(…) les conversations apparaissent comme un lieu privilégié d'observation des organisations sociales dans leur ensemble, dont elles ne sont qu'une forme particulière, et particulièrement exemplaire : on y voit comment les participants recourent à des techniques institutionnalisées pour effectuer en commun la gestion des différentes tâches qu'ils ont à accomplir (assurer l'alternance des tours de parole, "réparer" les éventuelles défaillances de l'échange communicatif, conduire un récit ou une description, mener à bien la négociation des thèmes, de l'ouverture et de la clôture des conversations, etc.). (…) Cette approche constituant en quelque sorte le versant linguistique de l'ethnométhodologie (…) (Kerbrat-Orecchioni, 1990 : 64)

L'apport méthodologique de l'analyse conversationnelle est déterminant. Dans la mesure où elle se fonde exclusivement sur l'analyse minutieuse d'interactions enregistrées et transcrites, ces procédures de constitution des corpus sont largement développées dans les ouvrages relevant de ce courant de recherche [28] .

0.2.1.3. La microsociologie de Goffman

Parmi les nombreux travaux interactionnistes, ceux de Goffman occupent une place à part, et ce, même si ce sociologue n'est pas considéré comme un authentique théoricien.

Son attitude [est] souvent dénoncée comme "cavalière" envers les concepts et leur définition (…), ainsi qu'envers les "data" (ils sont en effet constitués de bric et de broc : notations prélevées en situation d'observation participante, extraits de journaux ou d'œuvres de fiction, exemples fabriqués, ou authentiques mais trafiqués) (…) (Kerbrat-Orecchioni, 1990 : 65)

S'il n'a pas véritablement fondé d'"école", ses idées et ses suggestions sont omniprésentes dans la littérature interactionniste [29] . Trois aspects essentiels pour l'analyse des interactions verbales ressortent de ses travaux :

[26] Cette expression a été proposée par Garfinkel (« *judgmental dopes* »). Des auteurs comme De Luze (1997) ou Windish (1990) font référence à cette conception de la sociologie traditionnelle qui envisage « un individu entièrement façonné et déterminé par la société ; un individu sans autonomie, sans action et initiative propres » (Windisch, 1990). Cet individu est surtout dépourvu de toute capacité d'analyser son propre comportement.

[28] Nous reviendrons sur les procédés de constitution des corpus sous le point 4 de cette partie introductive.

protégé en vertu de la loi du droit d'auteur.

Les rituels. Goffman développe l'idée d'une attention rituelle que se portent mutuellement les individus en interaction, qui consiste pour chacun à s'attacher à ce que personne ne perde la face (…). Les cadres participatifs. Pour cet auteur, la rencontre sociale doit être pensée au sein de la situation globale où elle se déroule. C'est ainsi qu'il introduit la notion de cadre participatif, désignant l'ensemble des individus qui ont accès à un événement de parole donné, et dont la prise en compte est essentielle pour comprendre le fonctionnement de la communication. La représentation dramaturgique. Goffman développe à propos de la rencontre sociale la métaphore de la scène de théâtre, où chacun présente son personnage en fonction de ce qu'il croit être attendu de lui dans la situation et s'efforce de faire bonne figure. (Traverso, 1999 : 10)

Ces divers courants anthropologiques et sociologiques n'ont pas de réelle unité. Ils partagent néanmoins les mêmes objets d'investigation et leur apport sur le plan méthodologique est fondamental. Comme nous l'avons déjà mentionné, la priorité est accordée aux données (la démarche est alors résolument inductive) et l'intérêt est porté à l'individuel et à l'événement (« (…) la question n'étant plus celle de la représentativité d'un événement, mais celle de son organisation interne où se joue l'ordre social » [*Ibid.*, 11]).

0.2.1.4. Les approches linguistiques

L'interactionnisme n'est importé en France que tardivement mais ce retard est rapidement comblé dans les années 80 où les travaux en tous genres (colloques, ouvrages ou numéros de revues) se multiplient. A cette époque, malgré l'emprunt à la sociologie américaine de la notion d'interaction, le développement spectaculaire de la linguistique interactionniste française est favorisé par des traditions déjà bien établies : la linguistique de l'énonciation (portée entre autres par Bally, Benveniste et Culioli) qui prend pour objet l'acte de production dont un énoncé est le résultat et l'analyse du discours (avec notamment Pêcheux) qui s'intéresse surtout aux discours « monologués ». On note également un intérêt croissant pour la « grammaire de l'oral » (Blanche-Benveniste et al.). A ces traditions viennent s'ajouter les approches philosophiques anglo□saxonnes : la théorie des actes de langage (avec Austin [1970] puis Searle [1972]) qui considère que la vocation première du langage n'est pas de représenter le monde mais d'agir (« dire, c'est faire »), et le principe de coopération et les « maximes conversationnelles » [30] (Grice [1979]) qui permettent d'expliquer le fonctionnement des implicites conversationnels.

Il a suffi que nous parvienne d'outre-Atlantique le vent de l'interactionnisme pour que la notion de subjectivité laisse la place à celle d'intersubjectivité, que l'analyse du discours se tourne vers les productions dialoguées, et que les actes de langage soient réinterprétés comme les unités élémentaires servant de base à

[29] La reprise des travaux de Goffman n'est pas toujours « avouée ». Kerbrat-Orecchioni (1990 : 66) reprend à ce sujet les propos de Levinson : For example, the 'face-work' ideas have been recycled as a theory of linguistic politeness by Lakoff (1973), Brown et Levinson (1978), Leech (1983) and others, spawning a really substantial literature, much of which makes little or no reference to Goffman (see, for example, Leech 1983)

[30] Ces maximes concernent la quantité (n'en dites ni trop ni trop peu), la qualité (ne dites pas ce que vous croyez être faux), la relation (soyez pertinent) et la modalité (soyez clair).

Copyright LORENZO Marie-cécile et Université Lumière - Lyon 2 - 2004.Ce document est

l'édification des inter-actions… (Kerbrat-Orecchioni, 2000)

Les courants interactionnistes mêlés à ceux de la linguistique plus traditionnelle s'enrichissent alors. La réflexion interactionniste dans laquelle s'inscrit l'analyse des interactions verbales est aujourd'hui davantage perçue comme une « mouvance » qui traverse diverses disciplines que comme un domaine véritablement homogène. Cette mouvance repose sur quelques postulats fondamentaux, comme l'idée que le discours est une construction collective.

0.2.2.L'Analyse du Discours en Interaction

0.2.2.1. Origine et principes

La formule la plus adaptée pour qualifier les travaux de l'école lyonnaise dont nous nous réclamons semble être *Analyse du Discours en Interaction* (ADI) [31] . Cette expression, proposée par Kerbrat-Orecchioni (2001), est construite sur le syntagme « *talk□in□interaction* » créé par Schegloff afin de préciser l'objet de l'Analyse Conversationnelle (CA). En effet, un certain flottement pouvait entourer l'objet d'étude réel de la CA. Le terme « conversation » peut renvoyer à un usage spécifique (la « conversation ordinaire », érigée comme prototype de l'interaction), ou à un usage plus générique. Dès ses tout premiers travaux, la CA considère la conversation dans son sens le plus large :

I use "conversation" in an inclusive way. I do not intend to restrict its reference to the "civilized art of talk" or to "cultured interchange" […], to insist on its casual character thereby excluding service contacts, or to require that it be sociable, joint action, identity related, etc. (Schegloff, 1968 : 1075) [32]

Mais plus tard, face à la polysémie du terme « conversation » et à l'ambiguïté qu'elle entraîne, Schegloff propose de parler de « *talk-in-interaction* ».

(…) the data and research enterprises of CA have never been exclusively focused on ordinary conversation. On the contrary, CA research has been developed in relation to a wide range of data corpora. Indeed, it is for this reason that the term "talk-in-interaction" (Schegloff […]) has come to be generally used, in preference to "conversation", to refer to the object of CA research. (Drew et Heritage, 1992 : 4)

L'expression « Analyse du Discours en Interaction » se construit ainsi sur ce schéma mais l'usage du mot « discours » prend la place de « parole » (traduction plus littérale de « *talk* ») pour expliciter la volonté de se démarquer de l'Analyse Conversationnelle *stricto sensu*. Le terme « discours » est au contraire choisi pour marquer un lien avec le courant de l'Analyse du Discours (AD) [33] . Sans rejeter la CA ni l'AD, l'Analyse du Discours en

[31] L'Analyse du Discours en Interaction ne s'oppose en aucun cas à l'« analyse des interactions verbales » précédemment envisagée. En effet, « "interactional linguistics" or "verbal interaction analysis" would also be suitable terms here as they refer [like ADI] to the study of different types of interactions (reciprocal action systems) performed by mainly linguistics means. » (Kerbrat-Orecchioni, à paraître).

[32] ***Extrait cité par Traverso, in Charaudeau et Maingueneau (2002 : 142).***

Copyright LORENZO Marie-cécile et Université Lumière - Lyon 2 - 2004.Ce document est

Interaction s'épanouit donc dans une « zone d'intersection » entre la CA et l'AD. Kerbrat-Orecchioni décrit l'ADI en ces termes :

(1) l'objet qui nous intéresse : ce sont toutes les formes de discours échangé, qui mettent en présence deux personnes au moins, et dont le fonctionnement est non seulement dialogique mais dialogal ; le discours est "polygéré", c'est une construction collective, le produit d'un "travail collaboratif" ; (2) la méthode que nous revendiquons : elle exploite à la fois les acquis de l'analyse du discours et les apports de l'approche interactionniste, et d'abord de l'analyse conversationnelle stricto sensu (Conversation Analysis ou CA), qui a mis en place des outils fort efficaces pour rendre compte du travail de co-construction des conversations (ou plus généralement, du talk-in-interaction). (Kerbrat#Orecchioni, 2001 : 95)

L'Analyse Conversationnelle et l'Analyse du Discours ne sont alors plus considérés comme deux courants opposés :

In the wake of Levinson (…) Discourse Analysis and Conversation Analysis (henceforth DA and CA respectively) have often been opposed, due to their different "styles of analysis". However, if we accept that any discipline is defined essentially by its object of investigation rather than by its particular approach, then we can say that analyzing conversations is always part of discourse analysis, since conversations are specific kind of discourse. (Kerbrat-Orecchioni, à paraître) [34]

0.2.2.2. Une boîte à outils bien remplie

L'objet d'investigation de l'Analyse du Discours en Interaction est complexe. Si l'on veut rendre compte des différents aspects du fonctionnement des interactions, il convient de recourir à des outils diversifiés qui permettent de procéder à une analyse « *multilevel* » (Kerbrat-Orecchioni, 1997). Cette approche implique la reconnaissance de l'interaction comme une structure constituée d'unités hiérarchisées et fonctionnant sur différentes strates (un niveau « informationnel » et surtout un niveau « relationnel »).

a) L'analyse de l'interaction en rangs

Sur le modèle de la linguistique générale qui considère que toute phrase se décompose en syntagmes, qui se décomposent en mots, eux-mêmes se décomposant en morphèmes puis en phonèmes, Sinclair et Coulthard (1975) proposent les premières description des discours dialogués en termes de rangs. C'est l'école de Genève, autour de Roulet, qui donne la version la plus cohérente et la plus sophistiquée de ce modèle hiérarchique [35]. Une présentation simplifiée est celle qui repose sur cinq rangs : trois rangs d'unités dialogales (construites par deux locuteurs), l'interaction, la séquence et l'échange ; et

[33] Une autre raison est invoquée par Kerbrat-Orecchioni : *(…) certain types of oral discourse are therefore barely interactive, whereas certain types of written discourse such as Internet Relay Chats are to some extent, interactive. For this reason, I prefer to use "discourse-in-interaction" rather than "talk-in-interaction"*. (Kerbrat-Orecchioni, à paraître)

[34] Sur les caractéristiques communes et les divergences entre l'analyse conversationnelle et l'analyse du discours, voir Thomsen (2000 : Chapitre 2).

protégé en vertu de la loi du droit d'auteur.

deux rangs d'unités monologales (construites par un seul locuteur), l'intervention et l'acte de langage [36] . Ainsi, l'interaction se décompose en séquences, les séquences en échanges, les échanges en interventions et ces dernières en actes de langage.

L'interaction est donc l'unité de rang supérieur, elle « correspond à ce qui se passe entre la mise en contact des participants et leur séparation » (Traverso, 1999 : 38). La séquence, notion entourée d'un certain flou terminologique [37] , peut être considérée comme un bloc d'échanges reliés par un fort degré de cohérence sémantique et/ou pragmatique. Une interaction est perçue comme composée d'une séquence d'ouverture, d'un corps de l'interaction et d'une séquence de clôture (Kerbrat-Orecchioni, 1990 : 220) mais l'unité « séquence » pose souvent des problèmes de délimitation. L'échange est la plus petite unité dialogale. Elle est composée au minimum de deux interventions (celle du premier locuteur est considérée comme « initiative », alors que celle du second locuteur est « réactive ») mais les échanges à structure ternaire sont extrêmement fréquents (« question/réponse/évaluation »). L'intervention est produite par un seul locuteur, elle peut être composée d'un seul acte ou de plusieurs [38] . Un acte de langage est l'action verbale minimale effectuée par un locuteur. Cette unité, héritée des théories de la philosophie du langage (Austin et Searle), est donc l'unité de base du modèle hiérarchique, structure de l'interaction.

b) L'analyse de l'interaction en niveaux de fonctionnement

L'interaction fonctionne sur différentes niveaux parmi lesquels le niveau relationnel. La théorie du « *face-work* », dont Goffman pose les bases, est reprise par Brown et Levinson (1978 et 1987) dans leur modèle de la politesse linguistique. Il s'agit de tout ce qu'entreprend une personne pour que ses actions ne fassent perdre la face à personne (y compris à elle-même). Les notions de « territoire » et de « face » de Goffman sont rebaptisées « face négative » et « face positive », et les actes de langage sont envisagés en tant qu'ils sont susceptibles de provoquer une menace pour une des faces du ou des participants en présence. Certains actes pouvant comporter un caractère valorisant, Kerbrat-Orecchioni (1992) propose la distinction entre les « Face Threatening Acts » (FTAs) et les « Face Flattering Acts » (FFAs) [39] .

[35] Les bases de ce modèle sont posées dans Roulet (1985). Depuis, les ouvrages Roulet (1991) et Roulet, Fillietaz et Grobet (2001) attestent d'une évolution marquante. Toutes les dimensions de l'interaction (linguistique, discursive, psychologique, sociologique, etc.) sont désormais intégrées dans cette approche modulaire.

[36] A ces cinq rangs admis comme les plus fondamentaux peuvent venir s'ajouter les deux autres niveaux : l'« histoire conversationnelle » serait une unité hiérarchiquement supérieure à l'interaction (il en sera question dans le Chapitre 1 de ce travail) et le « module » qui, tel que défini pas Vion (1992) constituerait un rang intermédiaire entre l'interaction et la séquence (voir Chapitre 4, point 4.2.1.2). Nous évoquerons également l'idée d'une macro□séquence, puisque la « macro-séquence de l'entrée en porte » constituera l'objet de la Première Partie de ce travail (nous la définirons à cette occasion).

[37] L'école de Genève ou celle de Birmingham (Sinclair et Coulthard) parlent par exemple de « transaction ».

[38] L'intervention a une valeur fonctionnelle. Elle ne doit pas être confondue avec le tour de parole, unité essentielle de l'analyse conversationnelle, qui n'a de valeur que formelle.

protégé en vertu de la loi du droit d'auteur.

Aux outils proposés par ce modèle de la politesse linguistique et par l'analyse en rangs de l'école de Genève s'ajoutent ceux des courants interactionnistes (notamment l'analyse conversationnelle) et linguistiques (modèles austino-searlien ou gricéen), présentés plus haut, qui ont orienté la linguistique française sur la piste de l'analyse des interactions verbales : « (…) nous estimons que l'ADI a tout à gagner à adopter une stratégie de « mixage » sans complexe des modèles et outils descriptifs disponibles (…) » (Kerbrat-Orecchioni, 2001 : 96). Ce cadre de recherche pratique, et revendique, une approche « éclectique ». Ce qualificatif est employé malgré la connotation péjorative qu'il peut véhiculer. Il ne s'agit pas pour l'ADI de rassembler naïvement des outils d'origines diverses sans qu'une réflexion soit menée sur leurs possibles combinaisons. Le terme « éclectisme » est tout à fait représentatif du courant qu'est l'Analyse du Discours en Interaction. Il est d'autant plus assumé qu'il repose sur « the controlled use of different, compatible approaches » (Kerbrat-Orecchioni, à paraître) [40] .

0.2.2.3. L'ADI : plus qu'un cadre théorique, un objet d'étude

Dans la présente recherche, la pertinence de la notion de « discours en interaction » est double : elle constitue un cadre théorique et méthodologique dont nous venons de montrer la force ; elle définit également parfaitement notre objet même d'étude. La façon dont un vendeur à domicile parvient, alors qu'il cache son identité, à proposer l'achat d'un produit est tout à fait en adéquation avec l'idée d'un « discours en interaction ». En effet, c'est le discours du vendeur qui amène à la réussite de l'objectif commercial mais ce discours ne peut avoir d'efficacité s'il n'est pas produit « en interaction ».

Le discours du vendeur à domicile est parfaitement organisé. Dès l'instant où il frappe ou sonne à la porte d'un domicile, il sait ce qu'il doit faire. La démarche se décompose en deux étapes successives : un premier objectif local, celui de « réussir » la prise de contact, conduit à un second objectif plus global, celui de vendre un produit. Le vendeur doit tout d'abord « réussir » la prise de contact qui s'effectue sur le pas de la porte. L'objectif est que le particulier accepte de poursuivre l'interaction qui lui est proposée et accueille le vendeur à l'intérieur de son appartement. Puis, si ce premier objectif est atteint, le vendeur développe la démarche commerciale qui le mène à l'objectif final de la transaction. Cette démarche commerciale est structurée. Le vendeur suit une orientation précise et use de multiples stratégies pour amener son interlocuteur là où il veut.

Ces diverses stratégies se réalisent toutes *par* et *dans* l'interaction. Pour illustrer

[39] Le modèle de la politesse linguistique, tel qu'il a été élaboré par Brown et Levinson puis repris par Kerbrat□Orecchioni, sera notamment exploité dans la Première Partie de ce travail.

[40] Comme noté par Kerbrat-Orecchioni (1990 : 7), l'« éclectisme » est revendiqué par nombre d'auteurs dont de Salins : *Tout clairement, j'avoue me sentir plus franchement à l'aise dans une démarche qui va du terrain d'observation à des données théoriques variées que je m'autorise à choisir librement, selon l'objet et les résultats de mes investigations. Je n'adopte donc pas systématiquement un type de grille ni une méthode pré-établie (…). Il ne me semble pas judicieux de contraindre, bon gré mal gré, mon corpus d'observation à se soumettre à une grille précise —ce qui peut paraître fort peu scientifique, mais à quoi bon s'évertuer, par respect ou par foi en une scientificité, à martyriser un corpus pour le forcer à satisfaire aux lois d'une théorie choisie parmi d'autres ?* (de Salins, 1988 : 10)

Copyright LORENZO Marie-cécile et Université Lumière - Lyon 2 - 2004.Ce document est

l'idée que la notion d'un « discours en interaction » est en parfaite adéquation avec l'objet d'étude que nous nous fixons dans cette recherche, nous donnerons deux exemples de stratégies mises en œuvre par le vendeur [41] . La première est une stratégie d'ajustement strict au comportement du particulier, la seconde est une stratégie qui ne peut fonctionner que parce qu'elle s'étend plus largement dans l'ensemble de l'interaction.

Lors de la prise de contact, par exemple, le vendeur modifie la forme de son discours en fonction de l'attitude de son partenaire. Dans l'extrait suivant, le ton las perceptible dans le « bonjour » du particulier démarché est repris par le vendeur.

<u>Interaction n°1</u> [42] : 2 C : [bonjour 3 V : [bonjour madame (.) oh la la (.) vous avez l'air fatigué (.) oh: (.) une journée difficile hier/ 4 C : ouais= 5 V : =j'vous ai réveillée/ 6 C : non [pas du tout non 7 V : [ah (.) vous m'rassurez

Le « bonjour madame » du démarcheur (intervention 3V) reprend le ton employé par le particulier. Le vendeur s'ajuste vocalement à son interlocuteur [43] . Les interjections qui suivent fonctionnent sur la même reprise en écho du comportement observé. Le vendeur se synchronise ici avec son interlocuteur. Dans d'autres prises de contact, c'est un ton énergique ou rieur qui est parfois repris par le vendeur. Il s'agit là d'une première stratégie qui ne peut se réaliser que dans l'interaction avec l'autre, interaction étant entendu ici dans son sens premier de « processus de communication ».

Un second type de stratégie prend place dans l'interaction en tant que « rencontre ». C'est parfois dans l'ensemble des événements qui composent une interaction qu'une stratégie prend son ampleur. C'est notamment le cas de celle qui consiste à amener le produit destiné à être vendu de manière progressive. L'encyclopédie est en effet introduite tout d'abord comme un éventuel moyen d'information (cette introduction est facilitée par le fait que l'enquête annoncée est présentée comme portant sur « les moyens pratiques d'information »), avant d'apparaître de façon plus concrète puisqu'une maquette de cette encyclopédie [44] est mise sous les yeux du client potentiel. Il est ainsi préparé à considérer cet objet inattendu [45] .

Ainsi, si les stratégies du vendeur sont pensées préalablement à la rencontre avec un client potentiel, elles ne peuvent se mettre en place que *dans* l'interaction. Les stratégies que nous allons décrire dans ce travail de recherche sont des *stratégies discursives en interaction* dans la mesure où elles sont développées dans un *discours*, celui du vendeur, mais dans un *discours en interaction*, c'est-à-dire tel qu'il est modifié, influencé dans et

[41] Ces deux exemples ont été choisi parmi toutes les stratégies utilisées pour leur représentativité. Ils feront l'objet d'une étude approfondie dans la suite de ce travail.

[42] Le numéro de l'interaction est indiqué pour un report éventuel au corpus de transcription présenté dans le volume annexe.

[43] Nous basons cette analyse sur l'écoute des enregistrements effectués plus que sur la seule lecture de cette transcription. Sur la perte d'information que provoque une transcription écrite de données sonores, voir le point 4 de cette Introduction Générale.

[44] Cette maquette reprend les dimensions exactes d'un volume de l'encyclopédie (voir point 4.1.2.2).

[45] Le Chapitre 7 est entièrement consacré à cette apparition de l'encyclopédie dans le discours du vendeur puis comme objet réel.

Copyright LORENZO Marie-cécile et Université Lumière - Lyon 2 - 2004.Ce document est

par l'interaction avec l'autre. Les stratégies ne sont pas préexistantes (même si elles sont préparées). Elles ne sont effectives qu'à partir du moment où elles s'insèrent et progressent *dans* et *par* l'interaction. C'est d'ailleurs en observant la rencontre dans son ensemble que les stratégies du vendeur sont décelables puisque c'est dans cette structure qu'elles prennent toute leur ampleur. La notion de « discours en interaction » nous paraît par conséquent être doublement pertinente : nous réalisons une analyse d'un discours en interaction dans le cadre théorique de l'Analyse du Discours en Interaction.

0.2.3. Atouts et problèmes d'une approche interdisciplinairé

Toute recherche scientifique suppose un double choix : celui d'un objet d'étude et celui d'une problématique selon laquelle cet objet est envisagé. L'analyste est alors conduit à ouvrir un terrain d'investigation qui permette de répondre aux nécessités de sa recherche. L'étendue de ce domaine d'étude peut dépasser les frontières d'un seul champ disciplinaire pour s'enrichir d'apports théoriques ou méthodologiques plus diversifiés. Le champ de la linguistique est un cadre scientifique où l'interdisciplinarité se pratique de manière caractéristique. Nombreuses sont les analyses de la langue qui, pour être éclairées, sollicitent d'autres disciplines. Le point de vue adopté par le chercheur cesse d'être strictement linguistique. Un parcours interdisciplinaire est alors à inventer, à composer. Cette ouverture du champ disciplinaire est un véritable état d'esprit dans un type de recherche linguistique tel que l'Analyse du Discours en Interaction [46] .

Par sa définition même, l'ADI se place dans une perspective interdisciplinaire. Elle est une riche héritière : la psychologie, l'ethnographie, la sociologie et la philosophie sont autant de domaines variés qui ont insufflé les bases de la linguistique interactionnelle que nous pratiquons ici. Seule une linguistique « ouverte » peut choisir comme objet d'investigation les interactions verbales. Le fait même que les discours étudiés soient réalisés « en interaction » et qu'ils s'inscrivent dans une situation de communication particulière implique de considérer d'autres paramètres que ceux strictement linguistiques. Comme nous l'avons décrit plus haut, la méthode pratiquée pour l'analyse d'interactions verbales est l'immersion dans un corpus. Cette immersion doit faciliter l'émergence d'éléments significatifs qui sont alors décrits. Une telle démarche permet de dégager les règles de fonctionnement de la « parole vive ». Or, la description de certains éléments purement linguistiques trouve réponse dans le recours à d'autres disciplines. Pour exemple, considérons l'extrait suivant [47] :

1 C : bonjour 2 V : bonjour monsieur on réalise une petite enquête auprès des habitants du quartier est-ce que vous avez deux p'tites minutes à nous accorder 3 C : mm c'est à quel sujet 4 V : c'est sur les moyens d'information (.) c'est pour savoir comment les gens s'informent (.) c'qu'ils regardent à la télévision: c'qu'ils

[46] On pourra consulter sur ce point Lorenzo-Basson (2003).

[47] Contrairement aux nombreux extraits qui ponctueront notre analyse, celui-ci n'est pas authentique. Dans la mesure où il constitue une première approche du corpus, nous en avons légèrement modifié le contenu pour que la compréhension du lecteur soit facilitée. Il ne s'agit ici que d'illustrer un propos en marge de l'analyse réelle de la complexité du corpus. Les interactions authentiques et tous leurs méandres seront largement discutés par la suite.

protégé en vertu de la loi du droit d'auteur.

écoutent à la: radio 5 C : ouais si vous voulez 6 V : vous avez un p'tit coin d'table 7 C : ouais 8 V : d'a:ccord (.) me:rci beaucoup ((V entre dans l'appartement))

Le vendeur formule deux requêtes successives : « est-ce que vous avez deux p'tites minutes à nous accorder » (2V) et « vous avez un p'tit coin d'table » (6V). Si la succession des deux requêtes suggère une étude en terme de politesse linguistique (la première requête étant considérée comme un préliminaire à la formulation de la seconde qui devient alors moins menaçante), un point de vue qui relève de la psychologie sociale complète cette analyse. Les deux requêtes apparaissent comme deux étapes successives amenant l'engagement. Dans cette perspective, le premier comportement sollicité (celui d'accorder un instant au démarcheur) est un acte préparatoire au second (celui de l'accueillir chez soi) et se définit en terme d'engagement [48] et non plus en terme d'atténuation de la menace. L'analyse de ce court extrait [49] montre que l'étude d'éléments linguistiques peut être associée et complétée par des analyses relevant de la microsociologie (pour ce qui est de la politesse linguistique) et de la psychologie sociale (pour ce qui fait référence à la théorie de l'engagement).

L'étude d'une parole vive implique assurément un lien étroit avec la situation de communication. Cette contextualisation est pertinente dans la mesure où elle permet de révéler certains aspects linguistiques dont la seule analyse d'énoncés isolés ne pourrait rendre compte. Cependant, les outils strictement linguistiques peuvent ne pas suffire à la mise en valeur de ces éléments caractéristiques, d'autres disciplines sont alors sollicitées. La pragmatique interactionnelle consiste en une approche particulière de la langue : elle part de l'objet d'étude qu'elle s'est fixé puis l'éclaire et enrichit son analyse en faisant appel à l'interdisciplinarité.

L'analyste est conscient que les réponses aux questions posées se trouvent ailleurs que sur le seul terrain linguistique. Plusieurs difficultés restent cependant à affronter. Tout d'abord, l'accès aux autres disciplines n'est pas toujours aisé. Le fait d'être non-spécialiste dans les domaines à explorer ferme parfois des portes. La compréhension des notions spécifiques à de nouveaux champs de recherche reste problématique. Ensuite, les modèles rencontrés ne sont pas forcément applicables à notre propre objet d'étude. Leur application se trouve alors limitée, voire impossible. Enfin, et sans doute surtout, le sérieux problème que pose une approche interdisciplinaire est le risque de se perdre. Plus l'appel à d'autres disciplines prend de l'importance, plus l'analyste doit veiller à ne pas perdre de vue que sa démarche est avant tout linguistique. Le plus grand danger d'une pratique de l'interdisciplinarité est, peut-être, de ne pas réussir à conserver une spécialité marquée [50] .

Dans la conscience de ces obstacles et en gardant avant tout en tête que nous sommes à la recherche de « marques linguistiques », l'interdisciplinarité apparaît comme

[48] Cette « théorie de l'engagement » est présentée par Beauvois et Joule (1987) à travers la « technique du pied dans la porte ».

[49] Analyse qui sera reprise et détaillée sous les points 2.2.4. puis 9.2.2.

[50] Sur une prise en compte et une réflexion concernant les problèmes posés par une approche interdisciplinaire en sciences du langage, voir Chabanal et al. (2003).

protégé en vertu de la loi du droit d'auteur.

une nécessité : elle permet une mise en perspective qui donne une plus grande pertinence à l'objet d'étude. L'intérêt d'une telle approche est de deux ordres. Elle permet d'envisager ce que d'autres domaines disciplinaires peuvent procurer à l'analyse linguistique (l'exemple présenté plus haut peut révéler à la psychologie sociale la manière dont se réalise linguistiquement la technique du « pied dans la porte »). Mais l'interdisciplinarité permet aussi de considérer ce que la linguistique elle-même apporte aux autres champs. Diverses théories peuvent en effet être enrichies en s'appuyant sur des marques langagières précises.

L'interdisciplinarité, à condition d'être pratiquée avec le recul qu'impose toute réflexion, est par conséquent un véritable atout. La linguistique, et plus particulièrement l'Analyse du Discours en Interaction, fonctionne d'ailleurs comme son propre objet d'étude, la langue : à l'image de la langue française qui est faite d'emprunts à d'autres systèmes parallèles, la linguistique appelle d'autres disciplines. Ce mécanisme entraîne un enrichissement considérable et atteste d'un dynamisme, d'une vitalité qui rendent ce terrain de recherche tout à fait captivant.

0.3. Quel type d'interaction ?

Intuitivement, c'est-à-dire avant même une analyse plus poussée, il semble que le système de la Vente Directe nous conduit loin des définitions que la littérature donne habituellement des interactions de commerce. Ces définitions sont nombreuses et se répartissent en deux ensembles qu'Aston (1988b : 26) nomme définitions « *situationnelles* » et définitions « *rhétoriques* ». Parmi les premières, c'est-à-dire parmi celles qui se basent sur des critères externes (les secondes partant de données internes à l'interaction), nous retiendrons celle de Merritt qui précise qu'une interaction à fonction transactionnelle est

an instance of face-to-face interaction between a server who is "officially posted" in some service area and a costumer who is present in that service area, that interaction being oriented to the satisfaction of the costumer's presumed desire for some service and the server's obligation to provide that service. A typical service encounter is one in which a costumer buy something at a store. The transaction or exchange of money and goods is carried out through the interaction of server and costumer. (Merritt, 1976 : 321)

Cette définition prend appui sur le cadre de l'interaction (un lieu transactionnel), les rôles (officiellement affectés) et les buts des participants (demander/fournir le bien ou le service) [51] , mais elle ne décrit qu'une interaction commerciale prototypique, telle qu'elle

[51] Les travaux anglo-saxons ne différencient pas les interactions de commerce et les interactions de service et ils les réunissent sous l'appellation « *service encounter* ». Aston précise que les rencontres de service sont des interactions à but transactionnel « that is to say they aim at an exchange of goods or services » (1988a : 15). L'interaction de commerce apparaîtrait alors comme un sous-type d'interaction de service. Sur la distinction entre interactions de commerce et de service, voir notamment Dumas (2003 : 34 sqq.).

Copyright LORENZO Marie-cécile et Université Lumière - Lyon 2 - 2004.Ce document est

se déroule dans un petit commerce par exemple. Elle exclut notamment les interactions transactionnelles se déroulant dans un site moins officiel, ce qui est le propre des interactions de Vente Directe. Considérons notre type d'interaction sous l'angle de ces critères externes. S'inspirant du modèle SPEAKING de Hymes [52] , les principaux éléments du contexte retenus pour situer une interaction dans la typologie sont : le site de cette interaction, son but et ses participants.

- *le site de l'interaction* : c'est la nature du site et sa destination qui sont envisagées. Dans la vente à domicile, le site de l'interaction est privé, puisqu'il s'agit du lieu d'habitation d'un des participants, et non destiné au développement de rencontres commerciales. Le site privé est plutôt un cadre spatial propre aux interactions familières.
- *le but de l'interaction* : la finalité de l'interaction est externe, et non interne. Contrairement aux conversations familières attendues dans ce genre de lieu privé, il n'y a dans la démarche ici analysée aucune volonté d'entretien d'un lien social [53] . Le but de l'interaction n'est donc ici pas intégré au site. Kerbrat-Orecchioni note que si

(…) à tout site est associée une finalité intrinsèque, (…) [le but d'une interaction] est en même temps relativement autonome, puisque comme le remarquent Brown et Fraser, un stade peut être occasionnellement le cadre d'une manifestation politique, ou une église celui d'un échange entre ouvriers chargés de son entretien ; Brown et Fraser pour qui ce qui importe donc, c'est moins le cadre physique en tant que tel que son association à un "purpose" particulier (i.e. la "scene" dans son ensemble). (Kerbrat#Orecchioni, 1990 : 79)

La « *scene* », définie par Brown et Fraser (1979) comme l'articulation entre le site (« *setting* ») de l'interaction et son but (« *purpose* »), est ici la combinaison particulière entre le site privé de l'appartement et une finalité externe de l'interaction.

- *les participants* : ils sont au nombre de deux [54] et ne se connaissent pas. Ils occupent des rôles complémentaires puisque la finalité de l'interaction est externe. Ces rôles [55]

[52] « SPEAKING désigne un acronyme représentant les critères qui, selon Hymes, permettent l'analyse du contexte, à savoir : « setting », « participants », « ends », « acts », « key », « instrumentalities », « norms » et « genre ». Ce modèle de Hymes est repris comme base de nombreuses typologies (voir notamment Kerbrat-Orecchioni, 1990 : 76 sqq.).

[53] Cette absence d'engagement relationnel des participants ne se retrouve pas dans tous les cas de vente à domicile. C'est notamment le cas de la vente interaction commerciale. En effet, même si « dans l'interaction commerciale, les relations fonctionnelles l'emportent sur les relations personnelles » (Traverso, 1999 : 86), il y a quand même bien relation personnelle entre vendeur et client, notamment dans les petits commerces (voir les travaux de Doury (2001) et Dumas (2003) dont les titres sont éloquents : « discussion dans un commerce d'habitués » et « au-delà de la transaction, le lien social »).

[54] Nous avons assistée à chaque interaction du corpus mais nous sommes restée en marge de l'interaction. Nous notons, à cette étape du travail, que le nombre de participants ne s'élève qu'à deux mais notre position de troisième participant sera discutée dans la suite de cette partie introductive.

[55] Lorsque la finalité d'une interaction est interne, les rôles occupés par les participants sont symétriques. Soulignons que le fait de définir un rapport de places symétrique, pour les conversations par exemple, ou complémentaire, pour les transactions, ne repose que sur la considération des rôles dits « dominants » et ceci au vu de l'interaction dans son ensemble. Un rapport de places peut en effet évoluer selon les moments interactionnels. *Ainsi, telle interaction donnée pourra, par exemple, fonctionner sur la complémentarité au niveau de son cadre interactif —comme la consultation médicale —et, de manière subordonnée, sur la symétrie. Cette symétrie correspondra, selon les cas, à des moments "conversationnels", à la personnalisation des rôles, à la nécessité de "coopérer", ou à la mise en œuvre de stratégies de communication*. (Vion, 1992 : 125)

Copyright LORENZO Marie-cécile et Université Lumière - Lyon 2 - 2004.Ce document est

sont définis en fonction du but de l'interaction. Ainsi, si la rencontre possède une finalité commerciale, les participants occuperont les rôles complémentaires de vendeur et de client. Dans certains types d'interaction, un rapport inégalitaire peut apparaître. Une position « haute » est alors corrélée à une position « basse », la position haute étant occupée par celui des deux participants qui détient le savoir ou le pouvoir. Parlant des interactions hiérarchiques, Vion note tout de même que :

(…) contrairement aux interactions non-complémentaires, où se trouver contraint d'occuper une position basse peut être vécu comme un échec, occuper ici la position basse ne saurait être vexatoire. Le caractère institutionnel de ce rapport de places et l'aspect nettement spécialisé de ces interactions conduisent les sujets à accepter cette dissymétrie constitutive. (Vion, 1992 : 129)

Ces trois principaux critères (le site de l'interaction, son but et ses participants) sont susceptibles de situer l'interaction qui naît des démarches de Vente Directe dans une typologie mais leur articulation pose rapidement quelques questionnements. Tout d'abord, le lien entre le site privé et le but transactionnel de l'interaction soulève des problèmes. L'inadéquation qui se présente *a priori* entre ces deux composantes peut être gommée par l'engagement mutuel des participants [56] . Cependant, dans une visite de vente à domicile sans contact préalable, l'inadéquation est marquée car le particulier qui fait l'objet de la démarche ne prévoit pas une telle association. L'usage du cadre privé de son appartement pour une interaction autre que familière ne provient pas d'une entente préalable entre les deux participants. C'est le vendeur qui crée cette combinaison ; elle peut être refusée par le particulier qui met en jeu son propre territoire personnel dans une interaction qu'il n'a pas sollicitée. L'articulation entre ces deux critères, un site privé et une finalité externe, pose des problèmes au niveau de la définition de l'interaction.

Ensuite surviennent deux questions totalement liées. Elles portent sur la finalité de l'interaction et les rôles des participants. Le fait de préciser que la finalité de l'interaction est externe ne suffit pas. Il convient de considérer de quel type est cette finalité externe. Le démarcheur évolue dans le système de la Vente Directe. Il poursuit donc un objectif commercial. Face à son interlocuteur, il présente néanmoins l'interaction comme une enquête. Le but de l'interaction doit-il alors être considéré comme celui de réaliser une transaction ou s'agit-il plutôt de mener une enquête ? Et, selon la finalité de l'interaction, les rôles des participants sont-ils ceux de vendeur/client ou ceux d'enquêteur/enquêté ?

Les critères qui permettent de définir une interaction ne trouvent ainsi pas de réponse claire. L'interaction est-elle une enquête ou une vente ? Les participants occupent-ils les rôles complémentaires associés au premier type d'interaction ou au second ? Doury remarque, face à une interaction commerciale dans laquelle le module conversationnel prend une place quasi-dominante (remettant du même coup en question la définition de l'interaction), qu'« une façon de poser le problème pourrait être de s'interroger sur ce qui, pour les interactants, constitue l'essentiel de l'interaction » (Doury, 2001 : 132) [57] . Mais y

[56] Le fait que le site privé de l'appartement ne soit pas en adéquation avec une interaction à finalité commerciale ne pose aucun problème dans les cas où une vente en réunion s'organise chez un particulier qui a préalablement donné son accord. Pour une telle occasion, le site privé est d'ailleurs généralement agencé de manière à dégager un espace clients et un espace vendeur (disposition des chaises en rang ou en demi-cercle et orientation vers une table délimitant l'espace du commercial).

protégé en vertu de la loi du droit d'auteur.

avons-nous accès ? Si nous sommes certaine de l'objectif du démarcheur, savons-nous quelle finalité est envisagée par le particulier ? Un moyen d'atteindre la définition la plus juste d'une interaction de Vente Directe est de partir d'un niveau large, comme celui des interactions de travail, et de resserrer l'étau jusqu'à faire ressortir les critères qui nous permettent de situer au mieux nos interactions dans la typologie. Nous allons également envisager les interactions de Vente Directe dans leur ensemble avant de nous rapprocher des démarches particulières réalisées « en systématique ».

0.3.1. Les interactions de Vente Directe dans la typologie

0.3.1.1. Interaction de travail, interaction institutionnelle

Les rencontres qui naissent de démarches de Vente Directe font partie des interactions de travail mais n'en sont qu'un sous-type [58] . Une interaction de travail prototypique est une interaction dans laquelle chacun des deux participants engagés dans la rencontre poursuit un objectif professionnel. Or, dans la vente à domicile effectuée auprès de particuliers et non d'acheteurs professionnels, seul le démarcheur exerce son métier. Ce métier consiste d'ailleurs à solliciter une personne privée qui peut, en quelque sorte, accepter de participer à une interaction de travail. Le particulier démarché n'en perd pas pour autant son statut de « non-professionnel ». Il aide simplement son interlocuteur à effectuer son travail.

Le fait que seul un des deux participants à une interaction ait un statut professionnel est envisagé dans la définition des « *institutional interactions* ». En introduction de leur ouvrage collectif intitulé « *Talk at Work* », Drew et Heritage précisent que :

the interactions that are analyzed here are basically task-related and they involve at least one participant who represents a formal organization of some kind. The tasks of these interactions (…) are primarily accomplished through the exchange of talk between professional and lay persons. So the title of this volume, Talk at Work, refers to this : that talk-in-interaction is the principle means through which lay persons pursue various practical goals and the central medium through which the daily working activities of many professionals and organizational representatives are conducted. We will use the term « institutional interaction » to refer to talk of this kind. (Drew et Heritage, 1992 : 3)

Ce que les auteurs considèrent comme relevant des « *institutional interactions* » est vaste. Les situations qui sont analysées ont lieu dans des sites aussi variés que l'école, les salles d'audience, les consultations médicales, les entretiens de recrutements, etc.

[57] Notre questionnement est différent de celui de Doury. Alors qu'elle s'interroge sur la hiérarchie entre un type dominant et un type dominé, nous envisageons qu'un type puisse en remplacer un autre sans que tous deux puissent être en co-présence. Sa proposition d'adopter le point de vue des participants sur l'interaction nous semble cependant avoir une pertinence certaine pour notre objet.

[58] L'interaction de commerce n'est même qu'un sous-sous-type d'interaction de travail si l'on considère qu'elle est un sous-type d'interaction de service (au sens de « *service encounter* » tel que défini par Merritt 1976 ou Aston 1988), elle même sous-type des interactions de travail.

protégé en vertu de la loi du droit d'auteur.

Les auteurs font ressortir que

(…) les interactions institutionnelles sont des interactions inégalitaires construites autour d'objectifs d'action pré#établis avec une orientation générale de la communication qui privilégie les tâches et fonctions institutionnelles. (Witko, 2001 : 30)

Les interactions commerciales partagent avec les interactions institutionnelles de nombreux traits définitoires (interactions complémentaires, objectifs d'action pré□établis [59], orientation générale fonctionnelle). La seule inconnue réside dans l'emploi qui est fait du terme « institutionnel ». Le mot anglais semble correspondre à une réalité plus large que l'emploi français mais Drew et Heritage n'explicitent pas pour autant le fait que les interactions de commerce font partie des interactions institutionnelles. S'ils ne le précisent pas, ils ne l'excluent pas non plus [60]. Un vendeur est un professionnel mais peut□il être considéré comme le représentant d'une institution ? Cette idée de « représentant d'une institution » semble plus adaptée à un agent municipal dont le rôle est effectivement d'être l'intermédiaire entre une institution, la mairie, et une personne privée. Mais, de la même manière, un vendeur qui exerce dans une succursale d'une grande entreprise en est-il le représentant ? Peut-être faut-il considérer, en suivant de Salins, les interactions commerciales comme des interactions qui « ont lieu systématiquement entre deux acteurs dont l'un est nécessairement "institutionnalisé" et donc payé pour recevoir les demandes de l'autre » (1988 : 62). Ce serait alors à ce titre que les interactions de Vente Directe pourraient faire partie de la famille des interactions institutionnelles.

Le fait que l'interaction se déroule sur un site privé et non dans un cadre spatial officiel n'exclut pas la possibilité de la considérer comme une interaction institutionnelle :

Institutional interactions may take place face to face or over the telephone. They may occur within a designated physical setting, for example a hospital, courtroom, or educational establishment, but they are by no means restricted to such settings. Just as people in a workplace may talk together about matters unconnected with their work, so too places not usually considered « institutional », for example private home, may become the settings for work-related interactions. Thus the institutionality of an interaction is not determined by its setting. Rather, interaction is institutional insofar as participants' institutional or professional identities are somehow made relevant to the work activities in which they are engaged. (Drew et Heritage, 1992 : 3-4)

Et le statut professionnel du démarcheur est bien présent. Il sollicite un particulier et explicite son objectif professionnel. Il s'agit donc bien pour lui de développer une interaction de travail et il le fait avec quelqu'un de non-professionnel puisque son interlocuteur est une personne privée qu'il sollicite sur son lieu de résidence. L'interaction

[59] Les interactions de commerce supposent des scripts qui déterminent des séquences d'action. Il en sera question dans la suite de ce travail.

[60] Les conditions que Heritage propose « to probe the 'institutionality' of interaction » (Heritage, 1997 : 164 sqq.), à savoir « turn-taking organization », « overall structural organization of the interaction », « sequence organization », « turn design », « lexical choice », « epistemological and other forms of asymmetry », ne semblent d'ailleurs pas s'opposer à la catégorisation des interactions de commerce comme institutionnelles.

Copyright LORENZO Marie-cécile et Université Lumière - Lyon 2 - 2004.Ce document est

qu'il propose fait partie des interactions de travail mais n'en est pas un représentant de premier plan. L'analyse des interactions en situation de travail ouvre un champ de recherche particulier. L'intérêt est porté au discours en tant qu'il est une source analytique précieuse pour décrire les formes très variées de la coopération au travail [61] . Aussi, même si dans une interaction de Vente Directe le particulier coopère, ce n'est pas cet élément qui fait la particularité de la rencontre. L'aspect « situation de travail » de l'interaction de Vente Directe n'est alors envisagé que secondairement. La priorité est donnée à son caractère commercial.

0.3.1.2. Une interaction de commerce

Nous nous situons dans le cadre de la Vente Directe, l'interaction observée entre un vendeur nomade et un client qu'il sollicite semble entrer dans la catégorie des interactions de commerce, sous-type des interactions de travail. Les rôles complémentaires de vendeur et de client définissent ce type « commerce », mais alors que le premier est un professionnel, le second ne l'est pas forcément [62] . Nous suivons les démarches effectuées par un vendeur qui va à la rencontre d'un client potentiel afin de lui vendre un produit. Que le client ne soit que « potentiel » n'enlève rien au caractère commercial de la rencontre. Dans une situation commerciale ordinaire, le fait que vendeur et client soient réunis autour d'un objectif de vente/achat d'un produit suffit à définir la rencontre comme transactionnelle, qu'il y ait ou non, au terme de l'interaction, réalisation de cette transaction [63] . Ainsi, un vendeur et un client engagés dans une interaction ayant dès le départ un objectif commercial sont bien dans une interaction de type commercial.

Pourtant, cette définition de l'interaction comme « commerciale » pose un problème à partir du moment où la Vente Directe est effectuée « en systématique » [64] . En effet, le fait que le vendeur sollicite sans préavis des particuliers sur leur propre lieu de résidence le pousse, pour obtenir l'accord de son interlocuteur quant à la poursuite de l'interaction, à présenter l'interaction comme une enquête et non comme une vente. Aussi, si l'interaction

[61] Voir notamment Schmidt (1994) sur les différents types de coopération et Grosjean et Lacoste (1999) sur les fonctions de cette coopération.

[62] Les commerces, en tant que site, accueillent d'ordinaire des clients non-professionnels, c'est-à-dire effectuant des achats pour leur propre compte. Ce rôle de client peut cependant être revêtu par un professionnel. Le caractère « professionnel » d'un client n'est pas forcément en lien avec le type d'achat ou le lieu d'achat. Un acheteur professionnel peut se trouver dans un service commercial d'une entreprise, et y recevoir des vendeurs, comme il peut se rendre dans un petit commerce. Dans une boulangerie par exemple, petit commerce des plus ordinaires en France, un client peut réaliser des achats pour son entreprise et non seulement pour lui-même.

[63] L'objectif commercial peut ne pas être atteint pour diverses raisons : non-disponibilité du produit recherché, non adéquation du produit avec les attentes du client, etc. En effet, « if a costumer comes into a store or service area to buy something that the store doesn't sell, or chooses not to buy something that the store does sell, that interaction between server and costumer is also a service encounter. » (Merritt, 1976 : 321).

[64] Ce type de démarche sera décrit sous le point suivant.

Copyright LORENZO Marie-cécile et Université Lumière - Lyon 2 - 2004.Ce document est

de Vente Directe semble appartenir à la catégorie des interactions commerciales, même si elle n'en constitue pas le prototype, sa réalisation en systématique pose un critère interne « enquête » non négligeable qui amène à discuter la définition première d'une interaction « commerciale » (sans toutefois, nous le verrons, la remettre véritablement en cause).

0.3.2. Les interactions de Vente Directe en systématique dans la typologie

Le développement présenté sous ce point rend compte du raisonnement que nous avons suivi pour définir l'interaction de vente à domicile. Il présente une succession de définitions possibles, qui s'appuient sur des critères tantôt internes tantôt externes, et une discussion de leur validité. La progression est la suivante : l'interaction est-elle une interaction commerciale (3.2.1), une enquête (éventuellement une enquête menant à la vente) (3.2.2) ou bien une vente déguisée en enquête (3.2.3). Ces positions successives sont dictées par une volonté de définir l'interaction avec objectivité [65] .

0.3.2.1. Une interaction de commerce ?

Dans la Vente Directe en systématique, si le caractère commercial de l'interaction est indéniable pour le vendeur, il en va tout autrement pour le client potentiel. L'objectif du vendeur qui provoque cette rencontre est uniquement commercial. Le système de la Vente Directe en systématique le pousse à réaliser une vente à la fin même de cette rencontre [66] . L'interaction initiée n'a donc pour lui d'autre finalité que la transaction. De son côté, le client potentiel n'a pas du tout le même point de vue sur l'interaction. Pour lui, c'est une visite improvisée, effectuée par un démarcheur qui se présente comme un enquêteur. S'il accepte de poursuivre l'interaction qui lui est proposée à l'ouverture de sa porte, il participe bien à une interaction de travail, puisque son visiteur est un professionnel, mais de quel type ? Contrairement aux interactions de commerce en site, le problème de l'objectif commercial se pose dans ces démarches de Vente Directe en systématique car il n'est pas commun aux deux participants. Cet objectif externe de la vente/achat d'un produit n'est pas partagé. L'interaction ne peut-elle alors être réellement qualifiée d'interaction de commerce [67] ?

[65] Nous montrerons sous le point suivant que notre « méta-savoir » sur l'événement de communication et notre perspective d'analyse nous conduisent à privilégier une de ces définitions.

[66] Nous avons vu que cette rencontre n'est pas un premier contact préalable à une entrevue ultérieure. Contrairement à certaines démarches de vente à domicile qui aboutissent au terme de plusieurs rencontres successives, le mode de la prospection systématique ne fonctionne que sur un seul et unique contact.

[67] On peut toutefois rencontrer une situation analogue dans un site commercial. Une personne entrant dans un commerce peut très bien le faire pour un autre objectif que celui de réaliser un achat. Elle peut par exemple chercher son chemin et solliciter une aide à un commerçant du quartier. Elle ne revêt alors pas un rôle de client et le commerçant qui lui répond quitte à cette occasion celui de vendeur.

protégé en vertu de la loi du droit d'auteur.

0.3.2.2. Une enquête ou une vente ? Peut-être une « enquête menant à la vente »

L'interaction est présentée par le démarcheur comme une enquête (« on réalise une enquête auprès des habitants du quartier »). La volonté du particulier d'accorder un instant à son visiteur marque qu'il accepte d'endosser le rôle d'enquêté. Il entre alors dans une interaction « enquête », dont les participants occupent les rôles complémentaires d'enquêteur et d'enquêté [68] . Les finalités de cette enquête, comme de toute enquête, ne sont cependant pas explicites :

(…) le sujet qui accepte de participer à une enquête se trouve engagé dans une interaction dont il ne connaît que partiellement les finalités. Il ignore quelle utilisation sera faite de ses témoignages et, même si l'enquêteur lui donne quelques indications à ce sujet, il est souvent dans l'impossibilité d'en comprendre réellement les objectifs et pourra toujours douter qu'il s'agissait là de véritables finalités. (Vion, 1992 : 131)

Les précisions que peut apporter le démarcheur n'aident effectivement pas à rendre les finalités de l'enquête transparentes (« c'est pour savoir comment les gens s'informent, ce qu'ils regardent à la télévision, ce qu'ils lisent dans les journaux »). Un tel thème ne fixe pas des objectifs précis et ne pose pas de limites explicites à l'objet de l'enquête [69] . Cette indétermination peut impliquer une question quant au type d'enquête réellement effectué. Il existe en effet deux types d'enquête. Les réponses apportées aux questions posées et les témoignages sollicités peuvent être pris comme tels, dans le cadre d'une enquête sociologique et statistique, mais ils peuvent également être utilisés à des fins plus mercantiles, les réactions de l'enquêté pouvant être orientées autour d'un produit de consommation dont l'achat lui sera ensuite proposé en magasin [70] .

Accepter de participer à une enquête dont les objectifs sont si peu explicites n'exclut donc pas qu'elle serve un objectif commercial. Les particuliers démarchés par un vendeur à domicile se voient proposer une enquête dont la finalité leur échappe. Ils demandent alors parfois quelques précisions sur son aboutissement :

<u>Interaction n°44</u> : 9 V : une petite enquête qu'on faisait auprès des habitants du quartier 10 C : qui concerne/= 11 V : =les moyens d'information qu'vous utilisez= 12 C : =les moyens d'information et qui concerne/ (.) [plus exactement/ (.)

[68] Si l'interaction est une enquête, elle entre alors sans problème dans la catégorie des interactions institutionnelles. Si le rôle institutionnel d'un vendeur est contestable, celui d'un enquêteur l'est nettement moins. Il se situe comme le représentant d'une organisation qui désire obtenir des informations. L'enquêteur n'est alors qu'un intermédiaire entre cette institution et la personne privée qu'il interroge. Les échanges entre enquêteur et enquêté sont d'ailleurs proches de ceux décrits dans les travaux de Drew et Heritage (1992). Ceux-ci indiquent en effet que les interactions institutionnelles ont la particularité de fonctionner, entre autres, sur un format questions/réponses (ce qui correspond à une situation d'enquête).

[69] Le Chapitre 6 montrera que cette absence de limites permet au démarcheur d'emmener le client potentiel sur des terrains relativement éloignés. Un thème aussi large que « les moyens d'information » permet au vendeur d'atteindre des sujets comme celui de la possession d'ouvrage sur la nature ou sur l'apprentissage de l'anglais (deux des thèmes qui sont ceux des encyclopédies qu'il désire vendre).

protégé en vertu de la loi du droit d'auteur.

(inaudible) 13 V : [ben radio: télévision: journaux revues Minitel Internet heu:= 14 C : =pour en arriver à quoi/ (.) pour être plu:s rapide ((RIRES))

Le particulier ne se contente pas de la présentation que le démarcheur fait de l'enquête. Il interroge explicitement son interlocuteur sur les finalités réelles de l'enquête (14C) et indique ainsi qu'il a conscience qu'elle n'est qu'une étape préalable à d'autres desseins. D'autres particuliers sollicités expriment plus clairement leur soupçon quant à l'objectif commercial caché derrière l'enquête annoncée :

<u>Interaction n°4</u> : 18 V : on f- fait une petite enquête est-ce que vous avez quelques p'tites minutes à [nous accorder/ (.) vous avez pas bien l'temps/ 19 C : [ah non (.) non non parce que non (.) parce que bon heu: j'ai: mon kiné qui vien:t (.) j'ai tout ça: heu= (inaudible) 20 V : =ah d'accord (.) ah ben on pass'ra un aut(re) jour alors 21 C : oui voilà ((RIRES)) 22 V : à quel moment on peut passer= 23 C : =si c'est pour vendre quelque chose c'est pas la peine j'vous l'dis tout d'suite

Dans cet extrait, le particulier évoque la possibilité que l'enquête conduise à une proposition d'achat (23C). L'expression « j'vous l'dis tout de suite » suggère qu'il est inutile de poursuivre l'interaction si sa finalité est commerciale car l'échec du vendeur est assuré. Dans les deux cas présentés, les particuliers ne remettent pourtant pas en question le fait que l'interaction proposée soit bel et bien une enquête mais ils expriment, plus ou moins directement, la possibilité que l'interaction ne soit pas *qu*'une enquête. Sa finalité commerciale est envisagée et le simple rôle d'enquêté qui est attribué au particulier par la définition première de la rencontre est remis en question. Si l'objectif de l'enquête est transactionnel, le démarcheur est un vendeur et le particulier est lui même un client potentiel. Entre la rencontre commerciale et l'enquête s'ouvre alors l'hypothèse d'une interaction relevant d'un type particulier d'enquête : une « enquête menant à la vente ».

Une telle interaction suppose que des échanges constitutifs d'une enquête, c'est à dire de type question/réponse, sont développés et amènent progressivement à la proposition d'achat d'un produit choisi en fonction des réponses préalablement apportées par l'enquêté. L'enquête qui ouvre l'interaction ne masque alors pas sa finalité commerciale et dans un tel contexte, enquêteur et enquêté savent tous les deux qu'ils occupent, au vu de la rencontre dans sa globalité, les rôles de vendeur et de client. L'enquête puis la vente sont ainsi deux moments successifs d'un type d'interaction, à savoir une « enquête menant à la vente » [71] . En effet, Vion précise, dans une analyse sur les différents types d'interaction, qu'une seule interaction peut être hétérogène et voir se combiner différents types (ou « modules »), mais qu'« il ne faut pas confondre la succession de ces divers types avec les moments successifs constitutifs d'un type

[70] Il existe en fait bien plus de deux types d'enquête. Le mot « enquête » est d'une grande polysémie, il désigne nombre de pratiques. Berthier note que : *la langue anglaise est à ce propos beaucoup plus précise que le français. Pour les enquêtes administratives ou juridiques, on parle de inquiry. La police fait des inquiries et le détective privé est un inquiry agent. La police fait aussi des investigations ou des inquests. Le journaliste qui réalise une enquête-sondage fait un newspaper report. Les enquêtes sociologiques ou statistiques sont des surveys et les sondages d'opinion sont des surveys of public opinion.* (Berthier, 1998 : 11) Dans ce travail, nous entendrons par « enquête » le fait qu'un enquêteur pose explicitement des questions à un enquêté afin d'obtenir des informations. (Pour plus de détail sur les différentes techniques d'enquête voir Berthier [1998] ainsi que Blanchet et Gotman [1992] et Arborio et Fournier [1999]).

Copyright LORENZO Marie-cécile et Université Lumière - Lyon 2 - 2004.Ce document est

déterminé » (1992 : 141) et nous sommes, avec une « enquête menant à la vente », dans ce deuxième cas de figure.

0.3.2.3. Une interaction de commerce déguisée en enquête

Il nous est pourtant difficile de partir du postulat que l'interaction qui fait l'objet de notre étude est une « enquête menant à la vente ». La raison qui nous amène à hésiter à retenir cette catégorie est que le vendeur se défend de réaliser une enquête à des fins commerciales. Lorsque le particulier évoque une telle finalité, le vendeur la conteste. Reprenons les interactions n°4 et 44 présentées plus haut.

<u>Interaction n°4</u> : 18 V : on f- fait une petite enquête est-ce que vous avez quelques p'tites minutes à [nous accorder/ (.) vous avez pas bien l'temps/ 19 C : [ah non (.) non non parce que non (.) parce que bon heu: j'ai: mon kiné qui vien:t (.) j'ai tout ça: heu= (inaudible) […] 23 C : si c'est pour vendre quelque chose c'est pas la peine [j'vous l'dis tout d'suite 24 V : [non j'vous rassure c'est pou:r ne rien vendre du tout 25 C : c'est: ben: des livres (.) sûr vous vendez des livres 26 V : non […] 30 C : [((RIRES)) non non parce que j'achète rien moi oh la la 31 V : ben ça tombe bien parce que je vend rien 32 C : ah bon (.) [alors qu'est-ce que vous voulez alors/ 33 V : [donc heu: (.) ben c'est juste pour savoir comment les gens s'informent (.) (si) c'est avec la radio la télévision les journaux (.) c'est pas pour vendre des livres <u>Interaction n°44</u> : 9 V : une petite enquête qu'on faisait auprès des habitants du quartier 10 C : qui concerne/= 11 V : =les moyens d'information qu'vous utilisez= 12 C : =les moyens d'information et qui concerne/ (.) [plus exactement/ (.) (inaudible) 13 V : [ben radio: télévision: journaux revues Minitel Internet heu:= 14 C : =pour en arriver à quoi/ (.) pour être plu:s rapide ((RIRES)) 15 V : et ben pour en arriver à quoi ben à ça= 16 C : =simplement non/ vous avez pas après (il n')y a rien [de: 17 V : [alors non après (il n')y a pas d'ventes

Dans ces deux extraits, lorsque le particulier émet l'hypothèse d'une finalité commerciale, le démarcheur la repousse fermement en assurant qu'il ne poursuit pas un tel objectif. Dans l'interaction n°4, il affirme même à plusieurs reprises qu'il ne vend rien (24V et 31V), et surtout pas de livres (33V). De telles réactions du démarcheur montrent qu'il n'est pas question pour lui de proposer officiellement une « enquête menant à la vente ». En fait, s'il présente l'interaction comme une enquête, c'est pour voiler son objectif commercial [72] . Alors qu'il est un vendeur et que c'est cette identité et les priorités qui lui sont associées qui motivent sa démarche, il ne dit pas effectuer une visite commerciale, ni même une enquête menant à la vente mais une enquête, réalisée pour elle-même [73] .

Dans la mesure où nous suivons le vendeur et où c'est avant tout son discours que

[71] Il serait plus rigoureux de parler d'« enquête menant à la proposition d'achat » car le fait que le client potentiel réalise finalement l'achat n'est pas certain. L'appellation « enquête menant à la vente » est cependant retenue pour rendre compte de l'apparition des deux moments successifs et consécutifs : l'enquête et la vente.

[72] Pour le vendeur, l'intérêt de simuler l'enquête est double : les Chapitres 1 et 5 montreront respectivement qu'à l'ouverture de la porte, le recours à l'enquête permet de mieux faire accepter l'interaction au particulier (un enquêteur semble être plus facilement accueilli qu'un vendeur), et que dans la suite de la rencontre les réponses que le particulier apporte à l'enquêteur sont précieuses pour la réussite de l'objectif commercial.

Copyright LORENZO Marie-cécile et Université Lumière - Lyon 2 - 2004.Ce document est

nous étudions, nous sommes tentée de catégoriser l'interaction qui naît de démarches de vente à domicile comme relevant du type « commerce ». Il s'agirait alors d'une interaction de commerce, déguisée en enquête, mais une interaction de commerce avant tout. En effet, même si c'est une enquête qui est annoncée et que l'interaction, lorsque le particulier accepte de la poursuivre, répond bel et bien à une structure question/réponse [74], l'objectif poursuivi est si fortement commercial qu'il prend le dessus sur tout autre critère qui permettrait de définir l'interaction différemment. L'interaction est clairement construite pour atteindre l'objectif commercial, et nul autre. Simuler l'enquête est un moyen de parvenir à cet objectif. Le démarcheur est ainsi avant tout un vendeur et il perçoit avant tout son interlocuteur comme un client potentiel. Ce sont donc les rôles de vendeur et de client, et ainsi le caractère commercial de l'interaction, qui dominent.

0.3.3. Une définition de l'interaction guidée par le « méta-savoir » de l'observateur

Alors que les critères externes de l'interaction nous indiquent que le démarcheur est un vendeur et que l'interaction, de ce fait, a pour finalité la transaction, les critères internes nous donnent une autre information. Tout d'abord, la présentation que le démarcheur fait de sa visite est généralement : « on réalise une enquête auprès des habitants du quartier ». C'est une donnée interne qui précise le contexte de l'interaction. Cette formule véhicule en effet les présupposés [l'énonciateur est un enquêteur] et surtout [l'interaction proposée est une enquête]. Ensuite, l'analyse de la suite de la rencontre, lorsque le particulier accepte l'interaction, révèle que les échanges répondent à un format questions/réponses, nouvel indice d'une interaction « enquête ». L'information selon laquelle la rencontre relève de l'enquête est alors doublement inscrite dans le texte de l'interaction.

Il s'agit de ce que Gumperz (1989) définit comme un « indice de contextualisation ». Partant du principe que tout élément pertinent du contexte est reconstituable à partir du texte conversationnel, les indices de contextualisation sont supposés manifester les principaux éléments du contexte et rendre inutile l'analyse des critères externes. Pourtant, ces critères internes viennent ici contredire la réalité commerciale de l'interaction. Le texte présente l'interaction comme une enquête là où l'analyse des critères externes a posée l'interaction comme transactionnelle.

Les critères externes que sont la finalité commerciale de l'interaction et le rôle de vendeur occupé par le démarcheur ne sont connus que par nous. Le particulier n'a pas accès à ce savoir (même s'il peut, comme nous l'avons vu dans les lignes précédentes, en avoir conscience). Ainsi, s'il ne se fie qu'au texte de l'interaction, il n'a pas

[73] Dans l'interaction n°4, il reprendra d'ailleurs, pour clore le débat sur la possibilité d'une finalité commerciale, « c'est **juste** une enquête » (39V).

[74] Comme nous l'avons déjà précisé, le corpus présente en effet des échanges relevant typiquement de l'enquête comme : Interaction n°52 : 38 V : […] combien d'personnes vivent dans votre foyer/ 39 C : on est quatre 40 V : quatre heu deux enfants/= 41 C : =mm

protégé en vertu de la loi du droit d'auteur.

d'information concernant son caractère commercial. Si nous suivions la logique de l'analyse conversationnelle, nous nous contenterions des indices de contextualisation et l'interaction étudiée serait alors une enquête et non une vente. En effet,

(…) les tenants de l'analyse conversationnelle préconisent d'éviter de recourir à des considérations externes, et de ne prendre en compte que ce qui est "manifesté" dans l'interaction (…). (Kerbrat#Orecchioni et Traverso, 2004)

Le fait que le démarcheur cache à son interlocuteur son statut de vendeur derrière celui d'enquêteur est effectivement une information qui appartient à ce que l'on pourrait appeler le « méta-savoir de l'observateur » que nous sommes. Si nous avions choisi de travailler sur les visites improvisées en nous plaçant dans un appartement privé, nous aurions perçu l'interaction, ici analysée, sous un tout autre angle. La démarche observée n'aurait pas forcément été catégorisée comme commerciale puisque sa finalité réelle nous aurait échappée. Cependant, ayant pris le parti de suivre un vendeur dans ses démarches afin d'analyser le type d'interaction développée dans la vente à domicile, notre accès à la véritable identité du démarcheur a été immédiat, et même préalable à toute démarche effective.

Nous sommes consciente de détenir des informations sur le contexte de l'interaction que les participants n'ont pas eux-mêmes, ou plutôt que le particulier n'a pas lui-même. Que le démarcheur soit un vendeur et que, de ce fait, il considère le particulier comme un client potentiel est un savoir dont nous disposons alors que le particulier, lui, peut tout au plus le soupçonner. Même s'il ne se contente pas de la présentation faite par le démarcheur et cherche à savoir si un but commercial se cache derrière l'enquête annoncée, il n'en obtient jamais la confirmation puisque le démarcheur dément formellement. Il peut alors éloigner ses doutes et se convaincre que le visiteur lui propose réellement de répondre à une enquête sociologique et non commerciale. Pourtant, il semble qu'il ne se défait jamais de sa première intuition. Ainsi, dans l'interaction n°4, l'insistance dont fait preuve le particulier à envisager l'objectif commercial montre que la réponse négative du démarcheur ne dissipe pas réellement ses soupçons.

<u>Interaction n°4</u> : 23 C : si c'est pour vendre quelque chose c'est pas la peine [j'vous l'dis tout d'suite 24 V : [non j'vous rassure c'est pou:r ne rien vendre du tout 25 C : c'est: ben: des livres (.) sûr vous vendez des livres 26 V : non (.) vous voulez qu'on vous vende des livres/ 27 C : vous vendez quoi alors/ 28 V : des porte-avions 29 M : [(RIRES) 30 C : [(RIRES) non non parce que j'achète rien moi oh la la 31 V : ben ça tombe bien parce que je vend rien 32 C : ah bon (.) [alors qu'est-ce que vous voulez alors/ 33 V : [donc heu: (.) ben c'est juste pour savoir comment les gens s'informent (.) (si) c'est avec la radio la télévision les journaux (.) c'est pas pour vendre des livres 34 C : pour- non non pour heu: 35 V : c'est pas pour France Loisirs (.) c'est pas [pour heu: le câble c'est pas pour les assurances c'est pas pour heu/ 36 C : [non non je sais (.) non mais je sais- non mais je sais c'est pour heu: soit Télépoche [ou des trucs comme ça non plus/ 37 V : [n:on c'est pas des abonnements non plus 38 C : c'est pas des abonnements= 39 V : =c'est [juste une enquête 40 C : [parce que sinon j'suis abonnée moi (RIRES) 41 V : vous voulez vraiment qu'j'vous vende quelque chose [c'est in- c'est incroyable hein 42 C : [ah oui (RIRES) ah ben j'ai tellement peur maintenant j'me suis fait(e) avoi:r c'est fini (RIRES)

protégé en vertu de la loi du droit d'auteur.

Le vécu du particulier, évoqué dans l'intervention 42C, le pousse à se méfier de l'honnêteté du démarcheur [75] . Il exprime avec insistance l'hypothèse, et même la certitude (« sûr vous vendez des livres », 25C), d'une démarche commerciale. Et, malgré le déni tout aussi insistant du démarcheur, le particulier refuse de répondre à l'enquête [76] . Au-delà de cette seule interaction, l'étude de l'ensemble du corpus montre que lorsqu'un particulier émet un doute quant à la finalité commerciale de l'enquête, il n'accepte jamais d'y répondre.

Et c'est là que se trouvent les limites de notre méta-savoir. Si nous savons quel est l'objectif réel du vendeur, nous n'avons pas accès à la façon dont le particulier le perçoit. Nous ne pouvons alors que nous fier à l'étude du corpus. Nous remarquons que lorsque les particuliers expriment le fait qu'ils voient l'interaction proposée comme une enquête menant à la vente, ils refusent systématiquement d'y répondre. Ce constat réalisé, nous pouvons au mieux émettre l'hypothèse suivante : les particuliers restent convaincus de la finalité commerciale de l'enquête malgré le fait que le vendeur s'en défende. Mais dans tous les autres cas (plus de 78% des démarches [77]), lorsque le particulier n'évoque pas la possibilité de faire l'objet d'une démarche commerciale, pouvons-nous nous faire une idée de la façon dont il perçoit l'enquête annoncée ?

Nous n'avons eu aucun contact personnel avec les particuliers démarchés. Nous les avons rencontrés en même temps que le vendeur lui-même et nous n'avons pas eu d'entretien ultérieur à la démarche dont ils ont fait l'objet [78] . Une rencontre antérieure aurait modifié la perception de la visite qu'ils allaient recevoir et nous pensons que l'intérêt d'une rencontre postérieure est limité. En effet, nous aurions pu nous présenter au domicile du particulier immédiatement après son interaction avec le démarcheur afin de réaliser un entretien du type « entretien d'explicitation » [79] . Nous les aurions invités à raconter la manière dont ils avaient vécu la précédente rencontre à la recherche d'indices concernant la perception éventuelle de la finalité commerciale de la démarche.

Cependant, il nous semble que le récit du particulier aurait été influencé par une vision après-coup. Inviter le particulier à retrouver sa première intuition quant à la finalité

[75] Le Chapitre 1 reviendra sur l'influence (néfaste pour la démarche du vendeur) que jouent les expériences passées sur le comportement du particulier.

[76] Dans l'interaction n°4, l'interaction s'achève sur une prise de rendez-vous et non sur un refus catégorique de répondre à l'enquête. Nous montrerons, dans la suite de cet travail, que cette prise de rendez-vous n'est que fictive, le démarcheur ne reviendra pas ultérieurement. Elle répond en fait à deux objectifs complémentaires : elle permet au particulier de se débarrasser de son visiteur et elle « ménage la face » du démarcheur qui vient d'essuyer un refus. Dans le système du marketing direct, les démarches commerciales effectuées par téléphone (*phoning*) fonctionnent de la même manière, devant le manque de temps invoqué par l'appelé, l'appelant propose de téléphoner plus tard mais ne rappelle généralement jamais.

[77] Seuls 10,7 % des démarches voient le particulier exprimer un soupçon quant à la finalité commerciale de l'interaction (interactions n°1, 4, 29, 30, 35 et 44).

[78] Pour plus de détails sur le recueil du corpus et nos liens avec les participants, voir le point 4 de cette partie introductive.

[79] Pour une présentation de ce type d'entretien, voir Vermersch (1994).

Copyright LORENZO Marie-cécile et Université Lumière - Lyon 2 - 2004.Ce document est

de la démarche, alors que celle-ci lui a progressivement donné conscience de sa réalité commerciale [80] , nous paraît peu exploitable. Un point de vue rétrospectif modifie la perception d'un événement. Ce que le particulier est susceptible de dire à un instant T2 concernant le sentiment qu'il a éprouvé à l'instant T1 est forcément modifié par ce qui s'est passé entre T1 et T2 [81] . Ainsi, pour avoir accès à la perception initiale du particulier, nous ne nous pouvons nous baser que sur les données recueillies lors de la démarche même et le corpus se scinde en deux parties [82] . L'enquête proposée par le démarcheur suscite deux réactions opposées : soit le particulier accepte de répondre à l'enquête, soit il refuse [83] .

Or, nous ne savons à quel type d'interaction le particulier accepte ou refuse de participer. S'il refuse l'enquête proposée, est-ce parce qu'il est conscient de sa finalité commerciale ou est-ce simplement parce qu'il ne désire pas se prêter au jeu d'une enquête sociologique [84] ? Et s'il l'accepte, pouvons-nous vraiment être certaine que c'est parce qu'il ne décèle pas la véritable identité du démarcheur ? Peut-être joue-t-il le jeu de l'enquête tout en ayant conscience du fait que son interlocuteur le perçoit comme un client potentiel ? Mais dans chacun des cas, c'est peut-être encore tout autre chose. Peut être le particulier ne se pose-t-il pas toutes ces questions quant à la finalité réelle de l'interaction ? S'il l'accepte, c'est parce qu'il en a le temps et l'envie [85] et, s'il la refuse, c'est peut-être tout simplement parce que avant même d'être une enquête, une enquête menant à la vente ou une vente, c'est avant tout une interaction qui dérange [86] .

0.3.4. Conclusion : quel type d'interaction est retenu, soyons claire

La définition que nous allons donner de l'interaction objet de notre étude est donc

[80] Nous parlons ici des cas où le particulier a accepté de répondre à l'enquête et où la démarche commerciale a ainsi pu se développer jusqu'à son aboutissement : la proposition d'achat d'un produit.

[81] Cette modification tend plutôt à être involontaire mais on peut imaginer un cas où le particulier ment, pour sauver sa face, en disant avoir eu conscience de l'objectif commercial du démarcheur dès les tout premiers instants de la rencontre.

[82] Nous ne traitons plus des cas où le particulier évoque la possibilité d'une « enquête menant à la vente » ; nous parlons ici des 78% des démarches où aucun objectif commercial n'est évoqué.

[83] La proportion est respectivement de 12% et 78%. Le calcul de ces pourcentages sera repris lors de la présentation du corpus (dans la suite de la présente Introduction Générale) et nous reviendrons sur le nombre écrasant des refus dans la Première Partie de l'analyse.

[84] Le particulier refuse parfois l'interaction proposée en avançant un manque de temps mais le Chapitre 3 montrera que cette indisponibilité n'est souvent qu'un prétexte pour se débarrasser du visiteur.

[85] Un particulier peut accueillir le démarcheur chez lui et répondre à l'enquête tout simplement parce qu'il apprécie le contact et qu'il est bavard. C'est notamment le cas de l'interaction n°51 où le particulier se prête volontiers au jeu de l'enquête et se fait une joie d'apporter des témoignages très complets (il sera question des nombreux épisodes conversationnels qu'il initie en parallèle avec les réponses qu'il fournit à l'enquête sous le point 4.2.1.2).

Copyright LORENZO Marie-cécile et Université Lumière - Lyon 2 - 2004.Ce document est

influencée par un méta-savoir déséquilibré, c'est-à-dire nourrie davantage par le point de vue du démarcheur sur l'interaction que par celui du particulier. Elle est également motivée par le fait que nous étudions plus spécifiquement le discours du vendeur. Les critères retenus sont ceux qui se basent sur le cadre externe de cet événement de communication [87] . L'interaction sera donc considérée comme une interaction de commerce. Comme nous l'avons présenté plus haut, c'est plus exactement une « interaction de commerce déguisée en enquête » mais cette précision n'enlève rien au fait que le démarcheur est bien un vendeur, qu'il perçoit son interlocuteur comme un client potentiel et qu'il poursuit un objectif commercial.

Cette définition ne va pas forcément à l'encontre de la vision que le particulier a de l'interaction. Puisque « les participants à une interaction possèdent bien, lorsqu'ils s'engagent dans un échange, certains savoirs préalables sur les caractéristiques de cet échange » (Kerbrat-Orecchioni et Traverso, 2004), il est plus que probable que le particulier ne se contente pas des critères internes à l'interaction, à savoir ceux qui la présentent comme une enquête, pour la définir. Il n'est ainsi aucunement exclu, même si nous ne pouvons pas en être certaine, que le particulier perçoive bien l'interaction comme ayant une finalité commerciale et non celle d'une enquête.

Mais que faire des séquences d'échanges questions/réponses observés dans les interactions ? On ne peut pas dire que l'enquête annoncée ne se réalise pas. En fait, le but final de la vente est atteint grâce à la réalisation d'objectifs plus ponctuels comme celui de mener une enquête. L'enquête qui se déroule n'est cependant pas une enquête sociologique mais une enquête sur la personnalité du client potentiel que représente le particulier. Elle permet au vendeur de choisir le produit qui conviendrait le mieux à son interlocuteur [88] . L'enquête a donc la fonction de servir l'objectif transactionnel (seul le vendeur en est assurément conscient) et c'est pour cette raison qu'elle n'est qu'une étape d'une interaction résolument commerciale. Selon les termes de Kerbrat-Orecchioni et Traverso (2004), on peut dire que s'articule alors un G2 « enquête » dans un G1 « commerce ».

G1 : catégories de textes plus ou moins institutionnalisés dans une société donnée. Certains préconisent le mot "genre" à cette sorte d'objets (en référence à la tradition des "genres littéraires") (…) G2 : "types" plus abstraits de discours caractérisés par certains traits de nature rhétorico-pragmatique, ou relevant de

[86] Nous mesurerons l'importance du dérangement provoqué par la démarche dans la Première Partie de ce travail. Nous verrons alors que l'ingérence commise par le visiteur n'est pas compensée par un éventuel « plaisir de la visite » (Traverso, 1996) car le particulier est sollicité par un inconnu. Le fait que le visiteur ne soit ni un ami, ni un voisin permet au particulier dérangé d'avoir des réactions radicales. Dans l'extrait suivant, le particulier questionne le démarcheur sur les raisons de sa présence sans même le saluer (1C) et fait preuve d'une grande agressivité : *Interaction n°26 : 1 C : qu'est-ce que c'est/ 2 V : pardon mons- j'vous ai: pas dérangé/ [(inaudible) 3 C : [on est en train d'manger*

[87] Selon la terminologie d'Aston (1988b : 26), notre approche relève du type « *top-down* », c'est-à-dire partant des traits situationnels pour décrire l'interaction, et non « *bottom-up* » qui vise à reconstituer l'activité à partir du discours lui-même.

[88] Dans notre corpus, le vendeur s'aide des réponses de l'enquêté pour choisir une encyclopédie parmi la dizaine disponible. Le Chapitre 5 montrera comment l'enquête est orientée à cette fin.

protégé en vertu de la loi du droit d'auteur.

leur organisation discursive. (Kerbrat#Orecchioni et Traverso, 2004)

Dans la mesure où nous ne retenons pas l'hypothèse que l'interaction est véritablement une « enquête menant à la vente », il n'y a pas deux moments successifs « enquête » et « vente », positionnés au même niveau (c'est-à-dire tous deux G2) et tous deux constitutifs d'un genre plus large : le genre (ou G1) « enquête menant à la vente ». Puisque nous posons l'interaction comme une interaction commerciale et que nous établissons que l'enquête est un type de discours de ce genre interactionnel « commerce », l'enquête et la vente ne se situent pas au même niveau hiérarchique. L'un est constitutif de l'autre. Dans le système de la Vente Directe ici décrit, l'activité discursive « enquête » est une étape constitutive du type d'interaction « commerce » [89] .

Soulignons qu'en analysant les interactions commerciales développées dans le système de la Vente Directe, nous nous rapprocherons de deux autres types d'interactions, éloignés l'un de l'autre : les interactions de travail et les interactions familières. Tout d'abord, comme nous étudions le discours du vendeur produit, pour lui, dans une situation de travail, nous envisagerons quelques activités constitutives des interactions de travail. Nous les aborderons néanmoins, comme précisé plus haut, en tant qu'elles permettent de réussir l'objectif commercial de cette interaction commerciale [90] . Ensuite, nous étudierons une autre particularité de cette interaction de commerce : son site. Le fait que celle-ci soit développée dans un site privé, et non pas dans un site officiel tel le petit commerce, est tout à fait spécifique et nous relèverons des traces de cette situation originale. Nous montrerons que l'interaction se sert de ce cadre spatial propre aux interactions familières pour se donner des « effets de familiarité » et ainsi rapprocher le client potentiel du vendeur [91] .

0.3.5. Cadrage de la situation et manipulation

Proposer une définition de l'interaction nous permet, en tant qu'analyste, de savoir à quel objet nous avons affaire. Les participants à l'interaction, eux, ne se posent pas la question dans les mêmes termes.

Si toute situation demande à être définie, en règle générale cette définition n'est pas inventée par ceux qui y sont impliqués, même si l'on crédite la société impliquée à laquelle ils appartiennent d'un tel pouvoir ; le plus souvent, nous nous contentons de confirmer correctement ce que nous attendons de la situation et nous agissons en conséquence. S'il est vrai que nous nous engageons personnellement pour négocier tel ou tel aspect de l'ordre dans lequel nous vivons, il n'en demeure pas moins que, une fois que nous y sommes parvenus, nos activités se déroulent mécaniquement, comme si cet ordre avait

[89] Le Chapitre 6 montrera que l'interaction débute bien sur une enquête mais que diverses traces révèlent une interaction commerciale sous-jacente. L'activité discursive « enquête » ne précède donc pas le moment de la vente mais est radicalement inscrite dans ce type qu'est l'interaction commerciale.

[90] Une activité de travail telle que le report graphique des réponses de l'enquêté fera l'objet du Chapitre 8.

[91] Le vendeur produit par exemple des commentaires de site comme « oh c'est sympa les tables comme ça » (voir point 4.2.1.1).

protégé en vertu de la loi du droit d'auteur.

toujours existé. (Goffman, 1991 : 9-10)

C'est l'expérience individuelle qui est considérée par Goffman comme permettant d'identifier un événement parmi tant d'autres [92] et cette identification se fait en terme de « cadre ».

Je soutiens que toute définition de situation est construite selon des principes d'organisation qui structurent des événements — du moins ceux qui ont un caractère social — et notre propre engagement subjectif. Le terme de « cadre » désigne ces éléments de base. L'expression « l'analyse des cadres » est, de ce point de vue, un mot d'ordre pour l'étude de l'organisation de l'expérience. (Goffman, 1991 : 19)

L'auteur reprend cette notion de « cadre » à Bateson et avance avec lui « (…) l'idée que tout individu peut intentionnellement provoquer une confusion de cadrage chez ses partenaires (…) » (Goffman, 1991 : 15) [93] . Outre les « cadres primaires » qui nous permettent d'accorder du sens à tel ou tel aspect d'une situation donnée, afin qu'elle ne soit pas dépourvue de signification, entrent également dans le champ de recherche de l'auteur les travaux portant sur ce qu'il nomme les « interactions stratégiques » et, notamment, avec elles, l'impact des dissimulations sur les définitions de situation [94] . Goffman distingue ainsi les « tromperies » et les « activités non transformées » c'est à dire « d'un côté, donc, un cadre dont la véritable frange est dissimulée à certains, et, de l'autre, un cadre dont les bords sont perceptibles par toutes les parties prenantes. » (*Ibid.*, 95).

Différentes « fabrications bénignes » sont alors envisagées. Elles prétendent servir les intérêts de la personne qui se fait manœuvrer ou, du moins, ne pas se faire à son détriment. L'idée est que cette personne peut bien découvrir par hasard ce qui se trame, elle apprendra alors à se méfier davantage à l'avenir. Dans un tel cas de fabrication, la moralité du « combinard » [95] n'est guère mise en cause. Deux types principaux sont retenus ici [96] :

92 Goffman précise en effet dans *Les cadres de l'expérience* : « ce livre traite de l'organisation de l'expérience — ce qu'un acteur individuel peut abriter dans son esprit — et non de l'organisation de la société. (…) Je ne m'occupe pas de la structure de la vie sociale, mais de la structure de l'expérience individuelle. » (Goffman, 1991 : 22).

93 La notion goffmanienne de « cadrage » renvoie à deux usages différents : il s'agit de considérer d'un côté des espaces d'interprétation et, de l'autre, des cadres participatifs. Pour plus de clarté, Lacoste (1989) propose de les nommer respectivement « cadrage interprétatif » et « cadrage participationnel ». Cet auteur indique cependant que « (…) en accord avec l'intuition fondamentale de Goffman qui les réunit sous le même concept, il nous paraît que ces deux activités sont largement solidaires, même si elles ne se confondent pas. » (Lacoste, 1989 : 265). Le cadre participatif propre à nos interactions sera étudié dans la dernière partie de cette Introduction Générale.

94 A propos des représentations construites par « des gens qui présentent une façade mensongère ou "seulement" une façade, [et] des gens qui dissimulent, trompent ou fraudent », Goffman (1973a : 61) parle de « représentation frauduleuse ».

95 Goffman désigne en ces termes « (…) ceux qui sont responsables de l'escroquerie et par qui le jobard se fait posséder (…) » ; quant au « jobard », c'est « (…) un pigeon, quelqu'un qui se "fait avoir". » (Goffman, 1989, 277).

Copyright LORENZO Marie-cécile et Université Lumière - Lyon 2 - 2004.Ce document est

- *Les machinations protectrices* : « (…) fabrications qui voudraient au mieux s'occuper des intérêts de la personne qu'elles prennent en charge mais que celle-ci risquerait de rejeter, au moins dans un premier temps, si elle découvrait ce qui se trame. Elles sont conçues pour son bien et s'emploient à le rendre conciliant. (…) De telles tromperies sont menées *à l'encontre* d'une personne mais *pour son bien* (…) » (*Ibid.*, 108-109)
- *Les fabrications stratégiques* : la moralité du combinard est ici davantage remise en cause. L'aspect stratégique repose sur le fait qu'il « fourvoie sa victime et lui suggère de mauvaises réponses aux questions qu'elle se pose. » (*Ibid.*, 111)

Ces deux fabrications sont considérées comme inoffensives, même si le cas des fabrications stratégiques constitue un cas limite. En effet, il existe d'autres fabrications dites « abusives » regroupant les machinations et les manœuvres qui portent délibérément atteintes aux intérêts privés. Dans la Vente Directe, la fabrication d'un cadre correspond plus à un cas limite de fabrication bénigne qu'à une véritable fabrication abusive. En effet, parler d'escroquerie (type de fabrication abusive) serait nier le fait que le particulier participe activement à l'interaction et que, lorsqu'il accepte l'achat du produit, c'est de manière librement consentie [97] . Or, dans les démarches de Vente Directe, le particulier est libre de refuser la proposition finale et ce, même s'il y a été conduit sans prise de conscience explicite [98] .

Qu'en disent les vendeurs eux-mêmes ? Ne pouvant nier devant nous le fait qu'ils opèrent par dissimulation (la situation est définie comme une enquête, cadre totalement fabriqué, et non comme une vente), ils justifient cette manœuvre en avançant l'idée de ce que Goffman appelle une machination protectrice. « Protectrice » est peut-être un bien grand mot pour décrire leur état d'esprit mais le fait que cette fabrication est menée « *à l'encontre* d'une personne mais *pour son bien* » est bien l'idée évoquée par les vendeurs. Ils sont conscients du fait que la proposition d'achat d'une encyclopédie à l'ouverture de la porte ne saurait être acceptée de manière aussi immédiate par le particulier. Le passage par une dissimulation de cet objectif permet aux clients potentiels d'accepter de poursuivre l'interaction proposée. Ils découvrent ainsi l'intérêt d'un tel ouvrage et peuvent envisager progressivement son achat.

Nous retrouvons bien là ce qui définit les machinations protectrices. L'idée que de telles machinations s'emploient à « rendre conciliant » le particulier est bien suivie dans la

[96] Les quatre autres fabrications bénignes décrites par Goffman sont : les farces, les canulars expérimentaux, les canulars formateurs et les épreuves décisives (Goffman, 1991 : 97 sqq.).

[97] L'idée d'une « soumission librement consentie » (Beauvois et Joule, 1998) fera l'objet du point 9.2.2.

[98] L'organisme de vente s'est doté d'une règle qui permet d'éliminer toute envie de pratique de fabrication abusive : les vendeurs n'ont pas le droit de démarcher des personnes âgées (l'âge limite fixé est de soixante-dix ans) ou des personnes aux revenus très faibles (comme celles percevant seulement le RMI). Les contrats signés avec ce type de personnes sont automatiquement et immédiatement annulés. Sachant qu'une démarche auprès de telles personnes considérées comme « faibles » serait vaine, voire illégale, les vendeurs ne se risquent pas à perdre du temps à l'escroquerie. Lorsque le client potentiel semble appartenir à une de ces catégories « protégées », le vendeur ne développe pas sa démarche commerciale.

Copyright LORENZO Marie-cécile et Université Lumière - Lyon 2 - 2004.Ce document est

Vente Directe car celui-ci aurait dans un premier temps repoussé l'éventualité d'un achat, chose qu'il peut plus progressivement accepter. Quant au fait que de telles manœuvres soient « conçues pour son bien », les vendeurs mettent en avant que les encyclopédies qu'ils proposent sont d'une qualité indéniable et qu'elles sont, de ce fait, des outils indispensables dont la possession ne pourra, finalement, que réjouir le particulier. C'est ce dernier point qui est discutable. Que les particuliers, alors devenus clients, se réjouissent après coup d'avoir été manipulés est incertain [99] . Et c'est ce doute concernant le bien fondé de la fabrication effectuée par le démarcheur qui la rapproche des fabrications abusives et la pose comme un cas limite : une fabrication purement stratégique.

La manœuvre du démarcheur qui entraîne le particulier à acheter, sans l'avoir prévu, une encyclopédie alors qu'il avait simplement consenti à ouvrir la porte de son domicile et à répondre à une enquête sur les moyens d'information peut être analysée en terme de manipulation. En effet,

(…) obtenir de quelqu'un qu'il émette une conduite (…) dont il aurait préféré se dispenser — et qu'il n'aurait pas émise à la suite d'une simple demande —, à appeler les choses par leur nom, c'est de la manipulation. (Beauvois et Joule, 1987 : 10)

L'utilisation de ce terme n'est pas aisée : il effraie car il fait généralement référence à la propagande la plus extrême [100] . *Le Petit Robert* (2003) présente le mot « manipulation », dans le sens figuré qui nous intéresse ici, comme ayant une valeur péjorative et désignant une « manœuvre malhonnête ». De leur côté, Beauvois et Joule nuancent ce à quoi renvoie la manipulation : « elle peut être la pire et la meilleure des choses. En effet, aussi étonnant que cela puisse paraître, elle peut être mise au service des causes les plus sombres comme des causes les plus nobles. » (Beauvois et Joule, 1998 : 1). De nombreux auteurs partent du postulat que « communiquer, c'est manipuler » (Abgrall, 2003 : 20) et envisagent alors la manipulation ordinaire, quotidienne. Dans cette optique, ils osent proposer un « traité de manipulation à l'usage des honnêtes gens » (Beauvois et Joule, 1987). La manipulation n'est alors plus incompatible avec l'honnêteté, même si certains auteurs restent conscients qu'elle « pose un problème d'éthique dans la mesure où elle s'appuie toujours sur l'exploitation des vulnérabilités » (Bellenger, 1997 : 183).

Si la manipulation qui nous intéresse ne relève pas d'un sombre dessein propagandiste, elle n'est pas pour autant anodine. Le type de démarche commerciale mis

[99] Nous ne remettons pas en cause la qualité des produits vendus. Que le particulier se satisfasse de l'encyclopédie achetée est envisageable. Ce qui nous paraît être moins réjouissant est le fait qu'il se trouve, au terme de cette manœuvre commerciale, engagé à payer de longues mensualités (puisque le prix élevé des ouvrages pousse à les acheter à crédit). Cette considération remet en question la non-atteinte des intérêts privés de la personne revendiquée par les fabrications protectrices et, implicitement, par les vendeurs eux-mêmes.

[100] L'idée que ces propagandes et, avec elles, l'usage du mot « manipulation » ne concernent que des événements passés, c'est-à-dire qui n'ont plus cours depuis la fin de la guerre froide, est fermement réfutée par Breton. Il soutient que : « (…) la manipulation se développe aujourd'hui massivement, dans nos sociétés démocratiques et médiatiques, et que les effets de la saturation de notre environnement par ces techniques sont largement sous-estimés. » (Breton, 1997 : 10).

protégé en vertu de la loi du droit d'auteur.

en place dans le système de la Vente Directe correspond à ce que Breton appelle un « cadrage manipulateur ».

Le cadrage manipulateur agit là où cela serait impossible avec le cadrage initial. La manipulation implique une torsion des faits, leur réaménagement, dans le but d'obtenir par exemple un consentement qui n'est pas acquis d'avance, au prix d'une violence sur la situation. (Breton, 1997 : 102)

Cette démarche présente des points communs avec chacune des trois variations possibles d'un cadrage manipulateur, à savoir « le cadrage menteur », « le recadrage abusif » et « le cadrage contraignant » [101] , mais elle semble davantage correspondre à la deuxième catégorie :

Proche de la désinformation, cadrage menteur et trompeur, le recadrage abusif consiste à ordonner les faits de telle façon que la nouvelle image de la réalité ainsi composée entraîne la conviction, en quelque sorte sur de fausses bases. Il suppose que, si l'on présentait le réel de façon non déformée, il serait impossible de convaincre l'auditoire. Cette pratique relève bien évidemment d'une stratégie consciente de manipulation. (Breton, 1997 : 108)

Recadrer la situation pour convaincre au mieux l'auditoire est bien ce que fait le vendeur à domicile. Dans la Vente Directe, il y a donc bien manipulation. Mais cette manipulation ne consiste pas seulement en la mise en place d'un cadrage trompeur ; chaque niveau de la démarche du vendeur est composé des procédés de cette manipulation. S'inscrivant tous dans le discours du vendeur, ces procédés sont envisagés comme des *stratégies discursives*, et ces stratégies discursives étant toutes actualisées dans un mouvement d'échanges et d'influences mutuelles avec le client potentiel, l'interaction les façonne et leur impose d'être des *stratégies discursives en interaction*.

0.4. Un travail sur corpus

Comme nous l'avons déjà précisé, la méthode de l'Analyse du Discours en Interaction est inductive : elle part des données et cherche à identifier des comportements interactionnels récurrents. Leur description doit permettre de les catégoriser et de formuler des généralisations. Si notre démarche de recherche est résolument descriptive, le travail de l'analyste ne commence pas avec cette tentative de description. Le recueil des données est une étape préliminaire qui, si elle est souvent passée sous silence, n'en est pas moins déterminante. En effet, « c'est souvent le corpus qui, en fait, définit l'objet de recherche qui ne lui préexiste pas. Ou plutôt, c'est le point de vue qui construit un corpus, qui n'est pas un ensemble prêt à être enregistré. » (J.□C. Beacco, in Charaudeau et Maingueneau,

[101] Soulignons que Breton décrit ces types de cadrages manipulateurs dans des termes beaucoup plus « violents » que ceux employés par Goffman. La description qu'il fait du « cadrage menteur » en est une bonne illustration : *Le mensonge sur les faits est une arme de guerre. Tous les stratagèmes la recommandent, en lui reconnaissant un statut de violence psychologique, quasi équivalent à la violence physique qu'autorisent les armes matérielles. Mentir entraîne l'adversaire à prendre de mauvaises décisions, les plus mauvaises pour lui. La désinformation, cadrage manipulateur par excellence, est une arme intellectuelle, dont les conséquences peuvent être extrêmement meurtrières.* (Breton, 1997 : 102-103)

protégé en vertu de la loi du droit d'auteur.

2002 : 149). Les données sur lesquelles travaille l'analyste sont le résultat de choix qui conditionnent et orientent la description qui peut en être faite. Nous allons présenter notre expérience du terrain et, par ce récit, toucher du doigt de quelle manière les choix que nous avons effectués conditionnent notre analyse (4.1). Nous définirons ensuite les cadres spatial et participatif des interactions de notre corpus et discuterons de sa représentativité (4.2).

0.4.1. La constitution du corpus : une démarche sélective et interprétative

Nous aborderons tout d'abord les étapes de terrain, à savoir le choix des situations (4.1.1) puis le recueil des données (4.1.2) ; ensuite, nous envisagerons l'étape « de bureau » [102] qui consiste en la transcription des enregistrements effectués (4.1.3).

0.4.1.1. Le choix des situations : la vente à domicile ou « Vente Directe » en systématique

a) choix du terrain : la Vente Directe

Le choix des situations est la première étape de la démarche d'analyse des interactions. Ce choix n'est pas sans suggérer un certain regard sur les données qui seront recueillies. En effet, « (…) même si l'on parle de démarche "conduite par les données", le choix des situations dépend d'hypothèses préalables générales sur ce qu'on cherche et sur les situations susceptibles de le procurer » (Traverso, 1999 : 22). Aussi le choix du terrain de la vente à domicile a-t-il été effectué dans un cadre de réflexion plus général sur les interactions en situations de commerce. Commençons par définir ce à quoi renvoie exactement la Vente Directe.

La Vente Directe, nom officiel de la vente à domicile, est la troisième voie de la distribution après la vente en magasin et la vente par correspondance. Ce type de démarche commerciale comprend le contact avec des clients potentiels, la présentation et la démonstration de produits (qui peuvent être des biens ou des services), la prise de commande et éventuellement, dans le cas de la vente d'un bien, la livraison de la marchandise, puis la perception d'un paiement. Les clients potentiels sont visités soit à leur domicile ou au domicile d'un tiers, soit sur leur lieu de travail ou en des endroits similaires, mais dans tous les cas hors des magasins.

C'est cette caractéristique qui nous a fait nous intéresser à la Vente Directe. Face à un ensemble d'études menées par différents chercheurs du laboratoire ICAR sur les interactions dans les commerces [103] , une rencontre commerciale développée hors-site a

[102] Cette séparation entre travail « sur le terrain » et travail « au bureau » est proposée par Traverso (2003).

[103] Le programme de recherche « Commerces », dirigé par V. Traverso et C. Kerbrat-Orecchioni, est né au sein du GRIC (Groupe de Recherche sur les Interactions Communicatives) en 1997. Les principaux travaux issus de ce projet sont Dumas (2003) et, dans une perspective interculturelle, Trinh (2002), Hmed (2003), Dimachki (2004).

Copyright LORENZO Marie-cécile et Université Lumière - Lyon 2 - 2004.Ce document est

éveillé notre intérêt. Pour être au plus près du commerce le plus ordinaire, c'est-à-dire tel qu'il met en scène un client désirant acquérir un bien, nous nous sommes orientée vers les démarches de Vente Directe effectuées auprès d'un client potentiel isolé [104] , sollicité pour l'achat d'un bien (et non d'un service). Nous avons également fait le choix d'un client ordinaire, et non d'un acheteur professionnel travaillant pour une entreprise ; c'est pour cette raison que les démarches qui font l'objet de notre étude relèvent du porte à porte : le vendeur se rend successivement au domicile de différents particuliers, et ceci sans qu'ils en aient été préalablement avertis [105] .

Initialement, notre démarche de recherche s'inscrivait dans une continuité avec les analyses menées dans des sites commerciaux (tels que boulangerie, librairie, etc.) car elle comptait pointer les différences formelles engendrées par le fait que l'interaction transactionnelle se déroule hors-site et que ce soit le vendeur qui sollicite le client et non l'inverse [106] . Le programme « Commerces » visait à dégager les règles qui sous-tendent le fonctionnement des échanges commerciaux. Les études sur corpus qui ont été développées dans ce cadre s'articulent autour de quatre principaux pôles [107] : la mise à jour de scripts, la présence de développements hors-script que sont les échanges conversationnels, l'emploi de la politesse linguistique ou encore le rapport de places entre les interactants [108] . Ces axes semblaient pouvoir s'appliquer à l'étude de démarches commerciales de Vente Directe et une analyse comparative entre interactions de commerce en site et interactions de commerce hors-site était envisageable.

b) Choix du type de démarche : la vente d'encyclopédies, « en systématique »

Nombreuses sont les sociétés commerciales qui pratiquent la Vente Directe. En fonction de l'hypothèse préalable d'une étude comparative entre les interactions de commerce en site *vs* hors-site, nous avons choisi le terrain qui semblait correspondre le mieux à l'interaction de commerce la plus ordinaire. Nous nous sommes donc tournée vers la vente d'un produit, et non d'un service. Nous avons pris contact avec la société *Le Livre*

[104] Nous avons écarté les démarches de vente en réunion dans lesquelles le vendeur présente des produits au domicile d'une hôtesse qui invite pour cette occasion d'autres personnes.

[105] Nous n'avons pas intégré dans notre objet d'analyse certaines démarches effectuées auprès de clients choisis (soit parce qu'ils sont d'anciens clients de la société de vente, soit parce qu'ils sont parrainés par d'autres particuliers démarchés, etc.) et qui sont précédées d'un premier contact téléphonique. Cet appel est l'occasion d'une prise de rendez-vous qui place le particulier dans l'attente d'une visite dont il connaît les raisons.

[106] Dans une interaction en site commercial, c'est le client, en franchissant la porte d'entrée du magasin, qui sollicite le vendeur. Dans un petit commerce, tel tabac-presse ou boucherie, l'ouverture de la porte tient d'ailleurs lieu de sommation (voir respectivement Dumas [2003] et Hmed [2003]).

[107] Cette articulation est révélée par le travail de Dumas (2003 : 42-43).

[108] Un autre axe de recherche s'est ouvert sur des études comparatives interculturelles telles que France□Vietnam (Thrin, 2002) France-Tunisie (Hmed, 2003) ou encore France-Liban (Dimachki, 2004), comme précisé précédemment.

Copyright LORENZO Marie-cécile et Université Lumière - Lyon 2 - 2004.Ce document est

de Paris [109] , filiale du groupe Hachette, spécialisée dans la distribution des encyclopédies Hachette.

Une dizaine d'encyclopédies sont proposées par le *Livre de Paris-Hachette*, chacune renvoyant à un thème particulier [110] :

- Tout l'Univers,
- La Nature,
- B.B.C. English,
- L'Illustration (histoire de 1843 à 1944),
- Le Mémorial de Notre Temps (histoire de 1939 à nos jours),
- Apprendre et Connaître l'Astrologie et les Arts Divinatoires,
- L'Encyclopédie de l'Enfant et de la Famille,
- La Santé de A à Z,
- Axis (culture générale),
- Les Grands Mystères.

Le nombre de volumes qui composent chaque encyclopédie varie entre cinq et plus de dix. Certaines peuvent également être complétées par des cassettes vidéo et/ou audio, d'autres par des guides pratiques sur des sujets tels que la cuisine (rubrique proposée par l'Encyclopédie de l'Enfant et de la Famille) ou des coffrets d'outils comme dans l'encyclopédie sur l'astrologie et les arts divinatoires. Les ouvrages Axis et B.B.C. English sont disponibles en CD-Rom.

Au choix d'une société qui pratique la Vente Directe s'est ensuite ajouté le choix du type de démarches que nous allions considérer. Parmi l'ensemble des commerciaux, seuls quelques vendeurs interviennent auprès de responsables de bibliothèques, notamment scolaires, mais aucune démarche n'est effectuée auprès d'acheteurs professionnels des entreprises de distribution. Les encyclopédies Hachette ne sont pas vendues en magasin. Le consommateur ne peut les acquérir que par ce seul biais de la Vente Directe. Le travail des commerciaux du *Livre de Paris-Hachette* s'effectue donc majoritairement auprès des particuliers. Si c'est vers ces démarches que nous souhaitions nous orienter, il nous a fallu choisir parmi les différents types de particuliers démarchés.

L'activité des commerciaux consiste très majoritairement à démarcher des particuliers sur leur lieu de résidence et plusieurs méthodes existent. Les commerciaux du *Livre de Paris-Hachette* peuvent être amenés à rencontrer différents types de clients potentiels :

- *les anciens clients* : la société Hachette édite des listes d'anciens clients en fonction des secteurs géographiques parcourus par leurs groupes de vendeurs. L'un d'entre eux s'occupe alors de les visiter. Le démarcheur mène une sorte d'enquête de

[109] Nous avons travaillé avec deux agences situées dans les sixième et le septième arrondissement de Lyon.

[110] Cette liste est celle des ouvrages disponibles à la vente au moment où nous avons effectué notre travail de terrain.

protégé en vertu de la loi du droit d'auteur.

satisfaction quant à l'achat effectué par le passé et propose progressivement l'acquisition d'un nouvel ouvrage, généralement présenté comme complémentaire par rapport à celui qui a déjà été acquis.

- *les « parrainages »* : au terme d'une démarche qui se concrétise par l'achat d'un produit, le vendeur invite le nouveau client à donner le nom de personnes de son entourage susceptibles d'être intéressées par l'acquisition d'une encyclopédie. Le démarcheur se présente alors, dans les jours qui suivent, au domicile de ces nouveaux clients potentiels en leur indiquant qu'ils sont « parrainés » par tel ami ou tel membre de leur famille.
- *les jeux concours* : des jeux concours sont régulièrement distribués à la sortie des écoles primaires situées sur le secteur géographique démarché par un groupe de vendeurs. Les enfants y trouvent quelques questions, en parfaite adéquation avec le programme scolaire qu'ils suivent, auxquelles il sont invités à répondre. Les réponses justes donnent droit à un cadeau. Les fiches sont récupérées le lendemain de leur distribution par les vendeurs qui se rendent alors au domicile de ceux qui se sont prêtés au jeu et qui ont, par la même occasion, décliné leur identité et indiqué leur lieu de résidence.
- *le systématique* : les vendeurs démarchent de manière systématique l'ensemble des habitants d'un secteur géographique donné.

Divers types de prospects sont donc démarchés mais celui sur lequel s'est porté notre intérêt est le client relevant du « systématique ». C'est le type de vente directe le plus employé au *Livre de Paris-Hachette*. Le commercial se voit confier un secteur dans lequel il travaille en systématique. Il ne s'appuie alors ni sur un fichier d'anciens clients, ni sur un éventuel parrainage, ni même sur un jeu concours récupéré à la sortie d'une école. Tous les habitants d'un immeuble puis d'un quartier sont démarchés sans qu'aucun contact préalable ne permette de justifier, donc de préparer, la visite [111] . Le particulier n'est pas informé de la visite du vendeur et leur histoire commune ne débute que lorsque que ce dernier frappe ou sonne à la porte de l'appartement.

0.4.1.2. Constitution du corpus

Le travail sur des discours interactifs oraux suppose la constitution d'un corpus c'est à dire l'enregistrement audio ou vidéo de ces discours, produits en situation. Mais avant de procéder à la collecte de ces données, il convient de tenir compte de ce que Labov (1978) nomme « le paradoxe de l'observateur ».

a) Le paradoxe de l'observateur

[111] Dans la plupart des cas, les trois types de prospects sont prévenus de la visite du vendeur par un coup de téléphone préalable au cours duquel un rendez-vous est fixé. Le commercial ne décline pas pour autant clairement son identité : il se présente à un ancien client comme faisant partie du service après-vente d'Hachette, à un client potentiel parrainé comme appelant de la part de son ami, et aux parents d'un enfant ayant répondu au jeu concours comme appelant parce que l'enfant a parfaitement répondu au jeu concours et qu'il a gagné un cadeau qu'il veut lui apporter.

protégé en vertu de la loi du droit d'auteur.

L'objectif de description de discours dialogués *authentiques* impose une linguistique de terrain [112] . Ce n'est que par une présence sur le terrain que le chercheur peut avoir accès à des faits linguistiques et discursifs qu'il n'aurait pu inventer. Une telle situation n'est pas pour autant simple. Labov a clairement explicité la position particulière dans laquelle se trouve le linguiste de terrain en ces termes : le « paradoxe de l'observateur ». Il s'agit de « chercher à observer le langage que parlent les gens quand on ne les observe pas » (Traverso, 1999 : 22). La possibilité d'un accès aux faits interactionnels les plus authentiques pose question puisque l'observateur peut modifier, par sa présence, la situation qu'il a choisie de décrire. De nombreuses réflexions méthodologiques ont essayé de contourner ce paradoxe. La sociolinguistique propose de rapprocher l'observateur des acteurs du terrain, c'est-à-dire :

soit en en faisant une seule et même personne : le linguiste est aussi membre de la communauté observée, comme l'entreprit W. Labov dans son étude du ghetto de Harlem (1978). Soit le linguiste devient un membre de la communauté grâce à une immersion et un temps d'observation long sur le terrain. (J. Boutet, in Charaudeau et Maingueneau, 2002 : 569)

Nous ne sommes pas membre de la « communauté » des vendeurs à domicile et nous n'avons pas non plus procédé à une immersion sur ce terrain pour le devenir. Nous avons fait un choix plutôt intermédiaire entre ces deux positions : celui de l'observation participante. Selon Traverso, Lapassade (1991) distingue trois types d'observations participantes : l'observation participante périphérique, l'observation participante active et la participation complète. Notre position correspond à la première de ces trois catégories :

(…) l'observation participante périphérique : c'est le cas du chercheur au départ extérieur qui entre sur le terrain et qui participe suffisamment à ce qui se passe pour être considéré comme un "membre" sans pour autant être admis au "centre" des activités. Il n'assume pas de rôle important dans la situation étudiée (Traverso, 2003 : 10)

Lorsque nous avons été accueillie par l'équipe du *Livre de Paris-Hachette*, c'était en tant qu'observatrice [113] . Nous n'avons jamais émis l'idée de devenir nous-mêmes l'acteur de notre terrain d'étude car deux autres solutions s'offraient à nous pour le recueil des données. Soit nous appareillions le vendeur afin qu'il enregistre lui-même ses démarches, soit nous le suivions et manipulions nous-mêmes les appareils d'enregistrement [114] . L'idée de notre présence aux côtés du vendeur ne semblait pas poser de problèmes particuliers aux vendeurs dans la mesure où ils ont coutume d'effectuer leurs démarches à deux [115] . Le fait de pouvoir les suivre comportait un double avantage : ne pas leur

[112] Par opposition aux linguistiques structuralistes ou formalistes qui travaillent sur des données auto□construites par l'introspection.

[113] Et ce même lorsque nous avons suivi le stage de formation des nouveaux vendeurs. Nous nous y sommes investie en effectuant les mêmes exercices que les nouvelles recrues (ces exercices consistaient en divers jeux de rôles), mais nous n'avons jamais quitté, au yeux de l'animateur du stage et des stagiaires eux-mêmes, notre statut d'observatrice. Nous reviendrons sur notre présence à ce stage de formation lors de la présentation du corpus.

[114] Nous reviendrons sur la technique choisie pour effectuer le recueil des données au point suivant.

Copyright LORENZO Marie-cécile et Université Lumière - Lyon 2 - 2004.Ce document est

imposer la manipulation des appareils d'enregistrement dans des situations professionnelles aux enjeux importants et surtout, pouvoir assister physiquement aux interactions [116] .

Nous avons suivi les vendeurs au cours de leurs démarches à domicile. Ils étaient parfaitement informés de notre travail de « linguiste de terrain » et se savaient observés et enregistrés. Le problème du paradoxe de l'observateur ne se posait cependant pas. La situation d'enregistrement nous semblait rendre totalement possible l'accès à ce que nous recherchions, à savoir : ce que disent les locuteurs en dehors de la présence de l'observateur. D'une part, le vendeur pris dans le flux de l'interaction et dans le sérieux de son travail ne semblait faire aucun cas de notre regard d'observatrice (directe, par notre présence, ou différée, par l'écoute des enregistrements) [117] . D'autre part, le particulier démarché ignorait tout des raisons de notre présence (parce que l'appareillage était caché mais surtout parce qu'il était déjà trop occupé à découvrir les raisons de la présence de son interlocuteur direct ; si nous restions en léger retrait et silencieuse, le vendeur, lui, ne l'était pas) [118] .

b) Le recueil des données

Nous avons nous-mêmes recueilli les données en nous déplaçant sur le terrain au gré des démarches du vendeur. Cette méthode n'allait pas de soi au moment de notre entrée sur le terrain car deux accords restaient à obtenir : celui du directeur d'agence puis celui des vendeurs eux-mêmes [119] . L'accord du directeur nous a d'abord semblé inaccessible. Nous nous sommes tout d'abord présentée comme une étudiante en linguistique désireuse de travailler sur les rencontres commerciales. Un accueil chaleureux nous a été fait et nous avons rapidement été mise en contact avec une équipe de vendeurs [120] . Ce n'est que lors de discussions avec le directeur d'agence et le responsable de l'équipe que

[115] C'est notamment le cas lorsque les vendeurs les plus expérimentés initient les débutants en les autorisant à les suivre dans leurs démarches pendant plusieurs jours.

[116] En effet, « (…) être sur le terrain permet de photographier la situation, donc d'emmagasiner un grand nombre d'informations qui peuvent s'avérer très utiles lors du passage à l'écriture » (Wachs, 1996 : 189). Nous reviendrons sur ce point lors de la présentation de notre corpus.

[117] Pour le vendeur à domicile, chaque démarche possède un véritable enjeu car il n'est rémunéré qu'en fonction du nombre de ventes effectuées dans le mois. Lorsque le particulier ouvre la porte, à cet enjeu professionnel et financier s'ajoute la tension provoquée par une nouvelle rencontre. Si le vendeur est conscient de ma présence, ses objectifs lui en font rapidement oublier les raisons.

[118] Notre statut de participant à l'interaction sera étudié sous le point 4.2, lors de la présentation du cadre participatif général.

[119] C'est avec le personnel de l'agence du sixième arrondissement de Lyon (rue Guimet) que nous avons effectué les démarches sur le terrain.

[120] Les vendeurs sont regroupés dans une équipe. Ils se déplacent par six ou sept pour démarcher un secteur pendant plusieurs jours, puis changent de lieu. Un vendeur expérimenté est responsable de cette équipe.

Copyright LORENZO Marie-cécile et Université Lumière - Lyon 2 - 2004.Ce document est

notre objectif a été déclaré : enregistrer les rencontres [121] . Cette méthode a surpris par son originalité mais n'a pas posé de problèmes d'anonymat, de secret professionnel ou même d'« espionnage ». Il nous a suffit de préciser que nous travaillions sur la parole vive, que l'enregistrement était indispensable à l'analyse minutieuse des marques linguistiques et de donner pour exemple la « *petite* baguette » demandée dans une boulangerie [122] pour que l'idée d'une politesse linguistique les amuse et les convainque [123] .

Une fois l'accord du directeur et du responsable d'équipe obtenu, il nous restait à trouver des vendeurs volontaires. Intéressés par nos recherches — et assurés que ce n'était pas leur supérieur hiérarchique qui nous envoyait —, plusieurs se sont prêtés au jeu et ont accepté que nous les accompagnions [124] . Nous les avons donc suivis, pendant plusieurs semaines, dans leurs démarches auprès des particuliers. Nous étions appareillée d'un baladeur enregistreur et d'un micro-cravate qui, comme nous l'avons déjà indiqué, étaient cachés. L'enregistrement vidéo des rencontres était impossible car un matériel trop volumineux aurait entravé leur bonne marche. Nous ne pouvions prévenir le particulier des raisons d'un enregistrement sans modifier son comportement, moins sur le plan interactionnel que relationnel [125] . La réalisation de notre objectif de description du comportement du particulier qui se trouve face à une interaction commerciale imprévue aurait été impossible si nous l'en avions averti. L'accord des participants quant à l'enregistrement effectué est déséquilibré : un des participants, le vendeur, sait qu'il est enregistré alors que l'autre, le particulier, l'ignore.

c) L'enregistrement crée l'objet

La réalisation d'un enregistrement répond au désir de travailler sur ce qui se passe vraiment dans les situations de communication. Cependant, si le choix du terrain a déjà opéré une sélection et a orienté la constitution du corpus, l'enregistrement des données le

[121] Nous avions jusqu'alors passé sous silence cet objectif. Consciente que l'enregistrement, étape indispensable, pouvait poser des problèmes et être refusé, nous avons d'abord cherché à entrer sur le terrain et à faire accepter notre présence avant de solliciter cette autorisation.

[122] Nous faisons ici référence à une analyse importante du programme « Commerces ». L'analyse des interactions verbales effectuée par Sitbon (1997) dans une boulangerie a été révélatrice des stratégies de politesse linguistique employées dans les petits commerces.

[123] Ce n'est qu'après les premiers enregistrement que le directeur de l'agence nous a demandé de rédiger un document dans lequel nous nous engagions à ne pas faire usage des informations obtenues (non seulement par les enregistrements des démarches mais également durant toute la période d'immersion dans la société) dans un cadre autre que celui de nos recherches universitaires.

[124] Nous avons donc suivi quatre vendeurs différents, deux hommes et deux femmes, comme nous le préciserons lors de la présentation de notre corpus.

[125] Blanche-Benveniste et Jeanjean (1987) notent sur ce point : « (…) une technique très riche va de pair avec un appauvrissement de la situation de paroles ».

protégé en vertu de la loi du droit d'auteur.

façonne encore davantage. Une réflexion doit être menée sur le fait que « tout enregistrement suppose une prise de vue, une prise de son. Ce qui se retrouvera sur sa cassette sera donc déjà une sélection de ce qui s'est passé dans la situation : c'est un cadrage effectué par l'observateur » (Traverso, 2003 : 10). Bien que réel, ce cadrage est limité dans le cas du recueil de notre corpus.

Tout d'abord, le fait que nous portions le microphone sur nous évite de « louper » des moments de l'interaction. En effet, puisque nous nous tenons dans une position très proche du vendeur et du particulier et que nous les suivons dans leur déplacement à l'intérieur de l'appartement, notre microphone saisit l'interaction dans son entier [126] . Pendant la rencontre, les deux participants ne se quittent jamais ; le porteur du microphone n'a donc pas à choisir lequel des deux suivre [127] . Ensuite, le choix des moments à enregistrer et de leur délimitation n'a aucun effet sélectif : à partir du moment où nous suivons un vendeur, nous enregistrons chaque démarche entreprise ; et le début et la fin du recueil correspondent exactement au début et à la fin de l'interaction [128] . Chacune des interactions peut ainsi être considérée comme un tout fini. De plus, ces interactions avec les différents particuliers sont assez séparées les unes des autres pour que l'appareil enregistreur soit prêt à fonctionner dès leur ouverture.

A ces réflexions concernant l'impact de la prise de son sur ce que l'enregistrement donne à « voir » de l'interaction réelle s'ajoute le fait que « ce qu'une machine enregistre ne correspond pas toujours à ce que les individus perçoivent » (Traverso, 2003 : 10). Il y a toujours un décalage entre l'écoute directe et l'écoute enregistrée. Wachs (1996 : 192) note à ce sujet que l'enregistrement n'est qu'une imitation atrophiée, sans relief, de la réalité sonore, et que les sons y sont comme écrasés.

L'enregistreur met tout au même niveau alors que l'oreille sélectionne, toutes sortes de facteurs qui semblent insignifiants dans la situation vont influencer la teneur de l'interaction enregistrée, la re-façonner par rapport à ce qui s'est passé. (Ibid., 9)

Cette prise en compte de facteurs insignifiants dans la situation est également amplifiée par l'effet de loupe qu'entraîne l'écoute à répétition des enregistrements [129] . Une chose

[126] Nous nous plaçons donc ici dans une situation de recueil autre que celle décrite par Traverso (2003 : 8) à propos d'enregistrements effectués dans une clinique. L'auteur précise que si la localisation du microphone sous le bureau d'un médecin assurait une bonne prise de son, son immobilité faisait rater différents moments de l'interaction qui se passaient en d'autres endroits. Ainsi, par exemple, n'apparaissent pas sur l'enregistrement : l'ouverture de l'interaction dans la salle d'attente, l'auscultation qui s'effectue de l'autre côté d'un paravent, ou encore la clôture de l'interaction lorsque le médecin raccompagne le patient.

[127] Les seuls cas où les participants se séparent sont ceux où le particulier répond au téléphone. Nous ne pouvons le suivre pour recueillir ses propos, mais nous ne manquons pas pour autant un moment de son interaction avec le vendeur, seule donnée que nous voulons enregistrer.

[128] Ce n'est pas le cas dans les commerces de site où, lors de périodes d'affluence, un nouveau client entre dans le magasin avant que l'interaction avec le client précédent soit terminée. Dans de telles situations, le moment d'ouverture de la seconde interaction pose question (sur ce point voir Dumas [2003] et Hmed [2003]). S'il y a, par exemple, un regard échangé entre le vendeur et le nouveau client, l'interaction aura débuté avant la première parole, sans que l'enregistrement le révèle.

protégé en vertu de la loi du droit d'auteur.

est certaine, tout enregistrement constitue une « dévitalisation » de l'événement, dévitalisation confirmée lorsque le linguiste quitte le terrain sur lequel les données ont été recueillies pour les transcrire.

0.4.1.3. La transcription : problèmes et méthode

Après la collecte sur le terrain, les données sont donc emportées dans un autre lieu pour être analysées, et la description de discours oraux dialogués doit passer par l'écrit.

L'observation doit obligatoirement passer pas l'écriture, ne serait-ce que parce que notre mémoire auditive est très faible. De plus, tant qu'on n'a pas transposé à l'écrit, on ne peut avoir conscience des spécificités de l'oral, et en particulier de la régularité avec laquelle certains phénomènes apparaissent. (Wachs, 1996 : 187)

L'étape de la transcription est pourtant paradoxale puisqu'en cherchant à rendre compte de la réalité orale, on la fige et la transforme « (…) en un objet matériel que le chercheur peut arpenter à souhait, alors que l'échange oral est par définition fugitif » (Traverso, 1999 : 23).

a) Les effets sélectifs et interprétatifs de la transcription

Après la collecte des données, la transcription est un second artefact de l'analyse des interactions puisqu'elle est sélective et ce, non seulement parce qu'elle se base sur un enregistrement lui-même déjà sélectif, comme nous venons de le montrer, mais aussi parce qu'elle est orientée par les perspectives d'analyse. Il n'y a pas de transcription neutre et objective. La notation de l'oral se choisit en fonction d'un objectif de recherche. Le nôtre a évolué au cours de la prise en compte de la réalité du terrain. Alors que nous nous inscrivions dans une démarche de comparaison entre les interactions commerciales en site et hors-site, notre tout premier contact réel avec une démarche relevant du système de la Vente Directe [130] nous a immédiatement révélé que la pertinence de l'analyse de ces interactions commerciales était ailleurs.

Comme nous l'avons déjà précisé, les vendeurs qui font du porte à porte visitent des clients potentiels qui ne sont pas à l'initiative de la rencontre. Lorsque ces particuliers reçoivent la visite du démarcheur, qui est pour eux un inconnu avec lequel ils n'ont eu aucun contact préalable, ils ne savent pas que son objectif est commercial. Ainsi, lorsque l'interaction s'engage, sa nature ainsi que les rôles que sont censés y jouer les interactants ne sont pas connus du particulier [131] . L'objectif d'une étude strictement comparative entre interactions de commerce en site *vs* hors-site a donc cédé la place à une perspective nouvelle, faisant ainsi décroître la pertinence de certains faits

[129] Comme nous le verrons sous le point suivant relatif à l'étape de transcription des données.

[130] Puisque nous avons nous mêmes recueilli le corpus en suivant les démarcheurs sur le terrain, le premier contact que nous avons eu avec les interactions qui font l'objet de notre analyse s'est donc fait de manière immédiate, en temps réel, et non à travers l'écoute *a posteriori* des enregistrements.

[131] Nous verrons, dans le Chapitre 1 de l'analyse qui suit, que le particulier peut, dès l'ouverture de sa porte et avant même que l'interaction verbale commence, avoir conscience qu'il fait l'objet d'une démarche commerciale.

Copyright LORENZO Marie-cécile et Université Lumière - Lyon 2 - 2004.Ce document est

linguistiques pour accroître celle de certains autres [132] . Aussi, comme le remarque Traverso, s'il est *impossible* de tout noter, il est également *inutile* de chercher à le faire :

– impossible : la communication étant multicanale, tout ne peut pas être traité (faute de moyen, de temps, d'outillage, etc.). Pour la seule composante verbale, une transcription totale est irréalisable. Le choix doit s'effectuer selon l'objectif de l'analyse ; – inutile : l'écoute très particulière que nécessite la réalisation de la transcription provoque immanquablement un désir d'exhaustivité, qui risque d'occulter l'objectif de l'opération. On en arrive ainsi à transcrire pour transcrire. Aussi, il n'est pas rare que des phénomènes méticuleusement notés dans des transcriptions ne soient nullement utilisés dans les analyses. (Traverso, 1999 : 23)

L'activité de transcription est donc obligatoirement sélective et s'adapte aux objectifs de recherche [133] . Ce n'est néanmoins pas là son seul effet sur les données.

La transcription n'est pas simplement une activité sélective, mais plus radicalement une entreprise interprétative (…) Loin d'être un miroir plus ou moins fidèle de la langue parlée, la transcription et son système de notation sont donc « theory-laden », dans la mesure où ils incorporent les présupposés théoriques du transcripteur dans les modes de représentation écrite de l'oral. (Mondada, 2000 : 131)

Dans son article intitulé « Les effets théoriques des pratiques de transcription », Mondada souligne la façon dont les enjeux de transcription sont structurants par rapport à une série de problématiques controversées en Science du Langage et revient notamment sur trois problèmes particuliers : la discrétisation des unités de parole, la distinction entre *trans*crire et *dé*crire et la catégorisation des formes linguistiques. Sans vouloir entrer dans le détail de telles considérations, nous soulignerons simplement le fait que « de nombreuses interprétations de phénomènes (…) se trouvent en effet incorporées dans la transcription *a priori*, alors qu'elles sont le but déclaré de l'analyse censée s'exercer *a posteriori* sur cette transcription. » (*Ibid.* : 133). Aussi ne faut-il pas oublier que la transcription n'est qu'un outil et que le recours à l'enregistrement, même si nous restons consciente du fait qu'il est sélectif, est indispensable [134] :

La transcription est l'auxiliaire de toute analyse de discours empirique : elle

[132] Nous pensons notamment aux phénomènes liés à l'intonation. Une étude de l'intonation des « bonjour » aurait pu être menée et mise en parallèle avec celle effectuée dans les petits commerces et services par Dumas (2003 : 332 sqq.) mais notre objectif de recherche a pris une autre orientation.

[133] Wachs relate un événement qui montre la nécessité d'orienter la transcription aux objectifs de recherche : On a vu ce qui s'est passé avec François D. (1974) qui livrait il y a vingt ans une première transcription "brute", c'est-à-dire ne reposant sur aucune hypothèse d'analyse précise : "cette transcription a ensuite été revue en fonction des problèmes qui se posaient et, éventuellement, affinée après de nouvelles auditions des enregistrements" (p. 50), ce qui sous-entend une nouvelle écoute pour des points précis relatifs à la recherche. Donc, encore une fois, une écriture inévitablement orientée. » (Wachs, 1996 : 194) Sur différents travaux effectués sur la base de la même transcription, voir également Bange (éd., 1987)

[134] Conscient du caractère sélectif de l'enregistrement, nous verrons dans la présentation de notre corpus, que s'impose un recours à l'ethnographie : la prise de note réalisée sur le terrain au moment de la collecte vient compléter les données audio.

Copyright LORENZO Marie-cécile et Université Lumière - Lyon 2 - 2004.Ce document est

constitue une préparation visuelle du corpus. Il n'y a pas lieu à glose métaphysique sur les altérations irréparables que subit l'audible lorsqu'on le couche sur le papier, car la transcription ne cherche pas à se substituer à l'enregistrement, mais à le compléter, comme un pense-bête. (Bange, 1987 : XIV-XV)

b) Conventions de transcription

L'opération de transcription est soumise à deux pressions contradictoires : la fidélité et la lisibilité. Or, la représentation de l'oral par l'écrit ne va pas sans poser des problèmes puisque les deux systèmes ne sont pas en parfaite adéquation. Ainsi, tous les phénomènes de l'oral ne peuvent pas être transcrits par les conventions de l'écrit. Le fait de combler les manques en multipliant les signes utilisés conduirait inexorablement à une transcription surchargée donc illisible. Le transcripteur doit par conséquent proposer un « reflet » le plus fidèle de la réalité orale tout en sélectionnant les éléments pertinents dont il va rendre compte [135] . Nous avons choisi de réaliser une transcription en orthographe adaptée. Même si cette méthode est sujette à de nombreuses critiques, notamment formulées par Blanche-Benveniste et Jeanjean (1987), elle permet de rendre compte de certaines caractéristiques de prononciation sans gêner la lecture de la transcription [136] .

Dans ce travail, nos analyses seront illustrées par de nombreux extraits du corpus. Les interactions présentées sont numérotées pour permettre un éventuel report au volume annexe. Les passages sont soigneusement choisis pour rendre compte au mieux des phénomènes décrits mais ils ne reprennent parfois qu'une partie d'une interaction (jugée trop longue pour figurer dans son ensemble). Cette « coupure » effectuée par l'analyste, et signalée par la présence de trois points entre crochets ([…]), se fixe tout de même deux impératifs : que l'élément observé se trouve à une place centrale de l'extrait (il est par ailleurs mis en valeur par l'usage de caractères gras) et que la compréhension des propos échangés soit aisée. Toutefois, le numéro de l'interaction ainsi que celui de chaque tour de parole [137] facilite le report au document annexe où le lecteur pourra prendre connaissance du texte conversationnel précédant et suivant l'extrait présenté.

Nous avons opté pour une présentation en lignes [138] . Un retour à la ligne est donc

[135] Le choix de ces éléments est notamment fonction des objectifs de la recherche, comme nous l'avons précisé sous le point précédent. Edwards précise d'ailleurs à ce sujet « When well-suited to the theorical orientation and research question, the transcript enables the researcher to focus efficiently on the fleeting events of an interaction with a minimum of irrelevant and distracting detail. » (Edwards, 1992 : 3).

[136] Ce qui n'est pas le cas des transcriptions phonétiques qui, si elles permettent une représentation la plus fidèle de la réalité orale, entraînent des difficultés de lecture.

[137] La numérotation des tours de parole et non des lignes pose un problème concernant le statut des régulateurs : ils sont dans ce cas considérés comme des tours de parole à part entière. Nous avons conscience de l'impact théorique d'une telle présentation mais nous la conservons dans un souci de lisibilité des transcriptions.

[138] La présentation en lignes est ici préférée à la présentation dite « en partition » car, si cette dernière facilite la représentation des interruptions et des chevauchements, elle rend la lecture plus difficile.

protégé en vertu de la loi du droit d'auteur.

effectué pour chacun des locuteurs. Ils sont désignés par les lettres V, C et M (respectivement vendeur, client démarché et nous-mêmes) [139] . Lorsque plusieurs particuliers se présentent à la porte de l'appartement, ils sont désignés par C1 et C2. Leur anonymat est assuré par deux pratiques : seule l'initiale de leur nom est indiquée, et leur coordonnées personnelles (adresse, numéro de téléphone, etc.) sont remplacées par des croix. Les phénomènes qui relèvent davantage de la description que de la transcription sont reportés entre doubles parenthèses afin de marquer qu'il s'agit là d'une intervention du transcripteur. Enfin, d'une manière générale, nous utilisons le système de transcription de l'oral proposé par Jefferson (Sacks, Schegloff et Jefferson, 1978), repris et adapté par Traverso (1996 : 25-27), tel que le présentent les lignes suivantes :

Rythmes

:
Les deux points signalent l'allongement d'un son. Ils sont mis après ce son.
Un allongement particulièrement important sera marqué par trois fois deux points.
[...] des trrrrrs

-
Le tiret marque une interruption brutale dans la prononciation d'un mot.
[...] ce ce sont des-

[
Les crochets signalent le chevauchement de plusieurs tours.
2.1 - c'est- c'est toujours [pareil loin/
2.2 - [pas forcément loin/

=
Le signe égal indique un enchaînement de deux tours.
2.1 - toujours =
2.2 - =oh: quel beau magnet

'
L'apostrophe marque les élisions lorsque les éléments manquants ne perturbent pas la compréhension de l'intervention. Il s'agit généralement de simples phonèmes élidés.
[...] excusez-moi d'vous déranger

( )
Lorsque les éléments élidés provoquent un manque susceptible de perturber la compréhension, ils sont notés entre parenthèses et en minuscules.
2 (il) y a un bébé qui dort

Intonations

/ \
Ces signes indiquent respectivement une intonation montante et une intonation descendante.
2 bon tout va bien alors/ ou 2 ah (.) vous m'rassurez\

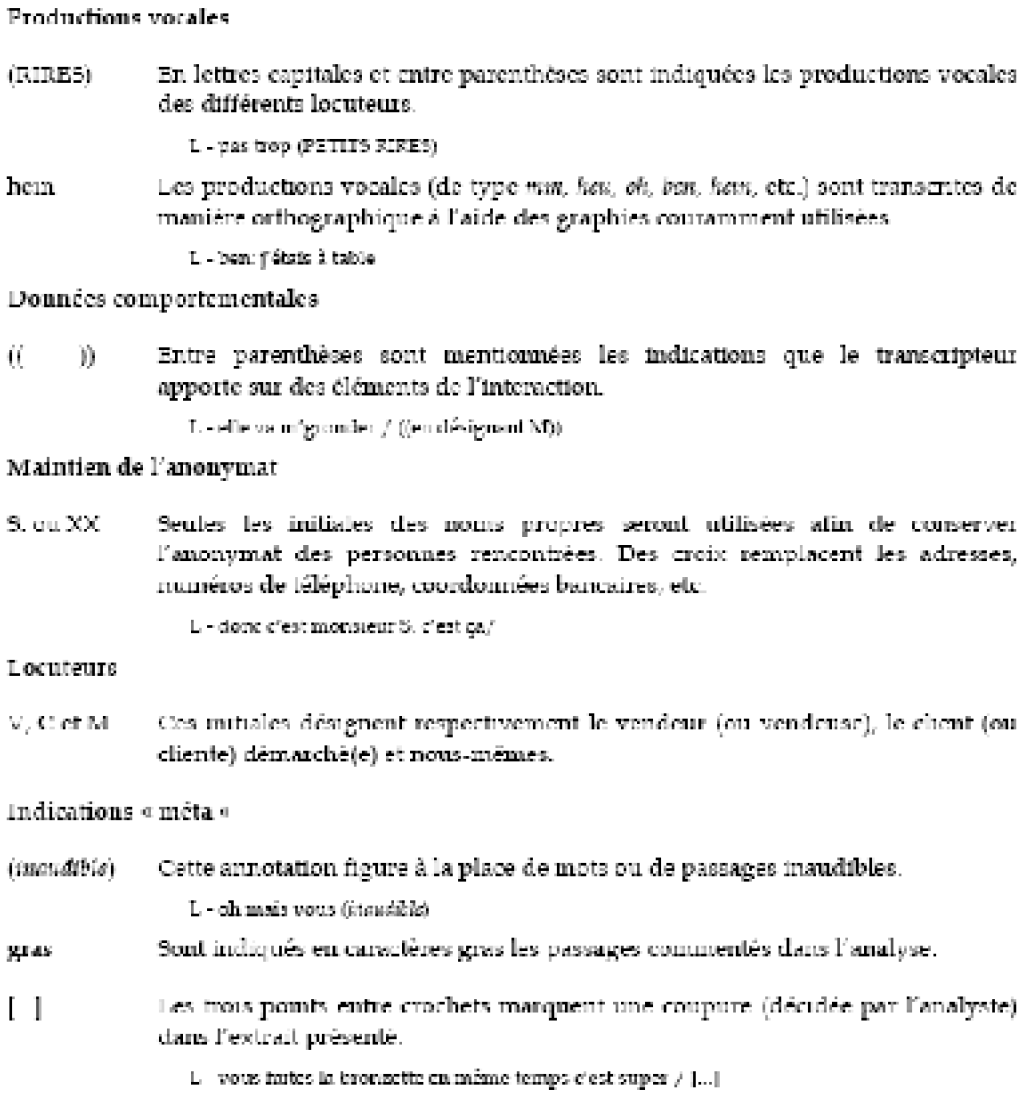
Silences et pauses[140]

(.)
Le point entre parenthèses signale une légère pause dans un tour de parole.
[...] on était chez la dame (.) on m'met pour vous

(2")
A partir d'une seconde, la pause est chronométrée et sa durée est indiquée entre parenthèses. Elle peut être intra tour ou inter tours.
2 - quelle folie (2") j'ai jamais vu d'tiche

[139] C'est une nouvelle fois notre point de vue sur la rencontre en tant qu'« interaction de commerce » qui nous amène à désigner les interactants par les initiales de « Vendeur » et de « Client ».

protégé en vertu de la loi du droit d'auteur.



Productions vocales

(RIRES) En lettres capitales et entre parenthèses sont indiquées les productions vocales des différents locuteurs.

L - pas trop (PETITS RIRES)

hein Les productions vocales (de type *mm, hm, eh, ben, hein*, etc.) sont transcrites de manière orthographique à l'aide des graphies couramment utilisées.

L - ben j'étais à table

Données comportementales

(( )) Entre parenthèses sont mentionnées les indications que le transcripteur apporte sur des éléments de l'interaction.

L - elle va m'grande / ((en désignant M))

Maintien de l'anonymat

S. ou XX Seules les initiales des noms propres seront utilisées afin de conserver l'anonymat des personnes rencontrées. Des croix remplacent les adresses, numéros de téléphone, coordonnées bancaires, etc.

L - donc c'est monsieur S. c'est ça/

Locuteurs

V, C et M Ces initiales désignent respectivement le vendeur (ou vendeuse), le client (ou cliente) démarché(e) et nous-mêmes.

Indications « méta »

(*inaudible*) Cette annotation figure à la place de mots ou de passages inaudibles.

L - oh mais vous (*inaudible*)

gras Sont indiqués en caractères gras les passages commentés dans l'analyse.

[ ] Les mots pointés entre crochets marquent une coupure (décidée par l'analyste) dans l'extrait présenté.

L - vous faites la transactio en même temps c'est super / [...]

Les différentes transcriptions ont été effectuées peu de temps après la réalisation des enregistrements [140] . La succession des deux étapes de collecte et de transcription des données a permis une mémoire vive des situations observées et a, de ce fait, facilité l'écriture de la réalité orale. Nous avons non seulement pu retrouver les éléments dont la bande magnétique rendait la compréhension difficile mais nous avons également pu compléter les données orales par le souvenir des comportements physiques adoptés par les participants [141] . La transcription est ainsi une étape intermédiaire entre le travail de terrain et celui de l'analyse des données collectées. Les étapes du choix des situations, du recueil des données et de leur transcription sont toutes trois des étapes préalables à

[140] Nous verrons sous le point suivant que les enregistrements ont été opérés en deux phases.

[141] Même si nous avions pris des notes pendant les rencontres, la complexité de décrire certaines attitudes en quelques mots et la « rapidité » de l'interaction ont rendues cette prise de notes peu exploitable. C'est donc le proche souvenir des événements qui a réellement permis leur description.

l'analyse mais parties prenantes du travail du chercheur, non seulement parce qu'elles orientent l'analyse qui sera faite des données, mais également parce qu'elles sont très coûteuses en temps [142] .

0.4.2. Présentation du corpus

Nous devons ici attirer l'attention sur la polysémie du mot « corpus ». Nous distinguons deux sens : « recueil de données orales » et « recueil de transcriptions des données orales ». Nous avons jusqu'à présent parlé du corpus en tant que l'ensemble des enregistrements effectués sur le terrain mais nous emploierons désormais ce même terme pour désigner les transcriptions présentées en annexe. Cette précision est importante dans la mesure où le corpus écrit (c'est-à-dire le corpus présenté en annexe de ce volume) ne reprend pas l'intégralité du corpus oral. En effet, toutes les rencontres enregistrées n'ont pas été transcrites. Néanmoins, les données sur lesquelles nous basons cette étude ne sont pas exclusivement celles qui ont été reprises par écrit. Nous avons numérisé et archivé les bandes magnétiques pour faciliter leur écoute car notre report au matériel audio a été constant tout au long de ce travail. Nous nous sommes fixée deux impératifs : aucune transcription n'a été travaillée sans recours systématique à la bande sonore d'origine, et aucun des phénomènes décrits dans l'analyse n'a été généralisé sans que sa régularité n'ait été préalablement vérifiée dans l'ensemble des interactions, qu'elles soient transcrites ou non. Ayant nous-mêmes collecté le corpus et pratiqué le terrain, nous ferons également référence à des rencontres qui ont « échappé » à l'enregistrement (pour diverses raisons techniques) [143] ainsi qu'au stage de formation des nouveaux vendeurs que nous avons suivi au mois de juin 1999 [144] .

Précisons pour finir que le corpus présenté en annexe comprend deux parties distinctes. La première est un recueil d'« entrées en porte » [145] . Ce terme, utilisé par les vendeurs à domicile, désigne le moment de la prise de contact sur le seuil de la porte. Les entrées en porte transcrites constituent tantôt des interactions entières (ce sont les cas où le particulier refuse la démarche qui lui est proposée et met fin à la rencontre, donc à l'interaction), tantôt les premières séquences d'interactions plus longues (dans les cas où le particulier accepte de poursuivre l'interaction et accueille le démarcheur à l'intérieur de son appartement) [146] . La seconde partie du corpus présente exclusivement des interactions qui se poursuivent dans l'appartement du particulier [147] . La transcription n'est

[142] Pour un aperçu des problèmes que représente le travail sur des données authentiques, voir également Dumas et Hmed (2003).

[143] De telles références ne peuvent être que limitées. Elles seront seulement pratiquées dans le but d'enrichir les illustrations de nos analyses.

[144] Certains propos tenus par le formateur seront parfois repris (ils seront signalés comme tels). Ce stage a été suivi dans la seconde agence, celle du septième arrondissement de Lyon (rue Garibaldi).

[145] Cinquante entrées en porte sont proposées.

[147] Six de ces interactions ont été transcrites.

Copyright LORENZO Marie-cécile et Université Lumière - Lyon 2 - 2004.Ce document est

alors pas interrompue à la fin de l'entrée en porte. Elle donne aussi à voir ce qui se passe après l'entrée du vendeur chez le particulier.

0.4.2.1. Cadre spatio-temporel et cadre participatif des interactions du corpus

Toute interaction possède des caractéristiques externes qui lui sont propres. Elle convoque des participants qui évoluent dans un espace et dans un temps définis. Cet ensemble constitue le cadre communicatif qui pose la base de la rencontre. Il s'agit de décrire le cadre spatio-temporel dans lequel évoluent les participants des interactions étudiées.

a) Le cadre spatial et temporel de l'interaction

- *le cadre général des interactions* : un vendeur qui démarche auprès de particuliers a pour seule possibilité une rencontre sur leur lieu de résidence. Les interactions sont issues de démarches réalisées sur les villes de Vaulx□en□Velin (Rhône), Villeurbanne (Rhône), Mâcon (Saône et Loire), Guilherand□Grange (Ardèche) et Romans sur Isère (Drôme) et sur deux périodes : les mois d'avril et mai des années 1998 puis 1999. Les personnes visitées habitent dans des immeubles. A l'exception de l'interaction n°23 enregistrée dans le jardin d'une maison située en plein cœur de Vaulx□en□Velin et de l'interaction n°25 initiée dans le hall d'entrée de l'immeuble dans lequel le prospect habite, la plupart des enregistrements se sont déroulés à la porte d'entrée de chaque appartement concerné [148] . Il s'agit donc d'un lieu privé et relativement resserré, l'agencement des différents paliers variant selon les immeubles.

- *le cadre temporel des interactions* : le magnétophone était mis en route dès que le vendeur sonnait à une porte ou à un interphone. La durée des interactions varie entre six secondes et plus d'une heure. Dans la première partie du corpus, la durée des entrées en porte oscille entre six secondes et quatre minutes [149] alors que, dans la deuxième partie, une fois le vendeur entré dans l'appartement, l'interaction peut durer de treize minutes à une heure et plus [150] .

En ce qui concerne les entrées en porte, les interactions de quelques secondes sont plus fréquentes que celles de plus de deux minutes qui constituent des exceptions dans notre corpus [151] . Notons qu'une prise de contact plutôt longue n'implique pas nécessairement qu'elle soit favorable au vendeur. Quelques secondes peuvent lui suffire pour se faire accepter chez le prospect [152] , comme deux minutes passées sur le pas de la porte

146 Dans la Première Partie de ce travail, nous baderons de l'entrée en porte comme d'une « macro-séquence », dans la mesure où, comme nous le verrons, elle peut être composée d'une séquence d'ouverture, d'un corps et d'une clôture (dans le cas où elle représente à elle seule une interaction) ou bien ne constituer qu'une large séquence d'ouverture de l'interaction (lorsque celle-ci se poursuit à l'intérieur de l'appartement).

148 Quelques enregistrements ont débuté devant l'interphone lorsque l'immeuble n'était pas directement accessible.

149 Quelques secondes pour les interactions n°39 et 50, et quatre minutes pour l'interaction n°17.

150 Treize minutes pour l'interaction n°53 et plus d'une heure pour la n°56.

151 Les interactions n°17 et 20 donnent l'exemple de ce type d'exception.

protégé en vertu de la loi du droit d'auteur.

peuvent ne pas être concluantes [153] . Par contre, la durée des interactions présentées dans la deuxième partie du corpus prend rapidement d'autres proportions. Lorsque le démarcheur entre chez le particulier, la rencontre peut en effet durer d'une quinzaine de minutes à plus d'une heure. La tendance générale est que les interactions qui durent moins d'une demi-heure ne débouchent pas sur une vente [154] alors que celles de près d'une heure sont concrétisées par l'achat d'un produit [155] .

· *le cadre spatial des interactions* : le vendeur et le client sont situés d'un côté et de l'autre du seuil de l'appartement. La distance entre les participants est relativement constante. Ils se trouvent dans un face-à-face qui peut être altéré par un faible entrebâillement de la porte d'entrée, celle-ci étant plus ou moins ouverte selon la réaction du particulier. Si l'on considère le seuil comme une séparation entre le territoire du vendeur et celui du prospect, on peut dire que l'espace du vendeur est restreint et vide puisqu'il s'agit d'un hall d'immeuble [156] alors que l'espace du particulier est plus vaste, meublé et personnalisé. D'autres personnes peuvent intervenir à l'intérieur du territoire du particulier.

Il reste à signaler notre position dans le cadre spatial de l'interaction. Nous nous situons à la droite du vendeur, légèrement en retrait, lui laissant une place plus centrale (physique et, de ce fait, interactionnelle). Alors que lui se trouve face au particulier, nous sommes décalée sur le côté et rarement en position de face-à-face avec le client. Nous nous situons près du vendeur pour deux raisons principales : nous devons tout d'abord être assez proche des deux participants pour enregistrer convenablement l'interaction ; nous devons ensuite nous tenir dans une situation proche de celle du vendeur afin de ne pas donner mauvaise impression à l'ouverture de la porte. En terme de territoire, nous nous situons par conséquent dans l'espace du vendeur [157] .

b) Le cadre participatif

· *notre double position* : dans les interactions que nous étudions, nous avons le double statut de participante et d'observatrice. En tant que participante tout d'abord, nous occupons une place tout à fait particulière. Les interactions que nous étudions ici pourraient être considérées comme des trilogues car trois participants sont présents : le vendeur, le client démarché et l'observatrice que nous sommes. Pourtant, notre position suggère plutôt un schéma participatif du type « dialogue – observateur »

[152] C'est le cas de l'interaction n°02 du corpus qui dure six secondes.

[153] Ce phénomène est illustré par l'interaction n°20 où la participante du type de celles que nous observons n'a pas à entrer chez le prospect.

[154] Une interaction relativement courte et sans succès pour le vendeur est la n°53.

[155] Ceci est le cas pour les interactions n°54 et 56.

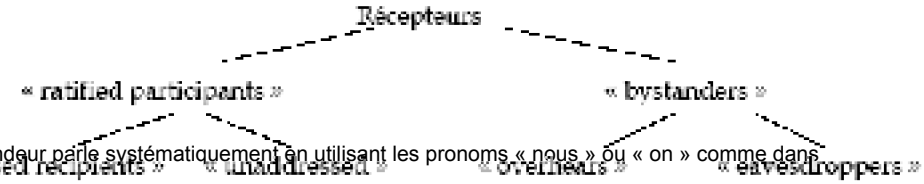
[156] Le palier peut toutefois être support de décoration. On peut ainsi trouver plantes, tableaux, posters, puzzles, paillassons décorés, ou encore dessins d'enfants qui ornent les murs ou les portes des appartements. Le territoire du vendeur se trouve alors être moins vide.

[157] Pour une étude détaillée sur la théorie des « territoires du moi » se reporter à Goffman (1973b).

protégé en vertu de la loi du droit d'auteur.

(Traverso, 2003 : 8). En effet, si nous nous situons physiquement en marge du face□à□face entre le vendeur et le client (comme précisé sous le point précédent), nous nous plaçons également en marge de l'interaction elle□même. A l'ouverture de sa porte, le client est absorbé par le discours du démarcheur et il ne s'adresse, en retour, qu'à lui. Nous sommes bien assimilée au démarcheur (notamment du fait qu'il s'exprime à travers le pronom de première personne du pluriel, nous associant alors à lui) [158], mais nous n'intervenons spontanément que lors des rituels de salutations [159], effectués en ouverture et en clôture de l'interaction [160].

Il serait faux de nier notre participation à l'interaction car même si nous restons en retrait du mouvement conversationnel, nous sommes dans la situation d'un participant ratifié. Les cas suivants sont rares mais il arrive tout de même que le vendeur fasse appel à nous [161] et que le particulier nous oblige, par son comportement, à produire des actes régulateurs à ses interventions [162]. Dans de telles situations, nous faisons « officiellement partie du groupe conversationnel » (Kerbrat□Orecchioni, 1990 : 86). Notre ratification en tant que participant n'est cependant, au vu de l'interaction dans son ensemble, que partielle [163]. Le vendeur et le particulier se considèrent mutuellement comme destinataires principaux et nous voient comme destinataire indirect. Notre position de participante se limite ainsi à la situation « unaddressed » telle que présentée dans le schéma suivant [164] :



158 A l'ouverture de la porte, le vendeur parle systématiquement en utilisant les pronoms « nous » ou « on » comme dans l'exemple suivant : « excusez-**nous** d'vous déranger […] **on** visite tous les habitants du quartier et **on** a une p'tite fiche d'information sur la presse à remplir » (interaction n°51, 4 et 6V).

159 Toute autre intervention pouvant mettre en péril la réussite de la démarche, nous adoptons l'attitude la plus discrète possible.

160 Voir par exemple les interactions n°4 (3M), n°17 (4M), n°22 (25M) ou encore n°25 (44M).

161 Voir par exemple l'interaction n°1, interventions 19 V ou 27 V.

162 Ces régulateurs peuvent être de nature verbale, voir par exemple les interactions n°4 (43M), n°27 (47M) ou encore n°41 (4M) ; ils sont cependant le plus souvent de nature non verbale tels que sourires, hochements de tête, regards, froncements des sourcils, etc.

163 En dehors des salutations d'ouverture et de clôture, nous ne prenons la parole que si nous y sommes invitée (interaction n°1, interventions 19V et 20M). Si nous prenons l'initiative d'une prise de parole, nous sommes rapidement « sanctionnée » par le vendeur. Soit nos propos ne trouvent aucun écho car le vendeur nous interrompt en reprenant la parole et feint l'indifférence (c'est le cas lors de l'interaction n°17, interventions 19M et 20V, comme décrit sous le point 2.1.3.1), soit nos propos sont radicalement stoppés par une intervention physique (c'est le cas extrême du coup de pied sous la table décrit en note sous le point 5.2.2.2.b)

164 Schéma proposé par Kerbrat-Orecchioni (1990 : 86) qui reprend les travaux de Goffman (1987).

sommes un « *overhearer* » pour le vendeur puisqu'il est informé des raisons de notre présence, alors que nous sommes un « *eavesdropper* » pour le client qui ignore ce statut.

(…) "overhearers" s'opposent aux "eavesdroppers" en ce que l'émetteur est conscient de la présence des premiers dans l'espace perceptif (cette situation est fréquente dans les lieux publics), alors que les seconds ne sont que des "intrus" indiscrets, des "épieurs" illégaux, qui surprennent à l'insu de l'émetteur un message qui ne leur est en rien destiné. (Kerbrat-Orecchioni, 1990 : 86)

La raison de notre présence aux côtés du démarcheur est parfois évoquée par le particulier. Ces cas sont rares et ne sont jamais relevés lors de l'entrée en porte. Notre silence et notre retrait pose question lors de la poursuite de la rencontre dans l'appartement. Si le particulier s'interroge sur les raisons de notre présence, le démarcheur précise notre position d'observateur en ces termes :

<u>Interaction n°51</u> : 363 C : mm (.) et la p'tite jeune femme elle heu: ((C désigne M)) 364 V : […] elle m'observe (.) [simplement 365 M : [j'écoute (.) [j'écoute et je regarde (PETITS RIRES) 366 C : [oui vous- (.) vous écoutez et vous regardez oui

Dans la première intervention de cet extrait, le fait que le particulier s'adresse au démarcheur et non à nous-mêmes pour aborder les raisons de notre présence prouve que nous nous situons en marge du dilogue « démarcheur/particulier ». Le vendeur explique alors que nous sommes en phase d'observation et précise, par l'emploi du pronom de première personne du singulier, que nous l'observons lui, et non le particulier. L'adverbe « simplement » (264V) contribue à atténuer la menace susceptible d'être ressentie, tout comme nos petits rires qui suivent la description de cette observation (365M). En s'adressant désormais à M, le particulier accuse réception de l'explication apportée conjointement par le démarcheur et nous-mêmes. La démarche se poursuit alors là où l'intervention 363C du particulier l'avait interrompue. Le corpus présente un autre cas similaire :

<u>Interaction n°55</u> : 14 C : à deux pour faire ça:::/ 15 M : ouais moi je:= 16 C : =[oh la la: 17 V : =[non elle est en observation 18 M : moi je parle pas 19 C : en observation/ 20 M : [j'dis rien 21 C : [vous parlez pas [donc vous observez 22 V : [voilà elle elle heu: 23 C : voilà 24 V : elle m'observe 25 C : voilà très bien 26 V : elle m'observe gentiment 27 C : ouais/ 28 V : voilà tout simplement

L'interrogation du particulier apparaît ici dès l'entrée dans l'appartement (les visiteurs viennent tout juste de franchir la porte). Le particulier s'adresse cette fois-ci directement à nous et, devancée par le vendeur (17V), nous livrons la même explication que précédemment. L'orientation qui est donnée à ma position d'observatrice est toujours la même : il s'agit d'observer le démarcheur et ce « gentiment » (26V), « tout simplement » (28V) [165] , ce qui m'identifie davantage comme une stagiaire qui apprend à travailler que comme un linguiste de terrain.

Une explicitation de notre rôle d'observatrice est extrêmement rare [166] . Nous tenons dans ce travail le double rôle d'observatrice et de participante mais seul notre rôle

[165] Les atténuateurs sont d'autant plus fréquents que le thème est abordé en début de rencontre. La tension qui pèse sur l'interaction est encore très lourde.

[166] Les deux extraits présentés sont les seuls cas.

Copyright LORENZO Marie-cécile et Université Lumière - Lyon 2 - 2004.Ce document est

d'interactant ratifié, qui reste quoi qu'il en soit minime, est systématiquement connu des deux participants. Comme nous l'avons déjà précisé, notre position relève de l'« observation participante » qui « implique que, même participant, l'observateur reste en position d'observateur. » (Traverso, 1996 : 2) [167] . Nous avons même affiné cette qualification en parlant d'« observation participante périphérique » (Lapassade, 1991). Mais, au vu de notre situation tant physique qu'interactionnelle, peut-être serait-il encore plus opportun de parler d'« observation accompagnante » pour décrire notre position dans ces rencontres de vente à domicile.

Notre présence dans le cadre participatif marque si peu l'interaction que l'analyse traitera d'un dilogue vendeur/client potentiel dont nous avons été l'observatrice. Le corpus présente néanmoins quelques « vrais » trilogues car cinq interactions ont lieu entre le vendeur et deux particuliers [168] . D'autres interactions voient se succéder deux particuliers : le premier (celui qui a ouvert la porte) laisse sa place au second. Dans ce cas, on a affaire non pas à un trilogue mais à deux dilogues successifs avec changement d'un des participants [169] .

- *le « vendeur »* : le deuxième participant présent dans l'ensemble des interactions proposées dans notre corpus est le vendeur. Ce rôle est occupé par quatre commerciaux différents : deux femmes et deux hommes. Ces vendeurs sont les employés de la société *Le Livre de Paris Hachette*. Ils ont entre vingt et trente ans et ont une expérience variable dans le domaine de la vente. Même s'ils ne se présentent pas comme tels aux particuliers, nous les désignerons principalement par le terme de « vendeur ». Cette notion générique sera utilisée pour les quatre vendeurs sans préciser s'il est question d'une des deux femmes ou de l'un des deux hommes. Leur identité se verra précisée uniquement lorsque cela sera pertinent pour l'analyse. La désignation « vendeur » pourra être utilisée en alternance avec « démarcheur » ou « enquêteur » selon le moment de la démarche considéré dans l'analyse. Par exemple, lors de l'entrée en porte, le visiteur est un « démarcheur » ; lorsqu'il feint l'enquête, il sera un « enquêteur » ; et lors de la proposition d'achat, nous le qualifierons plus volontiers de « vendeur ».
- *le « client »* : comme pour le terme « vendeur », l'appellation « client » alterne, en fonction des situations décrites, avec celles de « particulier », de « prospect » [170] ou d'« enquêté ». Ces participants sont au nombre de soixante-six dans notre corpus

[167] Cette position d'observation participante s'oppose à la « participation observante » (De Luze, 1997) qui « correspond au cas où l'observateur utilise l'opportunité de son appartenance préalable au terrain (en tant qu'acteur) pour en faire son objet d'étude. » (Traverso, 2003 : 12). Cette position est tenue dans des travaux tels que Traverso (1996), Bujon (2001) ou encore Defay (à paraître).

[168] Ceci concerne les interactions n°38, 43, 48, 49 et 54. Nous ne prenons pas ici en compte les interactions où chiens et/ou nourrissons interviennent puisqu'ils sont juste les supports de différents thèmes entre les interactants. Ils ne sont pas eux-mêmes participants dans la mesure où ils n'interviennent pas verbalement dans la structure de l'interaction.

[169] C'est le cas des interactions n°2 et 11 où un mari et une mère succèdent respectivement à une femme et une fille pour parler au vendeur.

protégé en vertu de la loi du droit d'auteur.

écrit. Ce sont en légère majorité des femmes. Leur âge varie approximativement de sept [171] à soixante-dix ans, avec une majorité située entre trente et quarante ans [172] . Leur âge est donné, au début de chaque interaction du corpus, à titre indicatif mais ne sera pas utilisé dans notre analyse [173] . Les encyclopédies proposées par Hachette couvrent un large public, ce qui permet au vendeur de s'intéresser à tous les clients potentiels. Les participants occupant le rôle du client sont donc de nature variée et représentent l'ensemble de la population : ils sont aussi bien jeunes que plus vieux, célibataires que pères de famille, etc. Les vendeurs n'hésitent donc pas à sonner à toutes les portes ; ceci explique la diversité des clients présentés dans notre corpus.

L'interaction peut ainsi être décrite comme mettant en scène les participants suivants : un vendeur, accompagné d'une observatrice, qui rencontre un client. Cette définition est orientée car elle prend en compte le point de vue du vendeur [174] . Goffman propose alors de parler plutôt de « cadre participationnel » que de cadre participatif :

Enfin, on observera que, partant d'un individu donné en train de parler – vu en coupe instantanée –, il est possible d'en faire un point de référence à partir duquel décrire le rôle ou la fonction des divers membres de la réunion sociale environnante (…). La relation de chaque membre à cette énonciation devient alors son "statut participationnel" par rapport à l'énonciation, et celle de l'ensemble des membres est le "cadre participationnel" pour ce moment de parole. (Goffman, 1987 : 146-147)

- *les relations entre les participants* : nous avons rencontré les vendeurs dans l'unique cadre de ce travail. Nos connaissances mutuelles sont donc limitées à ce contexte professionnel. Nous ne connaissons en aucun cas les clients. Dans ce corpus, puisque nous nous intéressons uniquement à une démarche des vendeurs effectuée « en systématique » (et non basée sur les rencontres avec les anciens clients, ou les systèmes de parrainage ou de jeux concours), les prospects rencontrés sont de parfaits anonymes[175]. Le terme d'« *anonyme aléatoire* » n'est pas pour autant adaptée. Elle doit être nuancée par le fait que ces clients ne sont pas abordés dans la rue, dans un lieu public. Le vendeur peut déjà cerner leur origine sociale puisqu'ils vivent dans un quartier donné d'une ville donnée. De plus, leur nom de famille est affiché sur la porte d'entrée, ce qui permet au vendeur d'avoir une idée sur l'identité du client et sur son âge selon le prénom qui y est apposé . Les décorations déjà signalées des portes d'entrées sont aussi des supports à l'identification de la personnalité des habitants de l'appartement. Ces interprétations sont bien entendu approximatives, mais cette prise en compte de la part du vendeur ne nous permet pas de définir les clients comme des anonymes aléatoires. Il n'en

[170] Ce terme est issu de la terminologie employée dans la Vente Directe, à savoir que les particuliers sont « prospectés » par les vendeurs, qu'ils font l'objet d'une démarche de « prospection » systématique.

[171] Quelques enfants apparaissent mais leur intervention est limitée. Ils se contentent de répondre aux salutations du vendeur (interaction n°43) ou vont chercher leurs parents dans l'appartement quand le cas se présente (interaction n°11).

[172] Dans la majorité des cas, l'âge est donné approximativement. Seul figure l'âge exact des personnes qui ont accepté de s'entretenir avec le vendeur.

[173] Nous nous référerons parfois à la classe d'âge dans laquelle se situe le particulier. Ce facteur pouvant influencer le comportement relevé, sa prise en compte pourra nous aider à le comprendre. Nous verrons par exemple que le jeune âge, vingt ans, du particulier de l'interaction n°52 peut permettre de comprendre son comportement face à la démarche (jusqu'au terme de la rencontre, cette jeune femme semble ne jamais soupçonner qu'elle fait l'objet d'une démarche commerciale et non d'une véritable enquête).

[174] Nous avons consacré une large étude à cette orientation dans la suite de la présente Introduction Générale.

[175] Cette notion, définie par Altman et Taylor (1973), est reprise par Traverso (1996).

protégé en vertu de la loi du droit d'auteur.

reste pas moins que le vendeur et le client ne se connaissent pas.

- *autres participants* : comme nous l'avons signalé à plusieurs reprises, des participants occasionnels apparaissent dans plusieurs interactions. Ces participants sont souvent secondaires puisqu'il s'agit d'enfants, de conjoints, d'amis ou de toute autre personne admise dans ce territoire privé (voire des animaux). Ils sont plus au moins ratifiés selon l'importance qu'ils ont au sein de la démarche du vendeur. Leur présence peut se manifester tout au long de l'interaction ou n'être que ponctuelle. Ils entretiennent une certaine relation avec le client mais n'en ont aucune avec le vendeur.

0.4.2.2. Représentativité du corpus

Le corpus qui vient d'être présenté constitue la base de l'analyse qui suit. Cette analyse ne saurait être valide sans une discussion préalable quant à la représentativité du corpus. Tout corpus n'est qu'un échantillon des pratiques langagières que l'analyste cherche à étudier [177] . Ce n'est donc pas l'exhaustivité d'un corpus qui est mise en question mais plutôt sa représentativité : le corpus établi est-il représentatif du type d'interactions que l'on s'est donné pour objectif de décrire ? Rappelons tout d'abord que si nous nous situons dans le cadre de la Vente Directe, une seule pratique de Vente Directe est ici analysée : celle qui s'effectue en systématique [178] . La question de la représentativité du corpus se pose donc uniquement en regard à ce système particulier de vente à domicile. Le choix des vendeurs suivis lors de la collecte des données peut également nuancer la représentativité du corpus. Plusieurs vendeurs ont accepté notre présence à leurs côtés, mais seuls ceux qui appliquaient une démarche-type ont été retenus lors de la constitution du corpus.

Ce que nous entendons par « démarche-type », c'est une démarche commerciale dont le déroulement est fixe, une sorte de modèle. Il répond aux consignes délivrée par le formateur et, à travers lui, par la société *Le Livre de Paris-Hachette*. Un scénario de la démarche à appliquer est proposé, scénario qui, s'il est suivi, est supposé conduire irrémédiablement à la vente [179] . Certains vendeurs à domicile ne suivent pas cette

[176] Un des quatre vendeurs s'amuse souvent à imaginer à quelle classe d'âge peut appartenir le particulier avant même que ce dernier ouvre la porte. Si le prénom indiqué sur la porte est « *Amélie* », le client aura sûrement une vingtaine d'années, alors que s'il se nomme « *Simone* », il avoisinera plus certainement l'âge de la retraite. Ces informations, quoique seulement approximatives, permettent au vendeur de se faire une idée sur une part de l'identité de ses futurs interlocuteurs.

[177] Dans le cadre de la présente étude, le corpus écrit est lui-même un échantillon du corpus audio, lui-même échantillon de la réalité du terrain.

[178] Nous avons vu que n'étaient pas retenues les démarches de vente à domicile issues des méthodes de parrainage, de jeux concours, ou de visites à d'anciens clients. Nous avons alors précisé notre intérêt pour les démarches en systématique, démarches où le vendeur sollicite un particulier, considéré comme un client potentiel, sur son lieu de résidence sans prise de rendez-vous préalable.

[179] Il sera particulièrement question de ce scénario dans la Deuxième Partie de ce travail.

Copyright LORENZO Marie-cécile et Université Lumière - Lyon 2 - 2004.Ce document est

démarche-type. Leur expérience professionnelle leur permet de sortir d'un schéma fixe et d'improviser. Chaque nouvelle rencontre avec un particulier est le cadre d'une démarche inédite. Si l'intérêt d'analyser ces improvisations autour d'un même objectif commercial est certain, il n'est pas l'objet de la présente étude. La liberté de discours et la variété des styles adoptés par ces vendeurs qui ne suivent pas la démarche-type n'auraient pas autorisé une analyse transversale, seule approche permettant, lorsqu'un élément paraît pertinent, de le généraliser et de le systématiser.

La représentativité qualitative du corpus semble être assurée : analyser les démarches□types, et non les démarches improvisées, revient à poser comme objet d'étude les rencontres les plus fréquentes et, de ce fait, les plus prototypiques de la vente à domicile en systématique. Le fait d'avoir suivi des vendeurs hommes et femmes dans des proportions égales constitue également une limite au déséquilibre du corpus. Enfin, les cinq lieux d'enregistrements des rencontres ont permis d'approcher des particuliers différents. Si la collecte des données s'est effectuée dans la seule région Rhône-Alpes, elle a été réalisée sur quatre départements différents : l'Ardèche (avec Guilherand□Grange), la Drôme (avec Romans sur Isère), la Saône et Loire (avec Mâcon) et enfin le Rhône (avec Villeurbanne et Vaulx□en□Velin). Ces villes ont ensuite des situations géographiques et sociales différentes : si Villeurbanne et Vaulx□en□Velin sont situées dans la banlieue de Lyon, les trois autres villes sont plus indépendantes. L'importance de la ville diffère enfin en nombre d'habitants puisqu'on compte près de treize fois moins d'habitants pour Guilherand-Grange que pour Villeurbanne (10 880 habitants pour la première contre 127 299 pour la seconde) [180].

Quant à la représentativité quantitative du corpus, signalons que lorsque nous choisissions de suivre un vendeur, l'appareil enregistreur était mis en marche à chacune de ses nouvelles démarches. L'enregistrement n'a donc pas été sélectif ; il s'est plié au hasard des rencontres. La transcription a suivi le fil de la bande audio. Nous n'avons pas sélectionné les interactions que nous allions reporter sur le papier mais nous les avons prises « comme elles venaient » sur la bande magnétique. En cela, la représentativité du corpus de transcriptions prête moins à discussion. Il est le report de « tranches de rencontres » et non pas de rencontres séparées mises les unes après les autres pour constituer un tout [181].

Finissons la présentation du corpus par quelques chiffres [182] : sur les 50 entrées en

[180] La population des autres villes est intermédiaire et moins contrastée : 33 665 habitants pour Romans sur Isère, 36 068 pour Mâcon et 39 466 pour Vaulx□en□Velin. (source : site Internet http://www.quid.fr /communes.html)

[181] Cette fidèle reprise de l'ordre des démarches telles qu'elles se sont succédées lors de la collecte des données est moins vraie pour la seconde partie du corpus (pour une présentation des deux parties qui composent le corpus, voir ci-après). Les interactions n°51 à 56, qui présentent des démarches qui se sont poursuivies dans l'appartement du particulier, ne se sont pas réellement succédées dans le temps. Des entrées en porte au cours desquelles le particulier a refusé la rencontre se sont intercalées. L'ordre a cependant été respecté et ces six interactions transcrites ont également été prises « comme elles venaient » sur la bande audio, sans modification de notre part.

[182] Pour faciliter leur lecture, les données comptables qui suivent ne sont pas présentées en toutes lettres mais en chiffres arabes.

Copyright LORENZO Marie-cécile et Université Lumière - Lyon 2 - 2004.Ce document est

porte transcrites, 39 sont des interactions complètes car le particulier refuse de poursuivre la rencontre (et l'interaction s'achève). Seuls 11 cas sur les 50 voient donc le démarcheur entrer dans l'appartement et poursuivre sa démarche. Ainsi, 78% des prises de contact sur le seuil de la porte se soldent par un échec et seul 12% d'entre elles laissent une chance au vendeur de développer sa démarche commerciale [183] . Lorsque ce dernier entre dans l'appartement, il réussit à vendre une encyclopédie dans 2 cas sur les 6 transcrits. Les démarches de vente à domicile se soldent donc très majoritairement par un échec au seul moment de la prise de contact et, lorsque celle-ci est favorable au vendeur (c'est-à-dire lorsque l'interaction continue au-delà de l'entrée en porte), la réussite finale n'est pas pour autant acquise. Les vendeurs vivent pourtant des ventes qu'ils effectuent. Ils n'ont aucun salaire fixe ; ils ne perçoivent que les sommes proportionnelles à celles obtenues par les ventes d'encyclopédies qu'ils ont réalisées dans le mois. Les chiffres présentés dans ces quelques lignes révèlent la somme importantes de démarches que chaque vendeur doit effectuer pour parvenir à vendre un produit (et parvenir à toucher un salaire convenable). Chacune des démarches effectuées possède donc un véritable enjeu.

0.5. Plan de la recherche

Notre analyse du corpus a été menée tant à un niveau transversal que longitudinal : ces deux approches (respectivement l'étude d'un phénomène dans plusieurs interactions du corpus et l'étude du déroulement d'une seule interaction) se sont complétées pour s'éclairer l'une l'autre. L'étude qui suit est organisée en trois Parties qui reprennent l'étude longitudinale des interactions du corpus. Cette présentation ne s'est pas immédiatement présentée comme une évidence. Nos premières approches du corpus ont consisté en une « observation□balayage » [184] . Elles faisaient apparaître différents phénomènes significatifs des interactions de Vente Directe mais se posait le problème de leur articulation. Les éléments décrits étaient de natures diverses et appartenaient à différents « moments » de l'interaction. L'analyse transversale ne pouvait suffire à la construction d'une analyse cohérente.

Une présentation longitudinale s'est alors progressivement imposée car elle permet : 1) de faire un « récit » de la façon dont se déroule une démarche de vente à domicile, de l'entrée en porte à la proposition d'achat du produit et, 2) de suivre la mise en place des stratégies du vendeur et leur progression dans l'interaction. Les trois Parties qui composent la présente analyse suivent donc la progression de l'interaction : « Une entrée en porte décisive » (**Première Partie**), « De l'enquête à la vente » (**Deuxième Partie**) et « Vers une vente réussie » (**Troisième Partie**) [185] . A chaque instant, nous avons gardé à

[183] Rappelons que seule une entrée dans l'appartement permet au vendeur de mettre en place sa démarche commerciale. L'encyclopédie qu'il désire vendre ne peut être proposée sur le pas d'une porte.

[184] Dans cette approche des données, « le corpus est observé (écouté), jusqu'à ce qu'un phénomène retienne l'attention » (Traverso, 2003 : 24).

protégé en vertu de la loi du droit d'auteur.

l'esprit l'objectif que nous nous étions fixée : décrire les stratégies mises en place par le vendeur. Sont d'abord étudiées celles qui sont développées lors de la prise de contact (Chapitres 1 à 3), ensuite celles qui assurent la progression de l'enquête annoncée à la vente (Chapitres 4 à 6), et enfin celles qui rendent possible la réussite de l'objectif commercial (Chapitres 7 à 9) [186] .

Les stratégies décrites sont de natures différentes : elles peuvent être ponctuelles et viser un objectif local (comme l'emploi des procédés de politesse linguistique lors de la prise de contact pour permettre la poursuite de l'interaction [187]) ou être plus déployées et viser l'objectif commercial final (comme l'exploitation de l'activité d'écriture [188] effectuée sur la fiche papier, support de l'enquête, tout au long de l'interaction) [189] . Ces stratégies se construisent toutes *dans* l'échange, *dans* l'interaction. Dans le travail qui suit, les approches longitudinale et transversale du corpus se mêlent car, si la première organise l'analyse, la seconde assure la pertinence des phénomènes décrits, tous relevant de stratégies discursives en interaction.

[185] Ce plan n'intègre pas les deux étapes finales de la démarche de vente à domicile : le remplissage du contrat et le cimentage de la vente. Lorsque le particulier exprime sa volonté d'acheter l'encyclopédie qui lui est proposée, un contrat de souscription est rempli. L'encyclopédie est un produit trop volumineux pour être mis à disposition du client dès son accord ; il sera commandé et livré plus tard. Une phase de cimentage de la vente se superpose au remplissage du contrat (elle se prolonge généralement au-delà). Il s'agit là de consolider la vente afin d'éviter l'annulation de la souscription (le signataire du contrat dispose de sept jours pour se rétracter). Puisque ces deux phases ont lieu lorsque le client accepte l'achat qui lui est proposé, elles se développent au-delà des stratégies du vendeur que nous nous sommes donnée pour objectif de décrire. Ces deux étapes seront étudiées dans un Epilogue à l'analyse situé à la suite de la Troisième Partie.

[186] Le contenu de ces neuf Chapitres sera progressivement présenté en début de chacune des trois Parties.

[187] Sur ce point, voir le Chapitre 2.

[188] Sur ce point, voir le Chapitre 8.

[189] Bien que visant prioritairement la réussite d'un objectif local, les premières stratégies participent bien, au même titre que les secondes, à la réalisation de l'objectif final.

protégé en vertu de la loi du droit d'auteur.

Partie 1 – Une entrée en porte décisive

La séquence de l'entrée en porte est décisive. Dans sa prise de contact avec le prospect, qu'il voit comme un client potentiel, le vendeur doit non seulement réussir à faire accepter l'interaction qu'il propose, mais aussi obtenir l'accès à l'appartement du particulier. La démarche commerciale qui tend à vendre un objet aussi conséquent qu'une encyclopédie ne peut en effet se dérouler sur le pas de la porte. Dans la Première Partie de ce travail, le **Chapitre 1** se propose de définir les bases sur lesquelles s'effectue la prise de contact. Nous mesurerons la menace ressentie par le particulier à l'ouverture de sa porte et nous montrerons que l'interaction qui se développe est fortement marquée par sa volonté de limiter l'accès mutuel. Nous analyserons ensuite de quelle manière le démarcheur tente d'acquérir la confiance de son interlocuteur afin de se faire accepter comme partenaire d'interaction. Le **Chapitre 2** est consacré à l'inventaire des procédés mis en œuvre par le vendeur pour atténuer l'offense qu'il commet. Nous verrons que le démarcheur thématise lui-même le dérangement provoqué pour mieux l'atténuer, puis nous présenterons les principaux adoucisseurs employés en envisageant deux niveaux : celui des interventions puis celui des procédés plus « micro » comme l'emploi des minimisateurs. Enfin, le **Chapitre 3** étudie l'issue des interactions et le rapport de places qui s'établit entre les interactants. Nous décrirons d'abord de quelle manière la face positive du démarcheur est menacée puis nous verrons que les places occupées par les participants varient en fonction de l'issue finale des entrées en porte.

Copyright LORENZO Marie-cécile et Université Lumière - Lyon 2 - 2004.Ce document est

Chapitre 1. Un démarcheur sollicite un particulier

Dans la vente à domicile, l'entrée en porte est un moment clef car sa « réussite » est indispensable au développement de la démarche commerciale. L'entrée en porte est « réussie » [190] si le particulier démarché accepte de participer à l'interaction qui lui est proposée et s'il autorise l'accès à son appartement. Ces deux objectifs, dépendants l'un de l'autre, ne sont pas faciles à atteindre car la démarche constitue une menace territoriale importante pour le particulier. A l'ouverture de la porte, la situation est délicate. Nous allons considérer les raisons qui rendent le contact avec le particulier si difficile à établir (1.1), puis le travail compensatoire du vendeur qui tente d'obtenir la confiance de son interlocuteur (1.2).

1.1. Une prise de contact difficile

Dans le système de la Vente Directe en systématique, le tout premier contact (tant physique que verbal) entre le vendeur et le client potentiel s'effectue sur le seuil du domicile de ce dernier. Le démarcheur sollicite en effet un particulier sur son lieu de résidence sans l'en avoir préalablement informé [191] . Avant d'aller plus loin dans l'analyse du type de démarche commerciale qu'une telle situation requiert, nous allons préciser ce qui caractérise cette prise de contact. Ce premier point est une sorte d'« instantané » de la séquence de l'entrée en porte. Cet épisode interactionnel, initié par le vendeur, ne va pas sans créer de tension. Comme l'explique un formateur lors du stage adressé aux nouveaux vendeurs de la société, la rencontre provoque de « *l'inquiétude de part et d'autre de la porte* » [192] .

Chacun des deux interactants met en péril sa propre face en entrant dans cette interaction. Le démarcheur se trouve dans la positon inconfortable d'initier l'interaction sans avoir aucune connaissance préalable sur son futur partenaire. Au cours de la simple prise de contact, son but est de faire accepter l'enquête qu'il propose (et à travers elle, l'interaction même) puis d'entrer chez le particulier pour pouvoir développer sa démarche commerciale. Il s'expose alors à diverses réactions et risque de « perdre la face » dans le cas d'un refus. Si la poursuite de l'interaction dépend du bon vouloir du particulier, sa place n'est pas pour autant plus confortable. Une tension pèse sur chacun des deux participants mais l'appréhension éprouvée par le prospect est sans aucun doute plus

[190] Nous empruntons cette expression de « réussite de l'entrée en porte » au vendeurs à domicile eux-mêmes.

[191] Le fait que, dans les démarches en systématique, aucune prise de rendez-vous n'est l'occasion d'un premier contact entre le vendeur et le client potentiel a été précisé dans l'Introduction Générale.

[192] Plusieurs citations de ce type seront proposées. Il s'agit de propos recueillis auprès de M. Chambeyron, formateur et directeur de l'agence *Le Livre de Paris* localisée dans le septième arrondissement de Lyon. Ses propos, adressés aux nouveaux vendeurs de l'entreprise, illustreront parfois les phénomènes que nous envisageons.

Copyright LORENZO Marie-cécile et Université Lumière - Lyon 2 - 2004.Ce document est

conséquente. Nous allons mesurer l'importance de la menace qui pèse sur le territoire personnel du particulier (1.1.1) et observer que la séquence interactionnelle de l'entrée en porte est fortement marquée par sa volonté de préserver son territoire (1.1.2).

1.1.1. L'ingérence que représente la démarche

Le principe même de la Vente Directe rend la prise de contact avec le client potentiel difficile. Le fait que le vendeur sollicite un particulier sur son lieu de résidence ne facilite pas l'entrée en interaction. La démarche représente un danger pour le particulier car il voit l'intégrité de son territoire personnel menacée (1.1.1.1). Il rapproche également souvent la présente visite d'autres expériences malheureuses qu'il a vécues (1.1.1.2).

1.1.1.1. Une « *face négative* » menacée

Dans une démarche commerciale de vente à domicile, la menace qui s'exerce sur le particulier touche son territoire personnel. Le vendeur met principalement en péril sa « face positive », c'est-à-dire l'« ensemble des images valorisantes que les interlocuteurs construisent et tentent d'imposer d'eux-mêmes dans l'interaction » (C. Kerbrat-Orecchioni, in Charaudeau et Maingueneau, 2002 : 259), car il s'expose à un refus. Néanmoins, c'est davantage la « face négative » du particulier, à savoir l'ensemble des territoires du moi (corporel, spatial, temporel, etc.), qui est grandement affectée [193] . Il est en effet sollicité sur son propre lieu de résidence (a), par une personne qu'il ne connaît pas (b), pour développer une interaction dont le but est incertain (c).

a) L'invasion du territoire personnel

La visite du vendeur constitue une ingérence pour le particulier qui se trouve à son domicile. L'appartement est un espace qui renferme son intimité. Il y exerce une activité qui lui est propre. L'arrivée du vendeur représente une double offense : le démarcheur dérange le prospect dans ses occupations privées et s'impose sur son territoire. Tout comportement du vendeur ressenti comme une intrusion est considéré comme une « violation » (Goffman, 1973 : 57). Le regard du démarcheur et sa proximité par rapport à l'espace personnel du particulier sont autant de comportements qui fonctionnent comme des offenses territoriales.

Lors de l'entrée en porte, le démarcheur ne pénètre pas réellement dans l'espace de son interlocuteur. Il se tient néanmoins sur le palier, petit espace qu'il considère comme un prolongement du territoire de l'appartement. Les limites de cet espace sont fixées. Le seuil de la porte est par principe reconnu comme une ligne au-delà de laquelle le visiteur entre dans l'appartement. Le vendeur n'a, certes, pas franchi ce seuil mais sa proximité reste une menace pour le prospect. C'est pour cette raison que certains particuliers se contentent d'entrebâiller la porte afin d'écarter toute possibilité d'intrusion réelle [194] .

[193] Les faces positive et négative sont définies par Brown et Levinson (1978 et 1987). Elles s'inspirent respectivement des notions de « face » et de « territoire » (Goffman, 1974).

[194] D'une manière générale, l'entrebâillement de la porte est une façon de montrer une disposition défavorable à l'interaction.

protégé en vertu de la loi du droit d'auteur.

Un regard curieux en direction de l'intérieur de l'appartement peut également constituer une intrusion. Dès qu'il le peut, le vendeur tente d'obtenir des informations sur son interlocuteur en scrutant ce qu'il aperçoit de l'appartement. Il peut ainsi découvrir d'autres interlocuteurs potentiels ou se servir des éléments présents pour orienter ses propos [195] . Mais ce regard qui s'insinue peut également opérer dans un cadre plus restreint, c'est-à-dire en se limitant au prospect lui-même. Hall note que « l'œil remplit beaucoup de fonctions chez l'homme. Il lui permet entre autres (…) de se renseigner sur l'état affectif d'autrui. » (Hall, 1971 : 87-88). Le regard du démarcheur menace alors l'« enveloppe » même du particulier. Au sens où l'entend Goffman (1973 : 52), cette territorialité minimale peut être réellement mise en péril par un simple regard car le particulier resté à son domicile peut, par exemple, avoir adopté une tenue détendue qui n'est pas appropriée à une rencontre avec un inconnu. Le regard du vendeur entraîne à lui seul deux menaces : une pour l'enveloppe même du prospect et l'autre pour son espace personnel.

La notion de « territoire primaire », définie par Altman (1975) et reprise dans les termes suivants par Dumas (2003), éclaire également la nature de cette offense territoriale ressentie par le particulier :

Le territoire primaire est un espace géographique occupé de manière régulière et clairement établi comme sien. Il est contrôlé par des occupants qui s'y trouvent habituellement pour un temps prolongé. Le logement ou le bureau personnel au travail en sont de parfaits exemples. Ce type de territoire assure une fonction d'intimité (privacy) et peut être personnalisé. Toute intrusion sera donc ressentie comme une violation. Dans de tels territoires, le contrôle de l'accès est hautement valorisé. L'identité du propriétaire est si fortement évidente que l'invasion ou l'intrusion peuvent être ressenties comme une agression. Les territoires primaires constituent donc des cadres essentiels aux processus de régulations des frontières interpersonnelles et de l'identité personnelle. (Dumas, 2003 : 89)

b) Une offense commise par un étranger

Le particulier ne rencontre réellement son interlocuteur qu'à l'ouverture de la porte de l'appartement. L'offense en question est alors commise par quelqu'un avec qui le prospect n'entretient aucune relation. Contrairement aux visites improvisées étudiées par Traverso, la démarche du vendeur constitue uniquement une menace pour son interlocuteur. En effet, alors que dans les conversations familières, la violation entraînée par la visite est compensée par le fait que, « dans le même temps, la visite signifie à l'hôte qu'il est apprécié » (Traverso, 1996 : 44), le fait que le visiteur soit, dans notre corpus, un inconnu, ne limite pas l'offense territoriale. Cette situation est même susceptible de la renforcer.

Le particulier n'est pas flatté par la visite qu'il reçoit. Il n'est pas non plus honoré par le fait d'avoir été choisi comme interlocuteur parmi d'autres, car le démarcheur n'initie pas

[195] L'ensemble de ces phénomènes rassemblés sous l'appellation « commentaires de site » (Traverso, 1996 : 11) fera l'objet d'une étude plus détaillée sous le point 4.2.1.1.

protégé en vertu de la loi du droit d'auteur.

la rencontre selon l'idée qu'« adresser la parole à un inconnu, c'est lui reconnaître les apparences et la qualité de partenaire acceptable, c'est postuler qu'en tant que membre de la communauté sociale, il semble digne de confiance » (André Larochebouvy, 1984 : 91). Le particulier n'est pas dupe. Il sait, par expérience, que le vendeur effectue ses démarches de manière systématique et que sa présence n'est pas le fait d'une estime quelconque puisque le démarcheur n'a aucune indication sur la qualité d'interlocuteur du particulier. Cette visite improvisée ne constitue, par conséquent, qu'une menace pour le particulier [196] .

c) Une offense territoriale dont le but est incertain

Le site dans lequel se développent les interactions de notre corpus ne favorise pas leur catégorisation. Dans certains contextes de communication, le but de l'interaction est associé à son site [197] . L'objectif est alors explicite et l'orientation de la rencontre est connue des deux participants. Ainsi, dans une classe, un professeur s'adresse à un élève et initie une interaction pédagogique. De la même manière, un client évoluant dans un magasin développe une interaction de commerce en interpellant un vendeur [198] .

Cependant, comme le note Kerbrat-Orecchioni (1990 : 79), le but de l'interaction peut être relativement autonome et ne pas être totalement intégré au site de l'interaction. Ce cas est observé dans notre corpus. Le but d'une interaction développée dans un tel cadre spatial (le palier d'un appartement privé) est généralement interne, lorsqu'il s'agit de la visite d'un ami, ou parfois externe, lorsqu'un voisin sollicite une aide. Or, il s'avère que le visiteur n'est ni un ami ni un voisin du particulier. La raison de sa démarche n'est donc pas claire. Le client sollicité reste par conséquent sur ses gardes quant à l'interaction créée puisque son but est indéterminé.

Ces trois caractéristiques externes (une visite sur son propre lieu de résidence, effectuée par un inconnu, dont le but est incertain) imposées par le contexte interactionnel pèsent ainsi sur l'interaction. L'intrusion provoquée par le démarcheur est fortement ressentie. Il y a violation du territoire personnel renforcée par le fait qu'elle est commise par un étranger. L'impossible définition de la situation par le prospect représente une tension supplémentaire sur cette interaction même si ce dernier est souvent dans la capacité de mettre en relation la démarche dont il fait l'objet avec d'autres expériences similaires.

1.1.1.2. L'influence de l'histoire interactionnelle

196 Cette menace que représente la visite est indéniable mais soulignons qu'elle est plus ou moins fortement ressentie par le particulier.

197 La question du but de l'interaction a été développée en ouverture du point 3 de l'Introduction Générale de ce travail. Nous ne reprenons ici que quelques-unes des conclusions auxquelles nous avions alors abouti.

198 Le cadre d'une interaction peut être dévié : il est possible de s'adresser à un vendeur pour une toute autre raison que la réalisation d'une transaction. Une telle situation est néanmoins marquée.

Copyright LORENZO Marie-cécile et Université Lumière - Lyon 2 - 2004.Ce document est

La Vente Directe en systématique provoque des rencontres avec des prospects qui ignorent tout du but de la démarche dont ils font l'objet. Cependant, avant même que le vendeur propose une définition de la situation, le particulier peut avoir une idée quant aux intentions de son interlocuteur. Cette anticipation est fonction de son histoire interactionnelle.

(…) en général, nous rapportons la situation présente à nos engagements passés, nous prenons en compte les autres gestes, mots ou objets qui s'inscrivent dans le même contexte et tout cela se combine pour écarter effectivement les interprétations qui ne conviennent pas. (Goffman, 1991 : 432)

Dans les lignes qui suivent, nous discuterons les notions d'histoires « conversationnelle » et « interactionnelle » (a et b), puis nos envisagerons l'expérience propre au particulier (c) et ses traces dans l'interaction (d).

a) L'hypothèse d'une histoire « *conversationnelle* »

La notion d'« *histoire conversationnelle* », proposée par Golopentja (1988 : 69-81), renvoie à une unité de rang supérieur à celui de l'interaction [199] . C'est « l'ensemble des interactions conversationnelles ayant eu lieu, à un moment donné, entre deux (ou plusieurs) sujets parlants. » (*Ibid.* : 70). Il est possible de proposer le schéma suivant [200] :

HC = histoire conversationnelle CI = conversation initiale CM = conversation médiane CF = conversation finale HC = CI, CM1, CM2, … CMn, CF.

Une interaction peut être envisagée en relation avec celles qui l'ont précédée. Elle se trouve englobée dans une histoire conversationnelle et n'est plus considérée comme un événement indépendant. Tout individu a une vie sociale composée d'ensembles ordonnés de conversations. Développé entre les mêmes participants, un ensemble conversationnel est constitué d'une suite d'épisodes successifs. L'histoire conversationnelle ainsi envisagée permet de considérer chaque conversation constituante comme une partie d'un tout. Or, dans les interactions de Vente Directe, et contrairement aux interactions dans les commerces [201] , les interactants ne se sont jamais rencontrés, ils n'ont donc pas d'histoire conversationnelle commune.

b) L'histoire « *interactionnelle* » comme élargissement

L'idée d'une histoire conversationnelle est reprise et élargie par Vion à travers la notion d'« *histoire interactionnelle* » (Vion, 1992 : 99). Cette terminologie semble plus appropriée

[199] La structure hiérarchique de l'interaction et la place de l'histoire conversationnelle a été étudiée sous le point 2 de l'Introduction Générale.

[200] La présentation qui suit (Golopentja, 1988 : 72) rend compte de la structure d'une histoire conversationnelle mais pose les problèmes d'identification de l'épisode initial et de validité de la notion d'épisode final (pour une discussion sur ces points, voir Dumas 2003 : 522-523).

[201] Sur les histoires conversationnelles entre vendeur et client dans les petits commerces, voir notamment Doury (2001) et Dumas (2003).

Copyright LORENZO Marie-cécile et Université Lumière - Lyon 2 - 2004.Ce document est

dans la mesure où le phénomène considéré renvoie alors, pour un individu, à « la totalité des interactions auxquelles il a participé ou assisté » (*Ibid.*, 99). Alors que l'histoire *conversationnelle* est établie entre les mêmes participants, l'idée de Vion est de considérer qu'il existe un potentiel interactionnel constitué de l'ensemble des situations communicatives auxquelles un individu donné a pris part en tant que participant actif ou passif.

Cette position ne se limite pas à envisager la seule histoire développée entre les mêmes partenaires. La notion d'histoire *interactionnelle* prend en compte le phénomène selon lequel l'épisode initial d'une histoire conversationnelle donnée :

(…) n'est jamais totalement absolu dans la mesure où toute première interaction conversationnelle est rapportable, pour chacun de ceux entre lesquels elle se déroule, à des interactions antérieures (plus ou moins) similaires, avec d'autres partenaires. (Golopentja, 1988 : 75).

Quels que soient les interlocuteurs concernés par les différentes interactions auxquelles un individu donné a participé, ce dernier possède ainsi un savoir interactionnel certain. Ce potentiel n'est pas consciemment acquis, mais il s'actualise en fonction des situations communicatives proposées [202] .

c) L'histoire interactionnelle du prospect

Ainsi, l'hypothèse d'une histoire interactionnelle repose sur le principe selon lequel, lors d'une première rencontre entre deux participants, chacun peut mettre la situation communicative qu'il expérimente en relation avec des interactions sociales antérieures. Cette unité pragmatique est tout à fait pertinente dans l'analyse des interactions de Vente Directe.

La menace que constitue la démarche du vendeur est renforcée par le fait que le prospect ne connaît pas le but de l'interaction. L'objet officiel de la rencontre n'est, certes, pas explicité mais le prospect a la possibilité de mettre en relation l'interaction initiée par le vendeur avec d'autres épisodes de son histoire interactionnelle. Il peut alors émettre des hypothèses sur les intentions de son interlocuteur.

Les particuliers sont fréquemment visités par des démarcheurs. Quel que soit le secteur d'activité, la méthode de la Vente Directe a fait ses preuves et nombreux sont les commerciaux qui, depuis des années, sollicitent les clients jusque sur leur lieu de résidence. Ce système est devenu commun et certains quartiers sont les cibles préférées des vendeurs [203] . Ainsi, leurs habitants ont de bonnes raisons de considérer qu'un

[202] Nous retenons ici l'idée que l'histoire *interactionnelle* (HI) se place comme un prolongement de la notion d'histoire *conversationnelle* (HC), mais il est également envisageable de considérer l'HC comme constituant une partie de l'HI dans la mesure où la première renvoie aux seules conversations communes alors que la seconde renvoie à tous les types d'interactions (à finalités internes ou externes).

[203] Un quartier comme Le Mas du Taureau, à Vaulx-en-Velin, semble être le terrain de nombreux démarchages. Les particuliers visités posent souvent la question de savoir pourquoi ils sont si fréquemment sollicités. Il s'avère qu'ils sont considérés comme particulièrement naïfs et facilement influençables. Ils représentent alors une clientèle plus accessible. Ces milieux sociaux sont à cet égard les cibles privilégiées des vendeurs débutants qui semblent y décrocher plus aisément leurs premiers contrats.

protégé en vertu de la loi du droit d'auteur.

visiteur inconnu exerce ce type de démarche commerciale. Ils relient la présente rencontre à une autre démarche dont ils ont déjà fait l'objet. Comme le décrit Vion, le prospect identifie son interlocuteur en fonction de sa propre histoire interactionnelle puisque « même dans le cas d'une rencontre ponctuelle avec une personne qu'il ne reverra plus, le sujet pourra mettre cette histoire ponctuelle en rapport avec d'autres rencontres du même type. » (Vion, 1992 : 99).

Au moment de leur rencontre, chacun des deux interactants convoque ainsi certains épisodes de leur histoire interactionnelle respective. Ces mises en relation ne sont pas explicites. Il est cependant certain que le vendeur agit en se servant d'autres interactions développées dans le cadre de ses démarches transactionnelles. Le prospect, lui, ne peut pas définir l'interaction avec autant de précision que son interlocuteur. Il actualise donc divers scénarios possibles en fonction des éléments qu'il possède, à l'ouverture de la porte, sur la situation de communication. Même si un accès direct à l'histoire interactionnelle du prospect et aux actualisations réalisées semble impossible, l'analyse des données révèle que la mise en relation est généralement défavorable à la démarche du vendeur.

d) Les traces d'une actualisation malheureuse

Aujourd'hui, l'ensemble de la profession reconnaît que la Vente Directe a une très mauvaise image en France. Après plusieurs affaires de vente forcée rapportées dans les médias comme de véritables scandales [204] , ce type de démarche commerciale représente une menace importante pour les particuliers. Le nombre de visites qui aboutissent à un refus immédiat du prospect est important [205] . L'attitude du particulier qui exprime généralement son refus dès les premiers instants de l'interaction, indique que la démarche dont il fait l'objet est rapprochée d'expériences malheureuses qui lui ont été relatées ou qu'il a plus directement vécues.

La référence à un épisode de l'histoire interactionnelle du prospect est parfois clairement exprimée :

<u>Interaction n°29</u> : 1 M : bonjour 2 C : [messieurs dames 3 V : [bon:jour madame G. on vous a pas réveillée/ 4 C : non [(PETIT RIRE) (.) non non 5 V : [(PETIT RIRE) on fait une petite enquête auprès des habitants du: de ce quartier [est-ce que vous avez- 6 C : [attendez c'est pas France Loisirs par hasard 7 V : heu c'est pas France Loisirs non 8 C : non ben j'demande parce que::: ma fille est abonnée et c'est moi qui ai les cartes alors (RIRES)

L'intervention 6C du prospect vient interrompre l'explication du vendeur. Le particulier propose une définition de la situation en supposant que la démarche est commandée par

[204] Les vendeurs de la société Hachette évoquent régulièrement ces scandales qui desservent aujourd'hui la Vente Directe. L'émission *Sans aucun doute* de la chaîne de télévision TF1 représente leur principal ennemi car elle s'attache à dévoiler les « arnaques » commerciales dont les Français font l'objet en montrant des documents effectués à microphone ou caméra cachés. Ces épisodes font alors partie intégrante de l'histoire interactionnelle des Français.

[205] Rappelons que sur un échantillon constitué de manière aléatoire, nous avons relevé 39 interactions négatives sur 50, soit 78% des prospects qui ne désirent pas poursuivre l'interaction avec le démarcheur.

protégé en vertu de la loi du droit d'auteur.

une entreprise donnée. Cette référence à l'histoire interactionnelle du prospect apparaît dans de nombreuses interactions. Elle peut être explicitée, comme dans l'exemple précédent, mais il arrive qu'elle reste sous-jacente :

<u>Interaction n°44</u> : 1 M :[bonjour 2 C : [bonsoir 3 V : [bonsoir monsieur (.) j'vous dérange pas trop j'espère= 4 C : =si on a du monde (RIRES) 5 V : ah mince (.) écoutez on repassera à un aut(re) moment alors 6 C : ben: c'était pour quoi de toute façon= 7 V : =[c'était simplement pour une heu: 8 C : [pour vous économiser heu: 9 V : une petite enquête qu'on faisait auprès des habitants du quartier 10 C : qui concerne/= 11 V : =les moyens d'information qu'vous utilisez= 12 C : =les moyens d'information et qui concerne/ (.) [plus exactement/ (.) (inaudible) 13 V : [ben radio: télévision: journaux revues Minitel Internet heu:= 14 C : =pour en arriver à quoi/ (.) pour être plu:s rapide (RIRES) 15 V : et ben pour en arriver à quoi ben à ça= 16 C : =simplement non/ vous avez pas après (il n')y a rien [de: 17 V : [alors non après [(il n')y a pas d'ventes 18 C : [c'est- vous travaillez pour quelle entreprise en fait c'est quelle entreprise qui vous a demandé-= 19 V : =ldp= 20 C : =ldp/= 21 V : j'sais pas si: non c'est pas très connu c'est normal c'est une p'tite entreprise lyonnaise= 22 C : =mais là j'ai du monde à l'apéritif (.) j'suis désolé

Le prospect fait alors implicitement référence à d'autres épisodes de son histoire interactionnelle. Il n'exprime pas réellement le fait qu'il pense que l'objet de cette démarche n'est pas une simple enquête mais ses interventions le suggèrent [206] . Ceci illustre l'idée selon laquelle « une histoire conversationnelle ne s'engage jamais dans le vide. Il est, en fait, difficile d'imaginer un vide pragmatique absolu. » (Golopentja, 1988 : 75).

L'histoire interactionnelle du prospect joue ainsi un grand rôle lors de l'entrée en porte. L'actualisation d'une expérience passée pourrait ne pas renforcer la menace constituée par l'invasion territoriale commise. Cependant, certaines réactions du prospect prouvent qu'au danger de l'offense territoriale peut s'ajouter l'appréhension entraînée par un épisode interactionnel malheureux :

<u>Interaction n°4</u> : 22 V : à quel moment on peut passer= 23 C : =si c'est pour vendre quelque chose c'est pas la peine [j'vous l'dis tout d'suite 24 V : [non j'vous rassure c'est pou:r e rien vendre du tout 25 C : c'est: ben: des livres (.) sûr vous vendez des livres 26 V : non (.) vous voulez qu'on vous vende des livres/ 27 C : vous vendez quoi alors/ 28 V : des porte-avions 29 M : [(RIRES) 30 C : [(RIRES) non non parce que j'achète rien moi oh la la 31 V : ben ça tombe bien parce que je vends rien 32 C : ah bon (.) [alors qu'est-ce que vous voulez alors/ 33 V : [donc heu: (.) ben c'est juste pour savoir comment les gens s'informent (.) (si) c'est avec la radio la télévision les journaux (.) c'est pas pour vendre des livres 34 C : pour- non non pour heu: 35 V : c'est pas pour France Loisirs (.) c'est pas [pour heu: le câble c'est pas pour les assurances c'est pas pour heu/ 36 C : [non non je sais (.) non mais je sais- non mais je sais c'est pour heu: soit Télépoche [ou des trucs comme ça non plus/ 37 V : [n:on c'est pas des abonnements non plus 38 C : c'est pas des abonnements= 39 V : =c'est [juste une enquête 40 C : [parce que

[206] D'autres refus plus catégoriques peuvent aussi être dus au poids de cette histoire interactionnelle, comme le montrent les interactions n°39 et 41.

Copyright LORENZO Marie-cécile et Université Lumière - Lyon 2 - 2004.Ce document est

sinon j'suis abonnée moi (RIRES) 41 V : vous voulez vraiment qu'j'vous vende quelque chose [c'est in- c'est incroyable hein 42 C : [ah oui (RIRES) ah ben j'ai tellement peur maintenant j'me suis fait(e) avoi:r c'est fini (RIRES) 43 M : [mince 44 V : [ça- vous voulez vraiment- vous voulez vraiment acheter quelque chose hein= 45 C : =non non non non surtout pas (RIRES)

Les tensions que provoque toute entrée en interaction sur ses participants sont particulièrement importantes dans le cadre des interactions de Vente Directe. Les préoccupations du prospect face à la démarche dont il fait l'objet sont renforcées par l'invasion territoriale commise par le vendeur. Comme nous venons de le voir [207] , cette interaction dans laquelle le prospect se trouve emporté peut, de plus, être mise en relation avec d'autres expériences fâcheuses qui sont réactualisées par le biais de l'histoire interactionnelle de chaque prospect grâce aux tous premiers éléments communicatifs livrés par l'entrée en porte [208] . Le poids de cette menace n'est pas sans conséquence sur le comportement qu'adopte le particulier face à la démarche du vendeur.

1.1.2. Répercussions sur le comportement interactionnel du particulier

La menace que représente la visite du démarcheur amène le particulier à préserver son territoire. Pour ce faire, il peut limiter l'accès du visiteur, non seulement en marquant une distance physique (en ne faisant qu'entrebâiller sa porte d'entrée par exemple) [209] , mais également en restreignant le développement de l'interaction. Toute interaction suppose un engagement mutuel des participants.

Etre engagé dans une interaction signifie qu'on y maintient une certaine attention intellectuelle et affective. Chacun connaît d'ailleurs des cas où, malgré un désintérêt profond pour ce qui se passe et l'envie grandissante d'aller "voir ailleurs" cette obligation l'emporte et l'on s'acquitte avec patience de son devoir d'engagement manifesté. (Traverso, 1999 : 16-17)

Or, dans les rencontres de Vente Directe, le particulier démarché n'a aucunement l'obligation de s'engager dans l'interaction. S'il décide d'ouvrir sa porte, le canal de communication est ouvert [210] mais il peut entraver le développement de l'interaction en limitant la production des rituels de contact (1.1.2.1) ainsi que sa coopération à l'interaction en général (1.1.2.2), l'orientant de ce fait vers sa clôture (1.1.2.3) [211] .

[207] Et comme nous le verrons également sous le point 1.2.

[208] Le caractère inattendu de la démarche dont le particulier fait l'objet influence également sa réaction. Il est obligé de réagir rapidement à une situation qui lui est imposée et ne sélectionne alors que quelques éléments parmi ceux qui lui sont offerts pour définir la situation. *Supposé réagir à une situation qui ne dure que le temps de la situation précisément, un individu n'a pas le temps de réunir l'ensemble des informations qui lui seraient nécessaires pour connaître tous les aspects de la situation dont il est question. Il aura par conséquent tendance à privilégier tel ou tel aspect au détriment des autres*. (Windisch, 1990)

[209] Nous avons mentionné cette ouverture minimale de la porte d'entrée de l'appartement sous le point 1.1.

[210] Dans certains cas, lorsque la porte de l'appartement reste close, ce n'est pas parce que le particulier est absent mais parce qu'il a décidé de ne pas ouvrir. Ses mouvements, ombres perçues à travers le judas, révèlent qu'il refuse la visite.

Copyright LORENZO Marie-cécile et Université Lumière - Lyon 2 - 2004.Ce document est

1.1.2.1. Limiter l'accès mutuel lors de la séquence d'ouverture

La séquence d'ouverture d'une interaction est un ensemble d'échanges dont la fonction est d'amorcer l'interaction. Cette séquence doit être prise en charge par les interactants, qui sont au minimum au nombre de deux, pour que puisse s'ouvrir l'accès mutuel qui rend possible la suite de l'interaction. Cette première étape se décompose en plusieurs mouvements qui permettent, les uns après les autres, d'instaurer une relation entre les participants. Le noyau de la séquence d'ouverture est constitué par l'échange des salutations.

Les salutations prennent généralement place en tout début d'interaction. Elles assurent le contact social entre les participants. Dans les interactions de Vente Directe, les salutations échangées sont uniquement orientées vers l'avant, puisqu'elles sont dirigées « vers la période d'accroissement de l'accès mutuel qui vient de commencer. » (Goffman, 1973 : 86) [212] . Or, un « accroissement de l'accès mutuel » n'est pas forcément souhaité par le particulier. Dans un tel cas, « puisqu'une salutation marque le début d'une plus grande facilité d'accès mutuel, il peut arriver que les participants se soucient de refréner leur enthousiasme afin de ne rien laisser espérer à tort. » (Goffman, 1973 : 94).

Selon André-Larochebouvy, la « norme » serait que cet échange de salutations soit symétrique : « les salutations se présentent toujours par paires ; le premier locuteur interrompt son tour de parole pour laisser le partenaire produire le second membre de la paire. » (André-Larochebouvy, 1984 : 67). Notre corpus présente certaines dissymétries caractéristiques. Dans un tiers des démarches, les échanges de salutations sont tronqués [213] :

<u>Interaction n°37</u> : 1 V : bon:jour monsieur= 2 M : =bonjour= 3 V : =excusez-nous d'vous déranger on réalise une petite enquête auprès des habitants du quartier est-ce que vous avez quelques p'tites minutes à nous accorder/ 4 C : non
<u>Interaction n°46</u> : 1 M : [bonjour 2 V : [bonsoir monsieur on: réalise une petite enquête auprès des habitants du quartier est-ce que vous avez quelques p'tites minutes à nous accorder/= 3 C : =non pas vraiment non

Le prospect étant sollicité par une personne qu'il ne connaît pas, cela lui « donne le droit » de se dispenser de le saluer. L'échange n'est pas pour autant réellement tronqué. Même si l'organisation montre une dissymétrie, l'importance de la menace infligée au prospect suffit à excuser ce comportement. L'absence de salutation au sens strict, c'est-à-dire de type :

211 Nous ne reprendrons ici que les éléments qui révèlent la manière dont le particulier tente de préserver son territoire. Pour une étude longitudinale qui permet de faire l'inventaire des différents échanges constitutifs de la séquence de l'entrée en porte, on pourra consulter Lorenzo-Basson (1999).

212 Dans les rencontres de Vente Directe, les salutations ne sont en aucun cas orientées vers l'arrière de la relation puisque les participants ne se connaissent pas.

213 Seuls les exemples les plus caractéristiques de notre corpus illustreront notre analyse. Les listes d'interventions proposées ne sont donc pas exhaustives.

protégé en vertu de la loi du droit d'auteur.

L1 : bonjour L2 : bonjour

n'empêche pas la poursuite de l'interaction mais indique explicitement au démarcheur que l'accès à une interaction avec le particulier est limité par ce dernier [214] . L'analyse du corpus révèle que si l'échange de salutations est souvent tronqué, c'est parce qu'une demande d'identité se substitue à la salutation proprement dite [215] .

Interaction n°14 : 1 V : bonjour madame 2 C : oui:/

Ce « oui » à intonation montante prend la place d'une salutation et invite le démarcheur à se présenter. Une telle demande d'identité peut parfois devancer les salutations.

Interaction n°7 : 1 C : [oui/ 2 M : [bonjour monsieur 3 V : bon:jour monsieur (.) on réalise une petite enquête auprès des habitants du quartier est-ce que vous avez quelques p'tites minutes à nous accorder

Il arrive même que la sommation du particulier soit tellement forte que le démarcheur sacrifie la formulation des salutations d'usage. Dans l'extrait suivant, l'agressivité dont fait preuve le particulier rend « superflu » tout échange de rituels de salutations.

Interaction n°26 : 1 C : qu'est-ce que c'est/ 2 V : pardon mons- j'vous ai: pas dérangé/ [(inaudible) 3 C : [on est en train d'manger= 4 V : =a:h j'suis désolé on réalise une petite enquête auprès des habitants du quartier est-ce que vous avez quelque:s petites minutes à nous accorder/

Dans cet extrait, aucun échange de salutation n'est développé car l'agressivité du particulier pousse le vendeur à entrer rapidement, après s'être tout de même excusé [216] , dans le « vif du sujet ». Le particulier marque explicitement que sa volonté première est de connaître les raisons de la visite [217] . Ce faisant, son comportement va contre la norme qui veut qu'un échange de salutations symétrique ouvre l'interaction verbale. Un autre cas de demande de présentation et d'absence de salutations de la part du particulier est relevé dans l'interaction suivante :

Interaction n°3 : ((lorsque C ouvre sa porte, un gros chien sort de l'appartement.)) 1 C : Gipsy viens-là (.) viens ici: 2 M : houp la (.) hou 3 C : allez (.) [allez (.) rentre 4 V : [on t'a- on t'a- (.) on t'a- on t'appelle ((V s'adresse à M)) 5 M : (RIRES) 6 C : (inaudible) (.) tu vas en prendre une toi (.) assis (.) oui c'est pour quoi/ 7 V : [bonjour monsieur 8 M : [bonjour 9 V : on réalise une petite enquête auprès des habitants du quartier est-ce que vous avez quelques p'tites minutes à nous accorder 10 C : pas du tout là je: j'ai même pas l'temps d'manger je: j'bois un café et j'm'en vais bosser

Les propos du particulier qui ouvrent l'interaction peuvent être rassemblés comme suit :

[214] Quelques échanges de salutations sont formulés à l'interphone, lorsque le vendeur n'a pas un accès direct au palier du particulier. Ces salutations sont systématiquement réitérées quand les participants se retrouvent en face-à-face. Voir pour exemple les interactions n°55 et 56.

[215] Dans quelques cas, la demande de présentation ne se substitue pas à la salutation mais lui est immédiatement consécutive. Voir pour exemple l'interaction n°19.

[216] Les excuses formulées par le démarcheur seront étudiées sous le point 2.1.1.

[217] La présentation du démarcheur devrait en effet conduire à la présentation des raisons de sa visite.

protégé en vertu de la loi du droit d'auteur.

« Gipsy viens-là (.) viens ici: [...] allez (.) allez (.) rentre [...] tu vas en prendre une toi (.) assis » (1, 3 et 6C). Ce large tour de parole, ponctué par quelques commentaires des deux autres participants, s'achève sur la demande de présentation « oui c'est pour quoi/ ». Les visiteurs formulent des salutations auxquelles le particulier ne répond pas. Dans ses trois premières interventions, le particulier ne s'adresse pas directement au démarcheur. Une donnée conjoncturelle (la sortie du chien sur le palier) fait que le particulier parle avant les salutations proprement dites. Néanmoins, si les propos tenus sont d'abord orientés vers l'animal, le particulier n'en oublie pas la présence des visiteurs et on peut penser que leur présence comme destinataires indirects influence le comportement du locuteur. En effet, il s'agirait d'un aparté situé en marge de l'interaction qui suit. Pourtant, même si le particulier est tout d'abord dans l'obligation d'intervenir auprès de son chien, il présente au fur et à mesure de son intervention ses dispositions psychologiques à son visiteur. Il finit donc par s'adresser indirectement à lui et c'est cette adressage qui en fait une pré-salutation dont la fonction est « de manifester d'entrée de jeu une disposition psychologique, soit défavorable (mécontentement, colère), soit favorable (surprise heureuse, disposition à la plaisanterie, etc.) » (André-Larochebouvy, 1984 : 68).

Ainsi, tout en s'adressant à son chien, le locuteur prend conscience qu'il est face à une personne qu'il ne connaît pas et avec laquelle il ne désire pas converser. Il transforme petit à petit son discours afin d'exposer une disposition psychologique défavorable. Il montre ainsi progressivement son énervement pour finir par un « oui c'est pour quoi/ » (6C) agressif. Le démarcheur salue et présente les raisons de sa visite mais l'attitude du particulier ne facilite pas l'amorçage de l'interaction. Dans la majorité des entrées en porte, le rituel confirmatif que constitue la séquence d'ouverture est mis à mal par le particulier qui marque ainsi sa volonté de préserver son territoire.

1.1.2.2. Ne pas coopérer à l'interaction

Puisque c'est le vendeur qui propose la rencontre, il se trouve à l'initiative de l'interaction et, ainsi, de la plupart des échanges. C'est donc lui qui est susceptible d'orienter l'interaction. Il ne peut pas pour autant la développer à sa guise. Le vendeur a besoin de la coopération de son interlocuteur. Or, dans le souci de préserver son territoire, le particulier peut, dès les premiers instants de la rencontre, se contenter de garder une position réactive minimale, ce qui finit par limiter les possibilités du démarcheur.

<u>Interaction n°37</u> : 1 V : bon:jour monsieur= 2 M : =bonjour= 3 V : =excusez-nous d'vous déranger on réalise une petite enquête auprès des habitants du quartier est-ce que vous avez quelques p'tites minutes à nous accorder/ 4 C : non 5 V : non/ vous n'avez p't'être pas trop l'temps maintenant/ 6 C : non 7 V : et: à quel moment p't'être vous avez quelques minu- vous [auriez quelques minutes à nous accorder/ 8 C : [heu::: je sais pas (.) à priori j'en n'ai pas= 9 V : =vous en n'avez pas/= 10 C : =non= 11 V : =oh c'est vraiment pas très- c'est vraiment très court hein/ 12 C : oui non mai:s heu: non 13 V : [on pourra revenir apr- 14 C : [je préfère pas 15 V : vous préferez pas/ 16 C : non= 17 V : =ça a rien d'indiscret j'vous rassure hein si c'est [heu: 18 C : [oui oui non mai:s heu je préfère pas= 19 V : =d'accord (.) ben merci quand même alors= 20 C : =j'vous en prie 21 M : [au revoir

22 V : [bonne journée 23 C : bonsoir

Dans cette interaction, le particulier ne coopère pas à l'interaction. Il adopte un comportement nettement négatif. Il ne se conforme pas au principe de coopération (« *Cooperative Principle* », Grice [1979] [218]), à savoir « Que votre contribution conversationnelle corresponde à ce qui est exigé de vous par le but et la direction acceptés de l'échange parlé dans lequel vous êtes engagé. » (C. Kerbrat-Orecchioni, in Charaudeau et Maingueneau, 2002 : 368), pour la simple et bonne raison que le prospect refuse de s'engager dans l'échange. La principale règle, ou « maxime », que le particulier ne suit pas est celle de la quantité : « Que votre contribution contienne autant d'information qu'il est requis (pour les données conjoncturelles de l'échange). » (*Ibid.*, 368). L'attitude interactionnelle du particulier consiste en une coopération minimale qui manifeste un refus d'entrer véritablement dans l'interaction. Ce comportement est également relevé dans l'interaction suivante :

<u>Interaction n°33</u> : 1 V : bon:jour monsieur 2 M : [bonjour 3 C : [messieurs da:mes= 4 V : =excusez-nous d'vous déranger nous faisons une petite enquête auprès des habitants du quartier est-ce que vous auriez quelques instants à nous accorder/ 5 C : à quel sujet/ 6 V : c'est au sujet des moyens d'information qu'utilisent les habitants (.) radio télévision journaux revues Minitel Internet heu: fff et tout-toutes ces choses dans ce style là 7 C : non merci 8 V : ça n'vous intéresse pas tellement/= 9 C : =pas du tout 10 V : oh: mon dieu pourquoi (.) vous aimez pas vous informer peut-être/ (1'') non (.) vous êtes pas très curieux 11 C : non 12 V : oh: ben [c'est dommage 13 C : [pas du tout 14 V : et ben écoutez (.) merci quand même alors= 15 C : =je vous en prie 16 V : [au revoir 17 M : [au revoir 18 C : au revoir

Après l'emploi des termes d'adresse « messieurs dames » qui font office de salutation (3C) et une demande de précisions (5C), le particulier adopte un comportement interactionnel uniquement réactif et minimal. Il ne répond que par la négative aux interventions initiatives du démarcheur. De telles réactions peuvent être considérées comme des « enchaînements non préférés ». Il existe en effet une « organisation préférentielle des échanges » qui révèle une distinction entre enchaînements « préférés » et « non-préférés ». Le principe en est défini par Levinson en ces termes :

Not all the potential parts to a first part of an adjacency pair are of equal standing : there is a ranking operating over alternatives such that there is at least one preferred and one dispreferred category of responses. (Levinson, 1983 : 307)

La question se pose tout de même de savoir quel est le point de vue adopté pour juger de la « préférence » d'un enchaînement. En effet, dans l'interaction n°37 présentée plus haut, les interventions du particulier apparaissent bien comme « non–préférées » par le vendeur qui espère une réponse positive. Ces réponses sont par contre « préférées » par le particulier qui les formule d'ailleurs à deux reprises (14 et 18C) en ces termes : « je préfère pas ». Aussi, catégoriser, dans les interactions 35 et 37, les interventions du particulier comme des enchaînements non-préférés revient à adopter uniquement le point de vue du démarcheur [219] . Si nous parlons du fait que le particulier produit des enchaînements non-préférés, c'est dans la perspective du vendeur qui est de développer

[218] L'apport théorique de Grice a été évoqué dans l'Introduction Générale de ce travail.

Copyright LORENZO Marie-cécile et Université Lumière - Lyon 2 - 2004.Ce document est

l'interaction. Ces interventions qui contrarient les attentes — ou plutôt les espoirs — du démarcheur sont pourtant bien un moyen pour le particulier de limiter le développement de l'interaction. Elles marquent sa non-coopération à l'échange et sont un moyen de conduire le démarcheur à clore la rencontre puisque dans les deux cas proposés en exemple, le vendeur est amené à initier la séquence de clôture.

Interaction n°37 : 19 V : d'accord (.) ben merci quand même alors= 20 C : =j'vous en prie 21 M : [au revoir 22 V : [bonne journée 23 C : bonsoir Interaction n°33 : 14 V : et ben écoutez (.) merci quand même alors= 15 C : =je vous en prie 16 V : [au revoir 17 M : [au revoir 18 C : au revoir

1.1.2.3. Le particulier prend l'initiative de la clôture de l'interaction

Si le comportement négatif et non-coopératif du particulier peut conduire le démarcheur à initier, comme nous venons de le voir, la clôture de l'interaction, le visité peut lui-même prendre cette initiative. Le fait que la personne visitée puisse être elle même l'initiateur des clôtures est tout à fait singulier. Traverso (1996) note, à propos des conversations familières : « il est évident que dans le cadre d'une visite, ce sont régulièrement les visiteurs qui émettent les pré-clôtures. » (Traverso, 1996 : 79). Or, dans notre corpus où les interactants ne se connaissent pas, les cas de pré-clôture à l'initiative du visiteur, c'est-à-dire du démarcheur, sont des exceptions. Les cas de séquences de clôture initiées par le vendeur sont relevés dans des contextes interactionnels précis : lorsqu'un rendez-vous est pris avec le particulier [220] (la rencontre est alors ajournée) ou quand aucun accord n'est possible [221] . La majorité des interactions présente des clôtures qui sont à l'initiative du particulier, que ce soit de manière progressive, avec l'emploi de pré-clôtures (a), ou plus directe, par la clôture immédiate de l'interaction (b).

a) Deux types de pré-clôtures

Le particulier qui veut voir l'interaction non-désirée s'achever peut faire usage de deux types de pré-clôtures.

- *Un ponctuant conclusif* : le premier type de pré-clôture relevé est l'emploi de ponctuants tels que « voilà ». Ces pré-clôtures sont formulées à l'intérieur du corps de l'interaction [222] lorsque le prospect désire amener son interlocuteur à la séquence de clôture :

Interaction n°4 : 53 C : voilà Interaction n°18 : 23 C : très bien Interaction n°21 : 19 C : d'accord Interaction n°41 : 7 C : bon

[219] Le critère de la fréquence, qui participe à la catégorisation d'enchaînements comme « préférés » ou « non-préférés », ne nous aide guère puisque le nombre de réactions négatives est supérieur à celui des réactions positives. La logique voudrait alors que ce soit les réponses négatives (qui sont les plus fréquentes) qui correspondent à la forme non-marquée et qu'une réponse positive du particulier (si rare dans les faits) devienne la réponse marquée.

[220] L'interaction n°6 présente un cas de prise de rendez-vous qui conduit à la clôture de la présente rencontre.

[221] L'interaction n°26 présente un tel cas de refus permanent du prospect qui conduit irrémédiablement à la clôture de l'interaction.

[222] L'interaction est alors constituée par la seule entrée en porte puisque la rencontre est amenée à s'achever rapidement, sans poursuite à l'intérieur de l'appartement.

protégé en vertu de la loi du droit d'auteur.

Ce style de pré-clôture est très courant. Sa valeur indirecte d'introduction de la fin de l'interaction est connue, et son interprétation claire. Ceci explique que ces interventions du prospect amènent automatiquement une séquence de clôture.

· *Une formule conclusive* : un deuxième cas de pré-clôture est observé à travers des formulations comme les excuses ou les regrets.

Interaction n°5 : 17 C : et ben j'suis désolée Interaction n°14 : 16 C : pardon excusez-moi Interaction n°18 : 15 C : non j'suis désolée (.) j'regrette Interaction n°19 : 27 C : désolé/ Interaction n°44 : 22 C : j'suis désolé

Ces énoncés permettent d'introduire la séquence de clôture de l'interaction. En manifestant un sentiment définitif sur son refus, le prospect ne laisse plus aucune chance au vendeur de poursuivre sa démarche. Ces formules indirectes sont notées dans de nombreux contextes interactifs. Leur interprétation comme éléments de pré-clôture est aussi claire que celle des ponctuants précédemment mentionnés ; la fin de la rencontre est alors facilement introduite [223] . Les ponctuants et les formules qui annoncent la séquence de clôture ne sont employés que dans les cas où l'interaction se développe puisque ces deux types de pré□clôtures s'insèrent dans les échanges.

b) Une clôture plus immédiate, voire radicale

Dans d'autres interactions, aucune pré-clôture n'est relevée et le particulier prend l'initiative directe de clore l'interaction.

Interaction n°50 : 1 C : bonjour 2 M : [bonjour 3 V : [bonsoir monsieur= 4 C : =oh non merci (.) c'est bon (1'') 5 C : [merci 6 V : [c'est pas l'moment apparemment= 7 C : =oh non (.) au revoir 8 V : au revoir

La réaction immédiate du particulier, en 4C, indique que son histoire interactionnelle lui suggère une idée précise sur l'objet de la démarche. L'analyse de ce seul matériau linguistique ne permet pas de savoir si cette idée correspond réellement à la situation. Cependant, il est certain que l'expérience du prospect lui suffit à décider d'entamer directement la séquence de clôture de l'interaction.

Cette séquence finale de l'interaction est bien présente, puisqu'on relève un échange de salutations. Dans d'autres cas, les interactions prennent fin sans qu'aucune clôture ne soit préalablement développée alors que les interactants se séparent. En effet, cette séquence, qui fonctionne comme rituel de fin d'interaction, n'est parfois pas développée par les participants. On relève ainsi quelques interactions qui ne présentent aucune séquence de clôture proprement dite.

Interaction n°11 : 13 V : ça vous intéresse [pas te- tellement 14 C2 : [non (.) non non 15 V : ah ben d'accor:d ((C2 ferme la porte.)) Interaction n°39 : 5 C : j'ai pas l'temps 6 V : ok (.) on repassera: ((C ferme la porte violemment.)) Interaction n°41 : 6 V : bonjour madame on réalise une petite enquête [auprès des habitants du quartier- 7 C : [bon ((C referme la porte violemment.))

La clôture de l'interaction est parfois radicale. Aucun échange ne matérialise cette fin.

[223] Si c'est bien le particulier qui amène l'interaction vers sa séquence finale, ce n'est pas systématiquement lui qui entame concrètement la clôture. L'échange de salutations finales peut être initié par le démarcheur.

protégé en vertu de la loi du droit d'auteur.

L'allongement des syllabes finales dans « repassera: » et « d'accor:d », ainsi que l'interruption « quartier- » sont significatifs. Ils mettent en évidence le moment où le vendeur se rend compte que le client lui ferme la porte au nez. La volonté du particulier de protéger son territoire le conduit dans ces cas à adopter une attitude radicale. Le démarcheur n'a alors plus aucun moyen de poursuivre l'interaction et le particulier a définitivement éloigné toute intrusion territoriale possible.

Dans 78% des démarches, l'interaction s'achève sur un refus du particulier de participer à l'interaction qui lui est proposée [224] . La ferme volonté qu'a le vendeur de développer l'interaction se heurte à celle, inverse, du particulier. Ce dernier à les moyens de contenir la relation en limitant les rituels d'ouverture, et ainsi l'accès mutuel. Par un comportement non□coopératif et par la production de pré-clôtures, il peut également orienter l'interaction vers sa fin. Face à la menace que représente la visite du démarcheur, le particulier adopte un comportement interactionnel qui lui permet de préserver son territoire. L'offense que commet le démarcheur marque ainsi fortement la prise de contact, et ce, même lorsque le particulier accepte de poursuivre l'interaction. En effet, dans les 12% des démarches où le prospect accueille le visiteur chez lui, ce n'est jamais sans exprimer quelques réserves.

<u>Interaction n°13</u> : 4 V : on fait une petite enquête auprès des habitants du quartier est-ce que vous avez quelques p'tites minutes à nous accorder 5 C : ben: fff: (.) une minute hein/ (RIRES) 6 V : (RIRES) vous avez un p'tit coin d'table/ 7 C : heu: (.) ben: c'es:t s:i vous voulez/ <u>Interaction n°42</u> : 8 V : on fait une petite enquête auprès des habitants du quartier est-ce que vous avez quelques p'tites minutes à nous accorder/ 9 C : heu: pas très longtemps/ <u>Interaction n°53</u> : 11 V : […] on remplit des p'tites fiches comme ceci 12 C : mm/= 13 V : =voilà (.) tout simplement (.) c'est possible ou: ça vous dérange= 14 C : =mais heu- deux minutes parce qu'il faut qu'je parte 15 V : ouais/ (.) d'accord= 16 C : =alors juste le temps d'remplir c'est tout hein/ 17 V : mm/

Ce n'est jamais avec enthousiasme que le particulier accepte de participer à l'enquête qui lui est proposée. S'il décide d'accueillir le démarcheur sur son territoire, ce n'est pas sans quelques hésitations (« ben: fff: », « heu: ») et réticences (« ben: c'es:t s:i vous voulez »). Il pose d'ailleurs parfois certaines conditions temporelles (« une minute hein », « pas très longtemps » ou « deux minutes […] juste le temps d'remplir c'est tout »). Toutes ces marques révèlent que même lorsque le particulier accepte de poursuivre la rencontre, il ne le fait pas sans ressentir une menace. La démarche du vendeur provoque systématiquement une offense territoriale. Cette dernière peut être plus ou moins fortement ressentie par les différents particuliers mais le fait est qu'elle conduit dans plus des trois quarts des démarches à un refus. Le premier objectif du vendeur doit donc être d'atténuer la menace que sa visite représente pour pouvoir poursuivre l'interaction et, ainsi, développer sa démarche commerciale.

[224] Dans ces 78%, certaines démarches s'achèvent sur la prise d'un rendez-vous car le particulier n'est pas immédiatement disponible. Dans ce cas, son refus n'est que temporaire. Nous montrerons néanmoins sous le point 3.2.1 que la prise de rendez-vous n'est que factice car le vendeur ne l'honore pas. Son unique fonction est de préserver les faces des deux participants dans une interaction où ils ne s'entendent pas.

Copyright LORENZO Marie-cécile et Université Lumière - Lyon 2 - 2004.Ce document est

1.2. Instaurer la confiance pour atténuer la menace

Le mouvement de l'entrée en porte est fortement marqué par l'offense commise par le démarcheur. Cette menace influence l'attitude du particulier qui se trouve face à un visiteur dont la seule image est celle d'un étranger qui met en péril son territoire personnel. L'analyse du comportement interactionnel du particulier révèle qu'il tente de limiter l'accès mutuel dès les premiers instants de cette interaction non□désirée. Sa volonté d'écarter la menace et l'intrusion territoriale entraîne alors un travail compensatoire du démarcheur dont le but est inverse : son intention est de développer cette interaction.

Alors même que le vendeur est l'auteur de l'offense qui nuit à sa démarche, il doit développer la rencontre afin de se faire accepter comme partenaire d'interaction. Pour « réussir son entrée en porte », c'est-à-dire pour parvenir à entrer chez le particulier, il intègre la menace qu'il représente dans l'organisation de sa démarche. Il doit compenser la restriction que le prospect impose à la relation. Quelques comportements généraux sont adoptés par le démarcheur afin de limiter la menace ressentie par le prospect [225] . Le vendeur s'applique en effet à écarter la menace commise en essayant d'acquérir la confiance de son interlocuteur (1.2.1), et pour ce faire, il est particulièrement sensible à l'importance de la première impression (1.2.2).

1.2.1. Obtenir la confiance du prospect

La confiance du prospect est un élément essentiel de la rencontre. Sans cette confiance, le démarcheur ne peut obtenir l'adhésion de son interlocuteur et la poursuite de l'interaction est limitée. Cependant, cette confiance est à construire. Au moment de l'entrée en porte, les sentiments du prospect envers son interlocuteur peuvent être variés. Placés sur un axe graduel, trois degrés de confiance sont susceptibles d'être éprouvés par le prospect : l'« anti-confiance », la « non-confiance » et la confiance [226] .

[225] Nous resterons, dans les lignes qui suivent, au niveau général du comportement adopté par le vendeur. La manière dont les échanges qu'il initie et les interventions qu'il produit contribuent à atténuer la menace fera l'objet du Chapitre suivant.

[226] En tant que locuteur de la langue française, nous aurions tendance à utiliser les termes « défiance » et « méfiance » pour désigner respectivement les notions d'« anti□confiance » et de « non-confiance » (le préfixe « dé- » nous paraissant porter le trait sémantique [privation] davantage que « mé- »). Une étude sémantique de ces deux signifiants ne permet cependant pas d'assurer cette position dans la mesure où « défiance » et « méfiance » sont considérés (notamment par *Le Petit Robert*, 2004) comme des synonymes, tous deux antonymes de « confiance ». Aussi, dans un souci de clarté, nous utiliserons le méta-langage et les termes « anti-confiance » et « non-confiance », le premier désignant bien l'état inverse, contraire, à celui de la confiance, et le second un sentiment plutôt neutre.

Copyright LORENZO Marie-cécile et Université Lumière - Lyon 2 - 2004.Ce document est

Chacun de ces degrés implique des comportements très différents. Le travail du vendeur est de se détacher de tout rôle suscitant l'anti-confiance afin d'instaurer une relation favorable à la poursuite de sa démarche commerciale : une relation qui tend vers la confiance.

1.2.1.1. Sentiment initial du particulier envers le démarcheur

A l'ouverture de la porte, les problèmes d'intrusion posés par la démarche sont importants. La confiance accordée par le particulier est logiquement très faible vis-à-vis d'un visiteur inconnu ; elle se rapproche parfois davantage d'un sentiment d'anti-confiance.

a) Aucune confiance préalable

La confiance qu'éprouve le particulier est au cœur d'une démarche de Vente Directe. Le vendeur doit effectivement inspirer une confiance, ne serait-ce que minime, pour que le particulier permette la suite de la rencontre. Cependant, pour le vendeur, la confiance du prospect est de toute évidence loin d'être acquise. En effet, il s'agit d'une démarche systématique dans laquelle les participants ne se connaissent pas. Les vendeurs sont conscients de l'invasion territoriale qu'ils commettent et, par voie de conséquence, des réticences éprouvées par le prospect. Cette disposition psychologique nuit à leur démarche qui impose l'entrée dans l'appartement du particulier. Sans l'autorisation du particulier, cet accès est impossible et la démarche commerciale ne peut aboutir. Pourtant, dès les premiers instants de l'entrée en porte, la situation est une absence de confiance du particulier envers le vendeur.

b) L'« anti-confiance » du particulier

Pour un vendeur qui tente de mener à bien une démarche commerciale, obtenir la confiance du prospect est primordial. Puisque les deux interactants ne se connaissent pas, la confiance doit être établie dès les premiers instants de l'entrée en porte car, dans le cas contraire, la relation peut rapidement prendre fin. Il apparaît en effet qu'une anti-confiance peut être éprouvée par le particulier démarché. Ce sentiment n'est pas le seul fait de la non-connaissance mutuelle.

Il a également pour origine l'histoire interactionnelle du prospect. Nous avons montré [227] que ce potentiel permet d'établir une image de la situation actuelle. Mais le fait que le particulier puisse actualiser un épisode de son histoire interactionnelle n'a pas pour seule fonction d'attribuer une identité potentielle au démarcheur. Lorsqu'un particulier convoque certains faits développés dans une situation similaire à celle qu'il est en train de vivre, il rétablit du même coup tous les éléments relatifs à cette expérience.

L'image de cet épisode interactionnel est alors totalement superposée à la situation actuelle. Dans la mesure où les différents éléments constitutifs coïncident, l'assimilation peut porter sur l'ensemble de l'interaction et non sur la seule identité du démarcheur. Ce

[227] Voir le point 1.1.

protégé en vertu de la loi du droit d'auteur.

rapport n'a parfois pas de conséquences importantes sur l'entrée en porte :

<u>Interaction n°49</u> : 1 V : bonsoir monsieu:r 2 M : [bonsoir 3 C1 : [bonsoir= 4 V : =on réalise une petite enquête auprès des: habitants du quartier est-ce que vous auriez: quelques p'tites minutes à nous accorder/= 5 C1 : =encore/ c'est- on est déjà passé tout à l'heure/ non/ c'est pas pareil/ 6 C2 : hein/ [non 7 C1 : [pour les habitants- ah non/ (.) c'est pas ça/= 8 C2 : =je sais pas 9 C1 : oui ben allez-y si vous avez::: 10 V : vous avez un p'tit coin d'table à nous accorder peut-être ce [sera plus confortable 11 C1 : [oui (.) entrez 12 V : me:rci beaucoup

Le particulier fait explicitement référence à un épisode de son histoire interactionnelle (5C1) mais il se contente de poser la question de savoir si la présente démarche a un rapport avec une précédente visite. Il n'émet finalement aucune réserve particulière et autorise rapidement l'entrée dans son appartement, ce qui rend compte de son sentiment de non-défiance. Cependant, le poids d'une histoire interactionnelle défavorable peut avoir des répercussions plus conséquentes sur la confiance accordée et, ainsi, sur la poursuite de la rencontre.

Un particulier qui a déjà expérimenté une situation semblable et qui, à cette occasion, a été le témoin d'un dénouement malheureux [228] retient qu'il convient d'être méfiant à l'encontre de démarcheurs qui sollicitent des clients potentiels sur leur lieu de résidence. Nous avons noté que l'état initial de confiance peut être « neutre » dans la mesure où le prospect peut n'éprouver ni confiance ni défiance particulière envers un inconnu. Or, dans certains cas, la référence à une histoire interactionnelle défavorable modifie cet état de confiance : l'actualisation d'un épisode fâcheux peut plonger le particulier dans un sentiment d'anti-confiance.

Le fait que le démarcheur soit un inconnu entraîne, certes, la méfiance du prospect mais son ressenti est davantage déterminé. La menace qu'ont représentée d'autres épisodes antérieurs l'amène à éprouver un sentiment d'anti-confiance. L'état de confiance du prospect est négatif dans le sens où celui-ci n'entre pas dans l'interaction avec un sentiment neutre, c'est-à-dire seulement « non-confiant » mais pas pour autant « anti□confiant ». Dès les premiers instants de la rencontre, son histoire interactionnelle le conduit à avoir un avis d'ores et déjà défavorable quant à la démarche de son interlocuteur.

<u>Interaction n°50</u> : 1 C : bonjour 2 M : [bonjour/ 3 V : [bonsoir monsieur= 4 C : =oh non merci (.) c'est bon (1'') 5 C : [merci 6 V : [c'est pas- c'est pas l'moment apparemment= 7 C : =oh non (.) au revoir 8 V : au revoir

La réaction du particulier montre qu'il associe la présente visite à une autre expérience similaire. Plus encore, son expression négative (« oh non merci (.) c'est bon », 4C) marque que cette référence n'est pas favorable à la présente démarche [229] . Face à une telle intervention, le vendeur peine à trouver une relance (d'autant plus qu'il n'avait

[228] Un dénouement malheureux peut être le fait d'un achat forcé ou encore simplement d'une rencontre qui s'est déroulée sous une pression désagréable.

[229] Le « non merci » indique d'ailleurs que le particulier considère que c'est bien une démarche commerciale qui lui est proposée. Ce remerciement est en effet une réaction à une offre d'achat.

protégé en vertu de la loi du droit d'auteur.

préalablement développer d'autre échange que celui des salutations). L'intervention hésitante (6V) [230] , dont il prend finalement l'initiative après une longue pause, est immédiatement court-circuitée par un « merci » conclusif simultanément exprimé par le prospect (5C). L'interaction prend alors fin sans que le moindre élément de la démarche n'ait pu être développé.

Le particulier peut ainsi être défiant, c'est-à-dire dans un état contraire à celui de la confiance. Cette situation est loin de convenir au vendeur car elle nuit considérablement à sa démarche. Il se trouve alors dans l'obligation de compenser la menace que sa démarche provoque afin d'éloigner son interlocuteur d'un état d'anti-confiance. Ce travail de construction de la confiance (ou plutôt de « déconstruction » de l'anti□confiance) est la clef d'une entrée en porte réussie. Lorsque le prospect est susceptible d'éprouver un sentiment contraire à la confiance, le travail du vendeur est de se détacher de l'histoire interactionnelle de son interlocuteur. Le cas de l'interaction n°50, précédemment envisagé, est extrême puisque les vives réactions négatives du particulier ne permettent pas la mise en place, par le démarcheur, d'un travail compensatoire. Dans de nombreuses autres situations moins radicales [231] , le vendeur s'applique à limiter toute assimilation à des épisodes actualisant cette défiance afin de mener à bien sa démarche commerciale.

1.2.1.2. Ne pas apparaître comme un vendeur

Lors du stage proposé aux nouveaux vendeurs, l'un des nombreux conseils dispensés par le responsable de la formation est : « *Etre bon vendeur sans être vendeur du tout* ». Cette recommandation attire l'attention sur le fait qu'un démarcheur ne doit pas manifester explicitement son envie de vendre. Il doit montrer l'intérêt du produit qu'il propose pour ses interlocuteurs sans jamais exprimer son ambition personnelle [232] . Pour ce faire, la principale stratégie du vendeur consiste à dissimuler le caractère commercial de sa démarche. Ainsi, pour « *ne pas être vendeur du tout* », il « suffit » de cacher ce statut. Il semble alors qu'en se détachant de toute assimilation à une démarche commerciale antérieure susceptible d'être défavorable, le vendeur limite le sentiment d'anti□confiance du particulier.

a) L'« anti-confiance » éprouvée envers un vendeur

L'histoire interactionnelle d'un particulier peut nuire à la démarche du vendeur pour plusieurs raisons déjà étudiées. La confiance du prospect se révèle donc être un atout indispensable pour développer une interaction et mener à bien toute démarche

230 Dans l'intervention 6V, le vendeur évoque un éventuel dérangement. Nous verrons dans le Chapitre suivant (sous le point 2.1) que le dérangement qu'entraîne la démarche est si important qu'il est très souvent thématisé par le vendeur lui-même.

231 Les réactions fortement négatives, du type de celle relevée dans l'interaction n°50, ne représentent que cinq cas sur les cinquante-six entrées en porte que comprend le corpus.

232 La suite de ce travail montrera que la démarche du vendeur requiert un certain nombre de stratégies qui tentent de faire oublier qu'il s'agit d'une vente. Entre autres exemples possibles, il s'agit de « posséder » un ouvrage et non de l'« acheter ».

Copyright LORENZO Marie-cécile et Université Lumière - Lyon 2 - 2004.Ce document est

commerciale. Un vendeur du *Livre de Paris-Hachette* est conscient de l'importance que représente le fait d'obtenir l'adhésion du particulier. Ce point est pour lui un élément clef. Cela semble d'ailleurs être le cas pour tous les vendeurs, qu'ils évoluent en site commercial ou non.

L'étude menée par Cahour et Cordier (1997) sur les premières interactions entre agent et client au sein d'une agence d'assurance montre l'importance de la relation de confiance qui peut s'établir entre ces deux types d'interlocuteurs. En utilisant la méthodologie de l'entretien d'explicitation [233] , leur travail a consisté à rencontrer le client une fois son entrevue avec l'agent terminée afin de recueillir ses propos. Le but est d'amener « le client à retrouver la situation d'interaction avec le vendeur et à la décrire en s'appuyant sur des faits précis (attitudes, paroles, gestes ...). » (Cahour et Cordier, 1997 : 5).

Les résultats obtenus sont issus de la synthèse des différents entretiens d'explicitation. Le point de vue adopté est donc exclusivement celui du client. Il est amené à décrire sa perception de l'agent d'assurance en se référant à des situations précises qu'ils ont partagées. L'analyse révèle alors que la confiance accordée par le client est liée au rôle qu'il attribue à l'agent.

Une échelle concernant la confiance accordée est proposée :

- Confiance forte (noté C +)
- Confiance avec réserves (noté C +/-)
- Confiance faible (noté C -)

Les clients interrogés perçoivent l'agent selon deux rôles différents : celui de vendeur ou celui de conseiller. Les entretiens d'explicitation montrent que le degré de confiance accordée est totalement dépendant de la perception que le client a de l'agent. Une tendance nette est en effet relevée :

Rôle de conseiller	Rôle indéfini, « mitigé »	Rôle de vendeur
Confiance forte	Confiance avec réserves	Confiance faible
C +	C +/-	C -

Un client qui considère l'agent comme un vendeur ne lui accorde qu'une confiance très faible, alors qu'elle est totale envers un agent « conseiller ». Cahour et Cordier relèvent alors qu'il existe « une représentation fortement stéréotypée du métier de vendeur » (*Ibid.* : 16). Cette image du commercial est actualisée par le biais de l'histoire interactionnelle du client. Plusieurs indices paraissent caractéristiques de la perception d'un agent comme vendeur :

Le vendeur/commercial est spontanément identifié comme tel par son allure (style vestimentaire, sourire, gentillesse, ...) et/ou par ses qualités d'élocution (il parle bien, c'est son métier ; il sait bien amener son produit). Il est perçu comme

[233] Pour une étude de ce type d'entretien, se référer à Vermersch (1994).

Copyright LORENZO Marie-cécile et Université Lumière - Lyon 2 - 2004.Ce document est

compétent, connaissant bien son produit, sachant en vanter les avantages, et maîtrisant bien les techniques de négociation (...). (Ibid. : 13)

Cependant, l'image d'un vendeur ne se limite pas à ces qualités plutôt positives qui pourraient susciter une certaine confiance du client. Il semble en effet qu'il soit rapidement catégorisé comme « cherchant avant tout à vendre plutôt qu'à servir véritablement les intérêts de son client » (*Ibid.* : 13), et c'est cette caractéristique précise d'un vendeur qui provoque l'anti-confiance du client.

L'étude réalisée auprès des agents d'assurance montre nettement l'attitude méfiante d'un client qui se trouve face à quelqu'un à qui il attribue le rôle de vendeur. La faible confiance qui lui est alors accordée est comparable à celle que nos prospects éprouvent à l'encontre des démarcheurs. Etant donné l'offense territoriale commise, la confiance ne se limite d'ailleurs pas à être « faible » : cette faiblesse est accentuée en défiance.

Dans notre société, la confiance accordée à un vendeur semble ainsi limitée, voire totalement absente, lorsque les commerciaux évoluant dans le domaine de la Vente Directe. Le danger de cette identification est, par conséquent, un élément omniprésent dans la démarche des vendeurs du *Livre de Paris-Hachette*. Ils ne doivent en aucun cas laisser s'installer l'« anti-confiance » du particulier.

b) Etre un enquêteur

Les démarcheurs tentent alors de ne pas susciter, dès les premiers instants de l'entrée en porte, la défiance du prospect. Certaines interactions du corpus montrent qu'une certaine forme de confiance est parfois accordée au vendeur puisqu'il peut être autorisé à pénétrer dans l'appartement du particulier (l'interaction n°12 en est un exemple). Dans quelques autres cas, le démarcheur ne peut intervenir pour limiter la défiance du prospect car ce dernier clôt immédiatement la rencontre (comme dans l'interaction n°50, étudiée dans les lignes précédentes).

Dans la plupart des interactions, le démarcheur se détache explicitement d'un rôle de vendeur en dissimulant cette identité « commerciale », afin de ne pas évoquer les qualités négatives associées à ce rôle. Selon la terminologie établie par Schenkein (1978 : 63), le but du vendeur est de se détacher d'une identification impersonnelle de type « *anybody* » [234] . Pour avoir une chance de poursuivre l'interaction, il masque sa véritable personnalité. Sa démarche n'est alors pas systématiquement associée à d'autres histoires interactionnelles qui lui seraient défavorables.

La mise en pratique de cette stratégie est simple : il faut ne jamais présenter son vrai statut. Le vendeur ment clairement au cours de toutes les rencontres [235] . Ce mensonge

[234] Nous empruntons dans ces lignes la terminologie anglaise de Schenkein : « *somebody* » et « *anybody* », tout en précisant que les équivalents français sont respectivement « quelqu'un » et « n'importe qui ». Dans le cadre de cette étude, « anybody » ne désigne pas un « anonyme aléatoire » (voir sur ce point Altman et Taylor, 1973) mais une personne qui appartient à une catégorie d'individus. Ce terme ne renvoie donc pas exactement à « n'importe qui » mais à « n'importe quel *vendeur* ».

[235] Excepté dans l'interaction n°16 qui représente un véritable cas particulier. Le vendeur présente explicitement ses objectifs en annonçant : « on présente des livres on vend des livres pour les enfants est-ce que ça vous intéresse » (I16, 6V).

protégé en vertu de la loi du droit d'auteur.

est une stratégie permanente. Le vendeur ne donne pas une fausse image de lui de manière inconsciente. Lors des présentations relevées dans la séquence d'ouverture de l'entrée en porte, le vendeur emploie volontairement des formules telles que « on réalise une petite enquête », ou encore « on a une p'tite fiche à remplir avec toutes les familles ».

Il se présente alors comme un enquêteur et reste sur cette position quoiqu'il advienne. Le particulier a beau être persuadé de son identité de vendeur et le lui dire, le démarcheur dément cette catégorisation jusqu'à un point extrême, comme dans l'interaction n°4, que nous avons déjà mentionnée, ou encore l'interaction n°1 :

<u>Interaction n°4</u> : 23 C : si c'est pour vendre quelque chose c'est pas la peine [j'vous l'dis tout d'suite 24 V : [non j'vous rassure c'est pour ne rien vendre du tout 25 C : c'est: bien: des livres (.) sûr vous vendez des livres 26 V : non (.) vous voulez qu'on vous vende des livres/ 27 C : vous vendez quoi alors/ 28 V : des porte-avions 29 M : [(RIRES) 30 C : [(RIRES) non non parce que moi j'achète rien moi oh la la 31 V : ben ça tombe bien parce que je vends rien <u>Interaction n°1</u> : 9 V : (…) c'est pour savoir comment les gens s'informent\ (.) c'qu'i(ls) regardent à la télévisio:n c'qu'i(ls) écoutent à la radio: c'qu'i(ls) lisent dans les journau:x 10 C : s'ils lisent des li:vres 11 V : heu non (.) s'ils lisent des revues oui 12 C : ah oui (RIRES) non mais ça: non je: (.) pour des livre:s [non 13 V : [c'est pas des livres

Malgré la conviction et l'insistance du prospect, le vendeur ne révèle jamais son identité [236] ni le fait que sa démarche a un quelconque rapport avec des livres. Il reste sur sa position pour essayer, jusqu'au bout de l'interaction, de convaincre son interlocuteur. Les exemples présentés montrent clairement que le particulier relie cette visite à d'autres rencontres auxquelles il a participé ou assisté. Il identifie son interlocuteur de manière impersonnelle. Le but du vendeur est donc de se défaire de cette assimilation. Il utilise alors des stratégies telles que le mensonge pour se donner une toute autre image.

Puisque le rôle de vendeur peut entraîner la défiance des prospects, le démarcheur masque son identité et se présente comme un enquêteur. Que ce statut soit proposé de manière directe (« on fait des enquêtes ») ou indirecte (« on a une petite fiche à remplir avec toutes les familles ») [237] , il paraît clair qu'il a pour fonction de ne laisser aucune place à toute assimilation à un rôle de vendeur. La confiance accordée à l'« enquêteur » serait ainsi plus importante que celle destinée au « vendeur ». Cette différence rejoint celle qui semble s'instaurer entre un « vendeur » et un « conseiller » dans l'étude de Cahour et Cordier (1997) précédemment citée.

Le démarcheur tente ainsi de se détacher de tout épisode interactionnel qui lui serait défavorable. Il oriente son image de façon à ce que le prospect ne l'identifie pas spontanément à un vendeur et ne lui accorde qu'une confiance très limitée, voire une anti□confiance certaine. En fait, cette stratégie ne concerne pas seulement l'image que le démarcheur donne de lui. Il semble que le prospect soit lui aussi détaché, dans l'esprit du vendeur, de toute autre expérience similaire.

[236] Le fait d'avouer son identité serait d'ailleurs risqué. Après une telle assurance, il serait malvenu que le vendeur montre qu'il a délibérément menti.

[237] Pour une étude détaillée sur la nature de ces présentations, voir Lorenzo-Basson 1998.

protégé en vertu de la loi du droit d'auteur.

1.2.1.3. Personnalisation nécessaire de la démarche

Lors de la prise de contact, le vendeur doit se détacher de toute assimilation à une histoire interactionnelle défavorable. Il s'applique alors à personnaliser sa démarche. Une telle stratégie de différenciation amène le démarcheur à proposer, à travers son discours, une image particulière du particulier. Il met en avant les qualités propres à son interlocuteur. Cette personnalisation est manifeste. Plusieurs éléments significatifs sont relevés dans la séquence clef d'ouverture de l'entrée en porte.

a) Une image du prospect contrôlée

Le rôle que le vendeur donne de lui à travers un statut falsifié lui permet de s'écarter d'une assimilation fâcheuse. L'image du prospect qu'il renvoie au prospect lui-même est, elle aussi, contrôlée. De la même manière que le démarcheur essaie de se sortir d'une catégorisation impersonnelle, il montre au particulier qu'il ne le considère pas comme un individu quelconque mais bien comme un partenaire d'interaction unique.

Le démarcheur personnalise ainsi sa démarche en marquant une différence entre le statut de son interlocuteur et le statut commun d'un client. Il indique, à travers son comportement interactif, qu'il considère le prospect sous une identité précise, c'est-à-dire comme une personne du type « *somebody* » et non de type « *anybody* » (Schenkein, 1978 : 63). Même s'il le voit réellement comme un client parmi tant d'autres, cette stratégie du vendeur consiste à personnaliser exagérément sa démarche [238] . Il tente ainsi de montrer à son interlocuteur qu'il a de la considération pour lui en tant que prospect particulier qu'il rencontre. Dès que le contexte s'y prête, le vendeur essaie d'initier un autre sujet que celui pour lequel il est présent.

Le cas qui manifeste le plus clairement cette stratégie est l'interaction n°17. Après l'échange des salutations, le vendeur initie des échanges de type conversationnel. Il passe près de quatre minutes à parler des chiots présents dans l'appartement du particulier. En réalité, cet élément lui importe peu mais il s'en sert pour montrer l'intérêt qu'il porte à son interlocuteur et à ce qui l'entoure. Cette stratégie est relevée dans de nombreuses interactions. Le vendeur porte son attention sur différents éléments du contexte interactif. Il personnalise ainsi sa démarche à chaque nouveau client. Le discours du démarcheur laisse alors imaginer que le prospect est perçu comme une individualité et non comme un client assimilé à tous les autres. Cette considération est d'autant plus ressentie que les thèmes abordés par le vendeur touchent particulièrement son interlocuteur.

Les sujets développés portent en effet tous sur l'univers du prospect. Ce dernier est alors présenté comme dominant dans la relation car tout tourne autour de lui. Aucun intérêt n'est porté à des éléments qui ne concernent pas le particulier. Cet objectif du vendeur (centrer l'ensemble de sa démarche sur son interlocuteur) est d'ailleurs fortement

[238] Nous verrons par la suite que cette personnalisation est obligatoire. Le vendeur ne peut considérer tous les clients de la même manière. Une adaptation à chaque démarche est indispensable. De plus, cette adaptation peut être démesurée dans le but de montrer au particulier que sa personnalité est prise en compte.

Copyright LORENZO Marie-cécile et Université Lumière - Lyon 2 - 2004.Ce document est

marqué dans l'interaction n°17. L'intervention dont nous avons l'initiative, en 19 M, s'insère dans les échanges conversationnels développés par le vendeur et le particulier mais n'entraîne aucune réaction :

Interaction n°17 : 16 V : oh: viens viens (.) viens 17 C : i(ls) sont- [i(ls) sont peur- 18 V : [oh i(ls) sont mignon:s 19 M : chez moi j'ai des p'tits chats aussi i(ls) ont un mois et demi j'en ai qu- [trois 20 V : [oh: 21 C : [Vanille viens là viens là 22 V : [alors là je- j'adore les chiens

L'interjection « oh: » du vendeur ne répond pas à l'intervention qui la précède. Cette exclamation est une réaction aux va-et-vients des chiots. Aucune intervention ne fait écho à l'anecdote concernant les chats car ce thème ne concerne pas le prospect. Cette intervention n'a aucun intérêt dans la présente situation. Seuls les chiots du client représentent un bon sujet dans l'objectif d'une personnalisation de cette démarche. Cette technique repose par conséquent sur la recherche d'un sujet qui intéresse manifestement le prospect. Il a alors l'impression d'être considéré de manière singulière et d'être placé au centre de l'interaction puisque tous les sujets abordés lui sont familiers [239] .

Dès que le contexte le permet, le vendeur développe un sujet relatif au particulier démarché. C'est le cas des interventions suivantes :

Interaction n°4 : 16/18 V : c'est un p'tit bichon/ [...] il est tout mignon/ (.) bon:jour (.) bonjour Jimmy (.) oh ben il est gentil comme tout Interaction n°20 : 6 V : vous étiez en train d'faire du sport Interaction n°22 : 8 V / 10 V: oh: vous vous êtes fait mal/ [...] comment vous vous êtes fait mal madame C/ Interaction n°23 : 9 V : mais qu'est-ce que vous faites là/ [...] ben dites donc (.) c'est du boulot hein/ vous avez pas fini là hein Interaction n°27 : 6 V / 8 V : c'est un épagneul breton ça/[...] c'est têtu hein/ Interaction n°36 : 5 V : bonjour bébé t'as vu/ on a les cheveux d'la même couleur

Le vendeur évoque des thèmes dignes d'un échange conversationnel. Le prospect peut alors penser que le démarcheur n'est pas là pour développer un système de vente strict. Cela fait pourtant partie de sa démarche commerciale : il feint de s'intéresser véritablement à l'interlocuteur particulier à qui il s'adresse. Il lui exprime ainsi une certaine considération et semble lui attribuer une identité propre [240] . Les interventions du vendeur fonctionnent comme des amadoueurs, « sortes de "douceurs" visant à faire avaler la pilule sinon trop amère du FTA » (Kerbrat-Orecchioni, 2001a : 3) [241] .

L'image que le discours du vendeur renvoie du particulier est par conséquent

[239] Ce phénomène témoigne qu'aucune conversation au sens strict ne s'établit entre les participants. Dans le cas contraire, notre intervention aurait été reconnue puisqu'une conversation repose sur un principe d'égalité entre les participants. Le démarcheur empêche cette règle pour faire croire au prospect qu'il domine l'interaction. Ces passages relevés dans notre corpus ne sont clairement que des semblants de conversation qui sont stratégiquement utilisés (voir l'étude des épisodes conversationnels sous le point 4.2.1.2).

[240] Cependant, alors que certains particuliers reprennent le thème sélectionné par le visiteur et participent au développement d'un tel épisode conversationnel (c'est notamment le cas de l'interaction n°17), d'autres ne répondent pas à l'initiative et coupent court à l'extension du sujet. L'interaction n°27 en est un bon exemple : 6 V : c'est un épagneul breton ça/= 7 C : =oui 8 V : c- c'est têtu hein/ […] 11 C : =très têtu (.) dites-moi/ Cette dernière intervention montre la volonté du particulier d'entrer dans le vif du sujet et somme le démarcheur d'expliciter les raisons de sa visite.

Copyright LORENZO Marie-cécile et Université Lumière - Lyon 2 - 2004.Ce document est

façonnée afin d'indiquer à ce dernier qu'il n'est pas un interlocuteur commun. Cette personnalisation contribue à écarter un rapprochement éventuel avec d'autres histoires interactionnelles dans lesquelles le seul but du visiteur est de vendre son produit. Il s'identifie ainsi comme un enquêteur et renforce ce statut de « non-commercial » en considérant l'identité propre du prospect.

Les moyens employés par le vendeur pour acquérir la confiance de son interlocuteur sont ainsi de deux sortes : en falsifiant son statut, il écarte toute assimilation défavorable de la part du prospect ; en personnalisant sa démarche, il montre que lui-même n'actualise pas d'autres épisodes qu'il appliquerait à sa relation avec le prospect de manière systématique. La personnalisation de la démarche est ainsi bien réelle. Pour acquérir la confiance du prospect, le démarcheur se détache du rôle de vendeur qui aurait pu lui être attribué et montre qu'il ne convoque pas le particulier dans un rôle de client.

b) Des salutations personnalisantes

Les salutations émises lors de la séquence d'ouverture de l'interaction sont marquées par le désir du particulier de limiter l'accès mutuel pour préserver son territoire personnel. Le seul rituel d'accès auquel participe le particulier est l'échange de salutations proprement dites [242] . Cependant, lors de cette prise de contact, le but du démarcheur est opposé à celui de son interlocuteur. Aussi produit-il d'autres rituels d'accès comme les pré-salutations ou des salutations complémentaires (aussi appelées « ouvreurs ») [243] , interventions qui facilitent le développement d'une relation.

Les participants ne se connaissant pas, l'expansion de la séquence d'ouverture est naturellement restreinte. Considérant la menace que sa visite représente pour le particulier, le vendeur se doit d'expliciter rapidement le but de sa démarche, ce qui implique un développement limité de certaines étapes constitutives de l'ouverture de l'interaction. Néanmoins, lorsque cela semble possible, le vendeur emploie des formules de pré-salutation ou des salutations complémentaires afin de favoriser l'accès à son partenaire d'interaction. L'ensemble de ses interventions est relativement hétérogène [244] . Il s'agit des formules qui entourent l'échange de salutations et qui ont la fonction commune de personnaliser la démarche du vendeur. Pour ce faire, elles agissent aussi bien sur l'image du vendeur que sur celle qui est proposée concernant le particulier.

De telles interventions indiquent dans quelle disposition psychologique se trouve le locuteur [245] . Les pré-salutations ou les salutations complémentaires fournissent donc des informations sur le démarcheur qui se trouve à leur initiative. Il montre par des formules

[241] Il sera davantage question des amadoueurs dans le Chapitre suivant.

[242] Et encore… nous avons vu (sous le point 1.1.) que le particulier ne répond pas à la salutation du démarcheur dans un tiers des cas.

[243] Ces propos seront repris sous le point 2.2.1.

[244] Une étude plus précise des salutations complémentaires sera envisagée dans la suite de ce travail, sous le point 2.2.1. Nous poserons alors le problème de définition d'une telle classe d'interventions.

protégé en vertu de la loi du droit d'auteur.

telles que « n'ayez pas peur hein c'est rien » (4V, I2), qu'il a de bonnes intentions et qu'il ne répond pas aux critères négatifs qui peuvent caractériser les vendeurs. Il se détache alors, comme souhaité, d'une identification au rôle de vendeur.

Cependant, ces formules ne se limitent pas à cette seule fonction. De telles interventions servent également à définir l'image que le vendeur a de son interlocuteur. Ainsi, ces divers rituels de salutation servent à montrer la considération que le démarcheur a pour le particulier. L'inventaire de ces interventions présente une grande variété de formulations :

<u>Interaction n°8</u> : 3 V : bonjour (.) c'est pas vous qu(i) avez aboyé quand même/
<u>Interaction n°14</u> : 4 V : j'vous ai réveillée/

Leur présence n'est pas systématique car elles peuvent être perçues comme une indiscrétion. Mais quand cela est possible, elles servent de recours pour le vendeur lorsqu'aucun sujet ne peut être aussi facilement développé que dans l'interaction n°17. Des salutations complémentaires peuvent, certes, être impersonnelles comme « [...] bonjour madame vous allez bien/ » (8V, I4). Néanmoins, elles permettent au vendeur de présenter une disposition psychologique favorable tout en montrant au particulier certains égards.

L'utilisation de ces diverses interventions de salutation permet ainsi de développer une stratégie bien particulière : celle de l'intérêt simulé. Il s'agit clairement, pour le vendeur, de se défaire de toute assimilation à un épisode de l'histoire interactionnelle du client. Il tente ainsi de montrer, à travers son comportement, qu'il ne considère pas son interlocuteur sous une identité impersonnelle. Il témoigne, par ses interventions, de l'intérêt qu'il porte à son partenaire d'interaction en ne l'envisageant pas comme un interlocuteur quelconque mais plutôt comme un destinataire particulier. Cette stratégie repose sur la distinction, proposée par Schenkein , « between impersonal « anybody » identity categories and personal « somebody » identity categories. » (Schenkein, 1978 : 63).

Le but du vendeur est que le client entre dans une interaction qui lui semble personnalisée. Il a alors l'impression de développer une interaction singulière et peut penser que le but de son interlocuteur est effectivement différent de celui que son histoire interactionnelle l'incitait à lui attribuer. L'anti-confiance qu'il était susceptible d'accorder au démarcheur peut alors progressivement évoluer en une confiance qui reste, certes, très limitée mais plus favorable au vendeur.

Malgré l'importance de cette stratégie pour le développement d'une interaction, elle possède une limite : elle ne peut pas être mise en œuvre lors de toutes les rencontres. Un élément exploitable par le vendeur n'apparaît pas dans tous les contextes. Une pré□salutation peut ne pas être possible et une salutation complémentaire reste une indiscrétion. Le vendeur est alors souvent contraint d'exprimer, dès l'ouverture de la porte, la raison de sa visite. Il ne peut alors se détacher d'aucun préjugé et établit un contact qui n'est pas aussi personnalisé qu'il le souhaiterait.

[245] Cette fonction de la pré-salutation de manifester d'emblée une disposition psychologique, soit défavorable (mécontentement, colère), soit favorable (surprise heureuse, disposition à la plaisanterie, etc.) a fait l'objet du point 1.1.2.1.

protégé en vertu de la loi du droit d'auteur.

Les deux principales stratégies employées par le démarcheur, celle de la dissimulation de son but commercial et celle de l'intérêt simulé pour le particulier, sont donc complémentaires. Tout en masquant son statut de vendeur pour acquérir une confiance plus importante comme celle accordée à un enquêteur, il s'applique à personnaliser sa démarche pour qu'elle ne soit pas assimilable à d'autres expériences malheureuses. Il tente ainsi de se détacher de toute histoire interactionnelle défavorable qui provoquerait l'anti-confiance du prospect.

Le risque d'être associé à une histoire interactionnelle basée sur un rapport défavorable vendeur/client est, par conséquent, élevé et pris en compte par le démarcheur. La plupart des interactions de notre corpus présente cependant des difficultés de personnalisation, ce qui explique une majorité de refus manifestés par les clients. L'étude de l'organisation des interactions de notre corpus indique que le démarcheur tente d'acquérir la confiance du prospect par plusieurs autres procédés.

1.2.2. L'importance de la première impression

L'entrée en porte qui constitue le premier mouvement de la démarche du vendeur a ceci de primordial : c'est lors de ce premier instant de la rencontre que le vendeur gère la première impression qu'il va donner de lui. La macro-séquence de l'entrée en porte est ainsi constituée de diverses stratégies dont le but commun est de donner une bonne image du démarcheur afin que la confiance du prospect, nécessaire à la démarche commerciale du vendeur, lui soit accordée.

Conjointement à la présentation d'un statut d'enquêteur et à la personnalisation de la démarche agissent d'autres procédés qui tentent de limiter la méfiance du particulier. Les interactions de notre corpus sont globalement dirigées par le vendeur. La rencontre se créant à son initiative, il possède un contrôle sur son déroulement. En effet, « avoir le privilège d'entamer la conversation, c'est être en mesure de décider de son orientation générale, et de "donner le ton" (...) » (Kerbrat□Orecchioni, 1992 : 89).

Le vendeur, se trouvant dans cette position, profite de cet avantage pour développer librement, c'est-à-dire sans les contraintes de réaction qui lui seraient imposées si son interlocuteur avait l'initiative des échanges, des stratégies qui lui permettent de limiter la menace provoquée par sa démarche. Il n'est pas nécessaire d'entrer dans la structure même des séquences ou des échanges constitutifs des interactions pour constater que notre corpus présente des comportements du vendeur qui sont significatifs.

Ces stratégies ont pour essence des attitudes qui organisent la démarche commerciale afin de limiter la menace qu'elle peut entraîner. Elles n'entrent pas concrètement dans la formulation des diverses interventions. Leurs applications s'opèrent, implicitement, sur l'ensemble de l'interaction. Elles constituent une ligne générale d'action suivie par le démarcheur [246].

[246] C'est pour cette raison que ce ne sont que des « comportements » stratégiques. Nous étudierons plus précisément les échanges et les interventions dans le Chapitre 2. Nous aborderons alors des stratégies plus locales et plus explicites que ces comportements généraux. Nous montrerons qu'elles sont employées pour minimiser l'offense territoriale commise par le démarcheur.

Copyright LORENZO Marie-cécile et Université Lumière - Lyon 2 - 2004.Ce document est

1.2.2.1. Une première stratégie extra-linguistique

L'attitude physique du vendeur est la première stratégie relevée. Elle n'entraîne aucune manifestation linguistique, mais elle est appliquée dans la totalité des interactions. Ce comportement est évoqué par la tenue générale du vendeur. C'est un élément immédiatement perceptible par le prospect. Avant même que l'interaction soit initiée, le particulier est face à une personne dont l'apparence est un premier indice d'identité. Cette apparence concerne l'ensemble de l'attitude du démarcheur qui s'applique à afficher une tenue vestimentaire correcte ainsi qu'une comportement convenable.

L'apparence physique des vendeurs peut, certes, les desservir. Leur tenue vestimentaire académique et leur allure peuvent effectivement favoriser leur catégorisation comme commerciaux. Cette identification renforce alors la menace actualisée par la référence à une histoire interactionnelle défavorable [247] . Cependant, cette présentation soignée est indispensable. Le vendeur se fait un devoir de démarcher dans la tenue la plus correcte, par respect pour ses interlocuteurs. Il impose de cette manière une image respectable de lui-même et considère que le particulier ne peut alors pas lui reprocher sa tenue vestimentaire [248] . Ainsi, même si son identité de vendeur est découverte, il sera au moins certain que sa visite ne sera pas assimilée à une démarche légère.

Le vendeur s'oblige, par conséquent, à donner une présentation physique correcte de lui-même. Il adopte alors une tenue vestimentaire adéquate à laquelle s'ajoute plusieurs autres principes. La Vente Directe bannit ainsi chewing-gum, cigarette, lunettes de soleil, etc. Il impose un comportement convenable qui va du port de la cravate au sourire affiché, même si l'exigence d'une tenue vestimentaire adéquate peut être moins stricte selon les milieux démarchés.

Un vendeur nous a expliqué s'imposer une tenue vestimentaire stricte uniquement lorsque cela s'avérait réellement utile. Une simple chemise apparaît de circonstance dans certains sites, alors que le port d'une veste et d'une cravate s'impose dans d'autres. Selon ce vendeur, cette différence serait à mettre en parallèle avec l'écart social qui existe, par exemple, entre les habitants du sixième arrondissement de Lyon et ceux d'une ville comme Vaulx-en-Velin. La tenue vestimentaire du vendeur varie selon les lieux démarchés dans la mesure où il s'impose une allure qui tient compte des prospects rencontrés. A l'ouverture de la porte, en revêtant une tenue adaptée, le démarcheur veille à ne pas imposer de distance trop importante, voire à suggérer une proximité avec son interlocuteur [249] .

[247] Une des vendeuses rencontrées pense qu'il est plus aisé pour une femme de s'écarter d'une telle assimilation dans la mesure où sa tenue vestimentaire est plus libre. La garde-robe d'une femme étant plus ouverte que celle d'un homme, les vendeuses peuvent faire preuve de davantage de fantaisie et éviter la catégorisation rapide dont sont sujets les commerciaux cravatés.

[248] Il semble évident que le vendeur ne s'attendrait pas à un reproche explicite du client mais plutôt à une réaction enchaînée. Le particulier se trouvant face à une personne dont il juge la tenue incorrecte pourrait avoir un sentiment négatif et être moins favorable au développement d'une interaction. C'est dans ce sens que le reproche peut être manifesté : comme un élément qui altère la rencontre et non comme une formulation explicite de la critique.

Copyright LORENZO Marie-cécile et Université Lumière - Lyon 2 - 2004.Ce document est

La position du corps constitue également un élément caractéristique de l'attitude du vendeur. Outre sa tenue vestimentaire, le démarcheur se doit d'adopter un comportement convenable par rapport à l'espace qu'il occupe. Il doit ainsi se tenir dans une position correcte et à une distance donnée du seuil de la porte. De cette façon, il ne semble pas s'imposer au prospect, sans non plus se trouver dans une position trop effacée.

Par son apparence physique, le vendeur propose une image de lui. Son comportement est primordial et constitue la première stratégie d'approche qu'il utilise. La fonction de l'allure qu'il s'impose face aux prospects est décrite par Goffman. Il indique à ce propos qu'il s'agit bien d'un « (…) élément du comportement cérémoniel qui se révèle typiquement à travers le maintien, le vêtement et l'allure, et qui sert à montrer à l'entourage que l'on est une personne douée de certaines qualités (...) » (Goffman, 1974 : 69).

1.2.2.2. La compétence de communication

Les qualités d'expression du démarcheur sont un élément supplémentaire dans la construction de la première impression que se fait le prospect de son interlocuteur. Avant même de considérer le contenu des propos de son visiteur, le particulier opère un jugement de valeur grâce à la simple compétence communicationnelle du démarcheur. Comme le souligne Bellenger dans l'ouvrage qu'il consacre à l'expression orale :

La vie nous a maintes fois montré combien notre manière de nous exprimer pouvait influencer ou même fonder le jugement que nos partenaires portent sur notre personnalité et notre compétence. (Bellenger, 1981 : 7)

Les vendeurs sont conscients de ce processus d'identification. Alors que Bellenger dénonce le fait qu'en 1981 « l'expression orale n'apparaît à aucun moment en tant qu'objet d'étude, de formation ou de perfectionnement dans le cadre de l'acquisition de leur métier », il semble que cet élément fasse partie intégrante de la formation actuellement organisée pour les vendeurs du *Livre de Paris-Hachette*. Le stage que nous avons suivi est majoritairement basé sur cette compétence communicationnelle.

Dès les premiers instants de la formation, chaque stagiaire est rapidement amené à effectuer des essais de prise de contact. Une situation interactionnelle est alors simulée et le jeune vendeur tente à plusieurs reprises de réaliser une entrée en porte avec la complicité d'un autre stagiaire qui tient alors le rôle du prospect. Le contrôle de la communication est omniprésent. Le formateur qui supervise ces essais prodigue de nombreux conseils. Les stagiaires doivent apprendre à parler lentement, de manière posée et en gardant calme et sourire. La maîtrise de son expression est indispensable. Cet élément fait partie intégrante de la démarche des vendeurs car « (...) leur manière de s'exprimer influence le réseau de relations et la qualité des liens qu'ils établissent de façon durable ou temporaire. » (*Ibid.*, 1981 : 5).

1.2.2.3. Une reprise en écho du comportement observé

[249] Dans les quartiers difficiles d'une ville comme Vaulx-en-Velin, le port d'un « costume-cravate » pose une distance défavorable à la démarche du vendeur, alors qu'une simple chemise facilite un rapprochement.

protégé en vertu de la loi du droit d'auteur.

Le vendeur peut varier sa tenue vestimentaire en fonction du milieu social des particuliers démarchés. Il tente alors d'être en accord avec les habitudes vestimentaires de ses interlocuteurs afin de ne pas paraître trop distant. Le contact s'établit plus facilement entre deux personnes qui semblent appartenir au même milieu social et l'apparence physique en est, comme nous l'avons observé, un premier indice.

Le rapprochement de deux personnes ne se base pas seulement sur ces éléments extra□linguistiques, mais également sur des manifestations strictement linguistiques. Dès les premiers instants de l'interaction, le vendeur détient des informations sur son interlocuteur. Que ces données soient issues de caractéristiques linguistiques ou extra□linguistiques [250] , elles permettent toutes une identification plus claire du partenaire d'interaction.

Alors que le prospect n'a pas le souci de se tenir au même niveau que son interlocuteur [251] , le vendeur, lui, s'emploie à cerner rapidement son client pour lui présenter une image équivalente. Il accentue délibérément un phénomène spontané de négociation conversationnelle. Alors qu'une simple adaptation à la compétence communicative du client serait nécessaire pour permettre l'interaction, le vendeur opère une véritable transformation de sa personnalité, calquée sur celle de son interlocuteur. Il s'emploie alors à paraître le plus proche de ce qu'il voit.

Outre une adaptation quant à la forme de l'interaction [252] , le corpus présente plusieurs interventions qui marquent cette transformation. On relève, dans diverses interactions, une reprise en écho d'un comportement caractéristique du prospect. Ainsi, le vendeur emploie dans l'intervention « oh la la (.) vous avez l'air fatigué (.) oh: » le même ton las que celui que son interlocuteur a utilisé lors de son « bonjour » (interaction n°1). Le même phénomène est attesté au cours des échanges suivants :

<u>Interaction n°4</u> : 9 C : ben: (il) faut bien hein= 10 V : =ah: ben on: on f- on f- on fait aller hein <u>Interaction n°14</u> : 2 C : oui:/ 4 V : j'vous ai réveillée/ <u>Interaction n°22</u> : 3 C : bonjour 4 V : excusez-moi d'vous déranger

Ces trois exemples marquent la reprise d'un ton las alors que les deux suivants présentent respectivement un ton pressé et des chuchotements :

<u>Interaction n°5</u> : 1 C : oui/ 3 V : oui: hou la (.) vous avez l'air pressée (.) qu'est-ce qui s'passe/ <u>Interaction n°27</u> : 3 C : bonjour (.) oui mais- (.) (il) y a un bébé qui dort 4 V : ah mais (il) y a- ch:ut tais-toi ((s'adressant au chien))

Le vendeur essaie alors de « séduire » son interlocuteur, de l'amadouer. En compatissant à sa fatigue ou en répondant sur le même ton pressé, il apparaît plus sympathique [253] . Le vendeur use également d'une autre stratégie qui consiste à employer l'humour. Dans

[250] Les caractéristiques linguistiques sont issues d'interventions développées, alors que les caractéristiques extra-linguistiques sont manifestées à travers des éléments tels que la tenue vestimentaire ou l'allure plus générale du prospect.

[251] Outre les négociations spontanées qui s'effectuent entre deux participants (voir Kerbrat-Orecchioni, 1984), le prospect ne tente pas, dans une autre mesure, de s'adapter à son interlocuteur.

[252] Comme le décrit Kerbrat-Orecchioni (1984 : 225), lorsqu'une interaction s'engage entre deux étrangers, certains accommodements peuvent avoir lieu quant à la langue ou encore au style dans lesquels les échanges vont se développer.

protégé en vertu de la loi du droit d'auteur.

quelques interactions, le démarcheur fait preuve de légèreté face à la réaction du prospect. Des interventions centrées sur des sujets singuliers sont développées :

<u>Interaction n°1</u> : 12 C : ah oui ((RIRES)) non mais ça: non je: (.) pour des livre:s [non (.) la télé non plus 13 V : [c'est pas des livres (.) c'est des porte-avions 14 C : [des/ 15 V : [on vend- on vend des porte-avions nous <u>Interaction n°29</u> : 30 C : j'veux pas me: j'veux pas m'mettre des: des bouquins sur le dos hein/ 31 V : non/= 32 C : =en plus de ça j'ai des encyclopédies qui m'embarrassent plus qu'aut(re) chose que j'vais filer à ma fille pour ses gamins 33 V : et une montgolfière/ non (.) ça vous intéresse pas/ (.) non pas de montgolfière/ (.) non un grille-pain/ (.) non plus/

Le vendeur apparaît alors sous un angle plus sympathique. Le particulier entre parfois même dans son jeu :

<u>Interaction n°1</u> : 31 V : [...] et un porte-avions dans la bibliothèque vous en voulez pas / 32 C : heu: non 33 V : ça tiendra pas 34 C : je- j'en ai des: anciennes voitures mais pas d- pas d'porte-avions (RIRES)

L'étude des négociations conversationnelles montre clairement que les participants s'adaptent l'un à l'autre pour initier une interaction. Cependant, la particularité des interactions de notre corpus réside dans le fait que le vendeur accentue ces adaptations. Il profite des premières interventions de son interlocuteur pour reprendre exactement le même comportement. Alors que, dans une conversation banale, les participants s'adaptent l'un à l'autre dans le but de permettre l'interaction tout en conservant leur personnalité et leur disposition psychologique générale, le démarcheur pousse cette adaptation jusqu'à « s'approprier » l'état d'âme du particulier.

Le vendeur s'emploie à se rapprocher le plus possible de son partenaire. Il est ainsi perçu différemment par le prospect [254] . Cette stratégie est observée à travers l'apparence physique du vendeur autant qu'à travers la nature de certaines de ses interventions. Elle correspond à l'un des conseils énoncé lors du stage de formation que nous avons suivi. Le formateur a clairement expliqué cette stratégie en ces termes : « *les gens seront fonction de ce que vous êtes : soyez sympa et ils seront sympa.* ».

1.2.2.4. Rassurer le prospect

Une dernière stratégie définissant la ligne d'action suivie par le démarcheur est le fait de rassurer les prospects. Un vendeur étant conscient de la menace que la rencontre engendre pour son interlocuteur, il s'applique à détacher une nouvelle fois sa démarche de tout autre épisode vécu. Alors que le prospect peut actualiser des expériences au cours desquelles une visite identique s'est avérée contraignante, le vendeur indique que

[253] Ce phénomène qui consiste à reprendre en écho le comportement observé est évoqué sous le terme d'échoïsation (voir le point 3.2.2.1).

[254] Il peut néanmoins arriver que cette adaptation du vendeur soit telle qu'elle indispose le prospect. Ce dernier peut, en effet, s'apercevoir de la stratégie d'« amadouage » du démarcheur et y être totalement hermétique. Ce cas est répertorié dans plusieurs interactions dont la n°28. Le vendeur reprend en écho « pas du tout du tout », mais ne parvient pas pour autant à se faire accepter par le particulier.

Copyright LORENZO Marie-cécile et Université Lumière - Lyon 2 - 2004.Ce document est

sa démarche est toute autre.

Il tente ainsi de rassurer le prospect sur ses intentions en initiant des interventions qui sont des adoucisseurs de la menace. Le corpus présente en effet les formules suivantes :

Interaction n°2 : 4 V : n'ayez pas peur hein c'est rien Interaction n°4 : 24 V : non j'vous rassure c'est pou:r ne rien vendre du tout Interaction n°9 : 2 V : n'ayez pas peur hein c'est rien [...] c'est juste une petite enquête Interaction n°30 : 4 V : oh pas d'panique n'ayez pas peur hein c'est- c'est rien d'grave

D'autres phénomènes de minimisation seront décrits lorsque nous envisagerons les moyens utilisés par le démarcheur pour minimiser l'offense territoriale qu'il commet. Pour ce qui est de la menace provoquée par la référence à des épisodes de l'histoire interactionnelle du prospect, les quelques adoucisseurs relevés dans notre corpus montrent que le vendeur tente de rassurer son interlocuteur. Son but est de limiter la défiance d'un prospect qui lui attribuerait le rôle de vendeur.

Face à une méfiance importante manifestée par le prospect, le démarcheur utilise même parfois l'humour :

Interaction n°32 : 7 V : j'ai tué personne j'vous rassure (.) tout le monde est vivant dans la famille (.) tout se passe très bien

Son but est alors clairement d'adoucir la menace qu'il peut représenter. Il rassure le prospect quant à ses intentions. Ce comportement participe également au fait de paraître sympathique aux yeux du prospect, ce qui permettra d'acquérir plus facilement sa confiance.

Diverses stratégies globales organisent l'interaction. Leur présence est indispensable. Elles fixent une ligne d'action que le vendeur s'impose car elles permettent, lorsqu'elles fonctionnent, de limiter la menace que son rôle de vendeur représente. Pour se faire admettre comme partenaire d'interaction, le vendeur doit déployer des astuces qui dirigent l'interaction à un niveau global.

Leur manifestation varie selon le contexte interactionnel mais ces stratégies restent des principes appliqués à toutes les rencontres initiées. Le vendeur s'emploie ainsi constamment à donner de lui une première impression positive. Il tente de se mettre au même niveau que son interlocuteur afin que la communication puisse s'établir sans trop de difficultés. Il s'efforce d'avoir une bonne prestance pour être favorablement jugé par ses interlocuteurs et développe alors plusieurs stratégies qui le font paraître sympathique aux yeux du prospect qui sera susceptible, en retour, d'être lui aussi sympathique.

Par toutes ces stratégies menées conjointement à la dissimulation de son rôle réel de vendeur et au procédé de l'intérêt simulé, le démarcheur tente d'amener progressivement la confiance, ou tout du moins la « non-défiance », du prospect. Elle entraînera une meilleure adhésion à ses propos et permettra ainsi la poursuite de la démarche commerciale. La confiance du particulier apparaît alors comme l'élément essentiel sans lequel la menace que représente le vendeur constituerait un poids trop considérable pour que le prospect accepte de développer toute interaction.

L'ensemble des stratégies que nous venons de décrire permet ainsi de limiter un des problèmes posés par la démarche du vendeur. La confiance du prospect permet d'écarter le sentiment d'anti-confiance qu'il peut éprouver. Le péril que représente l'interaction est

Copyright LORENZO Marie-cécile et Université Lumière - Lyon 2 - 2004.Ce document est

alors éloigné car le démarcheur ne semble pas vraiment assimilable à tous les épisodes malheureux déjà vécus.

Cependant, le fait que le démarcheur soit un enquêteur plutôt qu'un vendeur, qu'il semble personnaliser sa démarche et qu'il semble être sympathique, ne permet pas de négliger l'offense territoriale commise. Cette intrusion persiste même si une certaine confiance est accordée au démarcheur. Le vendeur réussit ainsi à se faire accepter comme partenaire d'interaction grâce aux procédés que nous venons d'envisager mais aussi grâce à l'utilisation de la politesse linguistique qui joue un rôle important dans la minimisation de l'intrusion qu'il provoque.

Chapitre 2. La politesse linguistique pour atténuer l'intrusion territoriale

Pour réussir son entrée en porte, le démarcheur doit instaurer une relation de confiance qui lui permettra de se rapprocher de son interlocuteur. Le vendeur a donc le devoir d'obtenir l'adhésion du prospect à ses propos. Dans le cadre de cette prise de contact, il doit également s'employer à minimiser l'offense territoriale qu'il commet. Le but de ce début d'interaction étant de pénétrer dans l'appartement du particulier, le démarcheur va appliquer de nombreuses autres stratégies développées à un niveau plus local que celles que nous venons d'envisager.

Pour limiter l'offense commise, il ne suffit plus d'utiliser des comportements généraux qui agissent sur l'image du démarcheur. Il est certain que la confiance que le vendeur a pu développer chez son interlocuteur n'est pas sans effets sur le sentiment d'offense initialement éprouvé par le prospect. Néanmoins, l'étude plus précise de l'organisation des interactions de notre corpus fait apparaître de nombreux procédés locaux. Ils contribuent, certes, à faire accepter le démarcheur comme interlocuteur, mais leur but est davantage ciblé sur l'adoucissement de l'offense territoriale commise. Ce sont des « adoucisseurs ».

[cette notion] renvoie au fait que, pour maintenir un minimum d'harmonie entre les interactants, ceux-ci doivent s'efforcer d'« adoucir » les divers Face Threatening Acts (FTAs, « actes menaçants pour la face ») qu'ils sont amenés à commettre envers leur(s) partenaire(s) d'interaction (ordre, critique, réfutations, reproches, etc.) ; c'est-à-dire les "polir", en émousser les arêtes et en raboter les angles, afin qu'ils ne soient pas trop blessants pour les faces sensibles et vulnérables des participants. (C. Kerbrat-Orecchioni, in Charaudeau et Maingueneau, 2002 : 28)

Ces stratégies d'atténuation sont omniprésentes dans la prise de contact d'une rencontre de vente à domicile tant leur fonction est importante pour que la démarche du vendeur aboutisse. La présentation qui suit propose d'analyser les différents procédés d'adoucissement employés par le vendeur lors de la prise de contact avec le particulier. Nous envisagerons tout d'abord les interventions qui thématisent le dérangement provoqué (2.1). Puis nous ferons l'inventaire des autres interventions stratégiques (2.2)

protégé en vertu de la loi du droit d'auteur.

pour finir par étudier la « politesse » de leur formulation (2.3).

2.1. Des interventions sur le thème du dérangement

Parmi tous les échanges constitutifs de l'entrée en porte, certains sont clairement développés par le vendeur dans le but d'atténuer l'offense qu'il commet. Conscient du caractère menaçant que comporte sa démarche, il s'emploie à réduire cette violation afin de limiter les risques de se voir froidement rejeté par son interlocuteur. Il thématise alors spontanément le thème du dérangement.

2.1.1. Une réparation du dérangement provoqué : l'excuse

La visite du démarcheur entraîne une offense territoriale conséquente pour le particulier. Le vendeur, conscient du problème que pose cette ingérence, s'excuse alors avant même qu'un quelconque dérangement soit exprimé par le particulier [255] . Par une formule réparatrice, il atténue, dès les premiers instants de l'interaction, la menace provoquée. Sur les cinquante□six interactions transcrites, vingt et une présentent un tel acte de langage [256] . La formulation attestée dans la quasi-totalité de ces interactions (vingt sur vingt et une) est : « excusez-nous de vous déranger ». Dans le dernier cas, l'acte de langage prend la forme : « j'vous dérange pas trop j'espère ».

<u>Interaction n°44</u> : ((des discussions sont perçues ; elles proviennent de l'intérieur de l'appartement)) 1 M : [bonjour 2 C : [bonsoir 3 V : bonsoir monsieur (.) j'vous dérange pas trop j'espère= 4 C : =si on a du monde 5 V : ah mince (.) écoutez on repassera à un aut(re) moment alors

Dans cet extrait, le dérangement est manifeste puisque, dès l'ouverture de la porte, le vendeur perçoit que le prospect est occupé avec d'autres visiteurs. L'ambiance festive qui émane de l'intérieur de l'appartement laisse penser que la démarche est particulièrement inopportune. Cette impression est rapidement corroborée par le prospect qui, devant le doute émis par le visiteur dans la formule « j'vous dérange pas trop j'espère », confirme immédiatement que « si » et précise « on a du monde ». Cette possible affirmation du dérangement explique le choix quasi-systématique du démarcheur d'asserter l'excuse plutôt que de la soumettre à une réponse.

En effet, les deux interventions « excusez-nous d'vous déranger » et « j'vous dérange pas trop j'espère » évoquent le même thème du dérangement mais ne sont pas équivalentes sur le plan interactif. Alors que la première formule est un énoncé qui n'attend pas de réponse — elle est d'ailleurs généralement immédiatement suivie par l'explication du but de la démarche (« excusez-nous de vous déranger on fait une petite enquête », ou encore « excusez-moi d'vous déranger j'viens récupérer la p'tite

[255] Deux cas où le particulier exprime ouvertement la gêne occasionnée par la visite, et amène du même coup le démarcheur à s'excuser, seront considérés dans la suite de ce travail.

[256] L'excuse n'est pas systématique dans la mesure où elle ne constitue pas le seul acte de langage susceptible d'atténuer l'offense territoriale commise. D'autres atténuateurs (des actes de langage ou des procédés plus micro) seront décrits dans les pages suivantes.

protégé en vertu de la loi du droit d'auteur.

fiche ») — la deuxième est une question qui reste ouverte à une réaction du particulier (« j'vous dérange pas trop j'espère »).

Dans l'interaction n°44, la réaction du client à cette question est immédiate. Il affirme que la visite l'importune et en apporte même la raison. Le visiteur a pris le risque de mettre en péril sa démarche puisqu'une réponse positive court-circuite tout développement et oriente les deux participants, dès leur premier échange, vers la fin de l'interaction. Le vendeur doit ainsi être prudent et n'utiliser que l'assertion [257] . Dans ce cas l'excuse, qui fonctionne comme une minimisation directe de la menace, est intégrée dans la présentation du vendeur :

<u>Interaction n°33</u> : 1 V : bon:jour monsieur 2 M : [bonjour 3 C : [messieurs da:mes= 4 V : =excusez-nous d'vous déranger nous faisons une petite enquête auprès des habitants du quartier est-ce que vous auriez quelques instants à nous accorder/ 5 C : à quel sujet/ 6 V : c'est au sujet des moyens d'information qu'utilisent les habitants (.) radio télévision journaux revues Minitel Internet heu: fff et tout-toutes ces choses dans ce style là

L'excuse n'attend ici aucune réaction particulière. Elle est d'ailleurs directement suivie d'une justification de la démarche et la parole n'est pas laissée au prospect. Seuls deux cas d'assertion connaissent une évaluation du prospect [258] . Celle-ci confirme parfois le dérangement provoqué.

<u>Interaction n°52</u> : 3 V : oui: bonjour excusez-nous d'vous déranger: 4 C : [c'est rien 5 V : [on visite tous les habitants du quartier on a une p'tite fiche d'information sur la presse à remplir 6 C : mm

L'évaluation « c'est rien » accuse réception de l'excuse portant sur une offense bien effective mais elle ne remet pas en question la poursuite de l'interaction. Elle ne fonctionne que comme un accusé de réception de l'excuse et indique que le dérangement n'est pas insurmontable. Le « non » de l'interaction suivante relève du même emploi tout en assurant, cette fois-ci, au visiteur qu'il n'est pas malvenu :

<u>Interaction n°51</u> : 2 V : bonjour Madame 3 C : [bonjour Mesdames 4 V : [excusez-nous d'vous déranger= 5 C : =non 6 V : (PETITS RIRES) on visite tous les habitants du quartier et on a une p'tite fiche d'information sur la presse à remplir 7 C : oui: c'est- ben écoutez rentrez/ (.) [heu si vous voulez 8 V : [d'accord (.) merci

Dans ces deux extraits, les chevauchements de tours de parole (4C et 5V, I52) et les enchaînements rapides entre les interventions (4V, 5C et 6V, I51) manifestent que les évaluations exprimées par les prospects sont glissées dans une intervention plus large du vendeur [259] . Ce tour de parole qui regroupe excuse et justification fonctionne comme un tout. Le seul moyen qu'a le prospect pour exprimer plus qu'une évaluation est d'interrompre le démarcheur dans sa présentation.

[257] La constance dans la formulation assertive de cet acte, et ceci malgré les différentes personnalités des vendeurs, montre à quel point les premières interventions de la démarche sont intégrées et mémorisées. La seule variation relevée est l'emploi du pronom de première personne du singulier (dans quatre cas sur vingt : « excusez-moi d'vous déranger »).

[258] D'autres assertions ont pu trouver écho dans un comportement non-verbal du prospect. Cependant, seuls les cas d'évaluation verbale sont ici considérés puisque l'accès aux interactions se limite au matériel verbal.

Copyright LORENZO Marie-cécile et Université Lumière - Lyon 2 - 2004.Ce document est

Interaction n°18 : 1 V : bonjour [madame 2 M : [bonjour madame 3 C : messieurs [dames 4 V : [excusez-moi d'vous déranger/= 5 C : =c'est pour quoi/ 6 V : c'est pour récupérer la p'tite fiche que j'vous ai mi(se) dans la p'tite boîte aux lettres madame/= 7 C : =oh ben non fff écoutez on en a marre (.) on n'arrête pas d'frapper aux porte:s

Une telle interruption reste un cas isolé. Le prospect exprime un agacement dans son intervention « c'est pour quoi », agacement qu'il développe dans l'intervention qui suit (7C). Le démarcheur utilise donc de manière systématique l'assertion pour s'excuser quant au dérangement provoqué. Aucune réponse n'est alors attendue et l'enchaînement avec la présentation de la démarche permet de ne pas laisser de place à l'expression d'un dérangement qui conduirait à la fin de l'interaction [260] .

2.1.2. Prise en compte de la nature du dérangement

Ce qui fait la particularité de ces différentes interventions est le fait que le démarcheur est convaincu qu'il dérange son interlocuteur. Le corpus ne présente aucune question directe telle que « j'vous dérange ? ». Dans les formules déjà citées, le vendeur évoque le dérangement que sa démarche entraîne sans le remettre en question. Quel que soit l'accueil qui lui est fait lors des premiers instants de la rencontre, le vendeur considère toujours qu'il dérange son interlocuteur. Il ne s'interroge pas pour savoir s'il gêne ou non. Il s'excuse explicitement à propos d'une ingérence qu'il considère comme bien réelle.

Le vendeur ne pose par conséquent aucune question au sens strict du terme. Cependant, le corpus présente des formules telles que :

Interaction n°1 : 5 V : j'vous ai réveillée/ 6 C : non pas du tout non Interaction n°10 : 2 V : bonjour madame (.) vous êtes au téléphone/ 3 C : oui Interaction n°24 : 3 V : vous êtes en plein travaux là hein dites [don:c aïe aïe aïe 4 C : [oui oui

Ces diverses interventions semblent mettre en doute le dérangement effectif du particulier. L'intervention 2V de l'interaction n°10, par exemple, peut être interprétée comme un vraie question adressée au prospect. Néanmoins, ce dernier possédant un téléphone sans fil, et celui-ci étant collé à son oreille, la question est inutile. Cette intervention, comme les deux autres, ne porte alors pas sur la présence ou non d'un dérangement. Elles évoquent un autre thème inclus dans celui du dérangement : la nature même de l'offense. Certaines situations indiquent de quelle façon le prospect est dérangé. Le vendeur saisit alors ces informations et adapte ses interventions. La nature du dérangement est perceptible et ces formules valent indirectement des excuses.

Des questions explicites sur un éventuel dérangement ne sont donc pas formulées.

[259] Les légers rires du vendeur dans l'intervention 6V (interaction n°51) répondent à la bonne humeur apparente du prospect. Ils peuvent fonctionner ici comme « remplisseurs » face à une intervention du prospect non attendue qui coupe la formule de présentation.

[260] L'utilisation de l'assertion est d'ailleurs requise tout au long de la démarche. Lors du stage de formation des nouveaux vendeurs, il est précisé que la formule « vous permettez, merci Madame » est préférable à « Est-ce que vous permettez ? ». L'objectif d'un tel comportement interactif est de ne pas laisser de phrase en suspens et de réduire les possibilités de réactions, notamment les négatives, du prospect.

Copyright LORENZO Marie-cécile et Université Lumière - Lyon 2 - 2004.Ce document est

On relève néanmoins des demandes sur ce même thème, demandes qui fonctionnent comme des atténuateurs car elles manifestent la prise en compte du dérangement et de sa nature. Ce ne sont pas des excuses au sens strict du terme, mais, en formulant ces interventions, le démarcheur indique qu'il se rend compte du dérangement provoqué. Il l'atténue ainsi du même coup.

2.1.3. Un dérangement confirmé par le prospect

Dans la plupart des interactions de notre corpus, les excuses sont à l'initiative du démarcheur. Cependant, à l'ouverture de la porte, il arrive qu'une vive réaction du particulier invite le vendeur à présenter ses excuses. Le dérangement est alors plus que certain puisqu'il est abordé par le particulier lui-même.

Interaction n°7 : 4 C : vous trouvez qu'c'est l'moment là: d'nous empêcher d'manger là/ 6 V : oh: mince (.) on voulait pas vous empêcher d'manger
Interaction n°26 : 1 C : qu'est-ce que c'est/ 2 V : pardon mons- j'vous ai : pas dérangé/ [(inaudible) 3 C : [on est en train d'manger 4 V : =a:h j'suis désolé on réalise une petite enquête auprès des habitants du quartier est-ce que vous avez quelque:s petites minutes à nous accorder/ 5 C : ah: (.) pas maintenant (.) [(inaudible) à une heure et quart et: (.) (il) y a beaucoup de trajet

Dans ces deux extraits, la première intervention de chacun des prospects est d'une grande agressivité — notamment dans l'interaction n°26 où aucune salutation préalable n'est relevée. Le vendeur produit alors des formules réparatrices : « mince » (6V, I7) et « pardon » (2V, I26) — renforcées par « j'suis désolé » dans l'intervention suivante (4V, I7). Contrairement aux excuses jusqu'alors envisagées, ces formules réparatrices ont une position réactive. Le démarcheur n'a d'autre alternative que de s'excuser, quelque peu décontenancé par l'agressivité dont il est la cible [261] . Il atténue l'offense ressentie mais elle est trop conséquente. Dans les deux cas, que le vendeur essaie ou non de poursuivre sa présentation, toute tentative échoue et l'interaction trouve rapidement fin.

2.1.4. Un thème du dérangement omniprésent

Les diverses interventions que nous venons d'envisager sont développées lors de la séquence d'ouverture de l'interaction. Le dérangement est alors abordé, dès les premiers instants de la rencontre, afin d'atténuer immédiatement l'offense qui vient d'être commise. Ce thème apparaît également dans les autres séquences. Il s'agit alors d'atténuer des menaces qui pourraient être ressenties ultérieurement.

Le particulier indique parfois qu'il n'est pas disponible dans l'immédiat :

Interaction n°9 : 11 C : ben: j'vais bientôt manger puis partir Interaction n°32 : 10 C : excusez-moi j'suis en train de déménager alors heu: Interaction n°45 : 5 C : écoutez je: je suis désolée hein j'ai pas l'temps parce que j'ai quelqu'un au bout du fil Interaction n°47 : 4 C : ah là j'suis en::: plein bain heu heu::: Interaction n°48 : 5 C1 : oui mai:s on a- on: c'est pas bien l'moment là on est en plein travaux (.) alors heu:

[261] L'interruption du mot « monsieur » ainsi que l'allongement du participe « ai » sont quelques traces de l'hésitation du démarcheur face à un tel comportement de son interlocuteur.

protégé en vertu de la loi du droit d'auteur.

Le dérangement est bien réel et justifié. Le vendeur propose de passer ultérieurement, mais dans de meilleures conditions, à savoir : « sans qu'ça dérange trop ». Ce thème est alors de nouveau évoqué comme une atténuation préalable de la menace de cette nouvelle visite. Le vendeur indique qu'il peut revenir à un moment où le prospect sera moins dérangé.

Interaction n°8 : 8 V : d'a:ccord (.) on réalise une petite enquête auprès des habitants du quartier est-ce que vous avez quelques p'tites [minutes à nous accorder/ 9 C : [non franchement non 10 V : ah vous avez pas l'temps/= 11 C : =j'suis pressé ouais 12 V : d'a:ccord (.) à quel moment p't'être on peut passer sans qu'ça vous dérange trop/ 13 C : dans la soirée 14 V : dans la soirée/ (.) donc heu: vers heu: six heures et demi sept heures/ 15 C : voilà Interaction n°35 : 8 V : c'est l'heure du bain peut-être= 9 C : =voilà c'est ça alors heu: 10 V : bon on repassera un aut(re) jour alors 11 C : d'accord 12 V : à quelle heure par contre on peut s'permettre de passer sans qu'ça vous dérange trop/

La perspective d'une nouvelle visite est évoquée mais le vendeur précise qu'elle doit susciter un dérangement minime [262] . Ce thème est donc omniprésent dans ce type de démarche à domicile. Le vendeur est convaincu d'une réalité : sa visite provoque une ingérence qu'il doit atténuer. L'acte réparateur prend des formes variées, mais ce sont le plus souvent des excuses spontanément apportées à cette offense qui sont exprimées. Cette évocation explicite permet au vendeur de montrer qu'il est conscient du dérangement et, du même coup, de l'atténuer.

2.1.5. Minimisation explicite du dérangement

Afin de minimiser la portée de l'ingérence commise, le vendeur explique les raisons de sa visite.

Interaction n°43 : 2 V : bonjour madame excusez-nous d'vous déranger on réalise une petite enquête auprès des habitants du quartier Interaction n°20 : 4 V : excusez-moi d'vous déranger: je viens récupérer la p'tite fich:e

Dans la présentation de sa démarche, le vendeur indique qu'il ne s'agit que d'une « petite enquête » ou encore que la visite ne sert qu'à « récupérer la p'tite fiche » [263] . Ces informations sont apportées dès les premières interventions du démarcheur puisqu'elle suivent immédiatement l'échange de salutations. Elles permettent au prospect de cerner l'objectif de la démarche (même si celui-ci reste flou). Le vendeur ne pouvant guère entrer dans le détail [264] , ces explications sont complétées par des précisions qui minimisent explicitement le dérangement provoqué.

[262] La nouvelle menace que représente cette prise de rendez-vous est d'ailleurs atténuée par de multiples procédés minimisateurs qui seront traités sous le point 2.3.

[263] L'omniprésence du minimisateur « petit » sera étudiée sous le point 2.3.

[264] Le vendeur ne peut et ne veut pas préciser davantage l'objectif de la visite. Aucun développement de la démarche n'est possible sur le pas de la porte sans mettre en péril son bon déroulement. Ainsi, il se contente de donner un minimum d'informations. Face aux interrogations du prospect, il précise généralement simplement le sujet de l'enquête, par exemple : « c'est pour savoir comment les gens s'informent » (9V, I1).

protégé en vertu de la loi du droit d'auteur.

Interaction n°2 : 8 V : c: (.) c'est pas très très long c'est absolument pas indiscret [...] Interaction n°4 : 58 V : c'est pas compliqué [...] oh c'est pas bie- c'est pas bien méchant Interaction n°5 : 15 V : c'est pas très très long en plus Interaction n°23 : 25 V : [...] y en a pas pour très longtemps [...] Interaction n°24 : 15 V : [...] c'est très rapide hein [...] (il) y en a pour cinq minutes hein [...] Interaction n°25 : 39 V : [...] on va pas vous embêter trop longtemps [...] Interaction n°30 : 8 V : ah ben on fait une enquête tout simplement (.) qui est assez rapide pour les gens pressés [...] Interaction n°48 : 18 V : ça- ça a rien d'long c'est absolument pas indiscret j'vous rassure c'est très très rapide

Ces quelques interventions ont une double fonction. Tout d'abord, elle permettent de devancer les objections que le prospect est susceptible d'avancer contre la démarche qui lui est proposée. L'argument le plus fréquent est le manque de temps et ce thème est largement évoqué dans les précisions apportées par le vendeur . Ensuite, ces interventions rassurent un prospect menacé sur son territoire personnel. La démarche met en danger sa face négative aussi bien au niveau temporel (à cette inquiétude le visiteur précise « c'est pas très très long » [8V, I2], « on va pas vous embêter trop longtemps » [39V, I25]), qu'au niveau des ses savoirs secrets (mais « c'est absolument pas indiscret » [18V, I48], « c'est pas bien méchant » [58V, I4]).

Ces minimisations apparaissent au moment où le prospect hésite à accepter l'enquête proposée. Ce sont des arguments en faveur d'un accord. Même si le fait de dire que l'entretien est rapide constitue un véritable mensonge [265] , cette précision peut influencer la décision du prospect. S'il semblait décidé à ne pas perdre de temps, il peut alors changer d'avis puisque la démarche est censée ne l'occuper qu'un court instant. La menace territoriale commise est alors atténuée par sa prétendue rapidité.

Le vendeur produit par conséquent des minimisations explicites de l'offense commise. Evoqué tout au long de l'interaction, le thème du dérangement occupe une place centrale dans le développement des interventions du démarcheur. En reconnaissant l'offense territoriale qu'il commet, il atténue du même coup la menace que peut ressentir son interlocuteur. Il essaie, tout en s'excusant pour le dérangement occasionné, de le convaincre que cette menace reste minime puisqu'il ne s'agit que d'une enquête « très rapide » et « absolument pas indiscrète ».

2.2. Autres interventions stratégiques

Les échanges autour du thème du dérangement ne sont pas les seuls moyens de limiter la portée de l'ingérence entraînée par la démarche. D'autres interventions ont un effet similaire. Elles ne manifestent pas aussi clairement le dérangement provoqué mais elles contribuent de la même manière à le minimiser. Leur fonctionnement est plus implicite. Ce sont des stratégies indirectes d'atténuation.

[265] Hors les cas où le particulier ne représente pas un bon client pour le vendeur, l'entretien entre les participants peut durer jusqu'à près d'une heure (interaction n°56), voire plus de deux heures comme ce fut le cas pour l'interaction n°24 dans laquelle le vendeur annonçait pourtant, lors de l'entrée en porte : « [...] c'est très rapide [...] (il) y en a pour cinq minutes hein madame R. [...] » (15V, I24).

Copyright LORENZO Marie-cécile et Université Lumière - Lyon 2 - 2004.Ce document est

2.2.1. Les salutations complémentaires

L'hétérogénéité d'une classe comme celle des salutations complémentaires a été évoquée dans le Chapitre précédent [266] . Le problème est de savoir si toutes les interventions qui font partie de la séquence d'ouverture d'une interaction et qui suivent l'échange des salutations sont des salutations complémentaires. L'unicité d'une telle classe est discutable. Il semble pourtant qu'une même fonction soit attribuable à l'ensemble varié de ces interventions.

Situées entre l'échange de salutations et le corps de l'interaction, les salutations complémentaires servent d'amorce à l'interaction (André-Larochebouvy, 1984 : 69) [267] . Néanmoins, elles peuvent également regrouper l'ensemble des interventions qui, sans forcément introduire explicitement un thème, permettent de « préparer le terrain ». Ces ouvreurs adoucissent la tension engendrée par l'interaction. Ils permettent de détendre l'atmosphère en vue de la poursuite de l'interaction. Le thème directeur n'est pas évoqué dans le contenu même d'un ouvreur mais son développement paraît plus accessible.

Il existe deux catégories d'ouvreurs : les questions de salutations (« *greeting questions* ») et les assertions de salutations (« *greeting remarks* ») [268] . Sur un total de vingt ouvreurs, une seule question de salutation à proprement parlé est relevée dans le corpus :

<u>Interaction n°4</u> : 8 V : […] bonjour madame vous allez bien/ 9 C : ben: (il) faut bien hein

L'intervention du vendeur est bien une question du type « ça va ? » mais une telle demande est rarement formulée entre inconnus. Cet ouvreur est fortement ritualisée et n'attend pas forcément d'autre réponse qu'un « oui » ou un « ça va » en retour, mais elle ne représente pas moins une menace pour la face de son destinataire — d'autant plus que, dans l'extrait proposé, la formule est plus développée (« vous allez bien/ »). En effet, Kerbrat□Orecchioni note que le statut d'une question de salutation « est intermédiaire entre celui d'une question et celui d'une assertion » et que « plus la tournure est élaborée, mieux se maintient la valeur de question » (1994 : 52). Ainsi l'intervention du démarcheur peut être ressentie comme une nouvelle menace [269] .

Une alternative à cette question rituelle sur la santé est d'être plus précis. Ainsi, on trouve dans quatre interactions (n° 1, 14, 15 et 29) un énoncé du type : « j'vous ai

[266] Voir le point 1.2.1.3.b sous lequel les salutations complémentaires ont été étudiées comme un moyen de personnaliser la démarche.

[267] Dans cette optique le terme « ouvreur » tend à être préféré à celui de « salutation complémentaire ».

[268] Sur ce point, voir Kerbrat-Orecchioni (1994 : 52-55).

[269] Le développement dont cette question aurait pu faire l'objet est d'ailleurs totalement stérile. Le particulier ne dévoile qu'un minimum d'information (« ben: (il) faut bien hein […] on va faire aller » 9V et 11V, l4) et l'échange tourne court. Il est suivi d'une nouvelle salutation complémentaire qui, cette fois, est un assertion de salutation — et non plus une question. Elle porte sur un des thèmes privilégiés des démarcheurs (dont il sera question dans les lignes qui suivent) : les animaux de compagnie.

Copyright LORENZO Marie-cécile et Université Lumière - Lyon 2 - 2004.Ce document est

réveillée/ » (4V, I14). C'est bien une question de salutation sur la santé mais elle est davantage intégrée dans un contexte qui légitime sa présence [270] . Elle n'en reste pas moins une question (la preuve en est que chaque occurrence attend une réponse du particulier) et elle entraîne à ce titre les mêmes menaces que toute autre question de salutation.

Or, le but du vendeur est bien de minimiser l'ingérence commise et non de l'amplifier. Les salutations complémentaires formulées sont donc davantage des assertions que des questions de salutations. Ainsi, aucune menace supplémentaire n'est provoquée et cette intervention peut alors « servir d'amorce à un développement d'un thème qui servira alors d'exorde avant d'aborder d'autres sujets moins anodins. » (André-Larochebouvy, 1984 : 69).

Les sujets sur lesquels portent ces ouvreurs sont multiples, mais ils peuvent être regroupés sous deux thèmes : l'apparence physique du particulier ou de quelqu'un de son entourage immédiat, et son occupation du moment [271] . Les seize assertions de salutation que présente le corpus se répartissent comme suit [272] :

[270] Un contexte de début d'après-midi justifie en effet une telle question qui trouve d'ailleurs parfois une réponse positive (interaction n°15) : 1 V : bonjour monsieur (.) oh: on vous a réveillé hein 3 C : ouais

[271] Le troisième thème dégagé par Kerbrat-Orecchioni (1994 : 55) concerne les commentaires sur le temps qu'il fait, mais aucune salutation complémentaire portant sur ce sujet n'est relevée dans le corpus.

[272] La salutation complémentaire « oh: quel beau muguet (.) (il) y a déjà du muguet/ », relevée dans l'interaction n°25 (4V), n'apparaît pas dans ce tableau. Bien qu'en position intermédiaire entre l'ouverture et le corps de l'entrée en porte, elle ne nous paraît pas réellement relever d'une assertion concernant l'occupation du prospect, contrairement aux interventions présentées dans le tableau. Cette intervention s'apparente davantage à un commentaire de site (dont il sera question au Chapitre 4). La distinction entre salutation complémentaire et commentaire de site se situe alors dans l'opposition entre un thème qui prend appui sur des éléments animés (interlocuteur, enfant, chien, etc.) et un thème développé à partir d'éléments inanimés (fleurs, peintures, musique, etc.).

[273] Cette présentation n'est pas des plus heureuses puisqu'elle place les thèmes « santé », « peur », « pressé » puis « travaux » et « téléphone » au même niveau que les sujets animés « chien » et « enfant ». Cette organisation sera cependant conservée par souci de commodité de lecture du tableau.

protégé en vertu de la loi du droit d'auteur.

Thème	Personne concernée	Sous-thème [273]	Interaction	Exemple
Apparence physique	Prospect	santé	1	« bonjour madame (.) oh la la (.) vous avez l'air fatigué (.) oh: (.) une journée difficile hier/ » (3V, I1)
		peur	2, 9, 30 et 32	« bonjour monsieur (.) n'ayez pas peur hein c'est rien » (2V, I9)
		pressé	5	« oui: hou la (.) vous avez l'air pressé (.) qu'est-ce qui s'passe/ » (3V, I5)
	Entourage du prospect	chien	4, 8, 17 et 27	« bonjour (.) c'est pas vous qu(i) avez aboyé quand même/ » (3V, I8)
		enfant	36 et 47	« bonjour bébé t'as vu/ on a les cheveux d'la même couleur » (5V, I36)
Occupation	Prospect	travaux	23 et 24	« vous êtes en plein travaux là hein dites don:c aïe aïe aïe » (3V, I24)
		téléphone	10	« bonjour madame (.) vous êtes au téléphone/ » (2V, I10)

Les assertions de salutations les plus fréquentes portent sur la peur que peut ressentir le particulier et sur son animal de compagnie. Ce dernier constitue un très bon support au développement d'un sujet autre que le thème directeur de la démarche [274]. Lorsqu'un animal est présent à l'ouverture de la porte, il est systématiquement pris en considération par le vendeur qui peut commenter son allure (« il est tout mignon/ (.) bon:jour (.) bonjour Jimmy (.) oh ben il est- il est gentil comme tout », 16V, I4) ou faire preuve d'humour après l'avoir entendu japper à travers la porte (« bonjour (.) c'est pas vous qu(i) avez aboyé quand même/ », 3V, I8).

L'éventuelle appréhension du particulier à l'ouverture de sa porte est également reprise par le démarcheur qui prend l'initiative de rassurer son interlocuteur. Ce type d'assertions de salutation est ainsi représentatif de la volonté du vendeur de minimiser l'ingérence commise par sa démarche. Qu'il soit question d'atténuer explicitement la peur du prospect ou d'aborder d'autres thèmes anodins, la fonction de l'ensemble de ces assertions de salutations est la même : amorcer l'interaction et adoucir la tension qu'elle peut provoquer [275].

[273] Cette présentation n'est pas des plus heureuses puisqu'elle place les thèmes « santé », « peur », « pressé » puis « travaux » et « téléphone » au même niveau que les sujets animés « chien » et « enfant ». Cette organisation sera cependant conservée par souci de commodité de lecture du tableau.

[274] Le cas le plus extrême de l'utilisation de la présence d'un animal est l'interaction n°17. Ce sujet devient le thème directeur de l'entrée en porte et l'explicitation du but de la démarche n'est que glissée dans une large séquence conversationnelle (voir l'analyse de cette entrée en porte sous le point 3.2.3.2.).

[275] A ces fonctions s'ajoute celle, étudiée dans le Chapitre 1, de permettre une personnalisation de la démarche.

protégé en vertu de la loi du droit d'auteur.

Les salutations complémentaires font partie intégrante des stratégies utilisées par le démarcheur pour entamer l'explication du but réel de sa visite. Constituant une étape intermédiaire entre la séquence d'ouverture et le corps de l'entrée en porte [276] , elles permettent l'introduction délicate des thèmes les plus menaçants tels que celui d'accorder un instant au démarcheur.

2.2.2. Le compliment

Le compliment est un autre procédé employé par le vendeur ; il fonctionne comme un amadoueur. Plusieurs interventions analysées comme telles sont relevées dans le corpus. Elles expriment une évaluation positive, possèdent une valeur illocutoire assertive et sont toutes focalisées sur le destinataire de manière plus ou moins directe [277] . Cet acte de langage entre de manière claire dans la démarche commerciale dont le complimenté fait l'objet puisqu'il joue un rôle qui est double : il flatte le particulier et facilite le passage à l'interaction.

Le premier de ces deux rôles ne peut pas être ignoré. Le compliment est une intervention susceptible de flatter le particulier et d'atténuer l'ingérence entraînée par la démarche. Cependant, « tout compliment risque (...) d'éveiller une certaine méfiance (...) » (Traverso, 1996 : 92). Ainsi, un compliment directement adressé au particulier éveillerait des soupçons quant à sa sincérité. Le vendeur étant un étranger pour son interlocuteur, il ne peut se permettre de le complimenter ouvertement.

On ne relève que très peu de compliments directs, c'est-à-dire portant sur le particulier lui-même, tels que « oh mais vous êtes courageuse oh::: » (14V, l10). Le démarcheur peut complimenter progressivement son interlocuteur comme dans l'exemple suivant, où il commence par s'adresser à l'enfant du particulier :

<u>Interaction n°36</u> : ((V s'adresse au bébé que V tient dans ses bras)) 10 V : t'aimes bien t'marrer toi hein/ ça a l'air d'être une sacrée coquine hein/ et puis vous aussi apparemment vous aimez bien rigoler hein/

La cible du compliment est d'abord une personne étroitement liée au particulier (son bébé) avant d'être le particulier lui-même. L'utilisation de plusieurs pronoms personnels marque d'ailleurs cette progression. Le démarcheur s'adresse dans un premier temps à l'enfant et emploie le pronom de deuxième personne du singulier (« t'aimes bien t'marrer toi hein/ ») [278] , puis il change de destinataire avec l'usage de la troisième personne du singulier (« ça a l'air d'être une sacrée coquine hein/ ») pour finir par complimenter directement le particulier à travers le vouvoiement (« et puis vous aussi apparemment

[276] Cette expression est construite sur le modèle du « corps de l'interaction » (Kerbrat-Orecchioni, 1990 : 220). Elle désigne la séquence qui suit la séquence d'ouverture de l'interaction. Le corps de l'entrée en porte est lui même suivi soit de l'entrée dans l'appartement (lorsque le particulier l'autorise), soit de la séquence de clôture de l'entrée en porte, et donc de l'interaction (lorsque le particulier refuse de poursuivre la rencontre). Dans ce dernier cas, puisque l'interaction dure uniquement le temps de l'entrée en porte, le « corps de l'entrée en porte » correspond exactement au « corps de l'interaction ».

[277] Cette définition du compliment est proposée par Traverso (1996 : 89-91).

[278] Le compliment est adressé à l'enfant mais il est certain qu'il rejaillit sur le particulier.

Copyright LORENZO Marie-cécile et Université Lumière - Lyon 2 - 2004.Ce document est

vous aimez bien rigoler hein/ »). L'étude des autres compliments relevés dans le corpus révèle que la plus grande partie de ces actes de langage ne se rapporte qu'indirectement au particulier.

Interaction n°4 : [279] ***((V s'adresse au chien qui est sorti sur le palier)) 16 V : il est tout mignon/ (.) bon:jour (.) bonjour Jimmy (.) oh ben il est- il est gentil comme tout Interaction n°20 : 46 V : [...] en tout cas c'est bien fleuri chez vous hein/ Interaction n°25 : 4 V : oh: quel beau muguet [...]***

L'attention du démarcheur se porte sur un élément de l'univers du particulier et non directement sur lui-même. Néanmoins, en constatant la gentillesse du chien ou la beauté des fleurs, c'est le maître de l'animal ou le cueilleur de fleurs qui est flatté. Dans cette rencontre entre inconnus, ce premier rôle que tient le compliment n'est pas le plus essentiel. Outre le fait de flatter le complimenté, ce type d'intervention permet avant tout de faciliter le passage à l'interaction.

En effet, « (...) il apparaît que le compliment est largement utilisé pour faciliter ce passage, pour rompre la glace. » (Traverso, 1996 : 107). Il participe à l'émergence d'un thème d'ouverture de la conversation, comme le notent Wolfson et Manes (1980) dans leurs travaux sur des situations où les interlocuteurs ne se connaissent pas [280] :

(…) the compliments serve an important interactional function : offering a topic for conversation while at the same time establishing a point of agreement and, by the expression of approval, creating a sense of rapport, however superficial. (Wolfson et Manes, 1980 : 397)

Le second rôle que joue le compliment est donc de permettre d'engager l'interaction sur un thème qui, même s'il reste superficiel, favorise le passage vers un autre sujet plus sérieux. Rares sont cependant les cas où la formulation d'un compliment entraîne le développement d'échanges de type conversationnel. La plupart d'entre eux ne trouve qu'une réaction minime, voire inexistante, du complimenté car il reste méfiant [281] :

Interaction n°4 : 16 V : il est tout mignon/ (.) bon:jour (.) bonjour Jimmy (.) oh ben il est- il est gentil comme tout= 17 C : =Jimmy arrête (.) allez rentre 18 V : on f- fait une petite enquête est-ce que vous avez quelques p'tites minutes à [nous accorder/ (.) vous avez pas bien l'temps/ 19 C : [ah non (.) non non parce que non (.) parce que bon heu: j'ai: mon kiné qui vien:t (.) j'ai tout ça: heu= (inaudible)

Dès l'ouverture de sa porte, le particulier s'évertue à faire entrer son chien dans l'appartement et, poursuivant cet objectif, il ne répond pas aux compliments qui viennent de lui être indirectement adressés [282] . L'échange complimenteur est alors tronqué,

[279] ***Deux compliments sont formulés dans cette intervention : « il est tout mignon » et « il est gentil comme tout ».***

[280] Extrait cité par Traverso (1996 : 107). Wolfson et Manes travaillent sur le cas particulier des réceptions. Dans ce cadre, ils envisagent un usage réciproque du compliment puisqu'ils évoquent un volonté commune de s'engager dans une conversation.

[281] Comme étudié sous le point 1.2.

[282] Cette absence de réaction peut être interprétée comme une stratégie d'évitement. L'intervention 17C est alors considérée comme l'un des « différents comportements par lesquels le complimenté esquive l'obligation de répondre au compliment », tel que le décrit Kerbrat-Orechioni (1994 : 251-260). Les raisons d'une telle échappatoire seront envisagées dans les lignes qui suivent.

Copyright LORENZO Marie-cécile et Université Lumière - Lyon 2 - 2004.Ce document est

puisqu'aucune intervention réactive ne suit l'initiative, mais cette absence n'est pas marquée. La troncation relevée dans l'extrait suivant ne l'est pas non plus :

<u>Interaction n°25</u> : 1 V : [bonjour madame 2 M : [bonjour 3 C : bonjour= 4 V : =oh: quel beau muguet (.) (il) y a déjà du muguet/ 5 C : oui je l'ai ramassé cette après-midi 6 V : oh faites-moi sentir (.) j'adore ça (.) dites donc j'crois qu'on est pas venu vous voir encore/ 7 C : ah: je n'sais pas 8 V : c'est quel nom/ 9 C : M.

Dans l'intervention 5C, le complimenté répond à la question posée par le démarcheur et non véritablement au compliment [283] . La présence de cette question, qui suit immédiatement la formulation du compliment, indique qu'en fait, aucune réaction n'est véritablement attendue par le vendeur puisque, après la formulation d'un compliment, il enchaîne systématiquement en poursuivant sa démarche, même si le particulier répond au compliment :

<u>Interaction n°36</u> : 10 V : t'aimes bien t'marrer toi hein/ ça à l'air d'être une sacrée coquine hein/ et puis vous aussi apparemment vous aimez bien rigoler hein/ 11 C : ah oui/ hein (RIRES) 12 V : on fait une petite enquête auprès des habitants du quartier est-ce que vous avez quelques p'tites minutes à nous accorder/

Le particulier réagit de manière positive au compliment qui lui est adressé. L'échange complimenteur est ensuite clos par le démarcheur qui poursuit son objectif et présente le but de sa visite. Rares sont les cas où il y a ouverture d'un cycle complimenteur s'étalant sur plusieurs sous-échanges. Le seul exemple relevé est un cas particulier :

<u>Interaction n°20</u> : 46 V : =la cohabitation c'est pas évident (1'') ma foi (.) [en tout cas c'est bien fleuri chez vous hein/ 47 C : [les gens n'é- (.) n'est-ce pas/ 48 V : vous avez la main verte 49 C : ouais (RIRES) 50 V : très bien (.) bon on va vous la laisser la p'tite fiche quand même puisque [(inaudible) 51 C [vous voulez qu'j'en fasse quoi/ 52 V : pff: ça permet d'justifier d'not(re) travail (.) vous savez on est des employés i(l) faut qu'on justifie bien quelque chose

La réaction du particulier apparaît comme marquée. Il manifeste son accord avec l'évaluation portée par le complimenteur mais l'expression « n'est-ce pas », qui constitue la deuxième partie de l'intervention 47C [284] , est à la limite de la normalité — cette normalité voulant que l'accord du complimenté s'exprime le plus souvent sur un mode atténué [285] . Cependant, le contexte dans lequel est formulé ce compliment explique une telle réaction. Les fleurs dont il est question ne sont pas réelles. Elles figurent sur une photographie reprise par un immense poster recouvrant l'ensemble du mur situé face à la porte d'entrée. Le compliment est donc formulé avec humour et la réaction « n'est-ce pas » y répond sur le même ton [286] .

[283] La réaction du complimenté pourrait être une réponse au compliment « oh : quel beau muguet ». Elle constituerait alors une évaluation positive (« oui ») à laquelle est ajouté un commentaire, une explicitation (« je l'ai ramassé cette après-midi »). Cependant, cette intervention répond plus certainement à la question intermédiaire « (il) y a déjà du muguet/ ».

[284] La première partie de l'intervention 47C (« les gens n'é- ») s'inscrit dans le thème précédemment développé sur les relations de voisinage.

[285] Kerbrat-Orecchioni (1994 : 232) précise que, dans le cas de l'échange complimenteur, Pomerantz parle non plus d'« *optimal agreement* », mais de « *scaled-down agreement* ».

protégé en vertu de la loi du droit d'auteur.

Sur ce mode de l'humour se développe un cycle complimenteur. Il occupe deux échanges consécutifs, le premier constitué du compliment initiateur (« en tout cas c'est bien fleuri chez vous hein/ », 46V) et de l'évaluation positive apportée par le particulier (« n'est-ce pas/ », 47C), évaluation qui invite le complimenteur à poursuivre sur un second échange qui voit une nouvelle formulation du compliment (« vous avez la main verte », 48V) et une dernière réaction positive accompagnée de rires (« ouais (RIRES) », 49C). Puis, comme nous l'avons précédemment remarqué, le vendeur enchaîne sur une nouvelle tentative pour faire accepter sa démarche.

Le cycle complimenteur relevé dans cette interaction est un cas isolé. Sur l'ensemble du corpus, c'est le seul exemple d'enchaînement sur plusieurs échanges puisque, d'une part, les évaluations du complimenté sont rares, nous l'avons évoqué, et, d'autre part l'enchaînement dépend, entre autres facteurs, des circonstances de l'énonciation [287] . Le contexte de ces démarches commerciales donne au compliment un caractère plutôt menaçant. Kerbrat□Orecchioni souligne le FTA que représente cet acte de langage pour tout complimenté :

(…) pour le territoire de ce même destinataire [le complimenté], le compliment est au contraire une sorte de FTA, d'abord parce qu'en tant que jugement c'est un acte d'ingérence dans les affaires d'autrui, ensuite parce que comme tous les cadeaux, le compliment place son bénéficiaire en position de débiteur : s'il accepte le compliment, le complimenté peut se sentir « obligé », c'est-à-dire tenu de fournir en compensation une contrepartie (ne serait-ce que sous la forme de bonnes grâces, ou de la production d'un contre-compliment), ce qu'il n'a pas forcément envie de faire. (Kerbrat-Orecchioni, 2001a : 77)

Le cadre interactionnel dans lequel se trouvent complimenteur et complimenté de notre corpus renforce ce FTA [288] . Le risque est grand, pour le vendeur, d'amplifier l'ingérence que le compliment visait à atténuer. Cet acte de langage est par conséquent toujours formulé avec précaution. Il est la plupart du temps centré sur un élément en lien avec le particulier, et non sur le particulier lui-même, et ses conditions d'apparition sont très restrictives.

La grande majorité des contextes ne se prête en effet pas à la formulation d'un compliment. Que ce soit parce qu'aucun élément de l'univers du particulier ne se prête à compliment (aucun enfant, aucun animal de compagnie, ou aucune fleur n'apparaît) ou parce que le particulier, lui-même, semble être dans une disposition psychologique défavorable (dans ce cas-là un compliment serait assez malvenu) [289] , la plupart des interactions de notre corpus ne présentent aucun compliment. Seuls 5 compliments sont relevés sur les 56 entrées en porte que compte le corpus.

286 A la fonction de « briser la glace » attribuée au compliment s'ajoute alors ici celle, analogue, de l'humour.

287 La nature de l'enchaînement dépend également de sa place dans l'interaction globale, du type d'interaction dans lequel il s'inscrit, et de la relation interlocutive (Kerbrat-Orecchioni, 1994 : 266).

288 Ce cadre est présenté dans le Chapitre 1.

289 Les cas de particuliers présentant d'eux-mêmes une disposition psychologique défavorable font l'objet du point 1.1.2.

protégé en vertu de la loi du droit d'auteur.

Lorsque le contexte le permet, le démarcheur complimente son interlocuteur. Cet acte de langage a alors pour fonction, davantage que de flatter son destinataire, de constituer un premier thème facilitant le passage à l'interaction. La réponse au compliment reste cependant minimale, voire absente, car le particulier démarché n'entre pas dans ce jeu. Il ne sait rien de son interlocuteur et de ses objectifs et attend un autre développement.

2.2.3. Deux types de justification

Une justification est une formule réparatrice qui accompagne un acte menaçant pour en réduire la portée. Elle possède les mêmes marqueurs linguistiques que l'explication mais se distingue de cette dernière par une visée différente : la justification s'inscrit dans un rapport de force inverse à celui qu'instaure une explication. Alors que celui qui explique exerce un rapport de force sur son interlocuteur (puisqu'il est détenteur d'un savoir qu'il partage), celui qui se justifie place son interlocuteur en position dominante [290] . Il nous semble par conséquent cohérent de parler davantage de « justification » que d'« explication » dans une entrée en porte où de tels actes sont les réparations d'offenses préalablement commises [291] .

La justification est un procédé utilisé par le démarcheur non seulement pour adoucir la menace que représente sa visite, mais aussi pour atténuer les FTAs contenus dans les requêtes qu'il adresse au particulier. Des justifications apparaissent dans la grande majorité des interactions [292] . Leur formulation peut varier. Certaines justifications sont formulées spontanément par le démarcheur, alors que d'autres répondent aux interrogations du client.

Les premières justifications sont à l'initiative du démarcheur.

<u>Interaction n°17</u> : [293] 39 V : oh la: la: (.) c'est mignon (.) et ben c'est bien- heu on v'nait vous voir excusez-nous parce qu'on a mis une p'tite fiche dans la boîte aux lettres parce qu'on fait des p'tites enquêtes Interaction n°15 : 1 V : bonjour monsieur (.) [oh: on vous a réveillé hein 2 M : [bonjour 3 C : ouais 4 V : heu: c'est pour récupérer la p'tite fiche qu'on vous a mi(se) dans la boîte aux lettres (.) est-ce que vous nous l'avez remplie/= 5 C : =non non 6 V : [non/ 7 C : [j'l'ai pas encore remplie 8 V : vous l'avez pas encore remplie 9 C : non 10 V : trè:s bien (.) ok (.) parce qu'on fait une p'tite enquête et: on devait les

290 Voir sur ce point Chesny-Kholer (1981 : 65-66).

291 La distinction entre explication et justification est évoquée dans de nombreux travaux dont ceux de Chesny□Kolher (1981), Deschamps (1990) ou encore Torck (1995). Nous retiendrons la position de Adam (1992 : 129) qui considère la justification comme une forme particulière d'explication.

292 Les seules interactions qui ne comportent aucune justification émise par le vendeur sont celles où le prospect ferme immédiatement sa porte (voir pour exemple l'interaction n°50).

293 Aux deux justifications présentées dans cet extrait s'ajoute l'excuse considérée elle aussi comme un procédé d'adoucissement (cet acte de langage a fait l'objet du point 2.1.1.1.).

Copyright LORENZO Marie-cécile et Université Lumière - Lyon 2 - 2004.Ce document est

récupérer/ (.) [aujourd'hui 11 C : [d'accord

Ces deux formules réparatrices sont introduites par la locution conjonctive « parce que ». Le vendeur expose les motivations de sa visite en présentant les raisons qui l'amènent à solliciter le prospect. D'autres justifications ne comportent pas une telle marque linguistique mais ont le même effet d'adoucissement.

<u>Interaction n°2</u> : 12 V : voilà sur- voilà (.) pour savoir comment les gens s'informent tout simplement 13 C2 : ah/ ben: allez-y 14 V : vous avez un petit coin d'table à nous accorder/ (.) ce s'rait plus confortable/ 15 C2 : entrez

La formule « ce serait plus confortable » est relevée dans plusieurs interactions. Elle accompagne la formulation de la requête « vous avez un petit coin d'table à nous accorder » pour minimiser la menace qu'elle représente [294] — et l'on pourrait tout à fait reconstruire un énoncé du type « est-ce que vous avez un petit coin d'table à nous accorder *parce que* ce serait plus confortable ». Ce type de justifications formulées à l'initiative du démarcheur, apparaît parfois dans le temps où le particulier réfléchit. Par ces justifications, le vendeur tente alors d'atténuer le FTA et d'influencer positivement la réponse de son interlocuteur.

Le second type de justification relevé occupe un position réactive.

<u>Interaction n°2</u> : 6 V : on fait une petite enquête auprès des habitants du quartier est-ce que vous avez quelques p'tites minutes à nous accorder 7 C1 : mm [c'est à quel sujet/ 8 V : [c: (.) c'est pas très très long c'est absolument pas indiscret c- (.) bonjour monsieur c'est pour savoir comment les gens s'informent/ (.) c'qu'i(ls) regardent à la rad- radio: c'qu'i:(ls) écoutent à la télévision:

C'est l'interrogation du prospect qui amène le démarcheur à exposer les raisons de sa visite. Cette demande du particulier est attestée dans près de la moitié des interactions du corpus. Il ne se contente pas des informations fournies par le visiteur même s'il pouvait trouver les justifications de cette sollicitation dans d'autres interventions comme celles des présentations. En effet, quelques interventions de la séquence d'ouverture fonctionnent également comme des justifications quant à la menace provoquée. C'est ainsi que l'étude des présentations déjà développée dans ce travail révèle que leur rôle peut être double [295] . Elles permettent d'abord au vendeur de se présenter afin de se faire accréditer comme interlocuteur. Ensuite, une fonction indirecte place ces présentations sous un nouveau statut : en se présentant, le vendeur justifie du même coup sa visite.

<u>Interaction n°12</u> : 1 M : bonjour 2 C : [bonjour 3 V : [bonjour monsieu:r on: réalise une petite enquête auprès des habitants du quartier est-ce que vous avez quelques p'tites minutes à nous accorder 4 C : ouais si vous voulez <u>Interaction n°23</u> : 9 V : =mais qu'est-ce qu'vous faites là/ 10 C : j'enlève la colle (.) du camion 11 V : ben dis donc (.) c'est du boulot hein/ vous avez pas fini là hein (.) donc heu nous on est du centre d'étude et d'information Hachette et on vient récupérer la p'tite fiche qu'on vous a laissée (.) vous savez (il) y a une dizaine de jou:rs dans le:s boîtes aux lettres on a vu tout le monde ici (.) j'avais oublié d'venir vous voir (inaudible) (.) et en: c'qui concerne la scolarité:/

[294] La formulation de cette requête sera étudiée dans la suite de ce travail.

[295] Les présentations ont été envisagées dans le Chapitre 1 et analysées dans Lorenzo-Basson (1998).

Copyright LORENZO Marie-cécile et Université Lumière - Lyon 2 - 2004.Ce document est

Des explicitations du but de la démarche [296] telles que « on réalise une petite enquête auprès des habitants du quartier », ou encore, « nous sommes du centre d'étude et d'information Hachette », possèdent la fonction parallèle de donner les raisons de la démarche. Elles constituent d'ailleurs une double justification : elles permettent d'atténuer l'ingérence que provoque la visite et, dans un deuxième temps, de minimiser la requête qui va être formulée, à savoir : « est-ce que vous avez quelques petites minutes à nous accorder ».

Le démarcheur peut ainsi adoucir les menaces que provoquent sa présence, ainsi que certains de ces actes, par ce procédé accompagnateur qu'est la justification. Cette fonction de réparation peut s'intégrer à d'autres interventions (comme les présentations) ou constituer la raison même d'une intervention développée à l'initiative du démarcheur ou sous l'impulsion de particulier [297] .

2.2.4. Une requête préliminaire

Le démarcheur est l'initiateur de nombreux FTAs. A l'ingérence entraînée par sa visite s'ajoute notamment celle que peut représenter sa volonté d'entrer dans l'appartement du particulier. Les justifications fonctionnent comme des réparations efficaces de ce type d'offense, mais l'étude du corpus montre que cette stratégie, tout comme celle du compliment, peut s'appliquer à l'intérieur d'une séquence préliminaire construite autour d'un autre minimisateur important : une pré-requête. Cette intervention du démarcheur est le centre d'une partie conséquente du corps de l'entrée en porte puisqu'autour d'elle se développent différents échanges. C'est par conséquent une véritable séquence d'atténuation de l'offense, et non d'une simple intervention comme pour les stratégies précédemment étudiées. C'est un réel développement, initié par le vendeur, qui constitue le minimisateur le plus important de sa démarche.

Lors de l'entrée en porte, le but du démarcheur est d'entrer dans l'appartement du particulier puisque, sans cet accès, la démarche commerciale ne peut aboutir. La requête exprimant ce souhait constitue alors l'acte principal autour duquel tournent les interventions du vendeur. Cependant, une demande comme « est-ce qu'on peut entrer deux minutes » n'est pas concevable sans quelques préliminaires. Une telle requête exprimée dès les premiers échanges constituerait une menace si importante que la coopération entre les participants serait immédiatement interrompue par la réaction négative du particulier [298] .

Ce risque est si considérable qu'il n'est d'ailleurs jamais pris par le vendeur. En prévision d'un refus, le démarcheur retarde la formulation de cette requête [299] et développe une pré□requête. La corrélation entre les requêtes préliminaires et

[296] L'explicitation du but de la démarche est amalgamée à la présentation de l'identité du démarcheur (en précisant qu'il réalise une enquête, il se présente comme un enquêteur).

[297] Les justifications jusqu'alors envisagées portent sur les raisons d'être des choses qui posent problème (la visite, l'enquête, l'entrée dans l'appartement), là où d'autres dirigent parfois l'attention sur le sujet parlant (comme souligné en caractères gras dans l'intervention suivante) : « […] (et) puis nous comm- j'vous avais pas dit l'aut(re) jour **qu'on était des étudiants dans l'cadre de nos études on fait des enquêtes** » (I20, 14V).

protégé en vertu de la loi du droit d'auteur.

l'anticipation du refus est étudiée par Hmed (2003 : 210-211) [300] . Son analyse d'un corpus d'interactions enregistrées dans des boucheries en France et en Tunisie démontre que dans toutes les situations où une réponse négative est prévisible — il s'agit, dans ces interactions, d'un refus du vendeur qui fait suite à la requête du client —, l'échange est précédé d'une requête préliminaire. Un des participants anticipe alors sur l'intervention réactive de l'autre. De la même manière, le démarcheur développe une requête préalable à la formulation de la requête principale de l'entrée en porte. Ce préliminaire constitue une séquence intermédiaire entre l'ouverture de la rencontre et la requête principale.

<u>Interaction n°2</u> : 1 M : [bonjour 2 V : [bonjour 3 C1 : bonjour 4 V : n'ayez pas peur hein [c'est rien (RIRES) 5 C1 : [non non je n'ai pas peur j'écoute (RIRES) 6 V : on fait une petite enquête auprès des habitants du quartier est-ce que vous avez quelques p'tites minutes à nous accorder 7 C1 : mm [c'est à quel sujet/ 8 V : [c: (.) c'est pas très très long c'est absolument pas indiscret c- (.) bonjour monsieur c'est pour savoir comment les gens s'informent/ (.) c'qu'i(ls) regardent à la rad- radio: c'qu'i:(ls) écoutent à la télévision: 9 C2 : s'informer sur/ 10 V : ben-= 11 C2 : =la télévision [et tout c'qui est journaux/ 12 V : [voilà sur- voilà (.) pour savoir comment les gens s'informent tout simplement 13 C2 : ah/ ben: allez-y 14 V : vous avez un petit coin d'table à nous accorder/ (.) ce s'rait plus confortable/ 15 C2 : entrez 16 V : me:rci beaucoup 17 M : merci [...] ((V et M entrent dans l'appartement.))

Cet extrait révèle l'existence d'une séquence préliminaire à la requête principale de l'entrée en porte (« vous avez un petit coin d'table à nous accorder », 14V). Des échanges préalables tournent autour d'une pré-requête : « est-ce que vous avez quelques p'tites minutes à nous accorder ». Cette intervention constitue en fait une question préliminaire à la requête [301] . Elle est directement liée à la possibilité de réalisation de la requête principale. La demande porte sur la disponibilité temporelle. Le choix de ce paramètre s'explique par le fait que c'est l'argument du manque de temps qui est le plus souvent avancé par le particulier pour refuser l'enquête qui lui est proposée [302] .

Dans l'extrait proposé, le particulier est amené à dire s'il veut accorder quelques

298 Bien qu'elle comporte de nombreux procédés de minimisation (voir le point 2.1.3.3.), la menace qu'elle provoque est trop importante. Elle fait d'ailleurs souvent l'objet d'une formulation indirecte comme l'atteste l'interaction n°2 : « vous avez un petit coin d'table à nous accorder/ » (14V).

299 Le vendeur peut même aller jusqu'à éviter la formulation d'une telle demande : « […] oh la la ben attendez on va rentrer ça s'ra p't'être mieux parce qu'avec tout ça moi j'pense que je n'y arriverai plus hein/ (.) allez j'vais vous prendre un p'tit coin d'table […] » (I17, 107V). Cette intervention, glissée dans une conversation concernant les chiots présents sur le palier, prend la place d'une éventuelle requête et marque l'entrée simultanée du vendeur dans l'appartement.

300 Hmed reprend notamment les conclusions proposées par Anderson, Aston et Tucker (1988).

301 Nous empruntons cette terminologie à Hmed (2003 : 207).

302 Ce paramètre de la disponibilité temporelle est choisi parmi d'autres par le démarcheur. La question préliminaire à la requête aurait pu porter sur l'intérêt de l'enquête. Une intervention du type : « on fait une enquête sur les moyens pratiques d'information est-ce que ça vous intéresse » n'est cependant jamais formulée.

protégé en vertu de la loi du droit d'auteur.

minutes à son partenaire [303] . C'est seulement en cas de réponse favorable que le démarcheur formule le désir d'entrer dans l'appartement de son interlocuteur par la requête indirecte « vous avez un petit coin d'table à nous accorder ». Alors que dans l'interaction n°2, la question préliminaire à la requête ne trouve pas immédiatement réponse et initie une succession de plusieurs échanges préalables à la requête principale, d'autres interactions attestent une réaction positive plus immédiate.

<u>Interaction n°12</u> : 1 M : bonjour 2 C : [bonjour 3 V : [bonjour monsieu:r on: réalise une petite enquête auprès des habitants du quartier est-ce que vous avez quelques p'tites minutes à nous accorder 4 C : ouais si vous voulez 5 V : vous avez un p'tit coin d'table/ 6 C : ouais 7 V : d'a:ccord (.) me:rci beaucoup 8 M : merci [...] ((V et M entrent dans l'appartement.)) <u>Interaction n°13</u> : 1 V : [bonjour monsieur 2 M : [bonjour monsieur 3 C : messieurs dames 4 V : on fait une petite enquête auprès des habitants du quartier est-ce que vous avez quelques p'tites minutes à nous accorder 5 C : ben: fff: (.) une minute hein/ (RIRES) 6 V : (RIRES) vous avez un p'tit coin d'table/ 7 C : heu: (.) ben: c'es:t s:i vous voulez/ [...] ((V et M entrent dans l'appartement.))

Il ne s'agit alors plus de séquence préliminaire mais simplement d'un échange préliminaire à la requête principale. En effet, contrairement à l'interaction n°2 où la réponse du particulier est ajournée — puisqu'il questionne l'enquêteur avant de se prononcer (« mm c'est à quel sujet/ », 7C1) —, dans ces deux extraits, le particulier accepte immédiatement d'accorder du temps au démarcheur. Dans ces trois interactions, la réaction du particulier, quelle que soit sa rapidité, indique que la pré-requête fonctionne comme une véritable question. A la demande du vendeur « est-ce que vous avez quelques petites minutes à nous accorder ? » suit une véritable réponse quant aux possibilités du client à pouvoir accorder cet instant à son interlocuteur.

Cette question peut cependant prendre la valeur d'une requête indirecte.

<u>Interaction n°42</u> : ((lorsque C ouvre la porte, la lumière du couloir s'éteint, V fait mine de ne plus rien y voir et cherche l'interrupteur à tâtons.)) 1 C : bonjour [(RIRES) 2 M : [bonjour (1'') 3 C : i(l) vous est arrivé quoi/ 4 V : hop (.) ah ben non (il n')y a pas d'lumière 5 C : ah:= 6 V : =ah ben si (.) bon:soir ma:da:me 7 C : [monsieur 8 V : [on fait une petite enquête auprès des habitants du quartier est-ce que vous avez quelques p'tites minutes à nous accorder/ 9 C : heu: pas très longtemps/= 10 V : =pas très [longtemps (.) c'est gentil [comme tout 11 C : [allez (.) ouais 12 M : [merci 13 C : allez-y ((V et M entrent dans l'appartement.))

Dans cette interaction, le particulier répond positivement à la valeur de question de la requête « est-ce que vous avez quelques p'tites minutes à nous accorder/ » (8V) (même s'il indique que sa disponibilité est limitée) mais il prend également en compte sa valeur indirecte de demande d'entrée dans l'appartement. Les réactives « heu : pas très longtemps/ » et « allez (.) ouais » (9 et 11C) s'accompagnent d'un mouvement arrière du corps du particulier qui marque son accord quant à l'accès à son appartement [304] . Sur l'ensemble du corpus, seuls deux cas d'enchaînement sur cette valeur indirecte de

[303] L'extrait ici considéré présente deux particuliers C1 et C2. Cette succession d'interlocuteurs n'est pourtant pas significative dans la mesure où l'étude du corpus indique que, lorsque le démarcheur est face à un seul destinataire, l'enchaînement « pré-requête - requête principale » est réalisé à l'identique.

Copyright LORENZO Marie-cécile et Université Lumière - Lyon 2 - 2004.Ce document est

demande d'entrée dans l'appartement sont relevés. La tendance est d'interpréter l'énoncé « est-ce que vous avez quelques p'tites minutes à nous accorder/ » comme une véritable question sur le temps, comme le montre l'interaction n°53 où le comportement du particulier révèle qu'il n'envisage à aucun moment la possibilité de faire entrer le démarcheur.

<u>Interaction n°53</u> : 1 M : [bonjour 2 C : [bonjour 3 V : bonjour Madame excusez-nous d'vous déranger on visite tous les habitants du quartier on a une p'tite fiche d'information sur la presse à remplir 4 C : c'est obligatoire/ 5 V : non pas du tout rien [n'est obligatoire 6 C : [c'est sur quoi/ 7 V : c'est: sur c'que vous lisez et regardez à la télé en général (.) voilà= 8 C : =j'vous écoute/ 9 V : on fait partie du: groupe heu Lagardère 10 C : [mm/ 11 V : [tout simplement (.) voilà donc heu on remplit- (.) je- ah: (.) si j'y prenais à l'endroit ça serait p't'être mieux ((V cherche un exemplaire de la fiche d'information)) (4'') on remplit des p'tites fiches comme ceci 12 C : mm/= 13 V : =voilà (.) tout simplement (.) c'est possible ou: ça vous dérange= 14 C : =mais heu- deux minutes parce qu'il faut qu'je parte 15 V : ouais/ (.) d'accord= 16 C : =alors juste le temps d'remplir c'est tout hein/ 17 V : mm/ ((V et M entrent dans l'appartement))

La réaction « j'vous écoute/ » (8C) marque une volonté limitée d'accorder du temps à l'enquête et l'intonation ferme qui accompagne cette intervention invite le démarcheur à se justifier. Face à la non-coopération interactive du prospect, qui ne produit que très peu d'interventions réactives — seulement deux énoncés régulateurs (« mm », 10 et 12C) pour plusieurs pauses dans le discours du vendeur restées inutilisées par son interlocuteur (notamment dans les interventions 11 et 13V) —, le vendeur fait référence à la disponibilité du particulier « c'est possible ou: ça vous dérange » (13V). Cette question indique à son destinataire que l'accord préalable « j'vous écoute » ne lui suffit pas. Il insiste alors sur la valeur indirecte de la requête : « est-ce qu'on peut entrer » et le particulier finit par permettre l'accès à son appartement, non sans quelques réticences (14 et 16C).

La question « est-ce que vous avez quelques petites minutes à nous accorder » (ainsi que les formulations qui s'y apparentent) possèdent cette valeur de question préalable à la requête. Dans les cas d'accord du particulier, la forme de la réponse apportée indique si elle se fait sur la valeur d'une question sur le temps (comme dans les interactions n°2, 12 ou 13) ou si elle se base sur une requête indirecte du type : « est-ce qu'on peut entrer » (les deux seuls cas relevés sont attestés dans les interactions n°42 et 43). Dans les situations de refus exprimé par le particulier d'accorder du temps à la démarche proposée, il est plus difficile de savoir si cette réponse négative se base sur la question « est-ce que vous avez quelques minutes » ou sur la requête indirecte qui sollicite l'accès à l'appartement.

Quoi qu'il en soit, que le particulier réponde à la valeur question (concernant la disponibilité temporelle) ou à la valeur de requête indirecte (sollicitant l'entrée dans l'appartement), une intervention telle que « est-ce que vous avez quelques p'tites minutes à nous accorder » fonctionne comme un préliminaire. Cette pré-requête, ainsi que

[304] L'intervention « allez-y » (13C) ne marque pas l'accord quant à l'accès à l'appartement. Elle est postérieure à l'entrée effective de C et de M et n'a pour fonction que de les orienter à l'intérieur de l'appartement.

Copyright LORENZO Marie-cécile et Université Lumière - Lyon 2 - 2004.Ce document est

l'ensemble des échanges susceptibles de lui faire suite et composant alors une véritable séquence préliminaire, ont pour fonction de minimiser la menace que représente la démarche et de préparer la formulation de la requête principale de l'entrée en porte qui portera sur le désir d'entrer dans l'appartement. Le développement de ce préliminaire permet alors au vendeur, si le particulier montre une disposition favorable, de pouvoir demander l'entrée à son domicile sans que cela soit ressenti comme une menace trop importante [305] .

Différents procédés sont développés dans le seul et unique but d'atténuer une menace omniprésente. Du compliment exprimé par une simple intervention, à une véritable séquence préliminaire initiée par une pré-requête, le vendeur déploie un grand nombre de moyens pour parvenir à minimiser toute menace apparente afin de se faire accepter par son interlocuteur. Les stratégies jusqu'ici envisagées relèvent de deux niveaux constitutifs de l'interaction : les échanges et les interventions. Une analyse plus microscopique permet une décomposition supplémentaire et révèle d'autres procédés d'adoucissement.

2.3. Des formulations polies

Les traces de cette volonté d'adoucir la menace provoquée par la démarche se lisent à l'intérieur même des échanges, des interventions ou des actes de langage produits par le vendeur. L'inventaire de ces différents atténuateurs doit être complété par l'étude de leur formulation. Conscient d'énoncer un acte menaçant son interlocuteur, le démarcheur emploie des procédés minimisateurs qui modèlent leur formulation. Ces stratégies locales sont répertoriées sous deux classes : les procédés substitutifs et les procédés additifs [306] .

Selon Kerbrat-Orecchioni (1992 : 199-200), les procédés substitutifs « (...) consistent à remplacer un élément de la formule "normale" — la plus simple et la plus directe — par un autre élément censé rendre plus polie la formule en question (...) », alors que les procédés additifs « (...) viennent en surplus de la formule directe qu'ils accompagnent. ». Nous allons voir qu'ils sont amplement utilisés par le vendeur au cours des interventions qui mettent en péril le territoire du particulier.

2.3.1. Un premier adoucisseur paraverbal : le rire

Le rire est une première stratégie d'adoucissement. Elle ne se situe pas au même niveau de formulation linguistique que les éléments qui vont être évoqués par la suite. Elle est cependant classée parmi les procédés additifs que nous avons décrits sous le point

[305] La relation entre requête préliminaire et requête principale sera reprise sous le point 9.2.2.1. Ces requêtes successives seront alors évoquées dans le cadre de la théorie de l'engagement et en ces termes : faire accepter un acte moindre pour pouvoir proposer le suivant qui sera plus coûteux.

[306] Nous empruntons cette terminologie à Kerbrat-Orecchioni (1992). Elle nous paraît décrire de manière explicite les éléments relevés à l'échelle de notre corpus. Cette partie est consacrée à l'inventaire des procédés employés dans la formulation même des actes menaçants. Les procédés additifs qui constituent des actes (tels la pré-requête, les justifications, etc.) ont fait l'objet du point 2.1.2.

protégé en vertu de la loi du droit d'auteur.

précédent car elle accompagne la formulation d'une intervention dans le but d'atténuer la menace qu'elle provoque. Ces adoucisseurs paraverbaux sont relevés à plusieurs reprises dans le corpus. A chaque rencontre, même si cela n'est pas indiqué dans notre corpus, le vendeur doit sourire à l'ouverture de la porte afin de paraître moins menaçant. Ce sourire se transforme parfois en rires pour une atténuation plus importante.

Interaction n°2 : 4 V : n'ayez pas peur hein c'est rien (RIRES) Interaction n°23 : 1 V : ah vous êtes là (.) bonjour (RIRES) [...] Interaction n°24 : 1 V : bonjour madame R. (RIRES)

Ces extraits montrent que le rire est présent dès les premiers instants de l'interaction. Ce procédé paraverbal constitue une stratégie efficace pour un vendeur soucieux d'adoucir l'offense qu'il commet. La menace est alors atténuée et le rire initiateur du démarcheur se voit d'ailleurs généralement renvoyé par son interlocuteur :

Interaction n°2. : 1 M : [bonjour 2 V : [bonjour 3 C1 : bonjour 4 V : n'ayez pas peur hein [c'est rien (RIRES) 5 C : [non non j'ai pas peur j'écoute (RIRES)

Le rire du démarcheur trouve immédiatement réponse puisqu'il est repris par le particulier dans l'intervention réactive qui le suit. Dans d'autres cas, il est repris plus tardivement.

Interaction n°24 : 1 V : bonjour madame R. (RIRES) 2 C : bonjour 3 V : vous êtes en plein travaux là hein dites [don:c aïe aïe aïe 4 C : [oui oui 5 V : rien d'bien grave hein/ nous sommes du centre d'étude et d'information Hachette [madame R. 6 C : [tais-toi (.) ça suffit ((s'adressant au chien qui aboie)) 7 V : ben i(l) vous prévient hein/ (RIRES) 8 C : oui (RIRES) 9 V : et on vient vous savez récupérer la p'tite fi:che (.) qu'on vous a laissée (il) y a dix jours dans la boîte aux lettres en c'qui concerne les centres d'intérêt

Ce n'est qu'après quelques échanges que le particulier renvoie le rire de son interlocuteur. Cela ne veut pas pour autant dire que le particulier censure ce rire. Dans d'autres interactions dans lesquelles le vendeur accompagne son intervention d'un rire, celui-ci peut n'être renvoyé par le client que sous la forme d'un sourire. Dans tous les cas de figure, le corpus montre que le rire du vendeur est communicatif, au moins sous la forme d'un sourire. Cette stratégie semble ainsi clairement amortir la menace provoquée par la visite.

2.3.2. Une séquence préliminaire saturée d'atténuateurs

La séquence préliminaire, dont le noyau correspond à la question préalable à la requête, a pour fonction d'atténuer non seulement l'ingérence provoquée par la visite, mais aussi un acte menaçant tel que la demande d'entrer dans l'appartement du particulier [307] . Cependant, malgré sa valeur d'adoucisseur, elle constitue elle-même un FTA puisqu'elle fait partie de l'offense générale qu'engendre la démarche du vendeur. Dans chacune des interventions du démarcheur, on peut relever de nombreux procédés de politesse négative [308] . A la substitution du présent par le conditionnel (« vous auriez », I34-4V) ou

[307] Ces préliminaires à la requête principale ont fait l'objet du point 2.1.2.4.

[308] La politesse dite « négative » est celle qui consiste à adoucir les FTAs. La politesse « positive » consiste, elle, à produire des FFAs, de préférence renforcés. Sur ce point, voir notamment Kerbrat-Orecchioni, 1992.

protégé en vertu de la loi du droit d'auteur.

le passé de politesse (« on venait », I17-39V) s'ajoute une multitude d'accompagnateurs de l'acte menaçant. Les accompagnateurs les plus fréquents sont indéniablement les minimisateurs, parmi lesquels l'adjectif « petit » apparaît comme le « chef de file ».

« Petit » est un minimisateur au sens strict du terme. Il tend à réduire, à « rendre plus petite », la menace que constitue le FTA. Lors de la prise de contact, il est omniprésent et se combine avec d'autres minimisateurs tels que « juste », « quelque », « simplement », etc. Les exemples suivant ne représente qu'une poignée de tous ceux qu'il est possible de relever dans le corpus pour illustrer cette utilisation des procédés substitutifs et additifs.

Interaction n°1 : 7 V : [...] c'est juste une petite enquête [...] Interaction n°17 : 39 V : […] on v'nait vous voir excusez-nous parce qu'on a mis une p'tite fiche dans la boîte aux lettres parce qu'on fait des p'tites enquêtes Interaction n°18 : 6 V : c'est pour récupérer la p'tite fiche que j'vous ai mise dans la p'tite boîte aux lettres madame Interaction n°34 : 4V : [...] est-ce que vous auriez quelques p'tites minutes à nous accorder Interaction n°2 : 12 V : [...] pour savoir comment les gens s'informent tout simplement Interaction n°4 : 33 V : [...] c'est juste pour savoir comment les gens s'informent [...] Interaction n°14 : 19 V : [...] nous devons voir toutes les familles pour les questionner un p'tit peu sur la scolarité de leurs enfants 31 V : j'vous prends deux p'tites minutes pour remplir une p'tite fiche non/ Interaction n°18 : 14 V : [...] c'é:tai:t une p'tite enquête [...] Interaction n°20 : 16 V : [...] alors ça a un rapport simplement avec le programme télé Interaction n°24 : 15 V : [...] il faut simplement remplir ce p'tit heu: ce pet- petit résumé ici [...] Interaction n°25 : 26 V : [...] tout simplement d'un point de vue général [...] Interaction n°27 : 32 V : [...] c'est tout (.) savoir un p'tit peu comment ça s'passe à l'éco:le [...]

Dans l'ensemble de la séquence préliminaire, toutes les interventions du vendeur contiennent un nombre important d'atténuateurs de la menace. A l'image de ces extraits, le démarcheur combine l'utilisation de procédés additifs (« petit », « tout simplement », « juste », etc.) et de procédés substitutifs (« c'était », « vous auriez ») qui viennent renforcer l'effet adoucisseur des actes dans lesquels ils prennent place.

2.3.3. Des requêtes particulièrement menaçantes

Plusieurs requêtes peuvent être formulées dans chaque interaction. Elles sont considérées comme des actes particulièrement menaçants puisqu'elles sont des actes proprement incursifs (Kerbrat-Orecchioni, 2001a : 98). C'est pour cette raison que le démarcheur les entoure des précautions oratoires. Outre la pré-requête formulée lors des préliminaires, certains contextes présentent deux autres requêtes : une requête principale et une requête alternative.

2.3.3.1. La requête principale

La requête principale de l'entrée en porte est celle qui sollicite l'accès à l'appartement du particulier [309] . Même si cette requête est précédée, et donc atténuée, par une question

309 Le rapport entre pré-requête et requête principale a été envisagé sous le point 2.1.2.4.

préliminaire qui s'entoure de nombreux adoucisseurs, elle représente en elle-même une menace importante puisqu'elle tente une intrusion dans le territoire de son destinataire. Ce FTA doit par conséquent être toujours plus minimisé et le démarcheur formule cet acte avec le plus de précautions possibles.

Le corpus présente deux types de formulations pour cette requête principale de l'entrée en porte : « est-ce qu'on peut entrer deux minutes » et « est-ce que vous avez un petit coin de table » [310] . Toutes deux sont indirectes dans la mesure où elles portent sur une des conditions de leur réalisation. La première est minimisée par les procédés additifs, tels que « deux minutes », qui ont été répertoriés sous le point précédent : « on peut entrer deux minutes/ » (15V, I24). On note également l'emploi du modalisateur « pouvoir » qui renforce l'atténuation de la formulation de l'acte. La deuxième requête relevée évoque l'installation à l'intérieur de l'appartement sans mentionner de manière explicite l'entrée dans ce lieu. L'intervention « vous avez un p'tit coin d'table/ » (5V, I12) fonctionne également comme une requête indirecte dans la mesure où le particulier répond sur la valeur de question portant sur la possibilité d'entrer. La réactive « ouais » (15C, I2) est accompagnée d'un mouvement arrière du corpus du particulier qui invite le visiteur à entrer [311] .

Ce deuxième type de formulation indirecte est un procédé substitutif qui adoucit la requête [312] . Cette requête indirecte est la formulation privilégiée par les vendeurs car cette version produit un adoucissement plus important que celui qu'entraînent les procédés minimisateurs signalés dans la première formule (« on peut entrer deux minutes »). Dans la plupart des cas, les deux procédés, additifs et substitutifs, se complètent puisque, la requête indirecte ne sollicite qu'un « p'tit coin » de table.

2.3.3.2. La requête alternative

Lorsque le particulier ne peut accorder du temps à son interlocuteur, c'est-à-dire dans les cas où il répond négativement à la question « est-ce que vous avez deux p'tites minutes à nous accorder », le démarcheur propose la prise d'un rendez-vous. Cette suggestion

[310] La requête « on peut entrer deux minutes » n'est attestée qu'une seule fois (interaction n°24) contre quatre pour « est-ce que vous avez un petit coin de table à nous accorder » (interactions n°2, 12, 13 et 49). Sur les 17 interactions du corpus où le démarcheur parvient à entrer dans l'appartement du particulier, seules 5 comportent une requête concernant la possibilité d'accès à l'appartement. Dans les autres cas, on observe deux comportements : soit le vendeur accède à l'appartement par le biais d'une assertion du type « oh la la ben attendez on va rentrer ça s'ra p't'être mieux parce qu'avec tout ça moi j'pense que je n'y arriverai plus hein » (107V, I17) (c'est le cas des interactions n°17, 22, 23 et 25), soit le particulier invite le visiteur à entrer sans qu'aucune demande préalable n'ait été formulée, comme attesté dans les interactions n°42, 43, 51, 52, 53, 54, 55 et 56 où l'accès peut être verbalisé (« oui (.) ben: entrez », 6C , I54) ou non.

[311] Dans d'autres interactions, comme la n°49, cette requête indirecte est complétée : « vous avez un p'tit coin d'table à nous accorder » (10V). Une telle formulation conduit le destinataire à interpréter l'acte comme une requête indirecte d'entrer dans l'appartement puisque l'élément « à nous accorder » indique que l'intervention n'est pas une simple question sur la détention d'un « p'tit coin d'table ». La réponse du particulier « oui (.) entrez » (11C1) répond ainsi explicitement à cette demande d'entrée.

[312] Sur le lien entre l'indirection de la requête et la politesse, voir Blum-Kulka (1987).

Copyright LORENZO Marie-cécile et Université Lumière - Lyon 2 - 2004.Ce document est

prend la forme d'une requête, sorte d'alternative à la requête principale qui ne peut être énoncée (étant donnée l'indisponibilité du particulier). Cet acte constitue une nouvelle menace pour le prospect. Le souhait d'une prise de rendez-vous est par conséquent formulé à l'image de toutes les interventions précitées : le vendeur doit adoucir ce nouveau FTA.

Interaction n°3 : 15 V : (il) y a: p't'être un moment où on peut passer sans qu'ça vous dérange trop/ Interaction n°6 : 9 V : ok (.) ben heu: p't'être qu'on peut r'passer à un aut(re) moment alors/ Interaction n°27 : 24 V : à quelle heure j'peux m'permettre de passer alors sans qu'ça vous dérange trop/

Le démarcheur émet la possibilité de revenir ultérieurement, mais il montre qu'il est attentif au dérangement provoqué (« sans qu'ça vous dérange trop »). Il produit également de nombreux modalisateurs (le verbe « pouvoir » ou l'expression adverbiale « peut-être »), et emploie d'autres adoucisseurs qui accentuent l'ingérence provoquée (« me permettre de passer »). Ainsi, même après un refus de la part du prospect, la formulation de cette requête indirecte alternative révèle que le démarcheur reste prudent. Il tente de négocier un rendez-vous tout en minimisant le nouveau FTA qu'il commet [313].

La requête constitue l'acte le plus menaçant pour le territoire de son destinataire. Qu'elle se situe en début d'interaction, comme la pré-requête, ou en fin de rencontre, comme la prise de rendez-vous, elle requiert des stratégies de minimisation importantes, sans quoi la portée du FTA serait trop grande. L'émetteur de ces requêtes emploie par conséquent tout un système de procédés qui adoucissent nettement l'offense que représentent ces actes.

2.3.4. Une minimisation proportionnelle à la menace

Tous les actes produits par le démarcheur ne véhiculent pas la même menace. Quelques-uns en sont d'ailleurs pratiquement dépourvus, c'est le cas des compliments qui fonctionnent comme des « *Face Flattering Acts* » [314] (Kerbrat-Orecchioni, 1996 : 54). Les autres actes, ceux qui restent des menaces pour leur destinataire, ont des portées différentes. Dans notre corpus, la pré-requête est clairement plus menaçante que la prise de rendez-vous suggérée par le vendeur. Cette dernière est une menace (elle est d'ailleurs accompagnée de nombreux minimisateurs), mais elle représente un FTA moins important car l'accès au domicile du particulier est différé. Par rapport à la pré-requête « est-ce que vous avez deux p'tites minutes à nous accorder », la requête alternative « il y a p't'être un moment où on peut passer sans qu'ça vous dérange trop » propose une rencontre ultérieure et permet de reporter la menace de la visite, alors adoucie.

La portée du FTA véhiculé par un acte de langage varie par conséquent selon sa nature (aussi bien selon l'acte de langage lui-même que selon son contenu). Mais la

[313] Cette requête alternative fera également l'objet d'une étude sous le point 3.2.3.1. Nous évoquerons alors sa place dans l'entrée en porte et sa fonction de compromis, négocié entre les deux participants, avant la clôture de l'interaction.

[314] L'étude, développée sous le point 2.1.2.2., a précisé que tout compliment est susceptible d'éveiller une certaine méfiance. Cependant, elle a également montré que, dans notre corpus, la formulation particulière de cet acte écarte ce risque. Le compliment émis par le démarcheur fonctionne alors exclusivement comme un FFA.

protégé en vertu de la loi du droit d'auteur.

menace qu'il représente évolue également en fonction de sa place dans le déroulement de l'interaction. L'étude du corpus montre que le vendeur adoucit l'acte qu'il produit selon sa gravité pour le territoire du destinataire et l'énoncé d'un même acte, par exemple une requête, peut prendre diverses formes selon sa position dans l'interaction.

Lorsque la pré-requête : « est-ce que vous avez quelques p'tites minutes à nous accorder » est formulée, des procédés minimisateurs tels que « quelques » et « petit » sont utilisés pour adoucir le FTA [315] . Dans les cas de réponse hésitante du particulier, cette requête peut être réitérée, après quelques échanges, par le démarcheur. La seconde formulation de cette requête est alors un peu différente.

<u>Interaction n°1</u> : 1 M : [bonjour 2 C : [bonjour 3 V : [bonjour madame (.) oh la la (.) vous avez l'air fatigué (.) oh: (.) une journée difficile hier/ 4 C : ouais= 5 V : =j'vous ai réveillée/ 6 C : non [pas du tout non 7 V : [ah (.) vous m'rassurez\ (.) c'est juste une petite enquête (.) est-ce que vous avez quelques [p'tites minutes à nous accorder / 8 C : [heu: dites-moi c'est pour quoi et je: je dis tout d'suite heu: 9 V : d'a:ccord c'est pour savoir comment les gens s'informent\ (.) c'qu'i(ls) regardent à la télévisio:n c'qu'i(ls) écoutent à la radio: c'qu'i(ls) lisent dans les journau:x 10 C : s'ils li(sent) des li:vres 11 V : heu non (.) s'ils lisent des revues oui 12 C : ah oui (RIRES) non mais ça: non je: (.) pour des livre:s [non (.) la télé non plus 13 V : [c'est pas des livres (.) c'est des porte-avions 14 C : [des/ 15 V : [on vend- on vend des porte-avions nous 16 C : ah non non [non je: 17 V : [non vous voulez pas un porte-avions/ 18 C : non non non 19 V : un sous-marin p't'être/ non plus/ c'est dommage (.) on a des beaux porte-avions pourtant hein/ 20 M : c'est vrai 21 V : vous avez pas quelques toutes petites minutes à nous accorder/ 22 C : non mais c'est pas la peine de: de: de perdre vot(re) temps [parce que je::: 23 V : [et pourquoi: 24 C : ça m'intéresse pas j'achète- s:i- si des fois j'ai envie d'acheter un livre je vais au bureau de tabac je l'achète

La seconde formulation de la question relative à la disponibilité temporelle est marquée par un adoucissement plus important de la menace. Le démarcheur ne sollicite plus « quelques p'tites minutes » mais « quelques **toutes** petites minutes » et la construction de la requête est interro--négative (« vous (n')avez pas »). La réitération de la pré-requête et la pré-requête elle-même constituent le même acte. Cependant, elles ne représentent pas un FTA équivalent. Celui contenu dans la seconde manifestation est plus important car le vendeur se risque alors à répéter une requête qu'il a déjà formulée — et qui a pu, de surcroît, connaître une réaction négative. Son insistance pourrait être mal perçue par un particulier alors harcelé.

Le démarcheur emploie ainsi de nouveaux procédés d'adoucissement qui, s'ajoutant à ceux déjà relevés lors de la première formulation de la pré-requête, amortissent davantage une menace croissante. L'énoncé de la requête est marqué par un adoucissement proportionnel à l'offense commise par le démarcheur. Cette demande de disponibilité est d'ailleurs réitérée malgré l'anticipation du refus que révèle la présence d'une construction interro-négative. L'adoucissement d'un acte menaçant varie donc selon la place qu'il occupe dans le déroulement de l'interaction, cette situation définissant l'importance du FTA.

[315] Ces procédés minimisateurs ont fait l'objet du point 2.1.3.2.

protégé en vertu de la loi du droit d'auteur.

L'étude de la formulation des différentes interventions du démarcheur montre une véritable volonté d'atténuation des FTAs provoqués par la démarche. De nombreux procédés sont mis à disposition des locuteurs pour atténuer les menaces qu'ils imposent à leur partenaire d'interaction. Dans le cas de notre corpus, le vendeur prend toutes les précautions nécessaires pour se faire accepter par son interlocuteur et poursuivre l'interaction. Il tente ainsi de limiter les offenses qu'engendre sa démarche. Il emploie des procédés additifs et substitutifs qui « (...) ont pour fonction commune de mettre à distance la réalisation de l'acte problématique. » (Kerbrat-Orecchioni, 1992 : 204).

Ces éléments sont combinables pour une meilleure efficacité, ce qui a été observé lors de la formulation indirecte de la requête principale « est-ce que vous avez un p'tit coin d'table à nous accorder ». Néanmoins, dans le vaste inventaire qui peut être dressé [316], seuls quelques procédés sont utilisés en combinaison. Une accumulation démesurée de procédés minimisateurs serait trop imposante et empêcherait le processus escompté. Une atténuation trop manifeste provoquerait l'effet inverse.

Conclusion : l'omniprésence des procédés de la politesse négative

Aux stratégies directes d'adoucissement du dérangement provoqué, tels l'excuse ou la question sur ce dérangement, s'ajoutent celles, comme le compliment ou la justification, qui atténuent de manière plus indirecte cette ingérence. C'est alors tant la présence de ces actes de langage que leurs formulations, fortement marquées par l'ensemble des procédés de la politesse linguistique, qui participent à l'amadouage [317] de la démarche, ainsi que de chacun des actes menaçants qu'elle comporte.

Au cours de son expérience, le vendeur acquiert des automatismes de formulation. Les stratégies qu'il emploie semblent être constantes : on remarque par exemple que la pré-requête « est-ce que vous avez quelques petites minutes à nous accorder » est souvent relevée dans le corpus. Un des quatre vendeurs utilise en effet cette formule à chacune de ses démarches. Cette pré-requête est totalement incluse dans sa démarche. Il semble alors que le vendeur possède une méthode commerciale préétablie, appliquée à chaque nouvelle rencontre. Cependant, toute interaction met en jeu la spontanéité des interactants et si l'on considère que la démarche est prédéterminée, la spontanéité du vendeur peut être remise en question.

Il faut en fait remarquer que, malgré une démarche travaillée et constamment utilisée par le vendeur, ce dernier ne peut prétendre l'appliquer sans en modifier la forme en fonction des réactions de son interlocuteur.

Ainsi, s'il est fréquent que les sujets "se préparent" pour certaines interactions présentant un enjeu, et "mettent en place" divers scénarios d'action et de défense, il n'en demeure pas moins que la stratégie se décide sur le terrain en fonction de la dynamique particulière à l'échange. Quel stratège serait assez inconséquent pour s'entêter dans l'application d'une stratégie non payante et ne

316 Se reporter, par exemple, à l'étude détaillée proposée par Kerbrat-Orecchioni (1992 : 195-227).

317 Nous empruntons ce néologisme à Traverso qui étudie « l'amadouage dans la visite improvisée » (1996 : 45).

Copyright LORENZO Marie-cécile et Université Lumière - Lyon 2 - 2004.Ce document est

pas profiter d'opportunités imprévues ? (...) les batailles se gagnent sur le terrain et non dans les projets préalables. (Vion, 1992 : 196).

L'inventaire des stratégies se base effectivement sur la totalité du corpus. Un tel ensemble n'est pas relevé dans une unique interaction. Ces stratégies de minimisation ne sont pas systématiquement appliquées car le vendeur doit inévitablement tenir compte du contexte interactif particulier dans lequel il évolue [318] . Il opère des choix influencés par le comportement de son interlocuteur. Il doit alors être capable de développer des stratégies d'adaptation sans lesquelles la démarche échouerait. Les stratégies mises en place par le démarcheur, pour établir une relation, prennent ainsi en compte les réactions effectives du prospect. Une véritable interaction est alors développée

Chapitre 3. L'issue des entrées en porte et le rapport de places

De nombreuses stratégies sont mises en œuvre par le démarcheur pour tenter d'atténuer l'offense ressentie par le particulier. Si le vendeur s'applique à ménager la face de son interlocuteur, il ne se met pas pour autant à l'abri de réactions qui le placeraient dans la position « basse » de « dominé ». Dans toute interaction, un « rapport de places » s'établit entre les participants : « par le rapport de places on exprime, plus ou moins consciemment, quelle position on souhaite occuper dans la relation et, du même coup, on définit corrélativement la place de l'autre. » (Vion, 1992 : 80). Ce rapport de places établit une relation hiérarchique, ou verticale, entre les participants. L'un d'entre eux est en position « haute » de « dominant » et l'autre en position « basse » de « dominé ».

Les positions occupées par les participants sont définies en fonction de deux facteurs : les places institutionnelles, déterminées par le contexte institutionnel, et les places interactionnelles, exprimées dans le discours [319] . La particularité des interactions de notre corpus réside dans le fait que les places institutionnelles ne sont pas réellement définies. Alors que dans un commerce, les interactants évoluent explicitement dans une relation vendeur/client, le rapport de places qui lie un démarcheur et un particulier prospecté n'est pas aussi net. Le statut véritable du démarcheur n'étant pas spécifié, les positions vendeur/client ne sont pas « officielles ». L'interaction, telle qu'elle est proposée par le démarcheur, définit au contraire les rôles complémentaires enquêteurs/enquêtés [320] .

Du point de vue des places interactionnelles, deux analyses divergentes peuvent

[318] Nous avons par exemple noté, sous les points 2.1.2.1. et 2.1.2.2., que des interventions telles que les salutations complémentaires ou le compliment ne sont développées que lorsque le contexte le permet.

[319] Voir sur cette distinction Kerbrat-Orecchioni (1992 : 102).

[320] Les conséquences de cette apparente complémentarité entres les rôles enquêteur/enquêté qui cache ceux, sous-jacents, de vendeur/client seront envisagées dans le Chapitre 5.

Copyright LORENZO Marie-cécile et Université Lumière - Lyon 2 - 2004.Ce document est

s'appliquer pour déterminer quel est l'interactant qui détient le rôle dominant. Dans un premier temps, l'étude de l'organisation des échanges indique que c'est le démarcheur qui occupe la position haute. En effet, nous avons vu [321] que :

L'ouverture du dialogue est souvent réservée aux sujets occupant dans l'interaction une position dominante. (...) avoir le privilège d'entamer une conversation, c'est être en mesure de décider de son orientation générale, et de "donner le ton" (...). (Kerbrat-Orecchioni, 1992 : 89)

L'initiateur de l'interaction dirigeant également la plupart des échanges, il se trouve dans une position hiérarchiquement supérieure à celle de son interlocuteur, convoqué en position réactive. Pourtant, dans un deuxième temps, le prospect est sollicité, jusque sur son lieu de résidence, par un enquêteur et Vion signale, quant à la position de ce dernier, que : « sollicitant les enquêtés, il se trouve, à certains égards, leur obligé. » (1992 : 131). Cette dernière considération présente donc le démarcheur en position basse par rapport à son interlocuteur [322] . Le particulier domine d'autant plus le démarcheur qu'il peut, à tout instant, interrompre l'interaction en fermant la porte de son appartement. Son interlocuteur serait alors dans l'impossibilité complète de poursuivre l'interaction qu'il a initiée.

Lorsqu'on aborde les interactions de vente à domicile, aucune hiérarchie dominant/dominé ne peut par conséquent être établie *a priori*. Les places institutionnelles, qui permettent habituellement de définir un rapport de places initial, ne sont pas officialisées dans le corpus car le démarcheur ne se présente pas comme un vendeur et ne présente pas le rôle de son interlocuteur comme un rôle complémentaire de client. La domination reste également indéfinie lors d'une étude globale de la situation interactionnelle. La dimension verticale s'organisera donc en fonction des seules places interactionnelles qui seront développées au cours de chaque interaction particulière. Nous allons tout d'abord étudier dans quelle mesure la face positive du démarcheur est menacée (3.1) et voir de quelle manière l'issue de chaque entrée en porte est susceptible de déterminer un rapport de places global (3.2).

3.1. La face positive du démarcheur est menacée

Sans entrer dans la description de la relation interpersonnelle inhérente à chaque rencontre, il convient de remarquer que se détachent des tendances générales selon les réactions des prospects. Le particulier peut accepter ou refuser l'offre qui lui est faite. Dans le cas d'un refus de l'interaction, deux comportements inverses sont relevés : soit la volonté de préserver la face du démarcheur, soit le désir de se débarrasser de lui sans ménagement. Alors que, dans une perspective professionnelle, le vendeur doit sans

[321] Voir le point 1.2.2. où nous avons étudié la première impression donnée par le démarcheur au particulier.

[322] Cette place est d'ailleurs manifestée par certains taxèmes de position basse comme dans la formule de demande indirecte d'entrer dans l'appartement : « est-ce que vous avez un p'tit coin d'table à nous accorder » où, par le syntagme prépositionnel « à nous accorder », le vendeur place le particulier dans une position dominante. (Pour une étude détaillée des unités, appelées taxèmes, marquant de manière non-verbale, para-verbale et verbale les rapports de place entre les interactants, se reporter à Kerbrat-Orecchioni, 1992 : 71-158).

protégé en vertu de la loi du droit d'auteur.

cesse ménager son interlocuteur, ce dernier n'a aucune obligation quant à la relation qui s'est initiée. Ainsi, face à une attitude constante d'adoucissement de la démarche se succèdent les multiples réactions du client.

3.1.1. Une acceptation de la situation

Parmi les diverses réactions du particulier figurent les acceptations de l'offre faite par le démarcheur. La définition du rapport de places existant ne pose alors aucun problème majeur : le vendeur se présentant comme un enquêteur, son interlocuteur se place dans le rôle complémentaire de l'enquêté. Lorsque le particulier accepte d'entrer dans la démarche de son partenaire, une hiérarchie enquêteur/enquêté est alors déterminée.

S'ensuit une interaction qui se base sur ce type de places institutionnelles. La démarche commerciale tentera progressivement de mettre en place une relation vendeur/client, mais seul le démarcheur en est conscient au moment de l'entrée en porte [323] . La relation verticale manifestée lors de cette macro-séquence reste cependant stable. Le prospect peut accepter la définition de cette situation sans contestation (interaction n°12), ou bien l'accepter après un premier avis défavorable (interaction n°17).

<u>Interaction n°12</u> : 1 M : bonjour 2 C : [bonjour 3 V : [bonjour monsieu:r on: réalise une petite enquête auprès des habitants du quartier est-ce que vous avez quelques p'tites minutes à nous accorder 4 C : ouais si vous voulez 5 V : vous avez un p'tit coin d'table/ 6 C : ouais 7 V : d'a:ccord (.) me:rci beaucoup 8 M : merci [...] ((V et M entrent dans l'appartement.)) <u>Interaction n°17</u> [324] : 67 V : ah ouais (.) ben on va vous prendre deux p'tites minutes/ 68 C : non j'ai: vraiment pas l'temps là j'ai la grippe [et je sortirai 69 V : [ah non mais c'est juste pour rempl- c'est juste pour remplir ça= 70 C : =non non mais ça: j'm'en fous moi des informations 71 V : voilà ah non mais c'est pas sur les informations/ (.) c'est une p'tite enquête qu'on fait avec (.) l'ensemble (.) des familles [et nous ça nous permet d'justifier not(re) travail/ 72 C : [non mai:s j'fréquente personne moi 73 V : hein/ 74 C : non non j'fréquente personne non […] 110 C : ben: entrez mai:s regardez pas l'bordel parce que: [avec les chiens c'es:t sale de partout 111 V : [oh: (.) rassurez-vous j'suis pas inspecteur du ménage hein/ [...] ((V et M entrent dans l'appartement.))

Dans les deux cas de figure, qu'il y ait négociation ou non autour de l'acceptation de la démarche, le rapport enquêteur/enquêté finit par être accepté. Le démarcheur peut ne recevoir aucune opposition du prospect ou bien se voir contraint d'utiliser toujours plus de stratégies de minimisation pour le convaincre. Dans les cas de désaccord, les comportements des particuliers peuvent être plus ou moins menaçants pour la face du démarcheur.

3.1.2. Un refus offensant

[323] Ces considérations feront l'objet du Chapitre 5.

[324] Compte tenu de la longueur de cette interaction, ne sont présentées ici que les interventions qui illustrent pertinemment notre propos. Voir le corpus présenté dans le volume annexe pour un accès à l'ensemble des échanges.

protégé en vertu de la loi du droit d'auteur.

Même si le démarcheur mesure la portée de l'ingérence qu'il commet, un refus du particulier est reçu comme une offense. Les conséquences d'une réaction négative sont importantes. Alors que l'offense commise par le vendeur touchait la face négative du prospect, son territoire, la menace d'un refus altère la face positive du démarcheur, c'est à dire en quelque sorte son amour propre. Son image est alors dévalorisée et, malgré sa fréquence élevée, le refus demeure un FTA pour le démarcheur.

Le refus est d'autant plus offensant qu'il est parfois formulé de manière brutale. Dans ces cas-là, aucune précaution n'est prise par le particulier pour minimiser les enchaînements non préférés qu'il renvoie aux interventions du démarcheur. Le refus est alors net et met un terme à la rencontre. Le corpus présente de telles rebuffades dans une dizaine d'interactions. Les plus caractéristiques sont les n°5, 7, 11, 28, 33, 41 ou encore 50.

<u>Interaction n°50</u> : 1 C : bonjour 2 M : [bonjour/ 3 V : [bonsoir monsieur= 4 C : =oh non merci (.) c'est bon (1'') 5 C : [merci 6 V : [c'est pas- c'est pas l'moment apparemment= 7 C : =oh non (.) au revoir 8 V : au revoir

La réaction négative du particulier « oh non merci (.) c'est bon » vient interrompre la présentation du vendeur. Ce refus, formulé d'un ton sec et rapide, laisse le démarcheur sans voix. Face à l'autorité de son interlocuteur, il ne peut que constater le dérangement occasionné et il se place dans une position réactive qui le mène droit à la fin de l'interaction. Au-delà de cet extrait, lorsque le démarcheur essuie un refus, il est assez difficile de savoir à partir de quelle limite il se sent offensé. Aucun critère n'est réellement défini car les variations sont multiples, autant dans les procédés linguistiques utilisés pour formuler le refus (refus explicite ou non) que dans les comportements généraux adoptés par le prospect (agressivité ou non). Seuls quelques réactions du vendeur permettent parfois de constater l'offense.

<u>Interaction n°38</u> : 1 M : [bonjour 2 V : [bon:jour madame excusez-nous de vous déranger on fait une petite enquête auprès des habitants du quartier est-ce que vous auriez quelques petites minutes à nous accorder/ (1'') 3 C1 : c'est pour quoi/ 4 V : c'est sur la lecture= ((C2 apparaît et tire C1 par les épaules pour la forcer à rentrer dans l'appartement et fermer la porte)) 5 C2 : =non non= 6 C1 : =ah non oh la la [on en a des livres on en a à revendre 7 C2 : [(inaudible) allez viens allez 8 C1 : allez [au revoir messieurs dames 9 M : [au revoir 10 V : [au revoir messieurs merci pour votre: politesse:

La dernière intervention du démarcheur est formulée avec une grande colère. Elle répond au comportement des particuliers qui, malgré les justifications (« on en a des livres on en a à revendre », 6C1) et des salutations de clôture polies (« allez au revoir messieurs dames », 8C1) exprimées par C1, teinte l'interaction d'une grande agressivité étant donné le totalitarisme de C2 qui n'entre dans l'interaction que pour refuser en bloc la visite et faire entrer C1 dans l'appartement [325] . L'offense d'une telle conduite est alors visible à travers le remerciement ironique du démarcheur (« merci pour votre politesse », 10V), mais dans la plupart des cas, certes moins extrêmes, l'interaction s'achève sur une séquence de clôture qui ne laisse paraître aucune colère. L'étude stricte du corpus ne

[325] L'intervention du vendeur « c'est sur la lecture » (4V) indique que cette attitude des particuliers est perceptible dès les premiers instants de la rencontre. Il ne cache pas l'objet de la démarche à des prospects dont il pressent ne rien pouvoir obtenir.

Copyright LORENZO Marie-cécile et Université Lumière - Lyon 2 - 2004.Ce document est

permet généralement pas de mesurer la portée de l'offense ressentie par le démarcheur [326] . Elle révèle cependant des éléments qui caractérisent ce type de refus catégorique.

3.1.2.1. L'attitude proxémique

Certains comportements non□verbaux marquent nettement la réticence du prospect à communiquer. Dans l'interaction n°14, le particulier reste derrière sa porte entrouverte pendant toute la durée de l'interaction et la seule lumière présente est celle d'une allée relativement peu éclairée. Le fait que le démarcheur ne distingue, dans la pénombre, qu'une partie du visage de son interlocuteur limite la communication. Les possibilités d'interaction sont alors réduites, voire inexistantes lorsque le prospect décide de fermer la porte au nez du démarcheur.

Ce cas extrême de fermeture de la porte est également relevé dans d'autres interactions où aucune possibilité n'est laissée au démarcheur.

<u>Interaction n°39</u> : 1 C : oui:/= 2 V : =bon:jour [madame 3 M : [bonjour/ 4 V : excusez-nous d'vous déranger on réalise une petite enquête auprès [des habitants du quar- 5 C : [j'ai pas l'temps 6 V : ok\ (.) on repassera: ((C ferme la porte violemment.))

Le particulier ne laisse guère le démarcheur présenter les raisons de sa visite et lui coupe la parole en prétextant un manque de temps. L'emportement de cette réaction est fortement souligné par une fermeture immédiate et violente de la porte d'entrée après le « ok » du démarcheur qui ne peut qu'accuser réception de l'argument du particulier. La deuxième partie de son intervention (« on repassera ») est formulé sur un ton vengeur alors même que la porte est en train de se refermer. Plusieurs entrées en porte sont marquées par la manière dont le particulier utilise l'espace. Il peut utiliser la porte d'entrée pour préserver son territoire : une ouverture limitée restreint l'accès du démarcheur et sa fermeture interrompt tout contact.

3.1.2.2. Des échanges non□préférés constants

Parfois, lorsque le prospect refuse l'offre du vendeur, il le manifeste en contrant simplement toutes ses interventions. Dans les interactions n°28, 33 ou encore 37, le comportement du particulier est clairement négatif. Il ne décide pas de la fin de l'interaction, mais son attitude amène rapidement le vendeur à la clore [327] .

<u>Interaction n°28</u> : 1 M : [bonjour 2 V : [bon:jour monsieur 3 C : bonjour= 4 V : =excusez-nous d'vous déranger on fait une petite enquête auprès des [habitants- 5 C : [c'est quoi/ 6 V : on fait une petite enquête pour savoir comment les gens s'informent (1'') 7 C : ça m'intéresse pas là votre enquête monsieur 8 V : ça vous intéresse pa:s [vous êtes sûr/ 9 C : [pas du tout 10 V : pas du tout du tout/ 11 C : pas du tout du tout du tout 12 V : même pas un tout p'tit peu/ qu'est-ce qui vous

[326] Ce paramètre aurait pu être évalué à la suite d'entretiens d'explicitations menés avec le démarcheur mais ne peut l'être à partir du seul matériau linguistique présenté par le corpus.

[327] Cette succession d'enchaînements non-préférés du particulier a été étudiée sous le point 1.1. Le fait qu'un tel comportement conduise le démarcheur à la clôture de l'interaction a alors été illustré par l'interaction n°37.

Copyright LORENZO Marie-cécile et Université Lumière - Lyon 2 - 2004.Ce document est

intéresse alors 13 C : rien 14 V : [rien 15 C : [vivre (.) travailler (.) manger et: jusqu'à la mort c'est tout 16 V : et ben dites donc 17 C : ah: ben c'est comme ça 18 V : vous avez des plaisirs simples comme on dit 19 C : ah: je suis bien heureu:x avec la vie que j'ai: là et: j'ai besoin de rien du tout 20 V : d'a:ccord et ben dans ces cas-là bonne journée monsieur 21 C : je vous souhaite bonne chance pour l'aut(re) côté 22 V : merci [au revoir 23 M : [merci

Le prospect ne montrant aucune coopération, l'interaction est conduite irrémédiablement à sa fin. C'est la formule votive « bonne journée monsieur », énoncée par le démarcheur, qui marque la clôture de l'interaction. Dans une interaction comme celle-ci, l'offense ressentie est importante car malgré les tentatives du démarcheur, le particulier reste distant. Même si le ton du prospect est léger, toutes les interventions initiées par le vendeur connaissent le même type d'enchaînement non□préféré [328] et c'est sa qualité de vendeur à domicile qui est remise en cause [329] .

3.1.2.3. Une justification initiée par le vendeur lui-même

Le refus du prospect peut se manifester à travers une froideur qui menace la face positive du démarcheur. Pour clore une interaction qui s'avère trop menaçante, ce dernier propose alors des justifications possibles au refus.

<u>Interaction n°36</u> : 12 V : on fait une petite enquête auprès des habitants du quartier est-ce que vous avez quelques p'tites minutes à nous accorder/ (1'') c'est pas très très long= 13 C : =non non= 14 V : =non/ [(il) y a la- (il) y a le petit pour s'occuper/ 15 C : [non (.) voilà <u>Interaction n°37</u> : 3 V : [...] est-ce que vous avez quelques p'tites minutes à nous accorder/ 4 C : non 5 V : non / vous avez p't'être pas trop l'temps maintenant/ <u>Interaction n°50</u> : 3 V : bonsoir monsieur= 4 C : =oh non merci (.) c'est bon (1'') 5 C : [merci 6 V : [c'est pas- c'est pas l'moment apparemment= 7 C : =oh non [...]

Dans ces trois extraits, le vendeur avance l'argument du manque de temps pour expliquer le refus du particulier. Il est alors l'initiateur de justifications qui motivent le refus. Cette décision est si brutalement formulée que le démarcheur se résout à clore l'interaction. Puisque l'intervention du prospect ne fournit aucun élément qui permette un enchaînement, le démarcheur intervient pour poursuivre l'interaction. Il est conscient du fait qu'une relation n'est pas possible, mais il initie un nouvel échange pour pouvoir progressivement clore l'interaction. Lorsque le prospect refuse, le démarcheur ne se contente pas de le saluer. Il développe un nouvel échange qui atténue l'offense du refus, « sauvant » ainsi un peu sa face positive, et permet de diriger l'interaction vers sa fin.

Quand le particulier refuse sèchement l'interaction initiée, différents comportements sont alors relevés. Parmi toutes les variations possibles, quelques tendances générales sont remarquées. Elles manifestent clairement que le refus est net. Aucune minimisation n'est faite pour atténuer la portée de cette menace. Le prospect réagit spontanément sans

[328] La dernière intervention du particulier est sa seule coopération. En formulant « je vous souhaite bonne chance pour l'aut(re) côté », il fait référence à la prochaine démarche du vendeur auprès de son voisin de palier. Cette intervention est un clin d'œil auquel le vendeur renvoie un « merci ».

[329] Un bon vendeur à domicile est susceptible de modifier la position négative initiale du particulier.

protégé en vertu de la loi du droit d'auteur.

prendre aucune précaution oratoire. L'offense subie est alors importante. Le démarcheur se voit froidement rejeté sans avoir d'autres solutions que celle de justifier lui-même le refus manifesté afin de faire progresser l'interaction, bloquée par cette froideur, vers sa clôture.

3.1.3. Un refus atténué

Le refus reste une offense évidente pour le démarcheur, mais son effet est parfois atténué par des précautions prises par le particulier. Même si ce dernier est initialement menacé par son interlocuteur (c'est lui qui fait l'objet d'une menace territoriale importante), il peut à son tour utiliser des procédés pour ménager celui à qui il refuse la démarche. Il ne s'agit pas de minimisations d'influence comme celles relevées dans le discours du vendeur [330] . Le prospect minimise ses refus afin de ménager la face de son interlocuteur, mais il ne développe pas, pour ce faire, une méthode aussi déterminée que celle du démarcheur. Il se contente d'atténuer spontanément l'offense représentée par le refus qu'il adresse à son interlocuteur. Les moyens employés sont variés et l'étude du corpus en établit un inventaire assez vaste.

3.1.3.1. Une justification spontanée

Contrairement aux cas où le vendeur fournit lui-même une justification au refus qui lui est adressé [331] , le corpus présente de nombreuses interventions explicatives qui restent à la seule initiative du prospect. Des justifications sont ainsi souvent relevées à la suite de la formulation du refus. Plusieurs exemples sont caractéristiques. A la question : « est-ce que vous avez quelques petites minutes à nous accorder » sont adressés des refus justifiés par diverses formules.

Interaction n°3 : 10 C : pas du tout là je: j'ai même pas l'temps d'manger je: j'bois un café et j'm'en vais bosser Interaction n°10 : 11 C : j'vais vous dire la vérité j'ai travaillé toute le nuit et: j'vais aller manger pour aller me recoucher Interaction n°27 : 15 C : heu: pas bien longtemps parce que ça sera bientôt l'heu- l'heure d'la tétée [...] Interaction n°29 : 58 C : ben: j'étais à table écoutez en toute franchise Interaction n°32 : 10 C : [...] j'suis en train de déménager alors heu: Interaction n°34 : 5 C : ben j'ai pas l'temps non j'vais partir là maintenant alors j'ai pas l'temps

Dans ces extraits, le refus est justifié pour un manque de temps ou une occupation en cours (repas, déménagement, etc.). L'offense est alors minimisée par une formule réparatrice. Cependant, le prospect n'a aucun compte à rendre à quelqu'un qui le sollicite jusque sur son lieu de résidence. Ainsi, entre les refus non justifiés et ceux, minimisés, qui viennent d'être mentionnés, il existe des formules intermédiaires qui justifient la position du particulier sans pour autant être aussi précises.

Interaction n°6 : 3 V : bonjour monsieu:r (.) excusez-nous de vous déranger on fait une petite enquête auprès des habitants du quartier est-ce que vous avez

330 Voir Chapitre 2.

331 Se reporter au point 3.1.2.2.c).

protégé en vertu de la loi du droit d'auteur.

quelques p'tites minutes à nous accorder 4 C : pas trop (PETIT RIRE) Interaction n°8 : 8 V : d'a:ccord (.) on réalise une petite enquête auprès des habitants du quartier est-ce que vous avez quelques p'tites [minutes à nous accorder/ 9 C : [non franchement non Interaction n°31 : 4 V : excusez-nous d'vous déranger on réalise une petite enquête auprès des habitants du quartier est-ce que vous [auriez quelques p'tites minutes- 5 C : [heu: non j'aurai pas l'temps

Ces minimisations restent sommaires car les raisons du refus ne sont pas, ou peu, détaillées (contrairement aux interactions 3, 10, 27, 29, 32 et 34 précitées) ce qui souligne le fait que le prospect ne doit aucune explication au démarcheur. Dans tous les cas de justification, la question de la sincérité du particulier peut se poser. Certains refus ne trouvent une raison que tardivement.

Interaction n°4 : 18 V : on f- fait une petite enquête est-ce que vous avez quelques p'tites minutes à [nous accorder/ 19C : [ah non (.) non non parce que non (.) parce que bon heu: j'ai: mon kiné qui vien:t (.) j'ai tout ça: heu

Le particulier commence par refuser l'enquête (« ah non (.) non non ») et trouve progressivement une justification (« j'ai mon kiné qui vient »). Entre les deux, la présence de conjonction « parce que » indique la volonté de trouver une raison qui ne vient pas (« non non parce que non ») et l'intervention se termine par une extension générale (« j'ai tout ça heu »). L'absence de spontanéité, marquée par les nombreuses hésitations, suggère que l'excuse avancée n'est pas la vraie raison du refus, mais qu'elle sert juste de prétexte [332] . Une justification est donnée, mais son manque de sincérité peut ne pas minimiser réellement l'offense causée par le refus.

Ainsi, la présence d'une justification n'atténue pas forcément l'offense provoquée par le refus. Certaines, comme l'argument du manque d'intérêt, sont même susceptibles de l'amplifier.

Interaction n°11 : 10 C2 : une enquête pour quoi/ 11 V : pour savoir comment les gens s'informent 12 C2 : non: mais ça m'intéresse pas\ Interaction n°28 : 6 V : on fait une petite enquête pour savoir comment les gens s'informent (1'') 7 C : ça m'intéresse pas là votre enquête monsieur

Ce n'est alors pas une cause externe à l'interaction qui empêche le particulier d'accéder à la demande du visiteur, mais bien une cause interne : le manque d'intérêt que suscite la démarche. Et c'est bien cette démarche en tant que telle qui est rejetée. Même si le refus est justifié, la face positive du démarcheur est grandement offensée puisque la jsutification fonctionne ici comme un durcisseur.

Un acte de justification peut également minimiser l'offense provoquée par une réponse négative. Mais une telle formule n'est véritablement réparatrice que si la raison exprimée du refus ne constitue pas un nouvel acte menaçant. Lorsque c'est la démarche même qui est critiquée, l'offense est renforcée. Elle est d'ailleurs d'autant plus durcie que

[332] Un autre indice confirme parfois l'absence de sincérité du particulier. Dans plusieurs interactions, lorsque ce dernier évoque une indisponibilité temporelle et que le vendeur propose de repasser à un moment plus opportun, on relève des interventions qui montrent que le manque de temps n'est pas forcément le seul problème (13C) : *Interaction n°35 : 4 V : […] est-ce que vous avez quelques p'tites minutes à nous accorder/= 5 C : =pas du tout […] 10 V : bon on repassera un aut(re) jour alors 11 C : d'accord 12 V : à quelle heure par contre on peut s'permettre de passer sans qu'ça vous dérange trop/ 13 C : ben ça dépend c'est pour quoi exactement/*

le particulier peut parfois exprimer plus qu'un manque d'intérêt général (« non: mais ça m'intéresse pas », 12C2, I11) : il peut directement viser l'enquête particulière et le démarcheur qui la propose par une formule telle que « ça m'intéresse pas là votre enquête monsieur » (7C, I28).

3.1.3.2. Les excuses

Alors que certains prospects estiment ne pas avoir à rendre de compte au démarcheur et ne pas devoir minimiser la portée de leur refus, d'autres s'excusent pour atténuer l'offense.

Interaction n°5 : 9 V : d'accord (.) à [quel moment on peut p't'être passer sans que: 10 C : [j'suis désolée (.) ah non mais heu: moi ça m'intéresse pas les enquêtes 11 V : [ah: d'accord 12 C : [j'suis désolée Interaction n°7 : 3 V : bon:jour monsieur (.) on réalise une petite enquête auprès des habitants du quartier est-ce que vous avez quelques p'tites minutes à nous accorder 4 C : vous trouvez qu'c'est l'moment là: de nous empêcher d'manger là/ 5 M : [bon appétit (PETIT RIRE) 6 V : [oh: mince (.) on voulait pas vous empêcher de manger 7 C : excusez-nous alors […] Interaction n°18 : 14 V : c'est des renseignements c'é:tai:t une p'tite: enquête [qu'on fait sur la façon dont les gens s'informent madame P. 15 C : [oui (.) oui non mais bon heu: non non j'suis désolée (.)j'regrette Interaction n°45 : 4 V : excusez-nous d'vous déranger on réalise une petite enquête auprès des [habitants du quar- 5 C : [écoutez je: je suis désolée hein j'ai pas l'temps parce que j'ai quelqu'un au bout du fil et puis= 6 V : =ah: d'accord (.) et ben écoutez on repassera un aut(re) jour alors 7 C : [voilà 8 V : [c'est pas bien grave= 9 C : =excusez-moi hein/

Ces formules réparatrices peuvent également se combiner avec des actes de justification.

Interaction n°32 : 9 V : et ben c'est juste une petite enquête que j'fais auprès des habitants du quartier est-ce que vous avez quelques p'tites minutes à m'accorder/ (1'') 10 C : excusez-moi j'suis en train de déménager alors heu:

De tels adoucisseurs sont relevés dans 9 interactions sur les 39 entrées en porte où les particuliers n'acceptent pas de répondre à l'enquête. Les prospects s'excusent alors explicitement de refuser l'offre qui leur est faite. Ils développent des formules réparatrices qui atténuent l'offense ressentie par le vendeur. Le vendeur accuse parfois réception de cette excuse de manière explicite et, ainsi, l'accepte :

Interaction n°19 : 27 C : désolé/= 28 V : =c'est pas grave

3.1.3.3. Le rire adoucisseur

Ce procédé additif est employé par le vendeur afin de minimiser les actes les plus menaçants qu'il produit [333] . De la même manière, le prospect adopte cette stratégie pour atténuer l'effet provoqué par son refus.

Interaction n°5 : 16 C : et ben j'suis désolée (.) merci (PETIT RIRE) [...] Interaction n°6 : 3 V : [...] est-ce que vous avez quelques p'tites minutes à nous accorder/ 4 C : pas trop (PETIT RIRE) Interaction n°21 : 14 V : si on peut la remplir ensemble ça

[333] Se reporter au point 2.1.3.1.

Copyright LORENZO Marie-cécile et Université Lumière - Lyon 2 - 2004.Ce document est

prend deux p'tites minutes/ 15 C : heu: en fait non (.) là non (RIRES) <u>Interaction n°44</u> : 3 V : bonsoir monsieur (.) j'vous dérange pas trop j'espère= 4 C : si on a du monde (RIRES)

Le rire est utilisé lorsque le prospect formule un acte menaçant. C'est une production non□verbale fréquemment employée pour minimiser une offense. Les rires indiqués sont les cas les plus apparents, mais de nombreux sourires, non signalés dans la transcription, accompagnent les actes qui représentent les FTAs les plus conséquents.

3.1.3.4. Un refus poli

Sans excuse ou justification, certains refus restent polis par le seul fait de leur formulation. La menace est alors atténuée par le calme et le tact du prospect comme dans l'interaction n°37.

<u>Interaction n°37</u> : 1 V : bon:jour monsieur= 2 M : =bonjour= 3 V : =excusez-nous d'vous déranger on réalise une petite enquête auprès des habitants du quartier est-ce que vous avez quelques p'tites minutes à nous accorder/ 4 C : non 5 V : non/ vous n'avez p't'être pas trop l'temps maintenant/ 6 C : non 7 V : et: à quel moment p't'être vous avez quelques minu- vous [auriez quelques minutes à nous accorder/ 8 C : [heu::: je sais pas (.) a priori j'en n'ai pas= 9 V : =vous en n'avez pas/= 10 C : =non= 11 V : =oh c'est vraiment pas très- c'est vraiment très court hein/ 12 C : oui non mai:s heu: non 13 V : [on pourra revenir apr- 14 C : [je préfère pas 15 V : vous préferez pas/ 16 C : non= 17 V : =ça a rien d'indiscret j'vous rassure hein si c'est [heu: 18 C : [oui oui non mai:s heu je préfère pas= 19 V : =d'accord (.) ben merci quand même alors= 20 C : =j'vous en prie 21 M : [au revoir 22 V : [bonne journée 23 C : bonsoir

Malgré les tentatives du démarcheur de minimiser l'ingérence commise, le particulier reste sur ses positions. Ses interventions sont minimales (il n'exprime que le fait qu'il ne « préfère pas ») et il adopte un comportement exclusivement réactif. L'offense de son refus n'est pas pour autant ressentie de manière forte compte tenu du ton courtois sur lequel se développe ces échanges. A l'inverse, l'interaction n°28 présente le même type de refus, mais son expression agressive augmente l'offense commise.

<u>Interaction n°28</u> : 1 M : [bonjour 2 V : [bon:jour monsieur 3 C : bonjour= 4 V : =excusez-nous d'vous déranger on fait une petite enquête auprès des [habitants- 5 C : [c'est quoi/ 6 V : on fait une petite enquête pour savoir comment les gens s'informent (1'') 7 C : ça m'intéresse pas là votre enquête monsieur 8 V : ça vous intéresse pa:s [vous êtes sûr/ 9 C : [pas du tout 10 V : pas du tout du tout/ 11 C : pas du tout du tout du tout 12 V : même pas un tout p'tit peu/ qu'est-ce qui vous intéresse alors 13 C : rien 14 V : [rien 15 C : [vivre (.) travailler (.) manger et: jusqu'à la mort c'est tout 16 V : et ben dites donc 17 C : ah: ben c'est comme ça 18 V : vous avez des plaisirs simples comme on dit 19 C : ah: je suis bien heureu:x avec la vie que j'ai: là et: j'ai besoin de rien du tout 20 V : d'a:ccord et ben dans ces cas-là bonne journée monsieur 21 C : je vous souhaite bonne chance pour l'aut(re) côté 22 V : merci [au revoir 23 M : [merci

L'intervention 7C précédemment évoquée [334] durcit l'offense du refus et la fermeté incisive

[334] Se reporter au point 3.2.2.3.a).

protégé en vertu de la loi du droit d'auteur.

du particulier la renforce encore davantage. Ces deux types de refus produisent des effets bien différents sur la face positive du démarcheur. Bien que la dernière intervention de l'interlocuteur de l'interaction n°28 soit la formulation d'un souhait de réussite future (21C), son comportement global n'adoucit pas le refus. Le particulier de l'interaction n°37 introduit, lui, une dose de courtoisie favorable à la rencontre. Il apparaît ainsi, comme le souligne Vion, que :

Il est d'ailleurs "du meilleur effet", d'accompagner la férocité de certaines attaques de marques de considération et de civilité. Toute attaque trop brusque, toute manifestation d'irritation, peuvent se révéler disqualifiantes. La mesure dans la critique, la civilité dans l'attaque confèrent à l'énonciateur l'image de sa propre maîtrise et, contribuant à maintenir l'échange dans la coopérativité, désarme partiellement la riposte de l'interlocuteur. (Vion , 1992 : 115)

Face à un tel comportement interactionnel, le démarcheur est amené délicatement à mettre un terme à l'interaction (« d'accord (.) ben merci quand même alors », 19V, I37). La menace est alors moins fortement ressentie que lors de refus brutaux. Cependant, même si l'initiative des échanges reste attribuable au vendeur, il est désarmé et ne peut que clore l'interaction. Ainsi, l'offense est minimisée mais le vendeur achève l'interaction dans une position clairement inférieure à celle du prospect.

Le particulier peut ainsi développer des comportements très différents face à l'invasion territoriale. Il peut l'accepter et entrer dans un rapport de places enquêteur/enquêté, ou bien la refuser de deux façons opposées. Il refuse parfois l'enquête par des comportements proxémiques et interactionnels particuliers qui accentuent l'offense que cette réaction négative représente pour le vendeur — qui l'a lui-même préalablement menacé par sa démarche. Il arrive également que l'expression d'un désaccord soit minimisé par des procédés tels que la justification, l'excuse ou encore le rire.

Contrairement aux multiples procédés que développe le démarcheur pour minimiser les actes menaçants qu'il formule, le prospect n'a pas les mêmes exigences. Il n'attache pas la même importance à l'établissement d'une relation. Néanmoins, malgré les quelques refus sèchement formulés, répertoriés dans le corpus, les comportements négatifs sont, dans la majorité des cas, minimisés par des procédés variés.

Chacun visant à ménager la face de l'autre, les interactions créées fonctionnent majoritairement sur un mode coopératif, c'est-à-dire avec la bonne volonté des interactants. Le fait de protéger la face de l'autre revient à minimiser les risques de se voir soi-même menacé. Cependant, quelles que soient les dominations de l'un ou l'autre des interactants et les minimisations apportées par chacun d'eux pour établir une certaine coopération dans l'interaction, la relation interpersonnelle ne peut être réellement définie que lorsque l'interaction est achevée.

3.2. L'issue des entrées en porte

Chaque interaction est particulière. Notre corpus présente des comportements très différents qui vont influencer leur déroulement. Le rôle assigné à chaque interactant varie d'une interaction à l'autre, et, à l'intérieur même de cette interaction, d'un échange à

protégé en vertu de la loi du droit d'auteur.

l'autre. Il est par conséquent impossible de fixer un rapport de places puisqu'il évolue sans cesse. L'étude des divers réactions des particuliers a permis de dégager des tendances générales, tendances qui peuvent être complétées par l'issue globale de chaque entrée en porte. L'aboutissement de la démarche détermine les rapports de places développés dans chaque entrée en porte. Trois issues distinctes indiquent l'organisation finale des prises de contact [335] .

3.2.1. Un compromis satisfaisant

Lorsque la requête du vendeur se trouve rejetée pour la simple raison que le prospect est dans l'impossibilité immédiate de poursuivre l'interaction, le refus n'est pas catégorique. L'indisponibilité du particulier n'est que temporaire. Le démarcheur peut espérer pouvoir le rencontrer ultérieurement pour développer l'interaction désirée. Les interactants fixent alors un rendez-vous afin de se rencontrer à un moment plus opportun [336] .

L'initiative de cette nouvelle rencontre naît du démarcheur. Lorsqu'une prise de rendez-vous est proposée, quelques prospects la refusent. Croyant éviter toute interaction en prétextant une indisponibilité immédiate, ils se retrouvent de manière imprévue face à la proposition d'une nouvelle rencontre. Ils ne répondent alors pas favorablement à cette nouvelle requête.

<u>Interaction n°44</u> : 1 M :[bonjour 2 C : [bonsoir 3 V : [bonsoir monsieur (.) j'vous dérange pas trop j'espère= 4 C : =si on a du monde (RIRES) 5 V : ah mince (.) écoutez on repassera à un aut(re) moment alors 6 C : ben: c'était pour quoi de toute façon= 7 V : =[c'était simplement pour une heu: 8 C : [pour vous économiser heu: 9 V : une petite enquête qu'on faisait auprès des habitants du quartier 10 C : qui concerne/= 11 V : =les moyens d'information qu'vous utilisez= […] 22 C : =mais là j'ai du monde à l'apéritif (.) [j'suis désolé 23 V : [d'accord (.) j'vous en prie (.) merci= 24 M : =au revoir= 25 V : =au revoir

Devant l'éventualité d'une nouvelle rencontre (« écoutez on repassera à un autre moment alors », 5V), le particulier marque un temps d'hésitation (« ben ») avant de présenter la démarche à travers l'usage d'un imparfait de politesse (« c'était pour quoi »). Enfin, la locution « de toute façon » exprime le fait que, peu importent ses disponibilités présentes ou futures, il n'est pas forcément disposé à répondre à la démarche. La réaction du particulier à la proposition d'une visite ultérieure prend bien la forme d'une demande de précision (« ben c'était pour quoi de toute façon »), mais elle marque une forte réticence.

D'autres particuliers ne refusent pas l'idée d'une nouvelle visite. Même s'ils comptaient initialement se défaire du démarcheur, une fois l'interaction entamée, ils sont amenés à donner les horaires auxquels ils sont disponibles et à fixer, du même coup, le moment d'une nouvelle rencontre.

<u>Interaction n°4</u> : 1 C : [messieurs dames/ 2 M : [bonjour 3 V : bonjour […] 18 V : on f- fait une petite enquête est-ce que vous avez quelques p'tites minutes à [nous accorder/ (.) vous avez pas bien l'temps/ 19 C : [ah non (.) non non parce

[335] Nous utiliserons, dans cette courte étude, les analyses menées par Kerbrat-Orecchioni (1984).

[336] La requête du démarcheur qui suggère une rencontre ultérieure a été envisagée sous le point 2.1.3.3.b).

que non (.) parce que bon heu: j'ai: mon kiné qui vien:t (.) j'ai tout ça: heu= (inaudible) 20 V : =ah d'accord (.) ah ben on pass'ra un aut(re) jour alors 21 C : oui voilà (RIRES) 22 V : à quel moment on peut passer= […] 48 V : =vous êtes là plutôt l'matin: plutôt l'après-midi:/ 49 C : oh l'après-midi: 50 V : l'après-midi/ ben-= 51 C : =pas- pas c't'après-midi [surtout parce que j'ai des gens qui viennent 52 V : [non non (.) la s'maine prochaine/ (.) la s'maine prochaine j'passerai 53 C : voilà 54 V : [d'a:ccord 55 C : [e:t qu'est-ce que vous posez comme question là= 56 V : =ben simplement c'que les gens comm- regardent comme émissions à la télévisio:n c'qu'i(ls) aiment bien comme progra:mmes [c'qu'i(ls) faudrait change:r et tout 57 C : [ah ouais (.) mm 58 V : c'est pas compliqué à quelle heure i(ls) regardent la télévisio:n (.) oh c'est pas bie- c'est pas bien méchant 59 C : d'a:ccord 60 V : et ben j'pass'rai dans l'après-midi d'la s'maine prochaine [alors/ 61 C : [d'accord pas d'problème= 62 V : =au revoir [madame (.) au revoir Jimmy 63 M : [au revoir madame [bonne journée 64 C : [au revoir messieurs dames […]

La raison invoquée par le particulier pour justifier son refus manque de spontanéité (19C) [337] , mais il s'avère que ce prospect, manifestement défavorable à l'enquête (23C□47C) [338] , prend finalement rendez-vous avec son interlocuteur (60V et 61C) [339] . Même si quelques particuliers se trouvent piégés et que la prise de rendez-vous est le seul moyen correct d'interrompre la présente interaction [340] , cette décision résulte d'un accord entre les deux interactants. Le démarcheur ne l'impose pas, même s'il la dirige. Certains prospects suggèrent d'ailleurs spontanément un rendez-vous ultérieur. Cette négociation est alors un intermédiaire qui permet au vendeur de pouvoir finalement recontacter son client et à celui-ci de ne pas être dérangé dans ses activités actuelles. Cette prise de rendez-vous manifeste ainsi une première issue possible des interactions. Aucun des deux interactants ne produit de menace démesurée pour la face de l'autre puisqu'ils arrivent à un accord, fruit d'une collaboration.

L'étude d'un cas intéressant apporte une précision importante. Dans l'extrait suivant, le particulier propose une rencontre ultérieure, mais le démarcheur la rejette.

<u>Interaction n°14</u> : 20 C : ah: là il faut passer un autre jour mais pas maint(e)nant 21 V : ben c'est l'dernier jour madame (.) on pourra pas repasser

La réaction du vendeur n'est pas sincère. Sa présence sur le secteur d'habitations du particulier doit se prolonger quelques jours et, aucun programme de visite n'étant

337 Cet acte de justification a été commenté sous le point 3.2.2.3.a).

338 Se reporter au corpus présenté en dans le volume annexe pour prendre connaissance des échanges situés entre les tours de parole 23C et 47C. Ceux-ci ne sont pas reproduits dans ces lignes dans un souci de lisibilité de l'extrait (en rapport avec l'objet étudié : la prise de rendez-vous).

339 Cette attitude renvoie à la notion de « double contrainte », notion définie sous les termes de « *double bind* » par Bateson (voir sur ce point l'Introduction Généralede ce travail) qui, appliquée à la communication ordinaire renvoie au fait que « (…) les règles qui régissent nos comportements dans l'interaction peuvent entrer en conflit les unes avec les autres » (C. Kerbrat-Orecchioni, in Charaudeau et Maingueneau, 2002 : 195).

340 L'autre possibilité étant de refermer la porte de l'appartement sans précautions particulières pour la face du démarcheur (comme évoqué sous le point 3.2.2.2.a)).

 Copyright LORENZO Marie-cécile et Université Lumière - Lyon 2 - 2004.Ce document est

véritablement fixé à l'avance, il lui est tout à fait possible de revenir le voir. Cette réponse indique en fait que la prise de rendez-vous n'est pas forcément une alternative intéressante au refus du particulier d'accepter, dans l'immédiat, la démarche. En réalité, de très nombreux cas de prise de rendez-vous restent sans suite. L'accord conjoint des interactants sur une rencontre ultérieure ne conduit à une nouvelle visite que dans les cas où le démarcheur a senti son interlocuteur particulièrement favorable à la démarche. Dans le cas contraire, comme illustré par l'interaction n°4, malgré l'accord sur une proposition telle que « et ben j'pass'rai dans l'après-midi d'la s'maine prochaine alors » (60V, I4), le démarcheur ne tient pas parole [341] . La prise de rendez-vous n'a alors pour fonction que d'exprimer un accord conjoint visant à préserver la face des interactants [342] .

3.2.2. Un interactant s'aligne sur les positions de l'autre

En théorie, deux cas de figure d'une adaptation de l'un des participants à l'autre peuvent se présenter. Néanmoins, en réalité, seul le vendeur s'aligne sur les positions de son interlocuteur. En effet, l'enquêteur étant, comme nous l'avons vu [343] , l'obligé de l'enquêté, il ne peut réellement amener son interlocuteur à s'aligner sur ses positions. Cette démarche consisterait à forcer l'entrée du domicile du prospect, ce qui constituerait une menace trop importante pour être acceptée.

Par contre, l'adaptation du vendeur est fréquente. Lorsque le prospect ne désire pas accorder du temps à son interlocuteur, ce dernier tente systématiquement de le convaincre grâce aux stratégies que nous avons inventoriées. Sa méthode peut ne pas aboutir et être confrontée à un refus indiscutable du particulier. Si le vendeur s'obstine, l'interaction ne peut se poursuivre car le conflit est trop imposant. Il doit donc admettre l'échec de sa démarche et se résigner à clore l'interaction. Il est alors clairement dans un rôle dominé par le prospect qui s'est imposé. L'interaction prenant la tournure souhaitée par le particulier, c'est lui qui est placé en position haute dans un rapport de places établi sur l'ensemble de l'interaction.

3.2.3. Un coup de force pour s'imposer

3.2.3.1. Le coup de force du particulier

[341] Dans cette interaction, le particulier a montré sa réticence et a notamment exprimé la possibilité que l'objectif de la démarche soit la vente de livres (« (j'suis) sûr vous vendez des livres » 25C, I4). Le vendeur s'en étant défendu avec fermeté (« c'est pas pour vendre des livres » 33V, I4), il doute alors de l'intérêt de se présenter une nouvelle fois au domicile de ce particulier et ne revient pas malgré le rendez-vous fixé.

[342] Il arrive parfois que l'idée d'une nouvelle visite soit exprimée en toute fin d'interaction sans même qu'un jour et une heure soit fixés. *Interaction n°40 : 10 V : et ben écoutez on repassera à un aut(re) moment alors/= 11 C : =d'accord= 12 V : =au revoir* Devant l'indisponibilité du particulier, le démarcheur propose de revenir à un moment ultérieur sans qu'aucun des deux interactants n'apporte de précision sur cet instant. Cette observation prouve par conséquent que la prise de rendez-vous (ici seulement évoquée) a l'unique intérêt de permettre de clore l'interaction sur un accord. Elle restera d'ailleurs sans suite.

[343] Se reporter au point 3.2.1.

protégé en vertu de la loi du droit d'auteur.

Le vendeur ne peut s'imposer sans provoquer une brutale intrusion susceptible d'être gravement sanctionnée. Le seul coup de force envisageable dans ces démarches commerciales est à l'initiative du prospect. S'il reste sur une position défavorable à la démarche, marquée par un comportement globalement négatif, le vendeur est contraint à se plier à sa volonté et l'interaction s'achève alors. Cependant, certains particuliers n'imposent leur position que par des moyens extrêmes.

<u>Interaction n°39</u> : 1 C : oui:/= 2 V : =bon:jour [madame 3 M : [bonjour/ 4 V : excusez-nous d'vous déranger on réalise une petite enquête auprès [des habitants du quar- 5 C : [j'ai pas l'temps 6 V : ok\ (.) on repassera: ((C ferme la porte violemment.))

Le particulier referme la porte au terme de son intervention « j'ai pas l'temps » (5C) sans même discuter sa position et envisager une solution. La réponse du démarcheur ne trouve pas écho puisque le particulier est déjà inaccessible. Même si l'enquêteur est l'obligé de son interlocuteur, il peut quand même espérer une fin d'interaction avec, au minimum, une séquence de clôture qui permettent d'aborder le terme de la rencontre sur un mode harmonieux, même si sa démarche n'a pas abouti. Le rapport de places engendré par ce type de situation est tout à fait singulier. Le prospect peut indiquer, par ce geste, qu'il dirige l'interaction. Ce comportement place le vendeur dans un rôle largement dominé. Le particulier met un terme irrémédiable à l'interaction. L'offense engendrée est vivement ressentie par un démarcheur froidement rejeté.

3.2.3.2. Le coup de force du démarcheur

Le démarcheur a pourtant la possibilité d'exercer un coup de force et d'entrer dans l'appartement du particulier même si celui-ci a exprimé son refus de participer à la démarche [344] .

<u>Interaction n°17</u> : 39 V : et ben c'est bien- heu on v'nait vous voir excusez-nous parce qu'on a mis une p'tite fiche dans la boîte aux lettres parce qu'on fait des p'tites enquêtes 40 C : sur/= 41 V : =heu sur la façon dont les gens s'informent (.) et donc on a dû vous la mettre heu:::= 42 C : =mais j'ai- non j'ai pas regardé la boîte aux lettres aujourd'hui […] 67 V : ben on va vous prendre deux p'tites minutes/ 68 C : non j'ai: vraiment pas l'temps là j'ai la grippe [et je sortirai 69 V : [ah non mais c'est juste pour rempl- c'est juste pour remplir ça= 70 C : =non non mais ça: j'm'en fous moi des informations 71 V : voilà ah non mais c'est pas sur les informations/ (.) c'est une p'tite enquête qu'on fait avec (.) l'ensemble (.) des familles [et nous ça nous permet d'justifier not(re) travail/ 72 C : [non mai:s j'fréquente personne moi 73 V : hein/ 74 C : non non j'fréquente personne non 75 V : non c'est- c'est- c'est une [enquête- 76 C : [non (et) puis là j'suis couchée j'suis vraiment fatiguée 77 V : ah: qu'est-ce que vous avez la grippe/= 78 C : =j'ai la grippe ouais 79 V : eh:= 80 C : =l'docteur vient d'venir et tout alors là j'suis pieds nus j'étais couchée là […] 105 V : oh j'veux l'carresser encore un peu parce que j'adore les animaux 106 C : (PETIT RIRE) 107 V : oh la la (.) oh la la ben attendez on va rentrer ça s'ra p't'être mieux parce qu'avec tout ça moi j'pense

[344] Un coup de force du vendeur est également recensé dans l'interaction n°22. Ce cas est cependant moins exaltant que celui de l'interaction n°17 qui est ici analysé.

protégé en vertu de la loi du droit d'auteur.

que je n'y arriverai plus hein/ (.) allez j'vais vous prendre un p'tit coin d'table ((V et M entrent dans l'appartement.)) parce que j'adore les chiens j'ai jamais eu la chance d'en avoir vous savez pourquoi/ (.) parce que j'suis allergique aux poils ((C referme la porte derrière V et M)) 108 C : ah: oui 109 V : oui j'ai jamais eu la chance- attendez j'vais vous mettre ça quelque part 110 C : ben: entrez mai:s regardez pas l'bordel parce que: [avec les chiens c'es:t sale de partout 111 V : [oh: (.) rassurez-vous j'suis pas inspecteur du ménage hein/

Les passages qui ne sont pas reproduits dans la présentation de cet extrait sont différents épisodes conversationnels entre les interactants à propos des chiots présents sur le palier et de l'épidémie de grippe qui touche le particulier [345] . Au milieu de ces différents thèmes sont glissées des interventions du démarcheur qui explicitent l'objet de la visite (39V) et sollicitent l'entrée dans l'appartement (67V). Toutes se heurtent à une réponse négative du particulier qui refuse fermement l'enquête. Pourtant, il accepte finalement l'accès à son appartement : « ben entrez mais regardez pas l'bordel » (110C). Cet invitation est la réaction à un coup de force du vendeur qui, malgré les refus préalables de son interlocuteur formule son désir d'entrer dans l'appartement :

107V : […] attendez on va rentrer ça s'ra p't'être mieux parce qu'avec tout ça moi j'pense que je n'y arriverai plus hein/ (.) allez j'vais vous prendre un p'tit coin d'table […]

Le démarcheur ne se limite pas à formuler un désir mais produit une véritable assertion qui marque son entrée concrète dans l'appartement. Il ne se risque plus à solliciter l'entrée puisque une telle tentative a déjà subi un échec. L'intervention n'est pas construite sur le mode interrogatif (« est-ce qu'on peut entrer deux minutes »), mais sur le mode assertif : « on va rentrer ». La brutalité d'un tel acte pourrait être sanctionnée par le particulier, or, ce dernier n'exprime aucun étonnement. L'assertion du vendeur est d'ailleurs immédiatement suivie de l'entrée dans l'appartement. La parole n'est pas laissée au particulier, ce qui souligne davantage le fait que cette intervention n'est en rien une requête.

Le démarcheur accompagne son intrusion par une reprise du thème des chiens (deuxième partie de l'intervention 107V). Ce nouvel épisode conversationnel est d'ailleurs introduit par la conjonction « parce que » qui établit un lien fort avec ses interventions précédentes [346] . Il place ainsi entre parenthèses la première partie de son intervention qui annonçait son entrée dans l'appartement et met en touche une éventuelle réaction du particulier. Le particulier n'est pas stupéfait. Il offre même, de manière explicite, l'accès à son intimité : « ben: entrez mai:s regardez pas l'bordel parce que: avec les chiens c'es:t sale de partout » (110C) [347] . Malgré l'hésitation marquée par « ben », il accueille le démarcheur et s'excuse même du désordre ambiant [348] .

345 Se reporter au volume Corpus pour accéder à l'intégralité de cette entrée en porte. Une étude des épisodes conversationnels fera l'objet du point 4.2.1.2. dans la Deuxième Partie de ce travail.

346 Notons au passage que, lors de ce développement, le démarcheur explique « j'adore les chiens j'ai jamais eu la chance d'en avoir vous savez pourquoi/ (.) parce que j'suis allergique aux poils » (107V), alors qu'il a précisé en tout début d'interaction, à propos du chien du particulier : « i(l) m'fait rappeler au mien » (5V). Il sera question de la sincérité du démarcheur dans les épisodes conversationnels sous le point 4.2.1.2. dans la Deuxième Partie de ce travail.

Copyright LORENZO Marie-cécile et Université Lumière - Lyon 2 - 2004.Ce document est

Le coup de force du démarcheur ne stupéfie donc pas le particulier. L'assertion du vendeur, et l'offense qu'elle peut constituer, sont en fait atténuées par plusieurs éléments. Dans la formule « on va rentrer », l'emploi du futur place tout d'abord l'événement à un moment postérieur à celui de l'énonciation. Il en adoucit ainsi la portée [349] . Ensuite, cette assertion est accompagnée d'une justification « on va rentrer ça s'ra p't'être mieux parce qu'avec tout ça moi j'pense que je n'y arriverai plus hein ». Cette formule réparatrice a pour fonction de réduire la portée de l'acte menaçant qu'elle accompagne [350] . Le démarcheur est accroupi et feint un déséquilibre causé par une surcharge (lourd sac sur l'épaule, porte-documents à la main, le tout mêlé à la volonté de se saisir des chiots afin de les caresser).

Cet embarras, préalablement exprimé par des interjections (« oh la la (.) oh la la », 107V), est posé comme justifiant une entrée dans l'appartement qui faciliterait la tâche du démarcheur. Une installation est d'ailleurs exprimée par une nouvelle assertion « j'vais vous prendre un p'tit coin d'table » qui explique, et accompagne, le fait que le démarcheur rassemble ses affaires et pénètre dans l'appartement [351] . Les procédés minimisateurs (« p'tit » et « coin d'table ») s'ajoutent à un nouvel emploi du futur d'atténuation. Les formules, d'ordinaire construites dans des tournures interrogatives, sont dans cet extrait des assertions. L'offense commise est adoucie par divers procédés et le coup de force est réussi. La position dominante du démarcheur est d'ailleurs marquée par les taxèmes de position haute « attendez » et « allez ».

Une seule issue marque une coopération entre les participants : au terme d'une prise de rendez-vous, ils se situent, l'un par rapport à l'autre, dans des positions équilibrées. Les autres conclusions observées montrent que c'est majoritairement le prospect qui décide de l'issue de la rencontre malgré les manipulations tentées par le vendeur. En effet, les cas où le démarcheur parvient à s'imposer et à entrer dans l'appartement sont peu nombreux (seulement deux interactions de notre corpus) [352] .

La domination qu'exerce le particulier sur l'issue des entrées en porte peut se manifester de deux manières différentes : tantôt le démarcheur accepte de capituler

347 L'invitation « entrez » n'offre pas l'accès à l'appartement, puisque le vendeur s'est déjà introduit chez le particulier, mais dirige le visiteur vers le salon.

348 L'énoncé « regardez pas l'bordel parce que avec le chiens c'est sale de partout » (110C) est une excuse indirecte qui consiste en une reconnaissance de la faute. La présence de cet « acte par lequel un locuteur essaie d'obtenir de son destinataire qu'il lui octroie le pardon pour une « offense » dont il est à quelque titre responsable à son égard » (Kerbrat-Orecchioni, 2001a : 124) est un comble compte tenu du fait que c'est le particulier qui est susceptible d'être le plus grandement offensé par une entrée dans son appartement qu'il avait préalablement fermement refusée. Le démarcheur, lui, ne s'excuse pas. Il répond par contre à l'intervention de son interlocuteur avec humour : « oh: (.) rassurez-vous j'suis pas inspecteur du ménage hein/ » (111 V).

349 Touratier parle de « futur d'atténuation » (1996).

350 L'acte de justification a fait l'objet d'une étude sous le point 2.1.2.3.

351 Cette formule a été analysée sous le point 2.1.2.4. Elle était alors construite dans une forme interrogative « est-ce que vous avez un p'tit coin de table » et constituait une demande indirecte d'entrer.

Copyright LORENZO Marie-cécile et Université Lumière - Lyon 2 - 2004.Ce document est

devant le refus de son interlocuteur (c'est le cas de l'interaction n°46), tantôt ce dernier impose sa supériorité en interrompant brutalement l'interaction (comme dans l'interaction n°39). L'issue des rencontres présente un rapport de places qui est fonction des accords établis, ou non, entre les participants. La relation dominant/dominé est en constante variation au cours de la rencontre, et c'est son issue qui détermine le rapport de places global de l'interaction.

Conclusion : des places changeantes

Les stratégies employées par le vendeur atténuent l'offense engendrée par sa démarche. Elles sont cependant appliquées en fonction de chaque interlocuteur particulier. Les interactants entrent dans un rapport de places qui n'est pas forcément celui souhaité par le vendeur. Alors qu'il se présente comme un enquêteur et convoque, du même coup, son interlocuteur dans une position d'enquêté, les places interactionnelles qui se développent ne correspondent pas forcément à cette définition.

La hiérarchie qui s'établit entre les interactants est sans cesse en mouvement, selon les interactions et selon les échanges développés. La relation qui les unit est alors particulière. La dimension horizontale est constante : une distance importante sépare les participants puisqu'ils ne connaissent pas. Même si cette distance interpersonnelle se réduit généralement au cours d'une interaction poursuivie dans l'appartement du prospect [353] , les seules entrées en porte ne sont pas assez longues pour permettre un rapprochement perceptible. Les seules variations notables sont celles qui déterminent la relation verticale précédemment envisagée.

Les places occupées par les participants lors de l'entrée en porte sont par conséquent caractéristiques. Sur un axe horizontal, la distance reste importante et ne varie que très peu. Sur un axe vertical, le rôle dominant est occupé par l'un des deux interactants en fonction des diverses réactions et de l'issue définitive des entrées en porte. De notre corpus se dégage alors une hétérogénéité certaine. Malgré le rôle constant du vendeur qui semble suivre une démarche déterminée, les variations sont régulières, tant au niveau local des échanges qu'au niveau plus général des rapports de places.

[352] Cette faible proportion est également due au fait que les vendeurs qui opèrent ses tours de force s'écartent totalement de la démarche-type que nous analysons. Ils n'ont, pour cette raison, pas été pris en compte lors de la constitution de notre corpus. Cette précision est développée dans l'Introduction Générale.

[353] La poursuite de l'interaction dans l'appartement du particulier permet un rapprochement parfois assez éloquent. Un des vendeurs nous a décrit la relation particulière qui le liait à l'un de ses clients. Au cours de sa démarche, le vendeur s'est tellement rapproché de son client que ce dernier l'invite régulièrement à prendre le thé et lui envoie une carte postale lors de chacun de ses voyages. Le rapprochement qui s'opèrent entre les participants à l'intérieur de l'appartement fera l'objet du Chapitre 4.

protégé en vertu de la loi du droit d'auteur.

protégé en vertu de la loi du droit d'auteur.

Partie 2 – De l'enquête à la vente

Dans cette Deuxième Partie, nous considérerons les interactions dont l'entrée en porte a permis l'accès à l'intérieur de l'appartement du particulier. Nous analyserons alors une démarche commerciale qui prend toute son ampleur. Le **Chapitre 4** se propose d'étudier l'importance que joue le changement de cadre spatial dans le développement de la relation. L'installation des participants dans le nouveau cadre spatial de l'appartement du particulier permet un rapprochement tant physique que psychologique. Les **Chapitres 5** et **6** rendent compte de la façon dont l'organisation de la démarche permet au vendeur de découvrir le client potentiel que représente le prospect tout en faisant progresser l'interaction, structurée comme une enquête, vers une interaction commerciale. Soulignons que ces deux Chapitres présentent de façon séparée deux réalités totalement dépendantes et simultanées. Ainsi, les analyses qu'ils proposent (la découverte du client et la progression vers l'interaction de vente) doivent être envisagées comme se superposant dans les faits.

Chapitre 4. L'appartement : un nouveau cadre communicatif

La réussite d'une entrée en porte repose sur deux éléments intimement liés : une prise de contact favorable et l'accès à l'appartement du prospect qu'elle permet. Cet accès

Copyright LORENZO Marie-cécile et Université Lumière - Lyon 2 - 2004.Ce document est

peut-être différé — dans le cas d'une prise de rendez-vous [354] — mais il est indispensable car un produit comme une encyclopédie ne peut se vendre sur le pas d'une porte [355]. Après la séquence de l'entrée en porte, l'accès au domicile du particulier est la deuxième étape fondamentale de la démarche. La tension imposée par la prise de contact n'est plus aussi forte et le démarcheur doit tirer profit du changement de cadre spatial pour "installer" une relation qui favorise le rapprochement. Ce rapprochement est conduit sur deux niveaux complémentaires : physique (4.1) et psychologique (4.2).

4.1. Rapprochement physique

A l'entrée du démarcheur dans l'appartement [356], les deux interactants se trouvent dans une relation proxémique nouvelle. Lors de la prise de contact sur le palier, l'encadrement de la porte — voire la porte elle-même [357] — délimitait le territoire du particulier. Son espace personnel était visuellement accessible par le démarcheur, puisqu'ouvert sur le palier [358], mais cette intrusion était la seule possible. A aucun moment le visiteur ne franchit la limite verticale, matérialisée par le montant de la porte, sans l'accord — au moins tacite [359] — de son interlocuteur.

Positionné sur le seuil de l'appartement, le vendeur se situait déjà sur le territoire personnel du particulier, du moins sur son prolongement [360]. Mais le visité pouvait limiter l'intrusion territoriale en n'ouvrant que partiellement sa porte, voire en la fermant si la violation territoriale était trop fortement ressentie. Lorsque le particulier accueille son visiteur à l'intérieur de son appartement, il l'invite à pénétrer définitivement sur son territoire privé et l'y enferme puisqu'il clôt sa porte derrière lui, ne laissant alors aucune ouverture sur un espace moins personnel [361]. Les deux interactants se retrouvent alors dans un nouvel espace dans lequel ils doivent se positionner, chacun selon ses attentes.

354 A condition que celle-ci ne soit pas fictive, contrairement dans les cas envisagés sous le point 3.2.3.1. où la prise de rendez-vous, qui reste sans suite, n'est qu'un moyen de clore l'interaction sur un accord ménageant les faces de deux participants.

355 Les raisons de cette impossibilité sont présentées dans l'Introduction Générale.

356 Le terme d'« appartement » sera ici constamment employé pour décrire les lieux dans la mesure où la quasi-totalité des particuliers démarchés résident dans ce type d'habitation collective (un seul vit en maison particulière - interaction n°23).

357 Dans les cas où le particulier reste partiellement derrière sa porte pour se protéger de la démarche (c'est le cas de l'interaction n°14 évoquée sous le point 3.2.2.2.a)).

358 Cette accessibilité est d'ailleurs utilisée par le vendeur qui commente parfois ce qu'il voit comme dans l'interaction n°20 « en tout cas c'est bien fleuri chez vous hein » (46 V). (Se reporter au point 2.1.2.2).

359 Ce qui est le cas lors des coups de force du vendeur étudiés sous le point 3.2.3.3.b) (interactions n°17 et 22).

360 Pour une étude des limites du territoire personnel du particulier, se reporter au point 1.1.1.1.

361 Cette fermeture de l'espace peut être radicale dans les cas où le particulier verrouille la serrure de sa porte.

Copyright LORENZO Marie-cécile et Université Lumière - Lyon 2 - 2004.Ce document est

Celles du démarcheur sont dictées par son objectif commercial : il faut gérer l'installation dans ce nouveau cadre spatial (4.1.1) et tenir compte des contraintes physiques posées par sa démarche, comme celle de la présence d'objets partagés (4.1.2).

4.1.1. Un nouveau cadre spatial

4.1.1.1. Un cadre intermédiaire

L'accès à l'appartement se fait de manière progressive. Un lieu transitoire accueille les visiteurs : le hall d'entrée. Cet espace est celui qu'occupe le particulier lors de l'entrée en porte. Il se tient alors à une extrémité de cette surface car en ouvrant la porte, après que le démarcheur a signalé sa présence en sonnant ou en frappant, il se place tout près du seuil de l'appartement et maintient cette position tout au long de la prise de contact.

Une fois sa porte ouverte, le visité ne se retire que très rarement du seuil de la porte [362] . La tendance observée est que le particulier empiète sur le palier plus qu'il ne reste réellement dans le hall de son entrée. Il occupe alors les deux espaces : il se trouve à la limite entre le palier et son appartement. Cette situation favorise la mise à distance d'un visiteur inconnu puisqu'elle limite l'accès, visuel autant que physique, à l'appartement.

Cependant, lorsque le particulier autorise l'accès à son domicile, il libère l'espace pour laisser pénétrer le visiteur. Cette ouverture est marquée de manière verbale — avec une invitation du type : « entrez » —, mais aussi de manière non□verbale puisque le particulier ouvre entièrement sa porte et s'écarte du centre de l'espace vertical délimité par le montant de la porte. Le démarcheur s'introduit alors dans l'espace qu'occupait, seul, le prospect et son avancée va même au-delà de la position de son interlocuteur. Le particulier reste en effet en contact avec la porte qu'il désire refermer après le passage du visiteur et, dans un hall d'entrée généralement étroit, le démarcheur est amené à dépasser son hôte [363] .

Une fois la porte refermée, le particulier repasse devant le démarcheur — ou l'invite à poursuivre son entrée — afin de dégager cet espace étroit qui impose aux deux participants, qui ne se connaissent pas, une promiscuité inconfortable [364] . L'accès à l'appartement se fait donc en deux étapes.

Interaction n°56 : 6 V : donc comme j'vous l'disais on visite tous les habitants du

[362] Le seul cas relevé est celui de l'interaction n°10 où le particulier ouvre la porte alors qu'il est en pleine conversation téléphonique. Il clôt alors cette interaction et recule de quelques pas pour poser le combiné sur son socle avant de revenir près du palier pour répondre à la sollicitation du visiteur.

[363] Certains halls d'entrée sont des espaces plus larges. Le démarcheur peut alors s'orienter sur la droite de la porte — le prospect se plaçant sur la gauche. Une telle avancée latérale couvre une distance moins importante que dans un hall étroit où l'espace doit être libéré pour que la porte puisse se refermer. Le démarcheur peut ainsi rester au-devant d'une ligne horizontale perpendiculaire délimitée par la position du particulier.

[364] Selon la largeur du hall d'entrée, cette promiscuité se rapproche de ce que Hall (1971 : 150-152) décrit comme la distance personnelle. Elle peut varier entre mode proche et mode lointain.

protégé en vertu de la loi du droit d'auteur.

quartier donc on a une p'tite fiche d'information sur la presse donc c'est sur c'que vous lisez et regardez à la télé en général\ 7 C : oui (.) [entrez 8 V : [voilà\ (.) ok (.) merci (2'') 9 M : merci= 10 C : =bonjour (2'') allez-y entrez entrez= 11 V : =merci/ (5'') 12 C : asseyez-vous 13 V : merci

Par une première invitation (« entrez », 7C), le particulier autorise l'accès à son appartement. Les visiteurs entrent en le remerciant (8V et 9M), mais ne vont pas au-delà du hall d'entrée. La porte se referme et une deuxième intervention signale alors un accès plus large : « allez-y entrez entrez » (10C). Les visiteurs sont alors dirigés vers le salon [365]. L'insistance de cette invitation révèle que le couloir n'est qu'un espace intermédiaire. Ce cadre n'est que traversé par les participants qui ne s'y établissent pas.

<u>Interaction n°52</u> : 7 V : voilà c'est sur c'que vous lisez et regardez à la télé en général= 8 C : =ouais ben ouais [entrez 9 V : [ouais/ 10 C : j'vous en prie 11 M : [merci 12 V : [me:rci 13 C : dans la cuisine s'il vous plaît 14 V : ouais 15 M : hop (2'') 16 V : oh c'est sympa: (1'') j'aime bien les: (1'') les tables comme ça ((RIRES)) 17 C : asseyez-vous hein 18 V : merci

Outre l'expression de remerciements (11M et 12V) ou de précisions rapides (13C), l'interaction verbale est comme suspendue et ne reprend qu'après l'arrivée dans un espace plus propice à la discussion (16V). Le hall d'entrée n'est qu'un cadre transitoire dans lequel les participants ne s'arrêtent pas. Même lorsque des échanges supplémentaires sont développés, le mouvement dirigé vers l'intérieur de l'appartement ne s'interrompt pas.

<u>Interaction n°51</u> : 6 V : (PETITS RIRES) on visite tous les habitants du quartier et on a une p'tite fiche d'information sur la presse à remplir 7 C : oui: c'est- ben écoutez rentrez/ (.) [heu si vous voulez 8 V : [d'accord (.) merci (3'') 9 V : on trouve [pas grand monde heu::: dans le: quartier hein/ 10 M : [merci 11 C : dans les immeubles ou dans le:::= 12 V : =oui oui heu: [dan- même dans l'immeuble heu 13 C : [oh ben parce qu'il y a des gens qui [travaillent (.) rentrez je vous en prie 16 V : [oui c'est non- [merci 17 M : [merci 18 C : c'est pour quoi/ alors je::: 19 V : donc c'est: (.) sur vos lectures et c'que vous regardez à la télé en général 20 C : ah:= 21 V : =voilà\ on fait partie heu du groupe Lagardère 22 C : je commençais à m'endormir devant la télé 23 V : [(RIRES) 24 M : [ah (.) on vous a [réveillée 25 C : [asseyez-vous= 26 V : =merci= 27 C : =bon alors je vais: j'vais vous dire heu: (.) en vitesse asseyez-vous Madame 28 M : merci

L'intervention 7C propose l'accès à l'appartement puis l'invitation exprimée dans la dernière partie de 13C précise aux visiteurs de poursuivre leur entrée au-delà du hall. Aucune interaction du corpus ne voit les participants s'établir, ne serait-ce qu'un instant, dans cet espace restreint. Dans tous les cas, ils s'installent dans une pièce plus large telle que le salon ou la cuisine. Le fait que le hall d'entrée ne soit considéré que comme un lieu intermédiaire est imposé par son étroitesse, mais aussi par le fait que le démarcheur a pu préalablement solliciter « un p'tit coin d'table ». Ainsi, il semble qu'à partir du moment où le particulier accueille le visiteur, il ne limite pas l'accès offert et l'oriente vers une plus large pièce.

[365] La troisième invitation, qui consiste à proposer au visiteur de s'asseoir, fera l'objet du point suivant.

protégé en vertu de la loi du droit d'auteur.

4.1.1.2. Un cadre définitif

Divers faits font du hall d'entrée un espace inadéquat à l'accueil du démarcheur : le particulier n'envisage pas la promiscuité qu'un tel cadre impose et le vendeur a sollicité un « coin de table » pour pouvoir développer sa démarche dans des conditions optimales. Une fois entré dans l'appartement du prospect, le vendeur a pour première tâche de s'installer au mieux dans ce nouveau cadre spatial. Cette installation doit être propice à la réussite de deux objectifs : la mise en place de la démarche commerciale dans son ensemble et, plus particulièrement, le rapprochement des participants.

a) Le développement possible de la démarche commerciale

Certaines situations ne sont pas favorables à la démarche. Rozès (1983 : 44) souligne qu'« on ne vend rien dans un couloir. Vous n'êtes pas écouté par quelqu'un de trop pressé, de trop préoccupé, de trop dérangé » [366] . Ainsi, l'entrée dans l'appartement est indispensable, mais elle ne suffit pas. Si le démarcheur ne peut pas développer l'interaction commerciale sur le pas de la porte, il ne peut pas non plus le faire dans n'importe quelle condition, même s'il se trouve à l'intérieur de l'appartement. Solliciter un accès qui ne se limite pas au hall d'entrée c'est également s'assurer d'une disponibilité temporelle et psychologique adéquate.

Le démarcheur, en formulant la question préliminaire « est-ce que vous avez deux p'tites minutes » puis, en cas d'accord, en sollicitant « un p'tit coin d'table », pose les bases d'une rencontre optimale [367] . Les questions préalables à la demande d'entrer dans l'appartement ont cette fonction de s'assurer des conditions de l'interaction. Le vendeur vise ainsi à écarter les situations inadaptées car il sait que toute l'attention du prospect est requise. Plusieurs rencontres montrent la difficulté de développer la démarche commerciale dans une situation instable. C'est le cas de l'interaction n°55, dans laquelle le particulier est régulièrement amené à répondre au téléphone [368] , et de l'interaction n°53, dans laquelle le manque de temps exprimé par le prospect conduit le vendeur à bâcler sa démarche [369] .

366 Extrait cité par Salsa (1990 : 20).

367 Ces interventions font l'objet du Chapitre 2.

368 Ce particulier est conscient d'interrompre son interlocuteur et s'en excuse : *Interaction n°55 : 353 C : excusez-moi j'crois qu'il y a quelqu'un qui a sonné 354 V : allez-y 355 C : ah ben c'est pénible quand c'est pas l'téléphone c'est: 356 V : c'est la porte* Le particulier avait préalablement répondu au téléphone et avait fini par brancher le répondeur en précisant « voilà comme ça on ne sera plus dérangé » (245C, l55).

369 Des situations non propices sont également relevées dans deux interactions non transcrites. Dans la première, le particulier s'occupe d'un nourrisson grognon et tente de le calmer tout au long de la rencontre et, dans la seconde, le prospect enchaîne les allers-retours entre le salon, dans lequel se trouve le démarcheur, et la cuisine où coule le café qui lui va lui être offert. Dans ces deux cas, le prospect ne prête pas une oreille attentive au vendeur, d'autant plus déstabilisé qu'il est sans cesse interrompu dans sa présentation.

Copyright LORENZO Marie-cécile et Université Lumière - Lyon 2 - 2004.Ce document est

L'une des consignes données aux jeunes vendeurs lors du stage de formation initiale est d'installer la quiétude autour d'eux. Ce calme n'est pas pour autant être imposé par le démarcheur. Même s'il tente parfois d'intervenir — en donnant par exemple un crayon à un nourrisson agité pour l'occuper [370] — il ne peut d'autorité faire s'asseoir le particulier et éliminer toute source de dérangement telle la sonnerie du téléphone, la préparation du café ou l'agitation des enfants. L'installation dans le nouveau cadre spatial n'a donc de pertinence que s'il va de pair avec une situation propice au développement de la démarche [371].

b) Le rapprochement des participants

Lorsque la situation est propice, c'est non seulement l'interaction qui est développée de manière sereine, mais également la relation entre les participants [372]. Avant même les liens qui s'établissent au sein de l'interaction [373], un rapprochement physique s'opère. Les participants ne sont plus de part et d'autre d'une porte délimitant leur territoire respectif, mais dans un espace commun. L'extrême proximité physique, imposée par l'entrée dans le hall de l'appartement, n'est que temporaire. Cependant, même si la pièce dans laquelle se positionnent finalement les participants est plus vaste, il sont tout de même amenés à se trouver l'un près de l'autre.

C'est l'objectif du démarcheur. Sa volonté est d'être accueilli dans un espace convivial et de pouvoir s'y trouver physiquement proche de son interlocuteur. La cuisine est alors le lieu idéal d'une telle installation. Cette pièce, perçue comme le cœur de la maison, est un endroit familial et marqué de moins de cérémonial que le salon, par exemple. Les visiteurs prennent place sur des chaises ou des tabourets de cuisine, là où s'asseoir sur des fauteuils de salon nécessite une formalité plus importante. De plus, la cuisine offre la possibilité d'être disposé autour d'une table de largeur moindre que celle disposée dans une salle à manger. Autant de conditions proxémiques qui font de la cuisine un cadre spatial idéal pour le vendeur.

Les jeunes vendeurs ont la consigne de s'asseoir à côté du prospect. Cette proximité rapprocherait davantage les participants. Cependant, rares sont les cas où une telle situation est relevée. Dans la pratique, le démarcheur ne dirige pas l'installation dans

370 Ce cas est relevé dans une interaction non retranscrite (voir note précédente).

371 L'interaction n°54 constitue un cas particulier : malgré les va-et-vient incessants des deux jeunes enfants du particulier, qui interrompent constamment la présentation du démarcheur, ce dernier parvient à vendre une encyclopédie.

372 Le terme de participants ne renvoie ici qu'aux seuls démarcheurs et particuliers. Rares sont les interactions où d'autres participants apparaissent dans le nouveau cadre de l'appartement. Dans les quelques cas où l'on relève la présence d'autres personnes, il ne s'agit que d'enfants. Leur participation se limite alors aux échanges de salutation ou à quelques rapides modules conversationnels, entre leur parent et eux, auxquels le vendeur ne participe que discrètement. *Interaction n°54 : 110 G : maman 111 C : ouais quoi 112 G : heu: où il est heu: mon: heu (.) mon nounours/ 113 V : [oh:/ 114 C : [ben j'sais pas où il est (.) j'sais pas où il est ma puce va voir dans ta chambre*

373 Ils seront envisagés sous le point suivant.

Copyright LORENZO Marie-cécile et Université Lumière - Lyon 2 - 2004.Ce document est

l'appartement. Il ne peut que souhaiter être dans un espace chaleureux qui permette la proximité physique, mais il se laisse guider par son hôte et se contente de l'accueil qui lui est fait [374] . Sur les six interactions transcrites dans le corpus se déroulant dans l'appartement du particulier, une d'entre elles prend place au salon, une autre dans la cuisine et les quatre dernières dans la salle à manger. Dans ces deux derniers lieux, les participants sont positionnés autour de la table mais ne sont jamais côte à côte [375] .

S'asseoir l'un à côté de l'autre impose une réduction de la distance physique. Les deux interactants sont dans une situation de communication qui les oriente l'un vers l'autre. Une disposition côte à côte implique un rapprochement physique qui peut être compensé par un regard dirigé vers l'extérieur — si les deux individus regardent droit devant eux, leur proximité peut ne pas entraîner de conversation [376] — mais le démarcheur et le particulier sont réunis par une interaction. Leur positionnement côte à côte peut alors tendre vers une orientation en face à face susceptible de réduire d'autant leur distance personnelle.

Le particulier choisit de s'asseoir directement face à son visiteur [377] . Cette disposition possède le net avantage de placer la table comme frontière. Même si cette surface est commune, puisque les deux participants sont en contact tactile avec la table, elle impose une distance minimale sécurisante [378] . Une alternative à ce placement en face à face est la situation de part et d'autre d'un coin de table [379] . Cette situation est la plus propice à la relation [380] . Le démarcheur se trouve à une distance moyenne de son interlocuteur — la séparation imposée par la table est moindre qu'en face à face — et elle facilite le contact.

Les pièces, ainsi que les places occupées autour de la table, sont par conséquent déterminées par le particulier. C'est lui qui dirige les visiteurs dans le nouvel espace qui les accueille [381] . L'essentiel est que le démarcheur puisse prendre appui sur une table qu'il sollicite dès l'entrée en porte. Cette surface marque une séparation qui ne représente pas un obstacle pour le vendeur. Ce dernier la voit plutôt comme un support commun

374 Le fait que le cadre privé de l'appartement impose au vendeur une bonne conduite sera abordé en conclusion de ce point.

375 Le vendeur et nous-même sommes généralement côte à côte et nous faisons face au particulier.

376 Ces considérations sont issues d'une expérience menée par Hall (1971 : 137-142). Elle met en évidence la relation entre l'espace à organisation semi-fixe et le comportement des individus. Prenant pour cadre un service hospitalier où les pensionnaires (des femmes âgées) ne communiquent plus, l'analyse démontre que la fréquence des conversations entre deux personnes varie selon les places respectives qu'elles occupent autour d'une table.

377 Le particulier prend place face au démarcheur dans les interactions 52, 53, 55 et 56.

378 Cette distance est plus élevée dans les cas où la table est ronde (interactions n°53 et 56).

379 Cette disposition est relevée dans les interactions 51 et 54. Dans cette dernière, les participants sont installés, sur des fauteuils, autour d'une table basse de salon.

380 L'expérience menée par Hall démontre que c'est dans cette disposition que les conversations autour d'une table sont les plus fréquentes.

protégé en vertu de la loi du droit d'auteur.

indispensable au partage.

4.1.2. Des objets partagés

La proximité qu'implique une disposition côte à côte est recherchée par le vendeur — même s'il ne peut l'imposer —, mais ce n'est non pas tant pour assurer un rapprochement physique entre les participants — contrastant avec l'éloignement de l'entrée en porte —, que pour permettre de partager des objets essentiels à la démarche. Le vendeur prévoit en effet l'utilisation de deux outils : une fiche, support de l'enquête — et, implicitement, de la vente — et une maquette de l'encyclopédie. Ces deux objets, notamment le second, sont amenés à être observés par le particulier. La présence d'une table et la proximité des participants sont donc requis pour favoriser la consultation commune de chacun de ces outils.

4.1.2.1. La fiche

Lors de l'entrée en porte, le démarcheur mentionne parfois une fiche, présentée comme le support de l'enquête.

<u>Interaction n°24</u> : 9 V : et on vient vous savez récupérer la p'tite fi:che (.) qu'on vous a laissée (il) y a dix jours dans la boîte aux lettres en c'qui concerne les centres d'intérêt

Même si la distribution préalable de ce document n'est pas authentique car elle n'est qu'un prétexte à la rencontre, son existence est pourtant bien réelle [382] . Cette fiche est d'ailleurs matériellement présente dès l'entrée en porte. Le démarcheur renvoie parfois de manière explicite à cet objet.

<u>Interaction n°25</u> : 20 V : c'est une p'tite fiche comme ça/=

Les pronoms démonstratifs marquent la référence à un élément présent dans la situation de communication. Dans un tel contexte, ce document est placé au premier plan et devient le thème principal des échanges.

<u>Interaction n°25</u> : 12 V : oh c'est rien d'grave (.) on est du centre d'étude et d'information Hachette et on v'nait récupére:r (.) les p'tites fiches jaunes qu'on a distribuées (il) y a une semaine qui concernent les centres d'intérêt/ [dans l'cadre: 13 C : [ah ben j'ai pas eu 14 V : ah d'accord ben alors ça c'est- ça c'est encore mieux au moins comme ça: (.) c'est super 15 C : ((RIRES)) c'est bien la

[381] La présence de deux visiteurs pourrait expliquer qu'ils soient invités à s'asseoir côte à côte, puisqu'ils forment un tout, et que le particulier s'asseye de manière à les voir tous les deux, c'est-à-dire non dans l'axe mais en face où de l'autre côté d'un coin de la table. Cependant, notre propre présence dans le cadre participatif ne semble pas influencer la disposition autour de la table. En effet, après avoir questionné les vendeurs sur ce sujet, il s'avère que le particulier ne s'assied jamais à leurs côtés, même lorsque ceux-ci sont seuls à entrer dans l'appartement. De plus, notre silence et notre retrait par rapport à la position du démarcheur indique notre non-participation interactive. Ainsi, dans tous les cas de figure, nous nous asseyons aux côtés du démarcheur et dans le cas d'une position de face à face, ce dernier garde la place immédiatement opposée au particulier ; dans l'autre placement relevé, ce sont ces deux participants qui se situent de part et d'autre du coin de la table. Dans les interactions n°53 et 56 où la table est ronde, le démarcheur et le particulier sont placés face à face.

[382] La reproduction de cette fiche est proposée dans le volume annexe.

protégé en vertu de la loi du droit d'auteur.

première fois qu'j'ai pas des trucs= 16 V : =si si c'est- pourtant vous avez bien u:ne boîte aux lettres [toute neuve/ en plus 17 C : [ouais ouais (.) ouais ouais (.) ah ouais j'ai pas eu 18 V : bon j'ai dû: (.) (inaudible) S.: M.: ça j'ai/ (.) donc c'est- voilà j'vous fait voir c'que [c'est/ quand mêm- (RIRES) 19 C : [ah ouai:s 20 V : c'est une p'tite fiche comme ça/= 21 C : =mm

Dans cet extrait, la fiche est mentionnée dès la présentation de la démarche (12V). Elle est placée au centre des échanges qui suivent, jusqu'à son apparition soulignée par l'emploi de déictiques (20V). Cependant, dans la majorité des interactions [383] , la fiche n'est pas mentionnée. Elle est pourtant bien présente et occupe une place importante. En effet, le regard du particulier qui découvre un visiteur inconnu tombe rapidement sur ce petit document. Le démarcheur tient la fiche devant lui. Posé sur une pochette rigide foncée en appui sur le bras gauche du démarcheur, ce papier aux dimensions A5 et de couleur claire — jaune ou blanc —, apparaît nettement. Sa présence est soulignée par la main du vendeur qui pointe un stylo dans sa direction.

La fiche apparaît donc nettement dans le champ de vision du particulier. Cette accessibilité visuelle est volontaire. Outre la fonction de manifester, le stylo en suspens, l'attention du visiteur, cette présentation indique que l'objectif de la démarche est de compléter cette fiche. Cette information est précieuse car la présence de la fiche suggère que l'enquête annoncée ne consiste qu'en son remplissage.

<u>Interaction n°53</u> : 11V : […] on remplit des p'tites fiches comme ceci 12 C : mm/= 13 V : =voilà (.) tout simplement (.) c'est possible ou: ça vous dérange= 14 C : =mais heu- deux minutes parce qu'il faut qu'je parte 15 V : ouais/ (.) d'accord= 16 C : =alors juste le temps d'remplir c'est tout hein/ 17 V : mm/

La limite posée par le particulier (16C) révèle que la fiche matérialise l'enquête et que sa durée est proportionnelle à la petite taille du document. Cet objet devient alors un outil susceptible de favoriser l'accord du prospect et le vendeur met en avant cette fiche, de manière verbale (en la mentionnant) ou non□verbale (en la tenant simplement en main), dès l'ouverture de l'interaction [384] . Ce document ne constitue pas pour autant qu'un argument facilitant l'entrée dans l'appartement du prospect. Il devient encore plus central dans la suite de l'interaction.

La fiche est un réel support de l'enquête annoncée. Elle se compose d'un agencement de questions et d'espaces libres pour l'inscription des réponses correspondantes [385] . Le travail d'écriture mené par le démarcheur peut globalement se passer du regard de l'enquêté — d'autant plus que les éléments reportés ne reprennent

[383] Plus de 40 interactions sur 56.

[384] La mention de la fiche semble aller de pair avec son accessibilité matérielle. Dans l'interaction n°56, le démarcheur ne la mentionne pas lors de la prise de contact par l'intermédiaire de l'interphone, mais il y fait référence dès le contact visuel établi. *<u>Interaction n°56</u> : ((A l'interphone)) 2 V : oui bonjour on: réalise une petite enquête sur la presse et: est-ce qu'on pourrait vous rencontrer/ ((Sur le palier)) 6 V : donc comme j'vous l'disais on visite tous les habitants du quartier donc on a une p'tite fiche d'information sur la presse donc c'est sur c'que vous lisez et regardez à la télé en général*\

[385] La composition de ce document sera amplement détaillée dans le Chapitre 8 où il sera question d'envisager sa fonction dans l'ancrage des réponses du prospect, tout du moins des réponses les plus favorables à la démarche commerciale.

Copyright LORENZO Marie-cécile et Université Lumière - Lyon 2 - 2004.Ce document est

pas toujours objectivement ses propos. Cependant, la fiche est présentée comme un objet partagé puisqu'elle est posée sur la table, espace commun aux deux participants. Même si elle reste en possession du démarcheur, qui doit la conserver à sa portée pour y faire des annotations, elle attire le regard du prospect.

Ce document est conçu comme un objet partagé puisqu'on relève, dans son contenu, des phrases qui s'adressent directement à l'enquêté :

Pouvez-vous me rappeler combien de personnes vivent dans votre foyer ? Parmi des personnes, combien y a-t-il d'enfants ? Combien sont scolarisés ? Pouvez-vous me préciser leur prénom, leur âge, leur classe en commençant par l'aîné ? [386]

Ces phrases sont inscrites mot pour mot sur la fiche. L'emploi de la deuxième personne du pluriel souligne la présence de leur destinataire. Dans le cadre d'une enquête, l'énoncé inscrit tel que « pouvez-vous me rappeler combien de personnes vivent dans votre foyer ? » aurait pu être remplacé par une formule ne comportant pas la marque du destinataire : « nombre de personnes vivant dans le foyer ». La présence du syntagme verbal formalise cette demande. L'adressage appuyé et la construction phrastique de ces questions suggèrent une autonomie du prospect, susceptible de remplir seul cette fiche. Cependant, la présence de pronoms de première personne du singulier indique que le démarcheur se place comme intermédiaire entre le prospect et la fiche. Il devient même l'émetteur de ces questions [387] .

Cette prise en charge du démarcheur est renforcée par d'autres énoncés qui indiquent que la fiche est davantage le support de la démarche commerciale — une sorte de guide pour le vendeur [388] — que des questions adressées à l'enquêté.

TRANSITION Je vous remercie M……., d'avoir répondu à ces questions ……. # Présentation maquette

Cette partie de texte [389] est clairement destinée au vendeur. Les espaces vierges ne sont pas, ici, susceptibles d'être complétés par l'enquêté et les indications « transition » et « présentation maquette » ne lui sont pas adressées. Ce sont explicitement des marques de l'organisation de la démarche commerciale que le vendeur intègre dans son discours [390] .

Des précautions sont prises par les concepteurs de la fiche pour ne pas faire ressortir sa fonction d'argumentaire de manière trop évidente [391] . En fait, le prospect ne se reporte jamais au document au point d'en lire chaque énoncé. Son regard reste imprécis. Souvent

[386] ***Entre chacune de ces questions figure un espace graphique destiné à l'inscription des réponses apportées. (Voir dans le volume annexe, cadre 1).***

[387] Cette position de destinateur révèle en fait que les réponses apportées par le prospect intéressent tout particulièrement le vendeur, et non l'institut émetteur de la prétendue enquête. L'importance que constituent les réactions du client potentiel pour la démarche commerciale sera abordée dans le Chapitre 5.

[388] Ces considérations sont reprises dans le Chapitre 5.

[389] Passage relevé au bas du cadre 5 (voir annexe).

Copyright LORENZO Marie-cécile et Université Lumière - Lyon 2 - 2004.Ce document est

assis face au démarcheur, il voit la fiche à l'envers. L'accès au contenu du document n'est donc pas aisé — la lisibilité est d'ailleurs diminuée par la petit taille des caractères utilisés.

La fiche est un objet présent dans l'espace commun mais le prospect n'en a qu'un accès visuel, et cet accès visuel est limité [392] . Même si son implication face à cet objet est moindre que celle du vendeur, elle n'est pas pour autant inexistante. Le contenu de la fiche est orienté vers lui et ce sont ses propres réponses aux questions posées qui sont reportées sur la fiche. Le vendeur manifeste parfois ce partage.

En effet, la fiche présente différents types de questions et, selon les thèmes choisis par le prospect, certaines ne sont pas abordées. Le vendeur raye alors les cadres qui sont hors-sujet et il est alors clair que l'objet est partagé.

<u>Interaction n°52</u> : 145 V : =heu: vous possédez des ouvrages là-dessus oui une encyclopédie vous m'avez dit […] 152 C : j'suis plus dictionnaire moi l'encyclopédie heu j'utilise l'Universalis alors bon 153 V : mm/ (.) d'accord\ 154 C : j'les regarde pas souvent quoi depuis (2'') ((V barre les parties de la fiche qui ne concernent pas C)) 155 V : hop (.) voilà\ 156 C : ((RIRES)) 157 V : vous voyez ça:= 158 C : =ouais [ouais (.) vous allez vite 159 V : [hein ça va plus vite hein tout de suite ça rassure (.) parce quand quelqu'un commence à voir (.) non: [il y a tout ça à remplir 160 C : [c'est clair (RIRES) 161 V : non non vous affolez pas (RIRES) 162 C : (RIRES)

Le démarcheur exprime le fait que son interlocuteur a un accès visuel à la fiche et qu'il en perçoit le contenu, ne serait-ce que globalement. Le fait de barrer les parties qui ne seront pas abordées atténue la densité de la partie interne du document qui vient d'être découverte. Cet adoucissement est d'ailleurs explicite « ça va plus vite hein tout de suite ça rassure » (159V) — et il est réel puisque les cadres rayés représentent plus des trois quarts de la double page. Le vendeur associe parfois son interlocuteur dans ce geste d'élimination.

<u>Interaction n°54</u> : 145 V : ouais: (.) est-ce que vous aimeriez découvrir apprendre et connaître l'astrologie/ 146 C : heu oui (RIRES) […] 153 V : ouais: (.) heu découvrir les mystères du zodiaque 154 C : heu [(inaudible) 155 V : [p't'être un peu moins hein/ (.) ouais hop on barre (.) sur les préoccupations d'la femme et d'la famille (.) heu qu'est-ce qui vous intéresse le plus/ […]

Le commentaire « on barre » (155V) indique d'une autre manière le partage de l'objet et

[390] Ces données textuelles sont relevées dans la partie intérieure de la fiche. Elles ne sont visuellement accessibles qu'après plusieurs dizaines de minutes d'enquête. A ce moment-là, et contrairement au début de la rencontre, le prospect ne porte plus un regard aussi marqué sur le document. De telles inscriptions, susceptibles de provoquer l'étonnement du prospect, passent alors inaperçues.

[391] Outre l'exemple cité, où sont nettement inscrites les informations « transition » et « présentation de la maquette », les autres indications données au démarcheur pour le diriger dans son argumentaire sont moins directes. Elles sont masquées par des effets de mise en page et de siglaison (par exemple les initiales « BC » pour indiquer le moment où le bon de commande du produit doit être sorti).

[392] Aucun prospect ne demande à prendre connaissance au préalable de la fiche de renseignement. Son accès à ce document se limite ainsi à une lecture lointaine.

protégé en vertu de la loi du droit d'auteur.

l'influence du prospect dans sa manipulation. L'emploi du pronom « on », ici employé pour un « nous », fait du démarcheur son porte parole. Cependant, la fiche constitue davantage un objet semi-partagé. Le particulier n'a qu'un rapport visuel avec ce document alors que le démarcheur l'a matériellement en main et en dirige la lecture. Un autre objet est, quant à lui, réellement partagé : la maquette de l'encyclopédie.

4.1.2.2. La maquette de l'encyclopédie

Le second objet partagé par le démarcheur et le particulier est sans aucun doute celui qui justifie le plus une installation de proximité dans le nouveau cadre qu'ils investissent. La fiche est un document matériellement peu imposant — taille et poids léger — et son partage est limité. Ce n'est pas, par conséquent, cet objet qui détermine la nécessité d'un accès à une table et d'un espacement minimal entre les participants. Cette disposition est requise dans l'optique d'un objet voué à apparaître : la maquette d'une encyclopédie.

L'objectif du démarcheur est de vendre une encyclopédie à son interlocuteur. Ce produit est amené à être présenté au cours de la rencontre [393] . Chaque ouvrage disponible est matérialisé par une maquette [394] , un modèle qui reprend l'aspect extérieur — forme, taille, couleur, etc. — d'un de ses volumes, ainsi qu'une partie de son contenu [395] . Et c'est dans la perspective de la manipulation de cet objet que les positions proxémiques des participants prennent toute leur importance.

La table devient le support indispensable de la maquette, objet plus lourd et plus volumineux que la fiche, et la proximité physique du prospect permet au vendeur de placer le produit au centre de cet espace commun. Cette représentation matérielle de l'encyclopédie devient alors un véritable objet partagé. Son partage est d'ailleurs indispensable et tout est fait, dans la démarche globale comme dans la maquette, pour que le prospect considère attentivement son contenu.

a) Un partage, voire un « don »

Lorsque le démarcheur et le particulier s'installent autour de la table, ils ne s'assoient pas côte à côte. Ils se placent face à face ou de part et d'autre du coin de la table. Pour les vendeurs, la disposition idéale est de se trouver à côté du prospect non seulement pour optimiser le rapprochement avec le client potentiel mais aussi, et surtout, pour faciliter le partage des objets. Or, dans la totalité des interactions, le particulier évite une telle proximité et la table sépare les interactants et reste néanmoins un espace commun sur lequel se posent les objets partagés.

La mise en commun de ces objets est cependant contrainte par les données

393 Le Chapitre 7 est entièrement consacré aux modalités d'apparition de cet objet, produit commercial, dans une interaction préalablement définie, par le démarcheur, comme une enquête.

394 La gamme des encyclopédies disponibles est présentée dans Introduction Générale.

395 Les vendeurs ne disposent pas de la maquette de l'encyclopédie sur les Grands Mystères. Ils ne possèdent qu'un dépliant papier qui ne présente qu'une photographique de l'ouvrage et son sommaire.

protégé en vertu de la loi du droit d'auteur.

proxémiques. Les interactants ne se situent pas du même côté de la table et cette disposition inverse leur sens de lecture. Alors que l'orientation de la fiche est déterminée par le fait que cet objet reste en possession du démarcheur et que ce dernier y reporte graphiquement des éléments de réponses, la direction de la maquette doit privilégier la lecture du particulier [396] . Cette représentation de l'encyclopédie est construite pour susciter l'intérêt et l'envie du client potentiel. Son accès visuel à la maquette doit donc être direct et explicite.

Quelle que soit la disposition des participants autour de la table, le vendeur oriente toujours la maquette en direction du client potentiel. Il privilégie le sens de lecture de son interlocuteur au détriment du sien. Tout au long de la séquence qui consiste en la présentation de cet objet — et, par son intermédiaire, du produit qu'est l'encyclopédie —, le démarcheur guide le client potentiel dans la découverte de son contenu. Il s'adapte alors au sens de lecture inverse, ou latéral, imposé par une orientation vers le particulier [397] . L'objectif d'une telle disposition de l'objet partagé va même au-delà du fait de faciliter la lecture du prospect : une prise en main est recherchée.

La maquette est en réalité un objet partagé par le deux interactants, mais il tend à être abandonné, par son possesseur initial (le démarcheur), aux mains du client potentiel. Plus qu'un accès visuel, le démarcheur cherche à ce que son interlocuteur ait un contact tactile avec l'objet. Ce dernier n'est d'ailleurs pas placé à équidistance des deux interactants. Il occupe plutôt la moitié de la table la plus proche du prospect [398] . L'accès de ce dernier à l'objet est alors grandement favorisé et le fait que le particulier prenne en main la maquette est une marque de son implication. Dans le cours de l'interaction, l'apparition de cet objet est justifiée de la manière suivante :

<u>Interaction n°56</u> : 155 V : […] donc maintenant j'vais vous présenter quelque chose heu qu'on réalise (.) et vous allez heu m'donner v:otre avis et vos remarques dessus= 156 C : =mm= 157 V : =heu parce que nous c'est important heu::: c'est une nouvelle heu::: collection qu'on sort donc c'est vrai qu'on aime bien avoir l'avis des gens pour savoir si heu ben s- si on va pas s'planter dans c'qu'on fait: [ou si justement c'est intéressant quoi 158 C : [oui oui bien sûr

Il est demandé à l'enquêté de prendre connaissance d'un ouvrage et de donner son avis [399] . Il peut alors rester dans une position réactive et suivre la présentation du démarcheur sans s'exprimer avant que ce dernier ne lui demande son avis [400] . A l'inverse, le

[396] La maquette de l'encyclopédie apparaît après un long travail de préparation qui sera étudié dans le Chapitre 7.

[397] Cette adaptation est aisée car les vendeurs maîtrisent le contenu de la maquette.

[398] Cet éloignement du démarcheur l'amène parfois, en fonction de la largeur de la table, à se surélever pour pouvoir accéder à l'objet.

[399] Les interventions du vendeur qui accompagnent et expliquent l'introduction de la maquette dans l'interaction font l'objet d'une étude détaillée dans le Chapitre 7.

[400] C'est le cas de l'interaction n°53 dans laquelle le particulier ne produit pratiquement que des régulateurs du type « mm » pour ponctuer la présentation du vendeur.

Copyright LORENZO Marie-cécile et Université Lumière - Lyon 2 - 2004.Ce document est

particulier peut s'impliquer dans la découverte de l'objet en demandant des précisions pendant l'exposé, voire en manipulant la maquette au gré de ses envies. Une telle attitude, qui marque son intérêt pour la démarche comme pour le produit, est vivement encouragée par le vendeur.

Interaction n°56 : 254 V : les illustrations sont agréables/ heu:= 255 C : =ouais 256 V : [ouais/ 257 C : [c'est heu: elles sont assez bien j'peux feuilleter/= 258 V : =oui oui bien sûr allez-y j'vous en prie

Le démarcheur sollicite l'avis du prospect concernant les illustrations proposées par l'encyclopédie. Ce dernier indique qu'il les trouve agréables et demande l'autorisation de parcourir la maquette pour s'y reporter. La réponse affirmative du vendeur est marquée par une succession de « oui », appuyée par l'expression de l'évidence (« bien-sûr »). Le prospect est même invité avec enthousiasme à réaliser son souhait (« allez-y », puis « j'vous en prie »). Un telle initiative du prospect est recherchée par le vendeur car elle marque son implication, élément favorable à l'objectif commercial. Elle est encouragée par la proximité physique de la maquette de l'encyclopédie, mais aussi par des invitations verbales constantes à considérer cet objet.

b) Les marques de ce partage

En parallèle avec cette situation spatiale qui place la maquette à portée visuelle et, surtout, tactile du particulier, le vendeur invite son interlocuteur à considérer l'objet. C'est tout d'abord son attitude proxémique qui attire l'attention sur cet objet partagé. En le plaçant sur la table au plus près du prospect, le vendeur marque l'intérêt qu'il faut désormais porter à l'objet. Il laisse de côté la fiche, jusqu'alors centre de son attention, et oriente tout son corps en direction de ce nouvel objet. Lorsque celui-ci se trouve à une distance éloignée (si la table est large), le démarcheur se soulève de son siège pour s'en rapprocher et son buste occupe alors un peu plus l'espace commun [401] .

A la position du corps du démarcheur s'ajoute l'indexation de l'objet. Une fois la maquette posée près du prospect, le vendeur commence à en exposer le contenu et guide son interlocuteur dans la découverte de l'encyclopédie. Ses mains tournent les pages et ses doigts pointent certains éléments représentés afin d'attirer l'attention de son auditeur. Le partage de cet objet est alors amplement suggéré par l'attitude physique du démarcheur. Son exposé vient ensuite confirmer la place centrale qu'occupe la maquette.

Cette nouvelle séquence qui consiste en la présentation d'un ouvrage est tout d'abord annoncée comme telle :

Interaction n°56 : 155 V : […] donc maintenant j'vais vous présenter quelque chose heu qu'on réalise […]

Cette intervention marque une transition et le démarcheur indique sa volonté de parler d'un objet particulier [402] . Elle est formulée conjointement à la recherche de la maquette

[401] Le vendeur occupait jusqu'alors cet espace commun qu'est la table en posant uniquement ses avant-bras pour manipuler la fiche.

[402] Cet énoncé est une des formules clefs qui marquent la progression de l'interaction. Elles font l'objet d'une étude détaillée dans le Chapitre 6.

Copyright LORENZO Marie-cécile et Université Lumière - Lyon 2 - 2004.Ce document est

dans son sac et à son apparition dans l'espace commun. Aussitôt l'objet posé sur la table, l'exposé du vendeur commence. Son discours contient de nombreux éléments qui soulignent la présence d'un objet partagé. Tout d'abord, l'emploi de certains verbes suggère au prospect l'observation de la maquette.

Interaction n°52 : 246 V : voilà (.) donc heu::: ben vous voyez c'est fait comme ceci (.) à chaque fois donc c'est très clair très aéré/ Interaction n°53 : 118 V : à chaque fois fait sous forme de dossier (.) donc évidemment là les dossiers ne sont pas complets c'est seulement (.) heu pour montrer heu l'étendue des sujets […] 122 V : heu des schémas des photos comme vous pouvez le constater (.) voilà comme ceci […]

Ces verbes entrent dans des constructions qui invitent explicitement le prospect à se référer à la maquette. Cette référence à l'objet est également marquée par la présence de nombreux déictiques

Interaction n°54 : 198 V : […] donc voilà c'est ceci c'est l'astrologie et les arts divinatoires Interaction n°56 : 189 V : heu: donc ça s'compose comme ceci bon ça évidemment ce ne sont que des extraits c'est à dire heu les premières pages heu des choses (.) donc là il y a sur les signes du zodiaque […] 242 V : v:oilà tout ça sont dans les coffrets\ ça c'est l'deuxième coffret::: 243 C : mm= 244 V : =et tout ça c'est l'premier coffret

L'exposé du vendeur est ponctué par toute la panoplie des déictiques. Parmi tous les pronoms démonstratifs relevés (« ceci », « ça », « là », etc.), « voilà » a une fréquence particulièrement élevée.

Interaction n°53 : 138 V : heu aussi bien heu d'l'homéopathi:e que d'la chirurgi:e et cætera (.) donc à chaque fois (.) toujours (.) sous forme de dossier (.) voilà (.) il y a un autre volume sur les premiers soins (.) donc heu les gestes à faire et à n'pas faire (.) donc avec des schémas explicatifs heu (.) p:our réaliser: certains gestes (.) voilà comme ceci (.) il y a un autre volume heu plus particulier sur les enfants 139 C : mm 140 V : avec tout leur développement et: les maladies qu'ils peuvent avoir (.) un autre volume sur tout ce qui est hygiène de vie (.) donc heu: l'alimentation les régimes et cætera (1'') donc fait comme ceci aussi (.) voilà: (.) avec des tableaux (.) toujours (.) et- le dernier volume su:r (.) l:a psychologie de: l'enfant de: l'adulte et du troisième âge (.) voilà (.) plus une partie plus spécifique (.) au troisième âge (.) voilà (.) toujours dossiers (.) f:aits (.) de la même façon (2'') voilà donc (.) évidemment (.) il y a un index pour s'y retrouver: un sommaire (.) et plus de sept cents définitions (.) heu ::: de termes médicaux= 141 C : =et elles sont où les définitions/= 142 V : =voilà (.) comme ceci (.) dans le lexique

Dans cet extrait, les différents « voilà », qui prennent une valeur de verbe [403] , s'ajoutent aux autres démonstratifs (« voilà comme ceci », 138V) ou accompagnent les gestes du vendeur dans la découverte de la maquette (« donc fait comme ceci aussi (.) voilà (.) avec des tableaux », 140V) [404] . Ajouté à l'orientation physique du vendeur, l'ensemble de ces marques linguistiques marquent que la maquette de l'encyclopédie est bien posé comme

[403] Tel que précisé par *Le Petit Robert* (2003) qui souligne l'origine « voir– là ».

[404] « Voilà » peut aussi être utilisé comme un ponctuant. Cette fonction est attribuable au « voilà » de la seconde partie de l'intervention 140V. Il est formulé après une plus longue pause et est immédiatement suivi d'un « donc » qui souligne cette valeur.

protégé en vertu de la loi du droit d'auteur.

un objet partagé. Il est le centre d'une large séquence où l'exposé du démarcheur s'appuie sur la lecture de cet objet [405] .

La consultation conjointe de la maquette de l'encyclopédie guide l'installation des interactants dans le nouveau cadre spatial de l'appartement. Le particulier n'a pas connaissance de cet objectif mais, lors de l'entrée en porte, le démarcheur sollicite « un p'tit coin d'table » qui oriente l'accueil qui lui est fait. L'accès au domicile rassemble le démarcheur et le particulier dans un nouvel espace commun. Il permet un rapprochement physique optimisé par un rapprochement plus psychologique.

4.2. Rapprochement psychologique

Parallèlement à une proximité physique qui permet le partage d'espace et d'objets désormais mis en commun, le rapprochement entre les interactants s'effectue à un niveau plus psychologique. A l'entrée dans l'appartement, le démarcheur et son hôte évoluent dans un nouveau cadre spatial. Celui-ci implique une installation physique — puisque la rencontre est alors mise en perspective — ; il engage également les interactants dans une relation plus approfondie.

La relation évolue avec les changements dans l'espace. L'entrée en porte constitue la large séquence d'ouverture d'une interaction qui se poursuit dans l'appartement [406] . Le rapport entre les interactants est alors différent puisque leurs échanges ne se limitent pas au contenu proposition/acceptation de la proposition (ou proposition/refus de la proposition) [407] . Dans cette seconde étape de la rencontre, la relation va au-delà. Elle s'inscrit dans une nouvelle perspective. Comme tout participant à une interaction, le démarcheur et, notamment, le particulier acceptent de collaborer et, ainsi, de se livrer davantage. Le vendeur profite alors de cette nouvelle situation favorable pour engager un dialogue (4.2.1.) qui facilite le rapprochement (4.2.2.).

4.2.1. Engager le dialogue

L'entrée dans l'appartement marque la fin d'une séquence et le déplacement physique des interactants n'est pas propice à la reprise du dialogue. En effet, leurs mouvements sont multiples avant qu'ils ne se fixent et prennent place autour d'une table. La différence essentielle entre leurs positions relatives est qu'ils ne sont plus tournés l'un vers l'autre mais tous deux en direction de l'intérieur du nouvel espace qui les accueille. Ce mouvement n'empêche pas pour autant l'interaction verbale puisque les échanges reprennent rapidement, parfois avant même l'arrivée dans la pièce d'accueil. Le particulier peut être à l'initiative de la reprise des échanges mais c'est généralement le démarcheur

405 Cet accès est tellement encouragé par l'attitude verbale et proxémique du vendeur qu'il est parfois sollicité par le prospect lui-même : *Interaction n°53 : 129 C : =il n'y a pas d'lexique/ 130 V : si si (.) [j'vais vous l'montrer 131 C : [ah bon*

406 Dans le cas où l'interaction ne se poursuit pas au-delà de la prise de contact sur le palier, l'entrée en porte comporte les séquences d'ouverture, de corps et de clôture, comme envisagé dans le Chapitre 1.

407 La proposition étant celle d'une interaction, présentée comme une enquête, faite par le démarcheur au particulier.

protégé en vertu de la loi du droit d'auteur.

qui relance l'interaction. Dans tous les cas, le but du vendeur est de développer des échanges qui relèvent plutôt de la conversation.

4.2.1.1. Commentaires de site

En acceptant la proposition du démarcheur, le particulier fait bien plus que collaborer à l'interaction. Il accueille le visiteur dans son territoire personnel et livre du même coup son intimité. Au-delà de ce qu'il peut dévoiler au cours de l'interaction, il donne un accès immédiat à une somme d'informations dont le vendeur ne peut que profiter. Ces informations servent l'objectif final de la vente puisqu'elles participent à la construction de l'image du client potentiel ; en outre, elles constituent, dans l'immédiateté de l'entrée dans l'appartement, des points d'accroche au dialogue.

Dans la plupart des interactions du corpus, le démarcheur produit des interventions qui concernent le cadre de la rencontre. Traverso (1996 : 111) propose une étude détaillée de ces « commentaires de site ». Ils se caractérisent, entre autres, par :

une focalisation sur la situation de communication : le site ou un de ses éléments (« site » étant pris dans son sens le plus large et correspondant tant au lieu de la visite qu'au « site élargi » : l'immeuble, la rue, le quartier, …). (Ibid., 112)

Les démarcheurs produisent divers types de commentaires de site. Ils relèvent un élément qui appartient tantôt au cadre restreint de l'appartement, tantôt au site plus large du quartier. Cette seconde catégorie constitue un tiers des commentaires de site attestés.

<u>Interaction n°51</u> : 9 V : on trouve pas grand monde heu::: dans le: quartier hein/
<u>Interaction n°56</u> : 13 V : c'est dur d'trouver du monde dans le- (.) dans l'coin (RIRES) à l'heure qu'il est (.) c'est normal hein/

Ces interventions sont focalisées sur un cadre plus large que le territoire privé du particulier [408] . Elles se réfèrent pourtant au prospect, puisqu'il est question de son voisinage, mais l'élément relevé par ce commentaire ne lui est que très indirectement lié. Il s'agit effectivement d'un événement tourné vers l'interlocuteur mais son savoir et sa responsabilité ne sont que limités [409] . Ce type de focalisation comporte moins de risque de menace que le fait de pointer un élément plus personnel. Dans le contexte de cette visite d'un inconnu, le commentaire de site peut, en effet, renforcer l'ingérence.

Le commentaire de site peut ainsi être ressenti comme une ingérence dans le territoire personnel ; il peut être considéré comme impoli, manifestant une « curiosité mal placée », voire un comportement inquisiteur. (Ibid., 117)

Une manière d'écarter cette menace serait de n'évoquer que le site élargi et non le

[408] L'intervention « là c'est pas (.) avenue d'Provence c'est une autre heu: » (19V, I53), formulée pendant le mouvement vers l'intérieur de l'appartement, n'est pas considérée comme un commentaire de site. Il s'agit en fait de recueillir la réponse à l'une des premières questions de l'enquête, à savoir l'adresse du particulier. Cette demande constitue cependant, dans la structure de la démarche, une routine d'amorce de l'enquête et, par là même, de l'interaction.

[409] Traverso (1996 : 112) rappelle la typologie proposée par Labov et Fanshel (1977) qui distinguent les interventions en fonction du savoir partagé. Ils séparent notamment le *A-event* (événements, émotions, pensées connus du seul locuteur) du *B-event* (élément connu de l'interlocuteur). Le site de la visite et les commentaires qui s'y rapportent sont des *B-events* dans la mesure où le thème ne concerne que le particulier.

Copyright LORENZO Marie-cécile et Université Lumière - Lyon 2 - 2004.Ce document est

territoire privé de l'appartement. Cependant, le corpus présente davantage de commentaires de site s'appuyant sur un élément du cadre personnel du particulier que ceux qui portent sur son voisinage. Cette forte fréquence (deux tiers des commentaires de site) est relevée contre toute attente. L'hypothèse préalable de l'observateur serait la présence exceptionnelle de commentaires de site orientés aussi directement vers le particulier. En effet, la référence à un élément privé semble devoir être bannie d'une interaction où la présence du visiteur inconnu représente une telle menace.

Dans un tel contexte, le démarcheur ne peut que limiter la production d'actes menaçants. Il formule pourtant de tels commentaires de site qui, même s'ils fonctionnent comme routine de courtoisie dans le cadre d'une visite familière, revêtent ici un caractère menaçant. En fait, il s'avère que pour compenser l'ingérence, ces commentaires qui portent sur un élément personnel sont cachés sous une autre forme : celle du compliment. Or, selon Traverso (*Ibid.*, 112) le commentaire de site se caractérise par une absence d'évaluation explicite, ce qui le distingue *a priori* du compliment. Le statut des interventions suivantes pose alors problème.

Interaction n°52 : 16 V : oh c'est sympa: (1'') j'aime bien les: (1'') les tables comme ça (RIRES) Interaction A : V : oh c'est sympa d'écouter d'la musique comme ça

L'évaluation positive « oh c'est sympa » pose clairement l'intervention comme un compliment, ce qui l'éloignerait d'une possible catégorisation en commentaire de site. De la même manière, une question explicite comme suit s'oppose aux critères de définition du commentaire de site.

Interaction B [410] : V : oh mais dites donc (.) qui est-ce qui fait tout ça/ (.) qui est-ce qui peint dans la famille/

Toujours selon Traverso, la valeur illocutoire du commentaire de site semble intermédiaire entre la question et l'assertion mais cette intervention du vendeur a bien valeur de question. Elle est également posée comme un compliment du fait de l'intonation enthousiaste de la première partie « oh mais dites donc » qui suggère une évaluation positive [411] . Pourtant, si de telles interventions présentent des traits, tels que la présence d'une évaluation explicite et la valeur illocutoire de question, qui s'opposent à une caractérisation comme commentaires de site, ils appartiennent bien à cette catégorie car ce sont avant tout des « routines d'amorce ». C'est cette fonction primordiale qui, en dépit des autres arguments, affirme leur statut de commentaires de site. Ce type de routine d'ouverture

permet au visiteur comme à l'hôte de trouver d'emblée et sans difficulté un premier thème de conversation. (…) Dans les premières minutes de la rencontre,

[410] Les interactions référencées A et B n'ont pas fait l'objet d'une transcription.

[411] La valeur du compliment d'être un acte valorisant la face positive du destinataire peut cependant être remise en cause. Le fait de constater de manière immédiate que les tableaux accrochés au mur sont réalisés par un membre de la famille peut suggérer un amateurisme flagrant et dévaloriser leur auteur. Cette intervention n'est pas pour autant reçue comme une offense par le particulier. Il semble que ce soit la quantité de tableaux (soulignée par « tout ça ») qui est l'indice d'un artisanat familial et non, ou du moins pas seulement, leur style.

Copyright LORENZO Marie-cécile et Université Lumière - Lyon 2 - 2004.Ce document est

le site constitue pour les visiteurs, à leur arrivée chez leur hôte, le support immédiat pour leurs échanges. (Traverso, 1996 : 116)

Les éléments du cadre dans lequel évolue le particulier sont donc une source de points d'accroche du dialogue. Ce support est essentiel à un moment où les interactants sont dans une phase transitoire entre deux séquences interactionnelles : celle de l'entrée en porte et celle du début de l'enquête annoncée. Les commentaires de site sont formulés tantôt pendant le mouvement vers l'intérieur de l'appartement (ce sont plutôt ceux qui portent sur le cadre élargi) tantôt à l'entrée dans la pièce d'accueil (sont alors relevés des éléments du territoire plus privé). Des commentaires de site sont présents dans la quasi-totalité des interactions du corpus.

Seules deux interactions ne présentent aucune routine de ce type et leur contexte est particulier. Dans le premier, c'est le particulier qui prend la parole dès l'entrée de son visiteur.

<u>Interaction n°55</u> : 7 V : comme j'vous l'disais heu c'est une p'tite fiche d'information sur la presse donc sur c'que vous lisez et regardez à la télé en général quoi 8 C : ouais (.) ben entrez un moment 9 V : merci ((deux enfants G et F sortent de l'appartement)) 10 C : eh rentrez [(inaudible) 11 M : [bonjou:r (aux enfants) 12 V : bonjour/ 13 M : (RIRES) 14 C : à deux pour faire ça:::/ 15 M : ouais moi je:= 16 C : =[oh la la: 17 V : =[non elle est en observation 18 M : moi je parle pas 19 C : en observation/ 20 M : [j'dis rien 21 C : [vous parlez pas [donc vous observez 22 V : [voilà elle elle heu: 23 C : voilà 24 V : elle m'observe 25 C : voilà très bien 26 V : elle m'observe gentiment 27 C : ouais/ 28 V : voilà tout simplement 29 C : ben alors asseyez-vous 30 V : oui/ merci hein (7'') bon donc on va remplir cette petite fiche (2'') donc vous c'est Monsieur X c'est ça/

Le particulier exprime son étonnement quant à la présence de deux démarcheurs. Il prend ainsi l'initiative des échanges et engage les interactants sur ce thème qui s'étend tout au long de la phase d'entrée dans l'appartement. Le vendeur reprend l'initiative des échanges une fois installé dans le salon de son hôte. Il entame alors directement l'enquête sans commentaire préalable concernant autre chose que la fiche à remplir. Une pause de sept secondes précède pourtant le début de ce questionnaire. Ce temps d'installation des interactants n'est pas utilisé par le démarcheur, refroidi par la remarque du prospect, pour ouvrir un dialogue moins tendu [412] .

Dans la seconde interaction, aucun commentaire de site n'est relevé car le vendeur est perturbé par la présence, dans le secteur, de démarcheurs d'une autre société. Le visiteur s'inquiète donc de savoir si ces concurrents qui vendent une encyclopédie juridique ont sollicité, avant lui, le particulier.

<u>Interaction n°54</u> : 3 V : bonjour excusez-nous d'vous déranger on visite tous les habitants du quartier et: fait un p'tit sondage sur la presse 4 C : heu: c'est sur quoi/ 5 V : on fait partie du groupe Lagardère c'est sur c'que vous lisez et regardez à la télé en général 6 C : oui (.) ben: entrez 7 V : d'accord merci 8 C : allez-y 9 M : merci (2'') 10 C : asseyez-vous 11 M : merci (3'') 12 V : vous avez vu heu: les autres non/ [de: 13 C : [heu: ouais j'les ai vu 14 V : du: du Juridique non

[412] Les nombreuses hésitations que comporte sa réponse (« elle elle heu: elle m'observe ») ainsi que les tentatives d'atténuation (« tout simplement », « gentiment ») marquent l'embarras provoqué par la remarque du prospect.

protégé en vertu de la loi du droit d'auteur.

c'est ça/ 15 C : heu ouais j'crois ouais 16 V : ouais/ (.) d'accord 17 C : parce qu'elle m'a demandé pour les droits 18 V : ouai:s ouais ouais (1'') ok: ben de toute façon c'est clair (.) on est tous sur le même coin donc heu: on va partir quoi hein 19 C : ah d'accord (RIRES) 20 V : ben ouais parce que bon heu (2'') nous on n'arrivera pas à remplir des fiches comme il faut eux non plus donc heu: c'est: (.) c'est quand même embêtant quoi (.) donc voilà (.) heu: très bien (.) heu: combien d'personnes vivent dans votre foyer/ 21 C : trois

L'intervention du démarcheur n'est pas une routine d'amorce mais une véritable question. L'embarras et la colère dans lesquels le plonge cette concurrence sont nettement visibles. Il exprime verbalement ce qu'il ressent sans considérer les conséquences que peut avoir un tel exposé sur l'accueil du prospect [413] . Il tempère finalement ses propos en affirmant que le problème ne se pose qu'au niveau du remplissage des fiches (« nous on n'arrivera pas à remplir des fiches comme il faut eux non plus », 20V) et clôt le chapitre en concluant calmement (« c'est quand même embêtant quoi ») et en ponctuant cette fin de thème (« donc voilà »). Il enchaîne ensuite directement sur la première question de l'enquête.

Outre ces deux cas particuliers, le démarcheur produit toujours des commentaires de site. Ils peuvent prendre appui sur le cadre élargi dans lequel évolue le particulier ou faire référence à un élément de son territoire plus privé. Dans ce dernier cas, le commentaire de site prend généralement la forme d'un compliment. L'ingérence commise est alors atténuée mais la formule garde ce statut particulier de commentaire de site car sa fonction est avant tout de servir d'amorce aux échanges. Au moment où les interactants s'installent dans un nouveau cadre spatial, cette routine d'ouverture permet une transition entre la séquence de prise de contact et celle de l'enquête. Elle introduit également l'idée d'une interaction plus informelle.

4.2.1.2. Episodes conversationnels

En prenant place dans le nouveau cadre spatial de l'appartement, les interactants s'engagent à collaborer. Le prospect est disposé à se prêter à l'enquête annoncée mais, pour le démarcheur, l'interaction doit aller au-delà de ce questionnaire. L'objectif commercial est difficilement atteignable si le prospect se cantonne à son rôle d'enquêté. Un rapprochement doit s'opérer entre les participants pour que le lien qui les unit dépasse les échanges du type question/réponse imposés par l'enquête. La production de commentaires de site entre dans cette logique d'ouverture de l'interaction.

Ces routines d'amorce s'appuient sur des éléments qui font partie du cadre de la rencontre. Elle permettent ainsi d'engager le dialogue sur un autre thème que celui qui justifie la visite. Les échanges initiés par une telle intervention du démarcheur ont un degré de formalité moindre et les interactants sont susceptibles de développer une série d'échanges conversationnels. Cependant, rares sont les cas où le commentaire de site entraîne une séquence autour du thème évoqué. L'intervention du visiteur n'engendre parfois qu'une paire d'échanges (I51), qu'une simple régulation de la part du particulier

413 Dans cette interaction, l'étrange réaction du visiteur n'a aucune conséquence néfaste sur la démarche. Le particulier se prête sans hésitation à l'enquête et achète même une encyclopédie.

protégé en vertu de la loi du droit d'auteur.

(I56) ou encore strictement aucune réaction verbale (I52).

<u>Interaction n°51</u> : 9 V : on trouve [pas grand monde heu::: dans le: quartier hein/ 10 M : [merci 11 C : dans les immeubles ou dans le:::= 12 V : =oui oui heu: [dan- même dans l'immeuble heu 13 C : [oh ben parce qu'il y a des gens qui [travaillent (.) rentrez je vous en prie 16 V : [oui c'est non- merci <u>Interaction n°56</u> : 13 V : […] c'est dur d'trouver du monde dans le- (.) dans l'coin (RIRES) à l'heure qu'il est (.) c'est normal hein/ (RIRES) 14 C : mm 15 V : c'est un petit peu normal\ (1'') heu::: bien (2'') donc là j'sais même plus où on est (.) on est toujours rue X/ 16 C : ou:ais (.) toujours <u>Interaction n°52</u> : 16 V : oh c'est sympa: (1'') j'aime bien les: (1'') les tables comme ça (RIRES) 17 C : asseyez-vous hein 18 V : merci

Dans ces trois dernières interactions, le thème abordé par le démarcheur n'est pas repris par le particulier et l'enquête se poursuit rapidement. Une seule interaction présente un commentaire de site dont le thème est l'objet de nombreux échanges [414] .

<u>Interaction A</u> : 1 V : oh mais dites donc (.) qui est-ce qui fait tout ça/ (.) qui est-ce qui peint dans la famille/ 2 C1 : c'est mon mari 3 V : c'est pas vrai (.) non mais c'est pas vrai/ ((C2 entre dans la pièce)) 4 C2 : bonjour 5 M : bonjour Monsieur 6 V : (inaudible) j'suis en- excusez-moi mais j'suis en admiration là alors (RIRES) 7 C2 : non c'est rien (.) c'est quoi/ 8 V : c'est: le centre d'études et d'information Hachette on a distribué les p'tites fiches jaunes il y a dix jours dans les boîtes aux lettres […] non mais c'est vous qui faites tout ça là Monsieur R./ 9 C2 : j'ai eu fait oui 10 V : c'est super bien : et vous n'exposez pas 11 C2 : j'ai eu exposé

Dans un premier temps, le prospect C2 qui n'était pas présent à l'ouverture de la porte, coupe court au thème abordé par le vendeur pour demander des précisions sur la démarche (première partie de 7C2). Rapidement, le visiteur dirige à nouveau son attention sur les peintures et demande confirmation concernant l'identité de l'auteur des tableaux (seconde partie de 8V). Il relance ainsi le thème qui s'étend sur une séquence longue d'une quinzaine de minutes [415] . Dans cette interaction, le commentaire de site fonctionne bien comme un point d'accroche du dialogue. Dans les autres rencontres, il ne constitue qu'une routine d'ouverture et n'a la prétention que d'initier quelques échanges informels. En fait, les commentaires de site formulés par le démarcheur donnent simplement une teinte à l'interaction.

L'attente du prospect est forte quand au développement de la démarche annoncée. Le fait qu'il accueille le visiteur sur son territoire personnel montre qu'il ne ressent pas une menace trop importante — sinon il aurait refusé la démarche — mais l'interaction n'est pas pour autant libérée de toute tension. Dans un tel contexte, le particulier n'est pas ouvert au développement d'autres thèmes que celui qui amène, officiellement, le démarcheur. L'hôte recadre d'ailleurs parfois les échanges.

<u>Interaction n°51</u> : 6 V : (PETITS RIRES) on visite tous les habitants du quartier et on a une p'tite fiche d'information sur la presse à remplir 7 C : oui: c'est- ben

[414] Cette interaction fait partie des rencontres qui n'ont pas été entièrement transcrites. Elle ne figure pas dans le corpus présenté dans le volume annexe.

[415] Les interventions 9C2 et 11C2 sont de courtes réactions, marquées par une certaine modestie, aux questions du visiteur mais, dans les échanges qui suivent, le particulier participe plus largement au développement du thème.

Copyright LORENZO Marie-cécile et Université Lumière - Lyon 2 - 2004.Ce document est

écoutez rentrez/ (.) [heu si vous voulez 8 V : [d'accord (.) merci (3'') 9 V : on trouve [pas grand monde heu::: dans le: quartier hein/ 10 M : [merci 11 C : dans les immeubles ou dans le:::= 12 V : =oui oui heu: [dan- même dans l'immeuble heu 13 C : [oh ben parce qu'il y a des gens qui [travaillent (.) rentrez je vous en prie 16 V : [oui c'est non- [merci 17 M : [merci 18 C : c'est pour quoi/ alors je::: 19 V : donc c'est: (.) sur vos lectures et c'que vous regardez à la télé en général 20 C : ah:= 21 V : =voilà\ on fait partie heu du groupe Lagardère

L'intervention 18C replace la rencontre dans son contexte et interrompt le développement du thème précédemment initié par le vendeur. Cette demande de précisions de la part du particulier marque une attente qui empêche tout autre sujet. Une réaction minimale, comme observée dans les interactions n°52 et 56, participe à cette même volonté d'avancer vers le thème central exposé lors de l'entrée en porte. Produits lors de l'installation dans un nouveau cadre spatial pour reprendre le dialogue commencé sur le pas de la porte, les commentaires de site donnent donc le ton d'une formalité moindre sans pour autant l'imposer.

L'ouverture de l'interaction, sur des thèmes parallèles à celui de l'enquête, sert l'objectif commercial puisqu'elle favorise le développement de la relation interpersonnelle. Les commentaires de site sont généralement peu fructueux mais l'organisation de l'enquête elle-même invite au développement. A l'entrée dans l'appartement, le comportement interactif du particulier s'oriente davantage sur l'enquête annoncée que sur d'autres sujets et le démarcheur répond à cette attente. Il débute rapidement l'enquête mais cette nouvelle séquence n'exclut pas pour autant tout épisode conversationnel.

L'enquête annoncée sur le pas de la porte est bien développée — le visiteur ouvre une large séquence marquée par une série de questions et de réponses — mais son contenu est orienté vers plusieurs objectifs dont celui de favoriser le dialogue [416] . Après quelques demandes précises (comme le nombre de personnes qui vivent dans le foyer, leur âge et leur profession), les questions appellent rapidement des réponses plus ouvertes et un particulier, comme celui de l'interaction n°51, qui avait préalablement coupé court au commentaire de site du visiteur en demandant « c'est pour quoi/ » (18C, I51), est amené à participer à d'autres développements, comme celui qui a pour thème l'apprentissage de l'anglais.

<u>Interaction n°51</u> : 244 : [...] donc j'vais vous montrer une p'tite liste de centres d'intérêts/ (.) et vous allez m'dire si vous vous retrouviez en librairie ou en bibliothèque 245 C : mm 246 V : heu vers quels sujets est-ce que vous iriez (.) donc (.) heu (.) il y a (.) la scolarité des enfan:ts [la natu:re 247 C : [ça (inaudible) ah oui 248 V : l'apprentissage de l'anglai:s (.) [les- 249 C : [ben ça on a essayé pendant un an avec mon mari on s'y est remis et puis: 250 V : l'anglai:s/ (.) oh/ (.) et alors/= 251 C : =oh: (RIRES) et ben on avait les- les cassettes on avait tou:t ben on s'y est remis et puis après heu= 252 V : =c'était quoi comme méthode 253 C : oh: alors ça j'm'en rappelle plus du tout hein 254 V : vous vous rappelez comment étaient les livres/ 255 C : il y avait des casset- oh la j'm'en rappelle plus (.) nous: on l'a fait pendant un an et puis ma mère est tombée malade beaucoup [beaucoup d'problè:me 256 V : [ah oui mais vous avez dû déjà en: (.) dû en

[416] Les différentes fonctions de l'enquête font l'objet du Chapitre suivant.

Copyright LORENZO Marie-cécile et Université Lumière - Lyon 2 - 2004.Ce document est

apprendre beaucoup en un an 257 C : oui mais on oublie vite hein à notre âge (.) c'est ça le- c'est- on était un p'tit peu désorienté 258 V : mm/= 259 C : =parce que: j'disais à mon mari tu m'attends quand tu arrives à telle leçon tu bloques si moi j'suis pas là hein 260 V : (RIRES) 261 C : alors comme moi j'avais beaucoup plus de: moralement j'avais beaucoup plus d'ennuis (.) alors bon heu: j'arrivais: heu je- je- je m'rappelais plus 262 V : il fallait discuter tous les jours en anglais alors 263 C : [et ouais 264 V : [avec votre mari 265 C : ben oui mais:::= 266 V : =vous [vous mettiez à par- 267 C : [le- le vocabulaire j'en ai fait cinq ans au: collège 268 V : ah [quand même/ 269 C : [mais le- oui (.) mais le vocabulaire alors c'est: affreux hein= 270 V : =parce qu'on perd (.) [oui non mais c'est vrai 271 C : [non mais vous verrez (.) oh non non non 272 V : non mais [même nous moi déjà hein 273 C : [moi j'avais- 274 V : moi j'le pratique plus et heu: je sais pertinemment qu'j'ai oublié plein d'choses hein= 275 C : =et oui et ma fille c'est pareil [elle était très forte en anglais 276 V : [donc heu: 277 C : c'est pour ça ça m'a incité on- on sortait pas mal heu heu on- heu bon on faisait des p'tits voyages j'ai dit l'anglais est passe-partout 278 V : c'est vrai 279 C : mais le [mien non (inaudible) (RIRES) 280 V : [c'est vrai qu'dans n'importe- (.) c'est vrai qu'dans n'importe quel pays heu: c'est quelque chose qui passe [trè:s très bien 281 C : [oui mais pas l'mien 282 V : (RIRES) 283 C : (inaudible) pas l'mien 284 V : il y a trop d'accent ((RIRES)) 285 C : alors j'avais acheté heu: comment ça s'appelle heu::: j'avais fait cadeau à ma p'tite fille (.) où ça traduisai:t directement en::: (.) en cinq langues 286 V : ah::: [vous voulez dire un::: comme une p'tite calculatrice/ 287 C : [un p'tit: 288 V : [un p'tit traducteur/ 289 C : [voilà (.) voilà\ 290 V : ah oui c'est bien ça 291 C : c'est bien ça [ouais 292 V : [c'est pratique hein 293 C : c'est [bien 294 V : [mm 295 C : alors avec mon mari on a décidé on a dit si on fait un voyage on achè:te [ça et- 296 V : [on partira avec le traducteur 297 C : voi:là (.) [mais c'est épatant hein/ 298 V : [attendez (.) hop (.) oui non mais c'est vrai 299 C : c'est épatant [ça\ 300 V : [c'est très intéressant\ (.) bon alors (.) mis à part ça

Ce développement se greffe sur une question posée par le démarcheur. Dans une partie de l'enquête qui a pour but officiel de savoir à quoi les gens s'intéressent, le vendeur propose plusieurs sujets à l'enquêté et ce dernier doit choisir ceux qui lui sont le plus familiers [417] . Dans cet extrait, le particulier n'attend pas la fin de la liste pour s'exprimer. Il reprend un des premiers thèmes cités, l'anglais, et expose son expérience quant à l'apprentissage de cette langue. Il conserve pendant quelques échanges une position réactive puisqu'il répond aux demandes de précisions de l'enquêté mais prend rapidement en main ce thème en allant au-delà des questions posées par le démarcheur [418] , à l'image des échanges suivants :

252 V : =c'était quoi comme méthode 253 C : oh: alors ça j'm'en rappelle plus du tout hein 254 V : vous vous rappelez comment étaient les livres/ 255 C : il y avait des casset- oh la j'm'en rappelle plus (.) nous: on l'a fait pendant un an et puis ma

[417] Chaque sujet évoqué correspond à une encyclopédie disponible.

[418] Boissat (1991 : 276) parle du « cadrage *grand angle* » d'une question et explique que le destinataire de cet acte est susceptible d'adopter le même cadrage et qu'il peut, « s'il appartient à la catégorie des locuteurs volubiles, saisir cette amorce thématique que lui offre la question pour développer des anecdotes personnelles (…) ». Elle oppose ce comportement à celui d'un locuteur économe de sa parole et qui se contente de répondre brièvement à des questions.

protégé en vertu de la loi du droit d'auteur.

mère est tombée malade beaucoup beaucoup d'problè:me

La deuxième partie de l'intervention 255C marque l'entrée dans un module conversationnel. Ce développement sort du cadre de l'enquête et modifie le type de l'interaction. D'après Vion (1992 : 150), « on parlera de *modules de conversation* (…) chaque fois que le type correspondant apparaîtra subordonné par rapport au cadre interactif établi sur un autre type ». La question peut se poser de savoir si un épisode du type de celui relevé dans l'extrait présenté est réellement un module différent ou s'il entre dans le type de l'enquête qui suppose des réponses parfois développées.

Le premier critère suggérant que ces échanges appartiennent bien à un module conversationnel subordonné est que la réponse du particulier va bien au-delà de la question posée. Cette étape de l'enquête est globalement définie par le démarcheur comme suit : « j'vais vous montrer une p'tite liste de centres d'intérêts et vous allez m'dire si vous vous retrouviez en librairie ou en bibliothèque vers quels sujets est-ce que vous iriez » (244-246V). S'ensuit normalement l'inventaire des différents sujets et l'enquêté est amené à exprimer son choix définitif sans pour autant commenter chacun des sujets annoncés [419] . Or, dans cet extrait, l'enquêté prend largement la parole et introduit différents thèmes hors de l'enquête comme « et puis ma mère est tombée malade beaucoup beaucoup d'problè:me » (255C), « et ma fille c'est pareil elle était très forte en anglais » (275C) ou encore « j'avais fait cadeau à ma p'tite fille (.) où ça traduisai:t directement en::: (.) en cinq langues » (285C).

Le second critère qui place indéniablement cet épisode dans un module secondaire à celui de l'enquête est la présence d'interventions de clôture. En effet, le démarcheur intervient après plus d'une vingtaine d'échanges pour rediriger le prospect vers la question initialement posée. Il le fait d'ailleurs au moment même où le particulier qui, conscient de s'être évadé, se recentre de lui-même sur l'enquête.

295 C : alors avec mon mari on a décidé on a dit si on fait un voyage on achè:te [ça et- 296 V : [on partira avec le traducteur 297 C : voi:là (.) [mais c'est épatant hein/ 298 V : [attendez (.) hop (.) oui non mais c'est vrai 299 C : c'est épatant [ça\ 300 V : [c'est très intéressant\ (.) [bon alors (.) mis à part ça 301 C : [bon alors qu'est-ce que vous voulez/ (.) encore 302 V : donc heu::: j'en étais où (.) heu l'astrologie et les arts divinatoi:res les préoccupations [d'la femme des enf- 303 C : [mm/ (.) oui/ (.) [l'astrologie

La simultanéité des « bon alors » (300V et 301C) marque une prise de conscience commune. Elle n'est pas de même nature pour chacun des participants, puisque leurs objectifs interactionnels sont différents, mais elle met un terme explicite à un module qui, basé sur le type dominant de l'enquête, fonctionne sur le schéma de la conversation [420] .

Même si le démarcheur met un terme à ce développement pour poursuivre sa démarche (« c'est très intéressant\ (.) bon alors (.) mis à part ça », 300V), un tel

[419] Les thèmes choisis par l'enquêté sont détaillés dans la suite de l'enquête puisqu'il pourra alors lui être demandé des précisions sur ses expériences en matière d'apprentissage de l'anglais, par exemple. Voir sur ce point le Chapitre 5.

[420] Les modules conversationnels relevés dans le corpus diffèrent toutefois d'une conversation type sur un point principal : l'objectif et la finalité de la conversation ne sont pas les mêmes pour les deux participants. Pour plus de détails, se reporter au point suivant.

protégé en vertu de la loi du droit d'auteur.

comportement interactif du prospect est pertinent. Plusieurs questions de l'enquête suggèrent de larges réponses. Tous les prospects n'entrent pas dans un tel développement. Le particulier de l'interaction n°51 est particulièrement bavard mais celui de l'interaction n°53 constitue un exemple opposé.

<u>Interaction n°53</u> : 63 V : […] heu j'vais vous citer une p'tite liste de centres d'intérêt et vous allez m'dire si vous vous retrouviez en librairie ou en bibliothèque vers quels sujets est-ce que vous iriez (.) donc la nature l'apprentissage de l'anglais (.) l'astrologie et les arts divinatoi:res les préoccupations d'la femme des enfants la maison les droits (.) la santé (.) la culture générale (.) les grands mystères (.) l'histoire= 64 C : =la santé 65 V : la santé/ (.) heu juste celui-là ou vous en avez repéré un autre/= 66 C : =le premier j'crois 67 V : la nature/ 68 C : oui 69 V : dans quel ordre d'abord la santé ensuite la nature= 70 C : =oui 71 V : d'accord

Pour la même question concernant les centres d'intérêt, le prospect apporte une réponse qui se limite au cadre strict de l'enquête. Il n'interrompt pas le démarcheur dans son exposé et cite deux thèmes sans apporter d'autres précisions sur ce choix ; il se cantonne alors à évoluer dans le module primaire de l'enquête. Cette restriction n'est pas favorable à la démarche car une collaboration interactive plus large du particulier permet l'ouverture d'une véritable séquence conversationnelle. Ce type d'interaction, même s'il n'est que subordonné, contribue au rapprochement des participants. Dans le nouveau cadre spatial de l'appartement, le ton de la conversation est donné à travers les commentaires de site produits par le visiteur, puis ce n'est que plus tard, à partir des questions ouvertes de l'enquête, que le prospect s'engage dans un thème et le développe. Dans sa participation au module conversationnel, le démarcheur tente alors principalement de favoriser le rapprochement.

4.2.2. Favoriser le rapprochement

La conversation est un type particulier d'interaction. La définition de la conversation est notamment fondée sur la considération de son objectif et de sa finalité [421] . Traverso pose que la finalité de la conversation « est "interne", elle ne vise pas à établir quelque chose qui lui serait extérieur (un accord transactionnel, une décision, …), mais simplement à réaffirmer et à élargir ou approfondir les liens sociaux. » (1996 : 6). Or, pour le vendeur, la finalité de la conversation est bien d'approfondir les liens sociaux mais elle se situe également dans un cadre extérieur, celui de la vente. De la même manière alors que « l'objectif de la conversation est commun aux participants » (*Ibid.*, 6), les modules conversationnels développés dans le corpus ne sont pas conduits avec les mêmes visées.

La conversation renvoie à « tout dialogue sans utilité directe et immédiate, où l'on parle surtout pour parler, par plaisir, par jeu, par politesse » (Tarde, 1987 : 3) [422] . Si cette description correspond bien à l'état d'esprit de l'enquêté, puisque le contenu de ses

[421] Traverso pose ce trait comme troisième caractéristique interne de la conversation. Les deux premiers sont ceux d'une « *interaction à caractère réciproque* puisque chaque participants a accès à la position de locuteur » et d'une « alternance des tours de parole [qui] *n'est pas pré-déterminée* » (1996 : 5-6).

intervention va bien au-delà de réponses minimales aux questions de l'enquête, il ne s'agit en rien de celui du démarcheur. Ce dernier a réellement pour objectif de créer un lien avec son interlocuteur, mais son engagement dans un épisode conversationnel n'est pas gratuit. Le fait qu'il perçoit le particulier comme un client potentiel le pousse à limiter sa participation à la conversation. Il s'investit dans son développement mais n'intervient que pour encourager son interlocuteur à poursuivre et pour marquer qu'il adhère à ses propos.

4.2.2.1. Favoriser le développement : échoïsation et empathie

a) Encouragement linguistique

Dans une conversation, « (…) chaque participant est tour à tour émetteur et récepteur ; l'émetteur parle, le récepteur se tait et attend pour parler que l'autre se taise » (de Gaulmyn, 1987 : 203). L'étude plus microscopique d'une interaction montre qu'en réalité, en dehors de ces tours de parole officiels, le participant placé dans la position de récepteur est actif car il produit de multiples régulateurs. Il intervient pendant les interventions du locuteur, sans pour autant l'interrompre et lui prendre la parole. Cette activité parallèle se manifeste de façon non-verbale (c'est-à-dire par divers moyens expressifs tels que le regard, le sourire, le hochement de tête, etc. [423]) mais aussi de façon verbale. Se distinguent alors :

à l'intérieur de ce que J. Cosnier appelle la régulation verbale, les régulateurs vocaux non identifiables comme unités de la langue et les régulateurs verbaux qui correspondent à un ou plusieurs mots repérables comme tels malgré une intensité sonore faible et une tension articulatoire modérée. (Ibid., 204)

Le travail de régulation effectué par un récepteur marque le rôle qu'il tient et manifeste son attention aux propos du locuteur. Les régulateurs, qu'ils soient verbaux ou non-verbaux, sont omniprésents dans une interaction ; l'absence d'activité régulatrice est d'ailleurs fortement marquée [424] . Les interactions de notre corpus ne dérogent pas à la règle mais l'activité de régulation menée par le vendeur est bien différente de celle du particulier. Lorsque le démarcheur prend la parole sur des sujets annexes à l'enquête, le particulier ne produit qu'une régulation minimale.

<u>Interaction n°56</u> : 13 V : […] c'est dur d'trouver du monde dans le- (.) dans l'coin (RIRES) à l'heure qu'il est (.) c'est normal hein/ (RIRES) 14 C : mm 15 V : c'est un petit peu normal\ (1'') heu::: bien (2'') donc là j'sais même plus où on est (.) on est

[422] Extrait cité par Traverso (1996 : 6). Sa définition de la conversation fait également référence à d'autres auteurs comme André-Larochebouvy (1984) et Kerbrat-Orecchioni (1990) qui évoquent respectivement une « activité spontanée et gratuite » et un « caractère gratuit et non finalisé ».

[423] Sur les régulateurs non-verbaux, voir les nombreux travaux de Cosnier.

[424] Dans une interaction qui suppose un engagement mutuel des participants, la non-production de régulateurs de la part du récepteur du message rompt l'accord tacite, préalablement établi, basé sur une collaboration interactive. Le locuteur n'a alors aucune certitude concernant la bonne réception ou encore la bonne compréhension de son message.

Copyright LORENZO Marie-cécile et Université Lumière - Lyon 2 - 2004.Ce document est

toujours rue X/ 16 C : ou:ais (.) [toujours 17 V : [c'est ça/ (.) d'accord (4'') non parce qu'elle est longue c'te rue et comme (il n')y a que des::: (.) des noms en vérité de fleurs heu= 18 C : =mm= 19 V : =on sait plus où- (RIRES) on sait plus où on en est quoi (RIRES) 20 C : ben (inaudible) c'est que des noms de fleurs= 21 V : =ouais ouais ben c'est c'que j'ai vu c'est marrant/ (.) c'est marrant\ (.) heu: bien combien d'personnes vivent dans votre foyer/ 22 C : trois

Outre la réponse « ouais (.) toujours » (16C) apportée à la question du démarcheur, le particulier ne produit que deux régulateurs vocaux (« mm » en 14 et 18C) et une intervention (« ben (*inaudible*) c'est que des noms de fleurs », 20C) qui ne fait que reprendre, avec une très faible intensité vocale [425] , le contenu précédemment exprimé par le démarcheur (deuxième partie de l'intervention 17V). Le locuteur principal est alors amené à ponctuer lui-même son discours, comme le montre la répétition du syntagme « c'est marrant » dans l'intervention 21V [426] , et débute rapidement l'enquête attendue par son interlocuteur (deuxième partie de l'intervention 21V).

L'activité de régulation exercée par le particulier est minimale [427] . Il joue son rôle de récepteur et manifeste l'attention qu'il porte aux propos du locuteur principal mais l'on peut douter du fait que ces contributions linguistiques « ne provoquent pas d'interruption dans la parole du locuteur principal » et « l'encouragent au contraire, à prolonger son intervention. » (*Ibid.*, 204). Le particulier ne produit que des régulateurs et, dans ce sens, ne produit pas de tours de parole susceptibles de le placer comme locuteur et de convoquer du même coup le démarcheur dans un rôle de récepteur. Si le particulier n'interrompt pas le démarcheur, alors que c'est sans doute ce qu'aimerait le vendeur désireux de voir se développer des épisodes conversationnels, il ne l'encourage pas pour autant à poursuivre.

Lorsque le démarcheur prend la place de récepteur, son attitude est, elle, beaucoup plus participative. Il produit davantage de régulateurs verbaux (qui correspondent à un ou plusieurs mots repérables comme tels) que de contributions strictement vocales (éléments non identifiables comme unités de la langue tels que « mm ») [428] . Son comportement est ainsi beaucoup plus à même d'encourager le locuteur principal à prolonger son intervention.

<u>Interaction n°51</u> : 89 C : =alors moi (.) pour ma part je préfère les auteurs contemporains hein/ 90 V : [d'acco:rd 91 C : [alors je veux vous citer: Pennac:/ 92 V : mm (.) [ah oui 93 C : [alors s- 94 V : très connu: 95 C : si vous l'avez pas lu

425 Cette faible intensité est marquée par une partie de l'intervention qui reste inaudible.

426 Ce syntagme est repris après une courte pause et s'inscrit dans une courbe intonative descendante. Il apparaît en réponse au premier « c'est marrant » qui, produit avec une intonation montante, n'a suscité aucune réaction du particulier.

427 La place de ces échanges de type conversationnel dans le déroulement de l'interaction (ils sont produits lors de l'installation dans le nouveau cadre de l'appartement) est, certes, susceptible d'expliquer la retenue du particulier (comme étudié sous le point 4.2.1.2). Cependant, c'est par comparaison avec le comportement plus engagé qu'aurait le démarcheur, si les rôles étaient inversés, que nous analysons l'attitude du particulier comme minimale.

428 Ces définitions qui posent la distinction entre régulateurs verbaux et vocaux sont proposées par De Gaulmyn (1987 : 204).

protégé en vertu de la loi du droit d'auteur.

[lisez-les 96 V : si si (.) si si 97 C : ça- ça devrait être remboursé par la Sécu [ça hein (RIRES) 98 V : [ah oui ah oui oui oui (.) c'est très marrant

Les interventions du démarcheur ponctuent avec vivacité celles du locuteur principal [429] . Les deux premiers régulateurs produits (« d'accord », 90V, et « mm », 92V) accusent réception de la réponse apportée à une question de l'enquête et accompagnent l'acte d'écriture des éléments de réponse sur la fiche [430] . Les réactions suivantes telles que « ah oui » (92V et 98V), « très connu » (94V) ou encore « si si » (96V) régulent et encouragent nettement la parole du particulier. Dans certains cas, les réactions du démarcheur sont parfois à la limite de constituer un tour de parole, et donc d'interrompre le particulier.

Il arrive que les productions verbales du récepteur interrompent le locuteur principal qui « laisse la parole » [431] . Dans ce cas, le démarcheur exprime davantage qu'une simple régulation et les régulateurs deviennent de véritables tours de parole. Néanmoins, cette participation, même si elle est plus développée, reste subordonnée au discours du particulier. Le démarcheur ne prend la parole que pour étayer le discours de son interlocuteur. Il ne se place jamais comme locuteur principal dans un épisode conversationnel entièrement consacré à la parole du prospect [432] . Son comportement marque son attention, mais également une proximité psychoaffective.

b) Encouragement psychologique

En tant que récepteur d'un message, le démarcheur marque l'attention qu'il porte à son émetteur en manifestant de l'empathie [433] . Il s'investit dans son rôle de récepteur. Ses réactions vont au-delà de simples régulateurs vocaux et expriment des émotions proches de celles du particulier. L'étude du contenu des interventions du vendeur montre qu'il ponctue le discours du particulier en reprenant le comportement qu'il observe [434] .

<u>Interaction n°51</u> : 84 V : […] et au niveau des: des livres 85 C : [oh la la pff: 86 V : [des romans ou toutes sortes/ 87 C : alors des-= 88 V : =hou la la= 89 C : =alors moi (.) pour ma part je préfère les auteurs contemporains hein/ 90 V : [d'acco:rd 91 C : [alors je veux vous citer: Pennac:/ 92 V : mm (.) [ah oui 93 C : [alors s- 94 V : très connu: 95 C : si vous l'avez pas lu [lisez-les 96 V : [si si (.) si si 97 C : ça- ça

[429] Cet extrait fera l'objet d'une étude approfondie sous le point suivant.

[430] L'activité graphique du démarcheur sera analysée dans le Chapitre 8.

[431] Ces interruptions sont le fait de la règle d'alternance des tours de parole et ne sont en rien les marques d'un conflit.

[432] Dès l'entrée en porte, nous avons déjà remarqué que lorsqu'un épisode conversationnel se présente, la parole doit être laissée au prospect.

[433] Il ne sera question sous ce point que de l'activité d'empathie qui consiste à partager les réactions de l'autre et à exprimer ce partage. L'empathie d'affects et l'empathie de pensée, telles que définies par Cosnier (1994 : 161), seront envisagées sous le Chapitre 5.

[434] Sur ce point, voir également Lorenzo-Basson (2003).

protégé en vertu de la loi du droit d'auteur.

devrait être remboursé par la Sécu [ça hein (RIRES) 98 V : [ah oui ah oui oui oui (.) c'est très marrant 99 C : [fo:rmidable 100 V : [c'est plein d'humour = 101 C : =oh: la= 102 V : =il fait passer plein d'messages [mais toujours- 103 C : [mais c'est cette- formidable 104 V : sous l'thème de l'humour et [c'est- c'est- c'est excellent 105 C : [et moi je fais toujours des cadeaux Pennac maintenant 106 V : [ah mais j'vais- 107 C : [quand j'vais voir- 108 V : j'vais vous laisser mon adresse (RIRES)

Cet extrait débute sur une question de l'enquête qui concerne la lecture. Les livres sont cités après plusieurs autres outils (84V), comme les magazines ou les journaux, et la réaction du particulier est immédiate. Il ne laisse pas le temps au vendeur de préciser de quel type de livre il parle et produit des interjections (« oh la la pff », 85C) qui indiquent une activité de lecture débordante. Cet engouement est repris par le vendeur dans un « hou la la » (88V) exprimé avec la même vivacité que la réaction du particulier. L'analyse de ces interventions montre que le vendeur exprime son empathie à travers une activité d'échoïsation manifeste [435] .

L'échoïsation est décrite comme une « activité en miroir qui se développe chez les partenaires d'une interaction. » (Cosnier, 1984 : 161). Cette reproduction en écho s'effectue sur trois niveaux distincts. Elle peut se baser sur « une activité gestuelle (échopraxie), mimique (échomimie) ou sonore (échophonie et écholalie). » (Cosnier, 1998 : 88-89). Cette synchronie interactionnelle reste souvent subliminaire, mais elle devient manifeste dans notre corpus car le vendeur accentue l'activité d'empathie [436] . A l'image des interjections reprises sur le même ton (85C et 88V), l'extrait proposé présente un comportement du démarcheur qui fait constamment écho à celui du particulier.

Les interventions du vendeur, dont la transcription doit être complétée par les données non-verbales et prosodiques observées lors de l'interaction, manifestent une reproduction en miroir des expressions verbales et non-verbales du prospect. Les rires (ou sourires) collectifs, les enchaînements immédiats entre les interventions, les chevauchements de parole, les intensités et les rythmes similaires ainsi que les termes repris ou les reformulations d'idées sont autant d'indices de l'enthousiasme partagé des interactants.

Enthousiasme partagé… Il ne s'agit en fait que d'une stratégie. Le vendeur nous a avoué plus tard ne pas connaître l'auteur qui a suscité un tel engouement [437] . Cette précision modifie l'analyse qui peut être faite de cet extrait car elle révèle la « non□sincérité » du vendeur. Le processus de synchronie interactionnelle est inhérent à toute interaction, mais l'activité d'échoïsation menée par le démarcheur est très marquée. Elle est d'autant plus marquée qu'elle correspond, en fait, à une reprise stricte des émotions exprimées par son interlocuteur. Le vendeur et le particulier semblent exprimer des émotions qu'ils ont en commun, concernant les romans de l'auteur évoqué, mais le

[435] De Nuchèze (1998 : 55) parle également, à la suite de André-Larochebouvy (1984), d'« énoncés de ressemblance » ou de phénomènes de « chorus ».

[436] Cosnier (1994 : 161) précise que l'échoïsation est à la base de l'empathie.

[437] Cet aveu nous a été fait lors d'une discussion qui a eu lieu après la rencontre avec ce particulier.

Copyright LORENZO Marie-cécile et Université Lumière - Lyon 2 - 2004.Ce document est

fait que le démarcheur ne connaisse pas l'œuvre de cet écrivain suggère une tout autre lecture de ces interventions : ce n'est peut-être pas un avis « partagé » mais « imité ».

A l'étude stricte du corpus, qui révèle une échoïsation très marquée, s'ajoute le savoir de l'analyste. Ce savoir permet de préciser que l'activité en miroir qu'exercent naturellement deux partenaires d'interaction est ici nettement amplifiée par un vendeur soucieux de se rapprocher du client potentiel qu'il écoute. Lorsque les interactants s'engagent dans un épisode conversationnel, le vendeur tient la position d'un récepteur attentif et ressentant des émotions proches de celles du locuteur principal. Cette proximité psychoaffective du démarcheur encourage la parole du particulier. Le développement d'épisodes conversationnels n'est pourtant qu'une condition nécessaire mais non suffisante au rapprochement des participants.

4.2.2.2. Favoriser l'accord : éviter les désaccords

Comme le note Traverso, la collaboration interactionnelle des participants est « sans rapport avec l'existence des consensus ou dissensus dans le fil de l'interaction » (Traverso, 1996 : 6, n.12). Ainsi, même si le développement d'épisodes conversationnels implique un rapprochement du démarcheur et du particulier puisqu'ils se livrent davantage, il n'exclut pas la possibilité d'un désaccord. Or, l'expression d'un désaccord est susceptible de freiner, voire d'empêcher, le rapprochement mutuel des interactants. Ce risque ne peut être pris par le démarcheur qui n'entretient, de surcroît, qu'une relation récente, donc fragile, avec le prospect.

L'activité de négociation est un moyen de traiter un désaccord. Elle se caractérise par la recherche conjointe d'un accord entre les deux parties opposées. Cependant, ce mode privilégié de traitement des conflits comporte deux problèmes majeurs : la négociation a un coût cognitif et social important et son issue n'est pas forcément l'accord. Dans ces conditions, l'utilité d'une négociation est parfois mise en cause et il peut sembler pertinent de considérer son « coût d'opportunité » (Dupont, 1994). La décision de son développement dépend de la nature des objets sur lesquels elle porte, en regard avec les objectifs des interactants.

Dans l'interaction qui lie un démarcheur et un particulier, l'objectif du premier est de se rapprocher de son interlocuteur pour lui vendre une encyclopédie. Il anticipe alors tout conflit susceptible d'apparaître. Ainsi, lorsqu'un désaccord est pressenti, il tente de l'éviter. Il ne s'agit alors pas de résoudre le conflit, mais de le suspendre. Cela consiste à empêcher son émergence dans le but de maintenir la relation en l'état. En effet, même si la relation qui unit un démarcheur et un prospect n'est pas des plus solides, puisque les interactants ne se connaissent pas, il existe quand même un lien dont la fragilité mérite toute l'attention du vendeur. Afin d'éviter un conflit qui altérerait la collaboration, le démarcheur s'en tient à suivre deux conduites complémentaires : taire ce qui pourrait provoquer le désaccord de son partenaire et ne pas exprimer son propre désaccord.

a) Dissimuler ce qui peut provoquer le désaccord

Le cas le plus représentatif de cette stratégie, qui consiste à cacher un élément de la démarche susceptible de provoquer un conflit, est relevé dès le début de la rencontre. Le

Copyright LORENZO Marie-cécile et Université Lumière - Lyon 2 - 2004.Ce document est

vendeur dissimule le fait que l'unique objectif de sa démarche est commercial.

<u>Interaction n°12</u> : 1 M : bonjour 2 C : [bonjour 3 V : [bonjour monsieu:r on: réalise une petite enquête auprès des habitants du quartier est-ce que vous avez quelques p'tites minutes à nous accorder 4 C : ouais si vous voulez 5 V : vous avez un p'tit coin d'table/ 6 C : ouais 7 V : d'a:ccord (.) me:rci beaucoup 8 M : merci [...] ((V et M entrent dans l'appartement.))

En ne se présentant pas comme un vendeur mais comme un enquêteur (« on réalise un petite enquête », 3V), il rend l'accord du particulier, quant à la suite de l'interaction, plus accessible. L'expérience du démarcheur fait qu'il anticipe le refus du prospect à participer à une telle interaction. La forte probabilité d'apparition de ce désaccord, difficilement négociable, le conduit à ne pas dévoiler son objectif commercial.

a) Ne pas exprimer son propre désaccord

Puisque tout désaccord perturberait la progression de l'interaction, le vendeur ne se contente pas d'éviter d'en provoquer chez son partenaire. Il veille également à ne pas exprimer ceux qu'il pourrait lui-même ressentir. Un tel cas d'adhésion forcée du démarcheur aux propos du prospect est relevé dans l'extrait suivant. Dans cette séquence, le client fait part de son expérience dans la vente à domicile.

<u>Interaction n°51</u> : 441 C : non mais j'ai- non mais- figurez-vous qu'j'ai vendu- j'ai essayé d'vendre des: des illustrations/ (.) comme ça: (1'') et puis ça: ça- ça-= 442 V : =ah bon/ 443 C : oui (.) Rombaldi: entre autres 444 V : ah: d'accord 445 C : oui: (.) [puis c'est- 446 V : [et alors/ 447 C : non ça m'a- j'aime pas ce: c:ette manière de vente (PETIT RIRE) 448 V : ah bon (.) pourquoi/ 449 C : ah non non [mais: je: 450 V : [dites-moi tout (PETIT RIRE)

Cette première partie voit l'apparition d'un thème et son installation. Le particulier évoque son expérience dans la Vente Directe (441C) et l'étonnement du démarcheur se fait sentir, tout d'abord par une absence de réaction pendant la seconde d'interruption du locuteur principal, puis de manière verbale par l'expression de surprise « ah bon » (442V). L'intonation montante qui marque cette réaction suggère un complément d'information que le particulier apporte (443C). Le vendeur accuse réception de cette précision (444V) et prend rapidement l'initiative de relancer le thème. Les interventions à intonation montante « et alors » (446V) et « ah bon (.) pourquoi » (448V) encouragent la parole du particulier. La présence de nombreuses reformulations et de plusieurs allongements de sons marque que ce dernier hésite à exprimer son opinion (447 et 449C). Le démarcheur sollicite la confidence en se plaçant comme un récepteur particulièrement attentif (« dites-moi tout », 450V). Cet appel, complété par la reprise en écho des petits rires du particulier, l'invite à développer le thème.

451 C : c'est pas- non mais j'vous dis- pas tout parce que j'étais avec une inspectrice heu moi j'ai beaucoup l'respect des gens hein/ 452 V : mm 453 C : et: nous avons été visiter une heu jeune femme (.) qui avait trois enfan:ts qui était séparée: seule son mari venait d'la quitter et qui tra:vaillait la nuit (.) pour pouvoir heu rester avec ses enfants l'jour hein/ 454 V : [oui: 455 C : [c'est pour vous dire un exemple hein/= 456 V : =oui pour m:'donner un exemple= 457 C : =oui des choses à n'pas faire hein/ (.) et (.) elle a insisté auprès d'cette dame elle m'a dit

protégé en vertu de la loi du droit d'auteur.

écoutez bien en rentrant vous verrez: (.) quand vous trouvez une faille (.) il faut tout de suite s'engager dans la faille= 458 V : =non:::= 459 C : =cette femme (.) avec trois enfants (.) qui travaillait la nuit (.) est arriv- elle est arrivée à lui: (.) heu filer une heu collection de: à l'époque c'était deux milles francs (.) moi j'ai trouvé ça hon:teux et scan:daleux j'lui ai dit (.) [j'lui ai dit je trouve ça hon:teux et scan:daleux 460 V : [tout à fait (.) non mais c- (.) ouais 461 C : parce que elle m'a dit ah il faut pas- faut pas::: faire du sentiment: quand on vend comme ça il faut: vous êtes là pour travailler pour heu mais non (.) non moi j'peux pas faire ça moi= 462 V : =ah non mais j'veux dire ce: ce: ce genre de- de: oui c'est vrai qu'ce genre d'réflexion non faut pas trop: heu faut pas trop avoir c'genre d'réflexion

Dans cette seconde partie de développement du thème, les interventions que produit le vendeur en réaction à l'indignation du particulier montrent l'ambivalence dans laquelle il se trouve [438] . Il doit adhérer aux propos de son partenaire alors même que ce dernier critique le système de la Vente Directe auquel il participe. Pour ne pas provoquer de conflit défavorable à sa propre démarche, le vendeur n'a d'autre choix que d'exprimer son adhésion. Il est cependant intéressant de constater que l'expression de cet assentiment est très relative.

Lors de ces trois premières interventions, le vendeur ne fait qu'accuser réception de ce qui lui est adressé (« mm », « oui: », « oui pour m:'donner un exemple », 452, 454 et 456V). Puis, par un « non::: » qui affiche son étonnement (458V), il reprend en écho le comportement de son interlocuteur. La locution « tout à fait » (460V) marque ensuite fortement l'adhésion du vendeur aux propos du particulier [439] . L'extrait s'achève enfin sur une « intervention-résumé » (Traverso, 1996 : 138). Elle pose une évaluation marquée par « j'veux dire », « c'est vrai », « faut pas trop » (462V), et elle apparaît comme une tentative de mettre fin à cet épisode conversationnel. Le vendeur reprend néanmoins la parole et relance le thème.

462 V : =ah non mais j'veux dire ce: ce: ce genre de- de: oui c'est vrai qu'ce genre d'réflexion non faut pas trop: heu [faut pas trop avoir c'genre d'réflexion 463 C : [non: écoutez on va quand même faire- 464 V : il y en a toujours hein il y en a toujours actuellement de toute façon qui- qui fonctionnent avec cet état d'esprit 465 C : oh: j'pense pas [parce que les gens sont plus méfiants hein 466 V : [mais bon heu::: (.) sont beaucoup plus méfiants qu'avant (.) et puis j'veux dire si on veut heu: garder une certaine image heu d'une société/ 467 C : [mm/ 468 V : [heu: bon faut quand même amener: un minimum de sérieux (.) et donc heu éviter d'faire ce genre de chose= 469 C : =ah [oui oui (.) oui ça heu: 470 V : [parce que de toute façon la personne à un moment ou un autre allait bien s'rendre compte oui mais en vérité elle m'a arnaquée: (.) et elle va en parler autour d'elle et ça fait effet boule de neige et cætera (.) donc heu:

Le démarcheur inverse les positions interactionnelles en se plaçant comme locuteur principal. Le particulier est alors le récepteur du message et ses réactions sont limitées par le chevauchement des interventions du vendeur. Ce dernier se désolidarise de la

[438] Son comportement est caractéristique du phénomène de double contrainte tel que défini par Bateson.

[439] Par la locution « tout à fait », le démarcheur souligne l'exactitude des propos du particulier et le place, du même coup, dans une position dominante.

protégé en vertu de la loi du droit d'auteur.

pratique commerciale qui vient d'être décrite par son interlocuteur, mais il ne remet pas pour autant en question l'opinion du particulier [440] . Le démarcheur exprime un avis identique à celui de son interlocuteur même si, pour ce faire, il est contraint de se positionner contre le système de Vente Directe qu'il met lui-même en pratique [441] .

Dans les extraits proposés, qu'il s'agisse pour le vendeur d'anticiper le refus du particulier ou de ne pas exprimer son propre désaccord, il y a négation tacite d'un objet, d'une matière à négocier. Tout conflit est soigneusement empêché grâce au contrôle effectué par le vendeur quant à l'expression des désaccords de chacun. L'harmonie de la relation est ainsi maintenue et la collaboration conservée [442] . Lorsque le dialogue est engagé, le démarcheur favorise le rapprochement en adoptant une position de récepteur attentif et en accord avec les propos du particulier.

L'entrée dans l'appartement est sollicitée par le démarcheur dès les premiers instants de la rencontre. L'accueil du particulier permet l'installation dans un nouveau cadre spatial qui va faire évoluer la relation entre les participants. Le démarcheur est conscient de la nature de ce nouveau site et se comporte en fonction.

La vie sociale a pour théâtre un certain nombre de 'settings', cadres sociaux définis qui ont une certaine finalité, et où les comportements sont régis par une ensemble de prescriptions et de proscriptions conventionnelles connues de tous les membres 'compétents' de la communauté, ainsi : le bureau de tabac, l'épicerie, le bureau de poste, le cabinet du psychanalyste. Chaque setting possède un 'script' ou mode d'emploi, guide de bonne conduite » (Cosnier, 1984 : 215, n. 2).

440 Les idées exprimées par le démarcheur sont tout de même en léger décalage avec ce qui a été précédemment développé par le particulier. Le vendeur évoque la société de vente (466V) et ne fait référence à la personne démarchée — pourtant principale préoccupation de son interlocuteur (451C) — qu'en abordant le problème suivant : il pourrait raconter sa mauvaise expérience à d'autres et ce bavardage aurait un effet néfaste sur l'image de l'entreprise.

441 Un autre cas intéressant d'adhésion forcée a été observé dans une interaction qui n'a pas fait l'objet d'un enregistrement audio. Alors qu'un particulier, en étayant une réponse à une question de l'enquête, tenait des propos très extrémistes, nous avons tenté de limiter ce développement par une intervention clôturante qui nous a immédiatement valu un coup de pied sous la table. Le vendeur nous a ensuite expliqué qu'il ne fallait en aucun cas polémiquer avec le prospect car il ne devait jamais être mis en difficulté. La consigne fut alors de laisser les prospects s'exprimer comme bon leur semblait (et nous avons nous-mêmes appris à ne plus intervenir dans la démarche).

442 Seuls les cas où un désaccord nuirait au rapprochement des participants ont été envisagés sous ce point. Cependant, certains désaccords ont moins d'impact sur la relation et permettent même le dialogue puisque négocier, c'est communiquer. Le vendeur développe alors des « pseudo-négociations » c'est-à-dire qu'il y a « participation à cette activité [l'activité de négociation] qui n'est qu'un faux-semblant et dont le but réel est de gagner du temps, obtenir une information, induire en erreur, forger un alibi » (Dupont, 1994 : 24). Des pseudo-négociations sont relevées dans la séquence de l'entrée en porte où une intervention telle que « et un porte-avions dans la bibliothèque vous en voulez pas/ » (31V, I1), qui fait suite au refus du particulier de poursuivre l'interaction, est formulée dans le seul but de relancer le dialogue. La présence de ce type de négociations, portant sur des objets plus secondaires, est analysée dans Lorenzo-Basson (2004). Il apparaît que les négociations qui sont réellement évitées sont uniquement de deux types : celles qui sont susceptibles de ne pas connaître d'issue favorable ainsi que celles qui ne sont pas utiles à la bonne progression de l'interaction. D'autres négociations sont nécessaires.

Copyright LORENZO Marie-cécile et Université Lumière - Lyon 2 - 2004.Ce document est

L'appartement fait partie de ces « *settings* » et le vendeur, comme tout bon visiteur, adopte le comportement approprié. Dans ce cadre privé, il se laisse physiquement guider par son hôte, même s'il a préalablement sollicité un « coin de table », et produit des routines caractéristiques de la situation de visite, comme le sont les commentaires de site.

Grâce au changement de cadre spatial de l'interaction, le vendeur a la possibilité d'être dans une proximité spatiale et psychoaffective intéressante. Il adopte un comportement interactionnel favorisant le développement d'une relation plus familière. Il fait ainsi sortir l'interaction du cadre strict de l'enquête et obtient de son partenaire une collaboration interactionnelle plus importante que celle fournie par un interlocuteur cantonné dans son rôle d'enquêté. La relation qui lie les deux interactants s'étoffe et un rapprochement s'opère. Ce rapprochement, même s'il reste relatif eu égard à la précarité de la situation, facilite le dialogue et permet au vendeur de découvrir le client potentiel que représente le particulier.

Chapitre 5. Vers la découverte du client potentiel

Le rapprochement qui s'opère entre les particpants dès lors qu'ils s'installent dans le nouveau cadre spatial de l'appartement permet au vendeur d'approfondir sa relation avec le particulier. Conservant comme objectif principal celui de lui vendre une encyclopédie, le démarcheur s'intéresse tout particulièrement au client potentiel que représente son interlocuteur. C'est cet aspect de sa personnalité qui l'intéresse et l'enquête, en veillant tout particulièrement à obtenir des informations qui servent la démarche commerciale, participent à cette découverte. Par ses réponses apportées à l'enquête, le particulier produit un discours qui propose des images de lui (5.1), ces images donnant un accès à sa personnalité sont prises en compte par le vendeur (5.2.). Elles viendront compléter les informations que permet d'obtenir une démarche construite à l'image d'un entonnoir (5.3).

5.1. Que le discours propose des images

Le découverte de la personnalité du particulier ne peut se faire sans son aide. Même si son appartement constitue une source d'information dont le vendeur peut se servir, il ne suffit pas à le renseigner de façon pertinente. La démarche du vendeur est construite pour l'aider dans cette découverte. L'enquête annoncée va permettre au démarcheur de faire parler son interlocuteur (5.1.1) et de le faire parler de lui (5.1.2).

5.1.1. Inviter au discours

L'entrée du vendeur dans l'appartement du particulier marque une étape importante dans l'évolution de leur relation interpersonnelle. Les interactants s'installent dans un nouveau cadre spatial qui implique une proximité dans laquelle le particulier, encouragé par son interlocuteur, se livre davantage [443]. Mais cette parole grandissante n'est pas seulement

[443] Ces considérations font l'objet du Chapitre 4.

Copyright LORENZO Marie-cécile et Université Lumière - Lyon 2 - 2004.Ce document est

le résultat d'une incitation implicite du démarcheur. Au-delà du comportement engagé et engageant du vendeur, c'est la forme même de l'interaction qui amène le particulier à prendre la parole : en le soumettant à une enquête, il l'invite à s'exprimer.

Avant d'être un moyen de quêter de l'information, si elle en est un, la question est un mécanisme discursif de transfert de parole ; une bonne façon d'obliger quelqu'un à parler, c'est de lui poser une question. (Plantin, 1991 : 78)

La question est en effet un énoncé sollicitant une réponse de la part de son destinataire. C'est un acte initiatif qui, généralement suivi d'une pause, est « un *appel* à l'autre, convié à compléter sur-le-champ le vide que comporte l'énoncé qui lui est soumis » (Kerbrat-Orecchioni, 1991a : 10). Cet acte de langage est ainsi fondamentalement dialogal : il constitue une « demande d'un dire ». Sa fréquence varie selon les types d'interaction mais il constitue l'essentiel du matériel conversationnel d'une enquête. L'articulation entre les rôles d'enquêteur et d'enquêté se fait d'ailleurs autour de cette unité linguistique : l'enquêteur est celui qui sollicite une information en posant une question et l'enquêté est celui qui donne cette information en y répondant.

L'enquête autour de laquelle s'organise la rencontre entre le démarcheur et le particulier est composée de nombreuses paires adjacentes question/réponse [444] , mais les différentes interventions initiatives n'attendent pas toutes les mêmes réactions. Certaines sollicitent une réponse courte et précise là où d'autres invitent le particulier à développer ses idées. La première catégorie de questions n'est pas majoritaire. Seules quelques demandes attendent une réponse minimale.

<u>Interaction n°55</u> : 33 V : […] donc heu combien d'personnes vivent dans votre foyer/ 34 C : on est quatre 35 G : ouais 36 V : qua:tre donc deux enfants 37 C : voilà 38 V : ils sont à l'école tous les deux 39 C : oui 40 V : ok (.) vous pouvez m'donner leur âge et leur classe s'il vous plaît/ 41 C : alors il est au C.P./ (.) il a: six ans et demi/ 42 V : [d'acco:rd 43 G : [et ma sœur trois ans 44 C : trois/ (.) voilà et elle- la: la [p'tite fille elle a: trois ans et demie elle va avoir qua- 45 V : [et trois ans/ (.) donc elle- elle est en maternelle/ 46 C : voilà 47 V : d'accord (.) est-ce que vous exercez une activité professionnelle/ 48 C : heu: oui/ 49 V : oui: qu'est-ce que vous faites/ 50 C : heu fabrication de double vitrage 51 V : ah d'accord 52 C : dans la: miroiterie quoi (.) j'sais pas s'il y a 53 V : d'accord (.) et: votre épouse/ 54 C : aide-soignante (2'') 55 V : d'accord […]

Ces questions ouvrent l'enquête et suggèrent des réponses courtes et précises qui sont immédiatement inscrites sur la fiche, support matériel de l'enquête [445] . Chacune sollicite une information déterminée qui est progressivement complétée par les items qui suivent (« est-ce que vous exercez une activité professionnelle » puis « oui qu'est-ce que vous faites », 47 et 49V). L'enquête ne s'annonce pourtant pas comme l'application d'un questionnaire dit « fermé ». En effet, Vion (1992 : 131) note que « dans les enquêtes à questionnaire fermé, l'ordre et la nature des questions sont fixés, tout comme le nombre et la nature des réponses parmi lesquelles l'informateur doit choisir. ». Or, dans notre

[444] La première partie du Chapitre 6 montrera que, malgré l'objectif commercial du démarcheur, les séries de questions qu'il énonce donnent bien à l'interaction la forme d'une enquête.

[445] L'objet partagé que constitue la fiche a été étudié dans le Chapitre précédent.

protégé en vertu de la loi du droit d'auteur.

corpus, même si des séries de questions se succèdent dans un ordre préétabli [446] , les réponses du particulier sont plus libres. A chaque question posée ne correspond pas un assortiment de réponses entre lesquelles l'enquêté doit choisir. Une seule question est véritablement fermée.

Interaction n°52 : 93 V : =ok (.) j'vais vous citer une liste de centres d'intérêt vous allez m'dire vers ce- vers quels sujets vous iriez si vous alliez en bibliothèque ou en librairie= 94 C : =ouais= 95 V : =donc (il) y a la nature (.) l'apprentissage de l'anglais (.) l'histoire (.) l'astrologie et les arts divinatoires (.) la santé (.) la culture générale (.) les grands mystères/

L'enquêteur liste des thèmes qui sont répertoriés sur la fiche et parmi lesquels l'enquêté doit faire un choix : il ne peut modifier ou ajouter un sujet et répond ainsi selon les propositions qui lui sont faites. Cependant, aucune autre question fermée n'est relevée dans cette enquête conduite par le démarcheur. La majorité de ses demandes sollicitent plus un témoignage qu'une réponse précise.

Interaction n°52 : 54 V : […] donc parmi les moyens pratiques d'information quels sont ceux qu'vous utilisez l'plus souvent Interaction n°53 : 96 V : […] si on devait réaliser un ouvrage complet sur l'sujet d'la nature comment est-ce que vous le verriez

Le contenu de la question et le fait qu'elle ne soit pas suivie d'une liste fermée de réactions possibles invitent le particulier à développer sa réponse. Même si le démarcheur aide l'enquêté à réagir en lui proposant des pistes de réflexions [447] , la question reste ouverte. Le particulier prend la parole, car il a accepté de se prêter au jeu de l'enquête, mais il reste son seul maître. Il peut ne fournir que des réponses succinctes (I53) là où d'autres particuliers font un véritable développement (I51). La comparaison des extraits suivants révèle des comportements différents face à une même question.

Interaction n°53 : 96 V : […] si on devait réaliser un ouvrage complet sur l'sujet d'la nature comment est-ce que vous le verriez 97 C : oh::: 98 V : vous verriez un gros dictionnai:re plusieurs p'tits gui:des heu= 99 C : =ah non p't'être pas [un- 100 V : [beaucoup d'photo:s heu= 101 C : =photos oui- heu pff p't'être pas plusieurs p'tits guides (2'') bon: gros dictionnaire avec plusieurs photos (RIRES) 102 V : gros dictionnai:re= 103 C : =plusieurs photos 104 V : avec des photos= 105 C : =oui 106 V : d'accord dans un langage clair je suppose 107 C : oui très clair 108 V : d'accord (.) c'est quand même plus évident (RIRES) 109 C : mm= 110 V : =d'accord (.) très bien (.) donc maintenant j'vais prendre vos avis et remarques sur quelque chose que l'on fait (.) vous allez m'dire heu si vous trouvez ça bien si: il manque des informations si vous verriez ça au:trement 111 C : mm/= Interaction n°51 : 404 V : mm (.) d'accord (.) si on devait réaliser un ouvrage complet sur le sujet comment est-ce que vous l'verriez/ 405 C : comment j'le verrais/ (.) [alors- 406 V : [est-ce que vous le verriez heu: 407 C : [d'abord heu- 408 V : [un gros dictionnai:re plusieurs p'tits gui:des heu beaucoup d'photo:s 409

[446] Nous analyserons l'importance de cet ordre dans le Chapitre 6, ordre qui conduit l'interaction de l'enquête à la vente.

[447] Nous verrons dans les Chapitre s 6 (pour ce qui est des réponses apportées à la question sur les centres d'intérêt) et 9 (pour celles concernant la conception d'un ouvrage) que ces propositions sont plus que des pistes de réflexion puisqu'elles orientent l'enquêté afin que réussisse la démarche commerciale.

protégé en vertu de la loi du droit d'auteur.

C : des guides oui (.) des guides heu qu'les enfants puissent avoir heu- heu (.) accès et puis: oui 410 V : donc un accès pour tout le monde 411 C : pour tout le monde oui 412 V : mm/ 413 C : ça [c'est: (.) notre principal souci ça 414 V : [accès pour tous: (.) d'accord (.) donc évidemmen:t beaucoup de- d'illustrations: d'photos: heu (.) et cætera 415 C : beaucoup d'conseils beaucoup de: (.) pff je trouve que c'est: (.) on vit un siècle épouvantable 416 V : oui [et ça s'dégrade heu: (.) ça s'dégrade de plus en plus heu: 417 C : [on respecte plus rien alors oh la la: 418 V : on part s'promener pour faire un pique-nique [on trouve plein de sacs partou:t etcætera heu: 419 C : [oui mais c'est ça mon mari était président d'un groupe de randonnée (.) il m'a dit des gens de notre âge (.) 'mettons dix ans plus jeunes (.) j'en voyais qui s'levaient et qui jetaient leurs peaux d'orange tout- 420 V : alors qu'il y a des poubelles juste à côté (inaudible) 421 C : ah non non non mais en pleine heu montagne hein même dans les: chalets à: deux trois milles d'altitude (.) il m'a dit j'leur faisais redescendre hein (.) en bas 422 V : [ben oui 423 C : [on peut bien avoir un sac en plastique (.) [puisqu'on l'montre (.) hein 424 V : [exactement et mettre- et puisqu'on l'monte on peut bien redescendre [heu: 425 C : [bien sûr 426 V : heu les poubelles j'veux dire heu [c'est- 427 C : [exactement 428 V : ça pèse moins lourd qu'au départ hein de toute façon donc heu: c'est évident (.) donc maintenant j'vais prendre vos avis et vos remarques 429 C : [mm 430 V : [sur quelque chose que l'on fait (.) justement (.) vous allez m'dire [si vous trouvez ça bien 431 C : [ah

Dans ces deux extraits, la question qui initie les échanges développés est la même : « si on devait réaliser un ouvrage complet sur le sujet de la nature comment est-ce que vous le verriez » (96V et 404V). Les réponses apportées par chacun des enquêtés conduisent toutes deux vers la même sollicitation de l'enquêteur (« donc maintenant je vais prendre vos avis et remarques sur quelque chose que l'on fait », 110V et 428V) [448] , malgré un contenu bien différent. Le premier particulier donne quelques éléments de réponse — la majorité reprenant les idées proposées par le démarcheur — sans présenter leurs motivations alors que le second développe une opinion personnelle : il commente le contenu idéal d'un ouvrage sur la nature (« un accès pour tout le monde », 410C, « beaucoup d'conseils », 415C) tout en étayant ses propos d'anecdotes sur la nature.

Dans un tel cas, la question du démarcheur donne la parole à un particulier qui la saisit jusqu'à sortir de son strict rôle d'enquêté. Il ne se contente pas de répondre à la question mais apporte un témoignage en ouvrant la discussion (415C à 428V). Un tel développement est recherché par le démarcheur [449] . Il n'invite pas de manière explicite l'enquêté à enrichir sa réponse, car aucune demande de précision du type « c'est-à-dire » n'est relevée, mais chaque développement constitue un apport d'informations pertinent. Toute question sollicite une information mais celle à laquelle la réponse du particulier permet d'accéder est double : au contenu propositionnel s'ajoute l'image que, par son discours, le particulier présente de lui-même.

[448] La succession de ces deux énoncés et leur place dans la démarche générale du vendeur seront présentés dans le Chapitre 6.

[449] Le Chapitre 4 a analysé le travail accompli par le démarcheur pour arriver à se rapprocher de son interlocuteur et ainsi obtenir de tels développements.

Copyright LORENZO Marie-cécile et Université Lumière - Lyon 2 - 2004.Ce document est

5.1.2. Solliciter un point de vue personnel

Le fait de poser des questions qui attendent davantage un témoignage de l'enquêté qu'une réponse courte et précise permet de le faire parler plus amplement, et les informations qu'il apporte alors sont d'autant plus pertinentes pour le vendeur qu'elles exposent clairement le point de vue du particulier sur des sujets déterminés. L'enquête est présentée comme portant sur les aspirations propres du particulier.

Interaction n°55 : 7 V : comme j'vous l'disais heu c'est une p'tite fiche d'information sur la presse donc sur c'que vous lisez et regardez à la télé en général quoi Interaction n°51 : 34 V : heu c'est un sondage et heu::: (.) nous on recueille heu les avis (.) et les remarques des gens

Sitôt qu'il est question des tenants et aboutissants de la démarche, que ce soit au tout début de la rencontre ou plus tard, le vendeur explique qu'elle vise à recueillir un témoignage personnel (« sur c'que vous lisez et regardez à la télé », 7V, « on recueille les avis et les remarques des gens », 34V). En acceptant le rôle d'enquêté, le particulier consent à donner son sentiment sur différents sujets. Les éléments soumis au jugement du particulier sont variés, il peut s'agir de thèmes (comme la lecture, la télévision) ou d'objets réels (comme une maquette d'encyclopédie), mais tous sont introduits par des énoncés qui portent les marques de cette volonté d'obtenir un avis personnel. Les deux principaux indices d'une telle orientation se combinent : le pronom de deuxième personne du pluriel accompagne les verbes d'opinion.

Dans un premier temps, l'étude du corpus révèle une fréquence élevée du pronom personnel « vous » dans le discours du vendeur. Cette marque de deuxième personne du pluriel n'est ici pas un anaphorique qui renvoie à une association de plusieurs personnes mais bien à une personne amplifiée puisqu'il s'agit d'un « vous » de politesse qui désigne le particulier. Le discours du démarcheur se caractérise ainsi par un adressage très appuyé à son interlocuteur. Même s'il est attendu que l'enquêteur s'adresse au particulier, l'insistance dont il fait preuve souligne que l'enquête est fortement axée vers ce particulier.

En effet, le discours du démarcheur ne fait pas mention d'un tiers ; il est bien orienté sur son destinataire : des questions sont posées à l'enquêté sur son opinion personnelle. Les pronoms personnels « vous » sont omniprésents. Ils sont d'ailleurs parfois relevés dans des énoncés où leur présence n'est pas indispensable. Certains « vous » pourraient facilement disparaître (par exemple dans l'énoncé « j'vais *vous* citer une liste de centres d'intérêt » [I56, 93V]), et d'autres pourraient laisser place à une construction impersonnelle (« vous allez m'dire si *vous trouvez* ça bien » [I51, 430V]) deviendrait « vous allez me dire si *c'est* bien ». Mais ces formules permettent d'orienter toute activité en direction du particulier et de maintenir ainsi son attention [450].

Dans un second temps, l'analyse du discours du démarcheur montre que cet adressage se combine avec l'emploi de nombreux verbes d'opinion.

[450] Nous verrons dans le Chapitre 6 que ces formules sont mémorisées par le vendeur. Il s'agit d'énoncés clefs qui structurent sa démarche.

Copyright LORENZO Marie-cécile et Université Lumière - Lyon 2 - 2004.Ce document est

<u>Interaction n°53</u> : 110 V : d'accord (.) très bien (.) donc maintenant j'vais prendre vos avis et remarques sur quelque chose que l'on fait (.) vous allez m'dire heu si vous trouvez ça bien si: il manque des informations si vous verriez ça au:trement <u>Interaction n°56</u> : 246 V : […] au niveau de la présentation extérieure (.) qu'est-ce que vous en pensez

Les verbes « trouver », « penser » ou « voir » renvoient à la perception du monde et, dans ces extraits, ils font appel au point de vue du particulier. Le démarcheur demande clairement la production d'un discours subjectif, c'est-à-dire d'un discours « dans lequel l'énonciateur s'avoue explicitement (« je trouve ça moche ») ou se pose implicitement (« c'est moche ») comme la source évaluative de l'assertion » [451] (Kerbrat-Orecchioni, 1980 : 80) [452] . En réponse à ces sollicitations appuyées, l'enquêté construit un discours qui explicite son sentiment, souligné par une réelle prise en charge énonciative. En effet, aux appels tels que « qu'est-ce que vous en pensez » répondent des « moi je » associés à des verbes d'opinion (« penser », « trouver ») ou à des verbes de sentiment (« préférer », « aimer », voire « adorer » ou, à l'inverse, « avoir horreur »).

Dans les extraits suivants, ces deux catégories de verbes subjectifs se combinent parfois. Le particulier produit alors une double évaluation [453] : d'un côté, les verbes de sentiment employés expriment dans quelle disposition, favorable ou défavorable, il se trouve vis-à-vis de l'objet dont il parle et, corrélativement, « une évaluation positive ou négative de cet objet » (Kerbrat-Orecchioni, 1980 : 115) ; de l'autre côté, les verbes d'opinion indiquent « quel est le degré d'assurance avec lequel le tiers adhère à sa croyance » (*Ibid.*, 117). Etant donné le nombre important de marques de première personne du singulier présentes dans le discours du particulier, ce tiers dont il est question est bien lui-même.

<u>Interaction n°51</u> : 89 C : =alors moi (.) pour ma part je préfère les auteurs contemporains hein/ […] 161 C : oui les animaux non j'les adore […] […] 203 C : j'ai ho:rreur des films de violence […] 355 C : non moi j'préfère le- le le: la recherche le dernier: (.) le trois: […] 599 C : […] alors moi j'aime bien tout c'qui est nature alors vous voyez= <u>Interaction n°52</u> : 97 C : genre heu ben moi <u>j'regarde</u> Capital et tous ces machins-là= […] 307 C : j'trouve que ça fait trop sérieux moi […] 356 C : […] moi ça m'intéresse pas quoi mettre une cassette- (.) me dire tu vas t'mettre une cassettes et écouter l'anglais heu: […] 450 C : […] moi ça m'saoule alors en fait heu: par contre le C.D. Rom ouais ça peut être heu (.) c'est plus un moyen j'pense intéressant <u>Interaction n°53</u> : 195 C : non mais j'pense qu'ça doit être des revues très intéressantes j'en suis sûre […] <u>Interaction n°56</u> :

[451] Par opposition à un discours objectif « qui s'efforce de gommer toute trace de l'existence d'un énonciateur individuel » (Kerbrat-Orecchioni, 1980 : 80).

[452] L'enquêté demande parfois confirmation du point de vue qu'il doit adopter dans son discours. Le vendeur l'oriente alors de manière explicite. Dans cet extrait, il est question de donner son avis sur l'ouvrage qui vient d'être présenté : 442 C : […] faut qu'j'le regarde avec un œil de débutan:te ou un œil de [(inaudible) 443 V : [ah non avec votre œil= 444 C : =avec vo- mon œil à moi alors j'vais l'regarder j'vais m'dire oh des cassettes […]

[453] Kerbrat-Orecchioni (1980 : 115-118) traite d'évaluation de type bon/mauvais pour les verbes de sentiment et d'évaluation de type vrai/faux/incertain pour les verbes d'opinion.

protégé en vertu de la loi du droit d'auteur.

62 C : moi personnellement j'sais pas où ils sont= […] 259 C : elles sont assez bien heu: c'est assez bien disproportionné/ c'est- c'est bien placé/ enfin moi j'aime bien […] 275 C : ouais moi je::: ça j'trouve c'est une bonne heu:= 276 V : =une bonne idée les coffrets/= 277 C : =une bonne idée ouais une bonne initiative

Les réponses de l'enquêté sont saturées par l'emploi du pronom de première personne du singulier, souvent renforcé par une seconde occurrence qui prend alors la forme « moi ». Par la construction emphatique « moi je », le particulier suit la sollicitation de son interlocuteur et met l'accent, dans son discours, sur le fait qu'il exprime son propre point de vue. Il peut d'ailleurs aller jusqu'à combiner plusieurs marques qui soulignent qu'il explicite de son opinion.

Interaction n°55 : 260 C : non en fait pour être franc moi c'que j'aime dans la nature c'est y être moi

Dans cette intervention, les éléments « pour être franc » et « moi… je » annoncent qu'un point de vue va être donné et il est peu après renforcé par une mise en emphase finale qui repose sur une seconde occurrence du pronom personnel « moi ». Le démarcheur demande l'avis du particulier et il l'obtient. Ce particulier apporte son jugement de manière explicite en prenant réellement position sur différents thèmes qui lui sont proposés. Ainsi, la forme de l'interaction (une enquête) permet au démarcheur de poser des questions qui font *parler* son interlocuteur amené par l'objectif présenté de cette interaction (la sollicitation d'un point de vue) à *parler de lui*. Cette parole est cependant fortement orientée pour apporter au vendeur les informations nécessaires à sa propre démarche commerciale.

5.2. Tenir compte des images proposées par le particulier

Les réponses que l'enquêté apporte aux questions du démarcheur sont précieuses. Au-delà des informations concrètes qu'il donne, par exemple, sur la composition de son foyer ou les ouvrages qu'il possède [454] , le particulier produit un discours, et ce discours propose une image de lui-même. En tant que destinataire de ce discours, le vendeur est en mesure de se faire une représentation de son interlocuteur [455] . L'image qu'il peut se faire de lui est un atout indispensable à sa démarche.

Il est évident que pour tenir un discours sur n'importe quel sujet, il faut en avoir une idée, s'en être fait une certaine représentation. D'autre part, les postulats qui précèdent montrent qu'il faut aussi avoir ou se faire une représentation de celui auquel on s'adresse. (Grize, 1990 : 33)

Certes, cette représentation ne passe pas exclusivement par le discours mais il est un des éléments qui participe à ce que Lipiansky nomme le processus d'attribution :

[454] Nous considérerons sous le point 5.2.2. l'importance qu'ont ces informations dans la démarche commerciale. Elles permettent de cerner quel produit est susceptible d'intéresser le client potentiel que représente le particulier.

[455] Nous empruntons ici la terminologie de Grize qui différencie les notions de « représentation » et d'« image » en ces termes : « orateur et auditeur ont des représentations et le discours propose des images » (Grize, 1990 : 33). Dans une autre perspective (dite « sémiolinguistique »), Charaudeau (1983) « distingue le JE communiquant , sujet "réel", et le JE énonciatif, image du sujet construite dans et par son énonciation. » (Vion, 1992 : 87).

protégé en vertu de la loi du droit d'auteur.

(…) celui-ci « consiste à émettre un jugement, à inférer "quelque chose", une intuition, une qualité, un sentiment sur son état ou sur l'état d'un autre individu, à partir d'un objet, d'une disposition spatiale, d'un geste, d'une humeur » (Moscovici, 1972, p. 60) . C'est dire qu'en dehors de la catégorie d'appartenance, c'est à partir de certaines caractéristiques perçues, associées au physique, à la tenue, aux comportements, au discours de la personne que vont être inférés des traits psychologiques qui lui sont attribués. (Lipiansky, 1992 : 204) [456]

Ces traits psychologiques vont servir la démarche puisque la représentation que le vendeur se fait de l'autre est déterminante. Pour atteindre son objectif commercial, il ne peut appliquer une démarche fixe donc impersonnelle sans l'adapter à chacun de ses interlocuteurs. Ainsi, même si « on ne se représente jamais une personne, mais certains de ses aspects : ses savoirs, ses desseins, ses valeurs. » (Grize, 1990 : 33), l'accès à la personnalité du particulier est essentiel. Il permet au vendeur d'ajuster sa démarche et son propre discours à l'autre (5.2.1.), et le fait qu'il n'ait qu'un accès restreint à sa personnalité est rapidement compensé puisque les thèmes qu'il soumet au jugement de l'enquêté sont soigneusement choisis pour apporter une information principale : savoir quel client potentiel représente le particulier (5.2.2.).

5.2.1. Prendre en compte la personnalité du particulier

5.2.1.1. Un ajustement minimal de la démarche

La démarche est un tout qui ne peut subir de modification sans mettre en péril la réussite commerciale du vendeur. Elle est constituée d'étapes successives qui conduisent l'interaction vers son objectif transactionnel. Chacune d'entre elles est inscrite sur une fiche, support de l'enquête menée, que le vendeur suit scrupuleusement [457] . Cette application du vendeur est une garantie de se rapprocher au plus près de la démarche-type, modèle de réussite. Pour preuve, le vendeur ne se risque pas à sortir de ce guide, même lorsqu'il y est invité. Dans l'extrait suivant, le particulier s'interroge, en cours d'enquête, sur le devenir des informations qu'il délivre. Il adresse ensuite une critique au démarcheur qu'il trouve trop sérieux et insuffisamment spontané.

<u>Interaction n°55</u> : 124 C : alors vous faites quoi d'tout ça après 125 V : non tout simplement voilà heu::: (.) on prend en général (.) c'que les gens donc lisent et à quoi ils s'intéressent leurs centres d'intérêt 126 C : mm/ 127 V : ensuite heu (.) on leur présente quelque chose que l'on fait ça peut être cassettes vidéo C.D. Rom livres (.) ils nous donnent leur avis et leurs remarques dessus (.) nous ça nous permet (.) heu de créer d'autres ouvrages ou de modifier heu certains 128 C :

[456] ***L'expression « catégorie d'appartenance » fait référence au processus de catégorisation qui se trouve à la base du mécanisme d'attribution. Lipiansky indique que « c'est souvent à partir de la classification d'un individu dans une catégorie sociale déterminée (comme le sexe, l'âge, la profession, le groupe ethnique, la croyance idéologique…) que lui sont conférés certains traits plus ou moins stéréotypés : « les sujets feront, dans cette optique, des attributions à autrui en fonction de la représentation cognitive qu'ils ont de la catégorie d'appartenance de cet alter. » (J.-C. Deschamps, 1977, p. 12) » (Lipiansky, 1992 : 204).***

[457] Ces considérations feront l'entier objet du point 6.2.

Copyright LORENZO Marie-cécile et Université Lumière - Lyon 2 - 2004.Ce document est

ouais/ 129 V : voilà (.) tout simplement (.) voilà (.) [donc- 130 C : [ben vous déjà vous êtes très intellect hein/ (.) déjà 131 V : pourquoi/ 132 C : j'sais pa:s ça se sent: (.) ça se voit (RIRES) 133 V : [oh:/ 134 C : [ça se sent ouais ouais vous êtes très heu 135 V : à ce point/ 136 C : ah ouais [franchement 137 V : [non c'est parce que j'suis la fiche mais autrement si [j'discute normalement heu: 138 C : [ouais ouais (.) d'accord ça va alors (RIRES) 139 V : [il n'y a pas d'problème hein si vous voulez que j'lâche la fiche heu 140 C : [non non j'vous vois bien (.) sec et tout 141 V : j'peux [aussi j'peux continuer à parler comme ça 142 C : [ouais j'crains un peu- j'crains un peu quand il y une heu un masque qu'on s'met heu= 143 V : =d'accord donc parmi heu::: une liste d'centres d'intérêt qu'j'vais vous: citer= ((V ne lis plus sa fiche)) 144 C : =ouais/ 145 V : si vous vous retrouviez en librairie ou en bibliothèque heu::: quels sujets vous choisiriez (.) donc il y a la nature (.) l'anglais (.) l'histoi:re (.) l'astrologie et les arts divinatoi:res 146 C : ouh la [la la la 147 V : [les grands mystères (.) les préoccupation:s heu d'la femme les enfants la maison les droi:ts (.) la santé (.) la culture générale (.) j'ai dû tout vous dire la scolarité des enfants (2'') voilà 148 C : heu::: j'ai trouvé mais vous avez été trop vite (RIRES) on pourrait pa:s repasser 149 V : alors (.) la scolarité des enfants (1'') la nature (1'') l'anglais 150 C : ben la nature déjà

Face à la critique du particulier, le démarcheur propose d'abandonner sa fiche (139V) et d'être plus naturel. Il coupe ensuite court au développement de son interlocuteur et enchaîne sur la suite de l'enquête (143V). L'énoncé est cependant formulé de manière mécanique et reprend les termes de la fiche. Les nombreuses hésitations et les allongements montrent l'embarras de vendeur. Celui-ci est pris entre la volonté de produire un discours spontané et l'obligation de suivre les formules fixées par la fiche, garantes de la bonne marche de la rencontre. Le démarcheur cite finalement les sujets annoncés assez rapidement (145 et 147V) et continue cet inventaire malgré la perplexité du particulier (146C). La demande du particulier de renommer chaque sujet permet enfin au démarcheur de se ressaisir de la fiche et de la suivre comme prévu.

Cette scène illustre à quel point le vendeur est lié à la démarche-type dont les étapes sont reportées sur la fiche. La critique du particulier aurait pu orienter le démarcheur vers une improvisation totale mais ce dernier ne se résout pas à abandonner le confort d'être guidé et ne s'écarte pas du modèle. Ce cas est extrême — c'est le seul où un particulier exprime ses impressions de la sorte — mais il atteste que le vendeur n'adapte pas sa démarche à son interlocuteur. L'étude du corpus dans son ensemble montre que même si le vendeur se fait une représentation de son interlocuteur et de ses attentes, il ne modifie pas le contenu de sa démarche. Tout au plus peut-il l'ajuster.

La démarche-type prévoit d'aborder successivement différents thèmes à travers des questions ou des sollicitations de témoignages. Même si le démarcheur suit cette organisation, il peut parfois écarter certaines questions isolées, voire des séries entières. Cette modification est fonction des informations apportées par l'enquêté. Si celui-ci dit ne pas avoir d'enfant, aucune question ne sera posée sur la scolarité, ou encore si le particulier ne choisit pas le thème de la nature comme l'un de ses centres d'intérêt, ce sujet ne sera pas développé. Mais ce sont là les seules modifications possibles dans l'organisation de la démarche et si elles sont laissées au libre arbitre de l'enquêteur, il n'en reste pas moins qu'elles sont prévues dans le script [458] de la démarche-type [459] .

Copyright LORENZO Marie-cécile et Université Lumière - Lyon 2 - 2004.Ce document est

Ainsi, même si le démarcheur perçoit la personnalité et les attentes de son interlocuteur, il ne peut réellement modifier le « script » de la démarche. Il lui reste la possibilité d'adapter son discours pour qu'il corresponde à celui de son interlocuteur.

5.2.1.2. Un ajustement du discours

Si la démarche est fixée et ne peut connaître de réelles transformations, elle ne constitue pas pour autant un texte appris par cœur et récité au particulier. Le vendeur suit bien un script mais prend en considération la personnalité de son interlocuteur lorsqu'il le met en pratique. Cet ajustement se fait selon deux principes : adapter son discours aux attentes du particulier et intégrer son point de vue.

a) Adapter son discours aux attentes

Si le vendeur suit la démarche-type matérialisée par la fiche, il doit poser les questions et solliciter les témoignages requis. Ces différents items sont inscrits sur la fiche en toute lettre mais le vendeur en ajuste l'expression pour répondre aux attentes de son interlocuteur. Dans les trois extraits suivants le démarcheur soumet une liste de thèmes parmi lesquels l'enquêté doit faire un choix. La demande de l'enquêteur est la même dans les trois interactions mais sa formulation connaît quelques altérations.

Interaction n°53 : 63 V : on est bien d'accord (RIRES) c'est bien d'accord (.) ok (.) heu j'vais vous citer une p'tite liste de centres d'intérêt et vous allez m'dire si vous vous retrouviez en librairie ou en bibliothèque vers quels sujets est-ce que vous iriez (.) donc la nature l'apprentissage de l'anglais (.) l'astrologie et les arts divinatoi:res les préoccupations d'la femme des enfants la maison les droits (.) la santé (.) la culture générale (.) les grands mystères (.) l'histoire= Interaction n°51 : 244 V : (RIRES) d'accord (1'') donc j'vais vous montrer une p'tite liste de centres d'intérêts/ (.) et vous allez m'dire si vous vous retrouviez en librairie ou en bibliothèque 245 C : mm 246 V : heu vers quels sujets est-ce que vous iriez (.) donc (.) heu (.) il y a (.) la scolarité des enfan:ts [la natu:re 247 C : [ça (inaudible) ah oui 248 V : l'apprentissage de l'anglai:s (.) [les- 249 C : [ben ça on a essayé pendant un an avec mon mari on s'y est remis et puis: Interaction n°55 : 143 V : =d'accord donc parmi heu::: une liste d'centres d'intérêt qu'j'vais vous: citer= ((V ne lis plus sa fiche)) 144 C : =ouais/ 145 V : si vous vous retrouviez en librairie ou en bibliothèque heu::: quels sujets vous choisiriez (.) donc il y a la nature (.) l'anglais (.) l'histoi:re (.) l'astrologie et les arts divinatoi:res 146 C : ouh la [la la la 147 V : [les grands mystères (.) les préoccupation:s heu d'la femme les enfants la maison les droi:ts (.) la santé (.) la culture générale (.) j'ai dû tout vous dire la scolarité des enfants (2'') voilà

Dans ces trois extraits, le vendeur applique sa démarche et produit un énoncé□type [460]. Dans chacune des interactions, le contenu des propos du démarcheur est le même mais

[458] Nous entendons par « script » une « séquence d'actions prédéterminée et stéréotypée qui définit une situation familière » (Kerbrat-Orecchioni, 2001a : 156). Sur cette notion, on pourra consulter notamment Schank et Abelson (1977).

[459] La démarche-type prévoit en effet des renvois, en fonction des réponses apportées par l'enquêté, à certaines questions plutôt qu'à d'autres.

protégé en vertu de la loi du droit d'auteur.

plusieurs éléments indiquent que celui-ci tient compte de l'attitude de chaque particulier.

	Interaction n°53	Interaction n°51	Interaction n°55
Co(n)texte	Le particulier est pressé…	Le particulier développe ses réponses…	Le particulier critique le manque de naturel du démarcheur…
	13 V : [ ] c'est possible ou ça vous dérange= 14 C : =mais bon deux minutes parce qu'il faut qu'je parle	240 C : bon ça on a réservé pendant un an avec mon mari on s'y est remis et puis.	142 C : mais j'exerce un peu- j'crains un peu quand il y une heu un masque qu'on s'met heu=
	…et le vendeur accepte de se plier à cette contrainte horaire	…et le vendeur l'encourage	…et le vendeur propose d'être plus spontané
	29 V : […] on va l'faire rapidement	250 V : l'anglais/ (.) oh/ (.) et alors/	139-141 V : il n'y a pas d'problème bon si vous voulez que j'lâche la fiche bon […] j'peux continuer à parler comme ça
Production d'une intervention adaptée à ce contexte	Un seul tour de parole, avec un débit rapide, sans marques d'hésitation[459]	De nombreux tours de parole[460], avec des hésitations et des pauses qui permettent la parole du particulier	Reprise de mémoire de l'énoncé inscrit sur la fiche, nombreuses hésitations et allongements de sons

La formulation d'un même énoncé varie ainsi selon chaque particulier. Ce dernier peut exprimer ses attentes, par exemple la rapidité (interaction n°53), ou les donner à voir, de manière plus implicite, à travers son discours. Dans tous les cas, le démarcheur ajuste une formule figée dans la démarche-type pour qu'elle s'inscrive au mieux dans la démarche particulière qu'il est en train de mener.

b) Intégrer le point de vue du particulier dans son discours

Le démarcheur sollicite une évaluation de la part de l'enquêté qui joue son rôle et produit alors un discours volontairement subjectif [461] . Le particulier exprime son sentiment et son

[460] Pour connaître la position de cette formule dans l'organisation globale de la démarche, voir point 6.2.

[461] L'analyse de ce discours a fait l'objet du point 5.1.2.

protégé en vertu de la loi du droit d'auteur.

opinion sur divers éléments qui lui sont soumis, facilitant alors l'accès à sa personnalité. L'image que son discours propose de lui même est directement accessible au vendeur. Il peut alors produire un discours en adéquation avec celui dont il est le destinataire. Cet ajustement va bien au-delà d'une reprise de l'activité gestuelle, mimique ou sonore du particulier pour être plus proprement une échoïsation verbale [462] .

<u>Interaction n°51</u> : 419 C : oui mais c'est ça mon mari était président d'un groupe de randonnée (.) il m'a dit des gens de notre âge (.) 'mettons dix ans plus jeunes (.) j'en voyais qui s'levaient et qui jetaient leurs peaux d'orange tout- 420 V : alors qu'il y a des poubelles juste à côté (inaudible) 421 C : ah non non non mais en pleine heu montagne hein même dans les: chalets à: deux trois milles d'altitude (.) il m'a dit j'leur faisais redescendre hein (.) en bas 422 V : [ben oui 423 C : [on peut bien avoir un sac en plastique (.) [puisqu'on l'monte (.) hein 424 V : [exactement et mettre- et puisqu'on l'monte on peut bien redescendre [heu: 425 C : [bien sûr 426 V : heu les poubelles j'veux dire heu [c'est- 427 C : [exactement

Dans l'intervention 424V, le vendeur reproduit à l'identique les propos tenus par le particulier (« puisqu'on l'monte ») mais il dépasse cette simple répétition pour compléter l'énoncé (« puisqu'on l'monte on peut bien redescendre »). Cette production reprend exactement le point de vue du particulier. Dans son discours, le vendeur associe simplement, en les renversant, les deux propositions préalablement énoncées par le particulier — l'idée de redescendre les poubelles ayant été formulée dans l'intervention 421C) [463] . A la suite de Forest, on relève que

(…) l'attitude de l'auteur de productions langagières envers les participants des procès décrits par ce qu'il énonce (…) peut impliquer un degré d'identification à ces participants, ou du moins l'adoption de leur point de vue, sur les procès en question. (Forest, 1999 : 16)

L'analyse du discours du vendeur révèle plusieurs cas de reprise du point de vue du particulier. Cette reprise consiste parfois en une reprise en écho de ses énoncés, mais elle est parfois moins manifeste.

<u>Interaction n°51</u> : 248 V : l'apprentissage de l'anglai:s (.) [les- 249 C : [ben ça on a essayé pendant un an avec mon mari on s'y est remis et puis: 250 V : l'anglai:s/ (.) oh/ (.) et alors/= 251 C : =oh: (RIRES) et ben on avait les- les cassettes on avait tou:t ben on s'y est remis et puis après heu […] 256 V : ah oui mais vous avez dû déjà en: (.) dû en apprendre beaucoup en un an 257 C : oui mais on oublie vite hein à notre âge (.) c'est ça le- c'est- on était un p'tit peu désorienté 258 V : mm/= 259 C : =parce que: j'disais à mon mari tu m'attends quand tu arrives à telle leçon tu bloques si moi j'suis pas là hein 260 V : (RIRES) 261 C : alors comme moi j'avais beaucoup plus de: moralement j'avais beaucoup plus d'ennuis (.) alors

462 L'activité d'échoïsation menée par le vendeur a été étudiée sous le point 4.2.2.1.b) mais il était alors davantage question d'une reprise du comportement non verbal ou paraverbal du particulier.

463 Dans les interventions 423C et 424V, il y a co-construction d'un énoncé. Le vendeur explicite en fait le sous-entendu porté par l'intervention du particulier (« puisqu'on l'monte (.) hein », 423C). En effet, la proposition introduite par cette locution de subordination « puisque » n'est pas indépendante mais reliée à une autre proposition. Elle n'est que le cadre d'un procès non exprimé par le particulier mais explicité par son interlocuteur (« puisqu'on l'monte on peut bien redescendre », 424V). Le vendeur complète ainsi la proposition subordonnée circonstancielle énoncée par son interlocuteur.

Copyright LORENZO Marie-cécile et Université Lumière - Lyon 2 - 2004.Ce document est

bon heu: j'arrivais: heu je- je- je m'rappelais plus 262 V : il fallait discuter tous les jours en anglais alors 263 C : [et ouais 264 V : [avec votre mari 265 C : ben oui mais:::= 266 V : =vous [vous mettiez à par- 267 C : [le- le vocabulaire j'en ai fait cinq ans au: collège 268 V : ah [quand même/ 269 C : [mais le- oui (.) mais le vocabulaire alors c'est: affreux hein= 270 V : =parce qu'on perd (.) [oui non mais c'est vrai 271 C : [non mais vous verrez (.) oh non non non 272 V : non mais [même nous moi déjà hein 273 C : [moi j'avais- 274 V : moi j'le pratique plus et heu: je sais pertinemment qu'j'ai oublié plein d'choses hein

La reprise des propos du particulier est ici moins directe. On ne relève pas de reprise exacte des termes employés par le particulier. On remarque cependant la co-construction intéressante d'un énoncé entre les interventions 269C et 270V. La suite « mais le vocabulaire c'est affreux hein parce qu'on perd » est une production collective dans laquelle le vendeur, pour compléter les propos du particulier, reprend des idées qu'il a préalablement exprimées. En effet, le fait d'avoir une mémoire faillible n'est pas un thème introduit par le vendeur puisqu'on en trouve des traces dans les interventions du particulier 257C (« mais on oublie vite hein à notre âge ») et 261C (« je m'rappelais plus »).

Le vendeur intègre donc le point de vue du particulier dans son discours afin de l'ajuster à la personnalité de celui-ci [464] . Les marques de cet ajustement ne sont cependant pas toujours isolables. En effet, c'est plus largement dans l'attitude globale du vendeur que se lit une activité d'empathie conduisant à un ajustement de son discours. Au-delà d'un indice particulier, c'est plutôt un réseau d'éléments qui manifeste la présence de la personnalité du particulier dans le discours du démarcheur. Ce dernier suivrait ainsi un « fil de lecture empathique » (Forest, 1999 : 30) décelable dans l'attitude interactionnelle de son interlocuteur.

En effet, l'activité d'empathie permet la connaissance d'autrui. Selon Cosnier (1994), elle permet de répondre à une question que se pose tout locuteur à propos de son partenaire : « que pense-t-il ? ». L'empathie suppose « l'intériorité de l'autre, et un accès subjectif à celle-ci » (Kiss, 2001 : 5) [465] , et permet une adaptation du discours. Les théories du marketing explicitent clairement ce lien.

L'empathie (…) consiste à savoir se mettre mentalement à la place de "l'autre", c'est-à-dire à imaginer et à comprendre ses pensées, ses sentiments et ses réactions. Cette qualité est très utile à un vendeur, en ce sens qu'elle permet d'adapter son discours et son comportement à la personnalité et aux préoccupations de chacun de ses interlocuteurs. (Lendrevie et Lindon, 2000 : 368)

La découverte de la personnalité du particulier est indispensable pour le vendeur qui peut ainsi adapter son discours aux attentes et aux valeurs de son interlocuteur mais cette connaissance de l'autre ne se limite pas à savoir à quel locuteur on s'adresse : elle

[464] Il marque également son accord avec les idées du particulier (« exactement », 424V, « c'est vrai », 270V). L'expression de cette adhésion a fait l'objet du point 4.2.2.2.b).

[465] Kiss parle d'ailleurs d'une compréhension empathique intentionnée, désignée par Laplanche et Pontalis comme « hétéropathique » (Kiss, 2001 : 9).

Copyright LORENZO Marie-cécile et Université Lumière - Lyon 2 - 2004.Ce document est

repose aussi sur la découverte de quel client potentiel il représente et, pour ce faire les thèmes soumis au jugement de l'enquêté sont soigneusement choisis.

5.3. Une démarche en forme d'entonnoir

Les questions que le démarcheur pose au particulier, sous couvert de réaliser une enquête, permettent d'obtenir des informations, mais également de lui en fournir. Ces deux fonctions s'opposent d'ordinaire puisqu'elles définissent respectivement deux actes de langage différents : la question et l'assertion [466] . Dans notre corpus, les informations que le vendeur livre à travers les questions qu'il pose ne sont pas équivalentes à celles qu'il obtient en retour. Il s'agit plutôt de diriger l'enquêté vers une certaine forme de réponse et surtout vers un certain contenu. En effet, c'est tout d'abord le ton de la réponse qui est suggéré par la formulation des questions. En les introduisant par des formules telles que « pensez□vous », « trouvez□vous » ou encore « comment est□ce que vous verriez », le démarcheur sollicite de la part de son interlocuteur une forte prise en charge des réponses [467] . Mais plus encore que l'implication que demande le vendeur, ses questions ont la fonction de poser un thème qui, repris par le particulier, façonnera l'image qu'il donne de lui.

Le discours que le particulier produit en réponse aux questions posées propose une image de lui, mais

Il faut noter (…) que l'image de celui qui parle n'est faite, le plus souvent, que d'indices qui prennent sens sur le fond de représentations que l'auditeur possède par ailleurs de lui. (Grize, 1990 : 38)

Ainsi le vendeur ne reçoit pas le discours du particulier sans représentation préalable, notamment celle du client potentiel qu'il incarne. Dès l'entrée en porte, le démarcheur prend l'initiative d'une interaction définie comme une enquête et navigue entre le style interactionnel qu'elle suppose et celui, plus familier, que le cadre de l'appartement permet, mais il ne perd jamais de vue son objectif réel et le client potentiel que représente le particulier démarché. Par conséquent, la représentation qu'il se fait de son interlocuteur dépasse une identité globale pour se concentrer sur son identité de client. En ce sens, le vendeur prend particulièrement en compte, dans le discours de son interlocuteur, les traces qui permettent l'accès à cette partie « client » de sa personnalité.

Se faire une représentation du client potentiel auquel on s'adresse est indispensable. Le vendeur dispose de dix encyclopédies mais il ne peut en présenter qu'une seule. Une étape importante de la démarche consiste à présenter la maquette d'une encyclopédie au particulier pour, officiellement, recueillir son avis sur cet ouvrage et, officieusement, le convaincre de l'acheter [468] . Le produit exposé doit être soigneusement sélectionné parmi

[466] Voir sur ce point Kerbrat-Orecchioni, 1991b.

[467] Cette prise en charge de l'enquêté a été abordée sous le point 5.1.2.

[468] La phase de recueil de l'avis du particulier est effectivement menée en parallèle avec celle du travail commercial du vendeur. Ces considérations feront l'objet du Chapitre 9.

protégé en vertu de la loi du droit d'auteur.

les autres disponibles car il doit intéresser le particulier [469] . Le choix de cette encyclopédie est fonction de chaque particulier démarché et des informations qu'il fournit en réponse aux questions posées. Ses réactions vont orienter le vendeur vers la présentation d'une des dix encyclopédies, mais ces réactions sont elles-mêmes préalablement orientées puisque les questions posées par le vendeur facilitent ce choix.

L'analyse longitudinale des interactions du corpus révèle le processus de découverte du client potentiel qu'est le particulier. Le vendeur pose des questions qui entrent dans le cadre de l'enquête annoncée mais les réponses de son interlocuteur le renseignent progressivement sur l'encyclopédie qu'il va lui présenter. Dans l'extrait suivant [470] , le particulier livre, à son insu, de nombreuses informations au démarcheur qui finit par sélectionner un produit dans la gamme disponible [471] .

<u>Interaction n°56</u> : 93 V : ok (.) j'vais vous citer une liste de centres d'intérêt vous allez m'dire vers ce- vers quels sujets vous iriez si vous alliez en bibliothèque ou en librairie= 94 C : =ouais= 95 V : =donc (il) y a la nature (.) l'apprentissage de l'anglais (.) l'histoire (.) l'astrologie et les arts divinatoires (.) la santé (.) la culture générale (.) les grands mystères/ 96 C : l'histoire\ 97 V : l'histoire (.) alors heu l'histoire de 1843 à 1944 ou l'histoire contemporaine de 1939 à nos jours (1'') 98 C : mm heu: j'dirais pff j'dirais les deux mais ça serait plutôt::: 99 V : les deux/ 100 C : ouais bien que j'aime bien::: (.) de- de nos jours- contemporaine 101 V : mm 102 C : plutôt 103 V : d'accord (1'') heu: autrement (il) y aurait autre chose heu la nature non= 104 C : =l'astrologie\ 105 V : l'astrologie et les arts divinatoires/= 106 C : =ouais (1'') 107 V : d'accord

Parmi la liste proposée, les sujets qui attirent ce particulier sont l'histoire contemporaine et l'astrologie. Ces deux thèmes sont abordés tour à tour afin de voir lequel suscite chez lui le plus d'intérêt.

111 V : [...] heu: sur l'histoire vous vous intéressez plus particulièrement aux grands événements: à la vie quotidie:nne aux anecdotes et aux histoires vécues:/ 112 C : grands événements 113 V : aux grands événements/= 114 C : =quand- non et aux anecdotes aussi= 115 V : =et les [anecdotes\ 116 C : [j'aime bien 117 V : d'accord (.) heu::: comment verriez-vous un ouvrage heu sur l'histoire/ (1'') vous verriez ça heu avec beaucoup de documents d'épo:que des photos: = 118 C : =j'dir- j'dirais complet heu assez: assez bien détaillé 119 V : détaillé= 120 C : =mm= 121 V : =d'accord (1'') 122 C : bien illustré également (.) bien- [bien 123 V : [bien illustré 124 C : pour situer 125 V : ok= 126 C : =cartes: heu: (.) photos des trucs comme ça 127 V : des cartes (.) d'accord (.) ok\ (.) sur heu l'astrologie et les

[469] Nous verrons dans les lignes suivantes que l'intérêt que porte un client potentiel à un sujet, et plus largement à une encyclopédie sur ce sujet, est nécessaire mais non suffisant. Il faut encore qu'il soit en mesure de vouloir l'acquérir, c'est-à-dire notamment qu'il ne possède pas d'ores et déjà un ouvrage identique.

[470] Cet extrait est découpé en différentes parties pour la clarté de l'analyse.

[471] La séquence que nous allons observer ici est relevée dans chacune des interactions du corpus. Notre attention s'est portée sur l'interaction n°56, illustration éloquente, mais nous ne manquerons pas d'évoquer les particularités que présentent les autres interactions. Dans l'ensemble du corpus, cette séquence apparaît comme un point d'orgue dans le choix du vendeur de présenter telle encyclopédie plutôt que telle autre.

protégé en vertu de la loi du droit d'auteur.

arts divinatoires 128 C : oui= 129 V : =est-ce que vous pensez qu'ça peut aider à mieux s'connaître/ (1'') 130 C : ouais 131 V : oui (.) à mieux comprendre ses proches et ses amis/ 132 C : parfois oui 133 V : parfois d'accord parfois hop je rajoute (.) à mieux maîtriser son destin/ 134 C : mm (.) j'dirais non ça= 135 V : =pas trop= 136 C : =non= 137 V : =ok on raye (.) heu: est-ce que vous aimeriez découvrir apprendre et connaître l'astrologie/ 138 C : ouais (.) ouais moi j'aimerais bien ouais 139 V : bon: (.) interpréter votre thème astral/ 140 C : ouais ma mère sait faire donc heu (RIRES)= 141 V : =ah bon: 142 C : ouais bien sûr= 143 V : =oh oh::: (RIRES) 144 M : (RIRES) elle [est pas là/ 145 V : [faut qu'on la rencontre: (RIRES) (.) réaliser vos prévisions/ (2'') 146 C : non parce que::: 147 V : non/ (.) ouais il vaut mieux pas savoir/ 148 C : ouais des fois il vaut mieux pas savoir= 149 V : =il vaut mieux pas (.) donc découvrir les secrets de votre destinée non plus/ 150 C : n:on 151 V : on est bien d'accord 152 C : j'préfère les apprendre [tout seul 153 V : [ok: (.) découvrir les mystères du zodiaque par contre 154 C : ça ouais 155 V : ça ok\ (.) d'accord […]

Le particulier s'intéresse à l'histoire mais l'astrologie l'enthousiasme davantage et le fait que sa mère la pratique est un point d'accroche intéressant. C'est ce thème qui est sélectionné par le vendeur qui présente alors l'encyclopédie correspondante.

155V : [...] donc maintenant j'vais vous présenter quelque chose heu qu'on réalise (.) et vous allez heu m'donner v:otre avis et vos remarques dessus= 156 C : =mm= 157 V : =heu parce que nous c'est important heu::: c'est une nouvelle heu::: collection qu'on sort donc c'est vrai qu'on aime bien avoir l'avis des gens pour savoir si heu ben s- si on va pas s'planter dans c'qu'on fait: [ou si justement c'est intéressant quoi 158 C : [oui oui bien sûr 159 V : voilà (.) tout simplement (7'') ((V cherche la maquette dans son sac)) donc c:::'est sur l'astrologie et les arts divinatoires

Si le thème de l'histoire avait davantage animé le particulier, ce passage aurait été développé à l'identique par le vendeur mais c'est un ouvrage sur ce sujet qui aurait été présenté. Cette phase de la démarche est à l'image d'un entonnoir. Le vendeur obtient tout d'abord plusieurs informations que les réponses apportées par le client potentiel à ses questions lui permettent ensuite de hiérarchiser. Un autre renseignement peut également être utile à ce choix : la possession d'un ouvrage sur l'un des sujets sélectionnés.

<u>Interaction n°52</u> : 122 V : =d'accord (.) j'vais vous montrer une p'tite liste de centres d'intérêts et vous allez m'dire vers quels sujets vous vous: tourneriez si vou:s (.) vous retrouviez en: librairie ou en bibliothèque […] 131 C : a:lors moi (.) l'apprentissage de l'anglais (.) forcément j'suis nulle 132 M : (RIRES) 133 V : ah bon/ (.) pourquoi f:orcément/ (RIRES) 134 C : ben j'suis pas très douée moi les langues heu: ouh la la:= 135 V : =oui moi non plus j'étais pas douée 136 C : (…) j'mettrais la culture générale sinon 137 V : mm/ 138 C : mm= 139 V : =on reste sur ces deux-là/ 140 C : ouais 141 V : dans cet ordre là/ 142 C : heu non plutôt culture générale en premier 143 V : d'accord (2'') donc culture générale (.) anglais 144 C : voilà= 145 V : =heu: vous possédez des ouvrages là-dessus oui une encyclopédie vous m'avez dit 146 C : voilà [oui et puis heu 147 V : [culture générale/ (.) c'est quoi heu: sans indiscrétion 148 C : c'est Hach- heu c'est: Larousse

Au cours des précédentes questions de l'enquête, le particulier a précisé posséder un

Copyright LORENZO Marie-cécile et Université Lumière - Lyon 2 - 2004.Ce document est

dictionnaire en plusieurs volumes. Le vendeur revient sur cet élément pour en avoir la confirmation car lorsqu'un ouvrage est déjà possédé sur l'un des sujets choisis, il apparaît exclu d'en proposer un nouveau. Cette précision conduit donc le vendeur a abandonner la piste qui consistait à présenter à ce particulier une encyclopédie sur la culture générale [472] .

Parfois, le vendeur ne parvient pas à obtenir des informations aussi pertinentes. Le particulier peut choisir les thèmes qui l'intéressent le plus et répondre à des petites questions sur chacun d'entre eux sans fournir au vendeur des éléments qui lui permettraient de sélectionner un seul et unique sujet. Dans ce cas, d'autres informations entrent en jeu, comme celles délivrées dès le début de l'enquête. C'est le cas dans l'interaction n°53 où le particulier choisit comme centres d'intérêt la santé et la nature sans donner d'indices à son interlocuteur sur une éventuelle préférence. Le démarcheur cherche alors des pistes au-delà de cette séquence : le particulier exerce le métier d'aide□soignante et le vendeur, devant choisir entre une encyclopédie sur la nature et une sur la santé, décide de présenter la seconde.

<u>Interaction n°53</u> : 110 V : =d'accord (.) très bien (.) donc maintenant j'vais prendre vos avis et remarques sur quelque chose que l'on fait (.) vous allez m'dire heu si vous trouvez ça bien si: il manque des informations si vous verriez ça au:trement 111 C : mm/= ((V cherche sa maquette)) 112 V : =heu puisque vous faites partie en plus du domaine médical (.) donc heu: (.) c'est vrai qu'nous ça nous intéresse heu à ce niveau-là (.) c'est plus facile de demander heu l'avis des gens quand heu (.) quand ils font partie du métier et qu'on- montre la même chose j'allais dire 113 C : mm= 114 V : =donc c'est quelque chose sur la santé (.) vous allez m'dire si c'est: assez complet ou pas et cætera

L'activité professionnelle du particulier sert d'ailleurs de justificatif au vendeur (« puisque vous faites partie en plus du domaine médical », 112V).

Dans d'autres démarches, il arrive que le vendeur ne puisse baser son choix sur aucun indice objectif. Aucune information, ni pendant cette séquence sur les centres d'intérêt ni à un autre moment, ne lui permet de savoir quelle encyclopédie paraît la plus judicieuse à présenter. Il doit pourtant faire un choix, car rien ne justifierait que la rencontre s'achève à ce moment là, et il se base alors sur des éléments extérieurs à la rencontre [473] ou fait fi des réticences du particulier. Ainsi, dans l'interaction n°52, malgré les réticences exprimées par le client potentiel concernant l'utilité d'une encyclopédie (145V à 154C), puis plus particulièrement sur le manque d'intérêt d'apprendre l'anglais dans un livre (171V à 181V), le vendeur lui présente cet ouvrage (206V à 210V).

<u>Interaction n°52</u> : 145 V : =heu: vous possédez des ouvrages là-dessus oui une encyclopédie vous m'avez dit 146 C : voilà [oui et puis heu 147 V : [culture générale/ (.) c'est quoi heu: sans indiscrétion 148 C : c'est Hach- heu c'est:

[472] Il profite de l'occasion pour demander de quel ouvrage il s'agit car l'hypothèse d'une encyclopédie Hachette lui permettrait de mettre en avant sa carte de visite.

[473] Dans l'interaction n°54 par exemple, alors que le particulier exprime un intérêt égal pour chacun des deux sujets abordés (l'astrologie et les préoccupations de la femme), le vendeur présente l'encyclopédie sur l'astrologie car c'est face à cet ouvrage qu'il est le plus a l'aise.

Copyright LORENZO Marie-cécile et Université Lumière - Lyon 2 - 2004.Ce document est

Larousse 149 V : mm/ 150 C : mais je sais plus: 151 V : d'accord (.) et heu vous en s:ervez beaucoup heu: c'est utile [et cætera 152 C : [j'suis plus dictionnaire moi l'encyclopédie heu j'utilise l'Universalis alors bon 153 V : mm/ (.) d'accord\ 154 C : j'les regarde pas souvent quoi depuis […] 171 V : (…) si on devait réaliser une méthode d'anglais comment est-ce que vous la verriez 172 C : me mettre en Angleterre et me laisser toute seule (.) non je sais pas= 173 V : =pendant dix ans (RIRES) 174 C : voilà (RIRES) (inaudible) non (.) j'pense que: (.) [enfin- 175 V : [non mis à part ça je sais pas heu:= 176 C : =une méthode heu: forcément::: [enfin: forcément dans les livres ou: plus pratique 177 V : [progressive 178 C : enfin vous voulez une méthode- parce que moi bon enfin: c'que j'trouve le plus: 179 V : ben voilà ben [dites-moi c'que vous::: verriez 180 C : [c'qui apporte le plus heu c'est- j'trouve les: échanges (.) les échanges entre [heu: les universités et cætera 181 V : [mm/ (.) tout à fait= […] 206 V : =donc c'est bon (.) donc maintenant j'vais prendre vos avis et vos remarques sur quelque chose que l'on fait 207 C : [mm 208 V : [puisque nous ça nous aide justement heu à voir si les choses sont bien réalisées ou pas s'il y aurait des changements à effectuer 209 C : [mm 210 V : [ou pas (.) voilà (.) toujours ((V cherche sa maquette)) donc j'vais- (.) vous montrer ça (2'') si j'le retrouve (1'') donc évidemment c'est sur l'anglais [...]

Malgré les réticences exprimées par le particulier, le vendeur choisit ici de présenter l'encyclopédie sur l'apprentissage de l'anglais car c'est la seule issue possible — le client possédant déjà des ouvrages sur la culture générale, ce second thème avait été abandonné. Le particulier suit quand même la présentation de l'ouvrage puisqu'il est invité à dire « si les choses sont bien réalisées ou pas s'il y aurait des changements à effectuer » (208V), mais il ne cessera d'émettre un avis défavorable sur un tel outil et le vendeur ne réussira pas la vente.

Chaque rencontre est unique et le choix de l'encyclopédie à présenter à chacun des particuliers est effectué dans le temps de l'interaction. C'est un travail primordial dans une interaction commerciale dans laquelle ce n'est pas le client qui choisit volontairement un produit mais le vendeur qui lui en présente un qui semble adapté à sa personnalité. Le vendeur s'aide des indices que lui donne à son insu le particulier, le paroxysme se situant au moment de la discussion sur les centres d'intérêt. Lors de cette étape de la démarche, le vendeur suggère au particulier de réfléchir sur l'intérêt que représentent pour lui dix thèmes, puis l'invite à en choisir deux ou trois pour enfin le questionner sur chacun d'entre eux. Il décèle ainsi le sujet à propos duquel ce client potentiel serait susceptible d'acheter un ouvrage.

Car c'est bien cet objectif commercial qui conduit le vendeur tout au long de sa démarche. D'autres objectifs plus ponctuels se succèdent mais tous se combinent pour atteindre cette finalité transactionnelle [474] . A l'échelle de cette découverte du client potentiel que représente le particulier démarché, les étapes se suivent pour permettre au vendeur de se faire une représentation de son interlocuteur. Ce travail de connaissance d'autrui passe par l'observation de son discours puisque c'est en s'exprimant qu'un locuteur propose une image de lui. Et, dans de telles interactions de vente à domicile, la découverte de l'autre est indispensable et doit être rapide car le vendeur ne dispose que

[474] Il sera question du découpage entre objectif global et objectifs ponctuels dans le Chapitre 9.

protégé en vertu de la loi du droit d'auteur.

du temps limité de cette seule rencontre.

La forme de l'enquête et la construction « en entonnoir » de la démarche aident ce travail de ciblage. L'enquête implique la parole du particulier et facilite en effet l'accès à sa personnalité. Le vendeur intègre le rôle d'enquêteur et questionne le particulier qui se prête au jeu et parle de lui. Les informations que ce dernier livre, dans un discours subjectif sollicité par le vendeur, sont non seulement intégrées dans le discours du vendeur, mais elles facilitent aussi, à son insu, le choix du produit qui lui est présenté. Le travail du vendeur consiste alors à découvrir la personnalité de l'interlocuteur auquel il s'adresse et plus particulièrement son profil de client potentiel. Sa démarche est ainsi construite autour de cet objectif mené en parallèle avec celui de faire progresser une rencontre qui suit le scénario de l'enquête vers une interaction de vente.

Chapitre 6. Vers une interaction de vente

Les participants s'engagent dans une interaction définie par le démarcheur comme une enquête, mais l'objectif interactionnel ainsi fixé est erroné. Malgré les affirmations du vendeur, c'est effectivement un enjeu commercial qui motive sa visite. Le but de l'interaction est alors strictement transactionnel et le particulier l'ignore. La démarche est ainsi construite qu'elle débute comme une enquête pour se poursuivre par la présentation d'un produit soumis à l'avis de l'enquêté et se conclure par une proposition d'achat [475] .

Divers procédés sont mis en œuvre par le démarcheur pour ne pas être catégorisé comme un vendeur et leur conséquence est que, lorsque le prospect autorise l'accès à son appartement, il ne s'engage qu'à se prêter au jeu de l'enquête. Pourtant, l'étude du corpus révèle la présence d'interventions explicitement liées au thème de l'achat ou de la vente.

<u>Interaction n°51</u> : 585 C : =mais mais- mais: quand je: vous dis je: veux pas acheter j'achète pas (…) <u>Interaction n°56</u> [476] : 312 V : voilà (.) à savoir que heu: on n'paie rien à la commande (.) rien à la livraison (1'') que les gens (.) sont livrés (.) dans les vingt (.) vingt cinq jours (2'') et que donc (.) le début des paiements (1'') ne s'effectue (2'') qu'au mois d'juillet

Ces interventions ne sont pas produites dans le cadre d'une enquête. Dans le premier extrait, le particulier signale qu'il ne veut pas accomplir d'achat et dans le second, le démarcheur présente à son interlocuteur les modalités de livraison et de paiement d'un produit. Ces interventions indiquent que leurs émetteurs se placent respectivement dans les rôles de client et de vendeur. L'interaction préalablement définie comme une enquête voit ainsi ces rôles complémentaires apparaître et l'observation des séquences de clôture de ces interactions, après installation dans l'appartement, montre que la définition finale

475 Ces deux dernières étapes feront l'objet d'une étude détaillée dans le Chapitre 9.

476 Les nombreuses pauses relevées dans cette intervention sont dues au fait que le démarcheur mène une activité physique parallèle : il cherche le contrat de vente dans son sac.

protégé en vertu de la loi du droit d'auteur.

de l'interaction, déterminée par les éléments constitutifs de sa séquence de clôture, est bien différente de la situation initiale posée lors de l'entrée en porte.

Le démarcheur ne quitte jamais son interlocuteur en le remerciant d'avoir bien voulu donner quelques informations qui permettront de faire progresser son étude concernant les moyens pratiques d'information utilisés dans notre société [477] . Sur les six interactions présentées dans le corpus, deux se terminent, certes, sur la référence à l'enquête, mais avec quelques modifications par rapport à la façon dont elle avait été annoncée lors de l'entrée en porte.

Interaction n°52 : 507 V : ben écoutez merci d'avoir répondu à nos p'tites questions= 508 C : =ah ben de rien= 509 V : =et puis d'avoir- (.) donné votre avis (.) et nous on va continuer notre heu:= 510 C : =ben bon courage= 511 V : =notre chemin

Dans ce premier extrait, le vendeur initie la séquence de clôture en remerciant le particulier de sa participation. Ce dernier a répondu à une série de questions (507V), puis il a donné son avis (509V) dans une rencontre préalablement définie par les éléments suivants : « on visite tous les habitants du quartier on a une p'tite fiche d'information sur la presse à remplir […] voilà c'est sur c'que vous lisez et regardez à la télé en général » (5 et 7V). L'interaction s'achève sur l'explicitation d'une finalité atteinte mais cette finalité ne correspond que partiellement à l'objectif annoncé. Même si l'enquête prévoyait la réponse à une série de questions, elle n'envisageait en rien le fait de donner son avis sur un produit. L'extrait suivant marque également une légère modification par rapport à l'objectif annoncé.

Interaction n°53 [478] : 192 V : […] heu c'est vrai que: non mais c'était déjà intéressant d'prendre votre avis là-dessus ben étant donné que (.) heu: votre métier correspond à ça donc [heu 193 C : [mm

L'expression « c'était déjà intéressant » indique que le fait de recueillir l'avis du particulier sur le produit présenté n'était pas l'objectif principal de la démarche [479] . Ainsi, dans les rares interactions où l'enquête est mentionnée lors de leur séquence de clôture, quelques éléments du discours du vendeur indiquent que la nature de la rencontre a subi des modifications : soit la définition de l'enquête est bien différente de celle annoncée (I52), soit cet objectif de l'enquête apparaît comme secondaire (I53). Dans les autres cas, les rencontres s'achèvent comme de véritables interactions commerciales.

Interaction n°56 : 1186 V : bon ben j'espère qu'vous serez bien content heu: 1187 C : oui moi aussi 1188 M : [mm/ 1189 V : [de cet achat: et que- ben de toute façon heu: (.) moi j'passe un coup de téléphone après pour [savoir si la collection est bien arrivée: et caetera::: heu 1190 C : [ouais (.) ok ça marche Interaction n°51 : 626 C : vous avez du courage hein/ (.) vous êtes jeunes mais vous avez du

477 Cette intervention correspondrait pourtant à l'annonce faite lors de l'entrée en porte : « on fait une enquête auprès des habitants du quartier, c'est pour savoir comment les gens s'informent ».

478 Le métier pratiqué par le particulier est celui d'aide soignante et l'encyclopédie présentée concernait la santé.

479 La présentation du produit est totalement intégrée à l'enquête (voir suite du Chapitre) puisque ce dernier apparaît dans le but de recueillir l'avis du particulier.

Copyright LORENZO Marie-cécile et Université Lumière - Lyon 2 - 2004.Ce document est

courage 627 V : oh: mais il faut/ 628 C : oui: 629 V : il faut\ 630 C : enfin si vous arrivez à: placer des collections encore hein= 631 V : =oui

Que le particulier ait acheté une encyclopédie (I56) ou non (I51), la finalité transactionnelle de l'interaction est explicite. Dans le second extrait, c'est même le particulier qui exprime l'objectif commercial de son interlocuteur (630C, I51). La séquence de clôture de la plupart des interactions voit le thème de la vente apparaître, non comme un sujet extérieur à la rencontre, mais comme sa propre finalité. Comment une interaction engagée sur l'objectif de l'enquête peut-elle s'achever autour d'un lien de nature transactionnelle ? Et surtout, le plus remarquable, comment l'interaction peut□elle basculer sans provoquer l'étonnement du particulier qui passe du statut d'enquêté à celui de client potentiel ? L'enquête annoncée est bien réalisée malgré la présence de quelques éléments ambigus (6.1.) et la démarche mène en fait progressivement le prospect vers une interaction de vente (6.2.).

6.1. Le prospect dans une enquête ambiguë

A l'ouverture de la porte, le démarcheur propose au particulier de participer à une enquête. Le fait que l'interaction proposée soit susceptible de répondre, en réalité, à un objectif commercial est parfois évoqué par le prospect.

<u>Interaction n°44</u> : 1 M :[bonjour 2 C : [bonsoir 3 V : [bonsoir monsieur (.) j'vous dérange pas trop j'espère= 4 C : =si on a du monde (RIRES) 5 V : ah mince (.) écoutez on repassera à un aut(re) moment alors 6 C : ben: c'était pour quoi de toute façon= 7 V : =[c'était simplement pour une heu: 8 C : [pour vous économiser heu: 9 V : une petite enquête qu'on faisait auprès des habitants du quartier 10 C : qui concerne/= 11 V : =les moyens d'information qu'vous utilisez= 12 C : =les moyens d'information et qui concerne/ (.) [plus exactement/ (.) (inaudible) 13 V : [ben radio: télévision: journaux revues Minitel Internet heu:= 14 C : =pour en arriver à quoi/ (.) pour être plu:s rapide ((RIRES)) 15 V : et ben pour en arriver à quoi ben à ça= 16 C : =simplement non/ vous avez pas après (il n')y a rien [de: 17 V : [alors non après [(il n')y a pas d'ventes 18 C : [c'est- vous travaillez pour quelle entreprise en fait c'est quelle entreprise qui vous a demandé-= 19 V : =ldp= 20 C : =ldp/= 21 V : =j'sais pas si: non c'est pas très connu c'est normal c'est une p'tite entreprise lyonnaise= 22 C : =mais là j'ai du monde à l'apéritif (.) [j'suis désolé 23 V : [d'accord (.) j'vous en prie (.) merci= 24 M : =au revoir= 25 V : =au revoir

Le particulier n'est pas disponible dans l'immédiat (« on a du monde », 4C) mais ne semble pas davantage disposé à recevoir le démarcheur ultérieurement (« ben c'était pour quoi de toute façon », 6C) [480] . Il demande alors des précisions sur l'enquête proposée et exprime rapidement un doute sur la pertinence des éléments présentés par son interlocuteur par rapport à la finalité réelle de la visite. Les indications données par le démarcheur ne lui suffisent pas puisqu'il poursuit sans cesse sa demande d'explication (« qui concerne », « qui concerne plus exactement », « pour en arriver à quoi (.) pour être plus rapide », 10, 12 et 14C). Le particulier va finalement au bout de ses pensées en

[480] L'utilisation de l'imparfait et de la locution « de toute façon » marquent sa réticence.

Copyright LORENZO Marie-cécile et Université Lumière - Lyon 2 - 2004.Ce document est

suggérant assez explicitement les suites de l'enquête (« vous avez pas après il n'y a rien de », 16C) puisque le vendeur répond tout aussi clairement « alors non après il n'y a pas d'ventes » (17V).

Dans cette interaction, le particulier se réfère à d'autres situations similaires et cette actualisation l'amène à refuser l'enquête proposée [481] . Dans les autres rencontres, il est possible que les particuliers soient conscients de cette éventualité commerciale sans pour autant l'exprimer de la sorte et refuser l'interaction. En effet, l'analyse du corpus ne révèle que de rares cas où un tel soupçon, quant à la finalité transactionnelle réelle de la démarche, est exprimé. Dans la grande majorité des interactions, aucun accès à la conception que se font les prospects de la démarche n'est possible [482] . Cependant, qu'ils s'attendent ou non à être finalement impliqués dans un interaction de vente, à partir du moment où ils ne l'expriment pas et laissent entrer le visiteur, le travail du vendeur est le même : la démarche qu'il applique prend bien la forme d'une enquête (6.1.1.), mais d'une enquête marquée par une certaine ambiguïté (6.1.2.).

6.1.1. Des éléments significatifs de l'enquête

Lors de la prise de contact, le visiteur peut présenter l'interaction qu'il propose de différentes manières, mais toutes définissent la démarche comme relevant de l'enquête.

Interaction n°2 : 6 V : on fait une petite enquête auprès des habitants du quartier est-ce que vous avez quelques p'tites minutes à nous accorder Interaction n°54 : 3 V : bonjour excusez-nous d'vous déranger on visite tous les habitants du quartier et: fait un p'tit sondage sur la presse

En acceptant de poursuivre l'interaction ainsi définie, le particulier accepte de se prêter au jeu de l'enquête et, après sollicitation du démarcheur, offre l'accès à son appartement. Malgré son objectif commercial, le vendeur confirme le rôle d'enquêté de son interlocuteur puisqu'il développe une interaction qui a les principales caractéristiques d'une enquête : contenu et émetteur explicités (6.1.1.1.) ; matérialisation par une fiche de renseignement (6.1.1.2.) ; interaction qui s'ouvre correspondant à des séries d'échanges complémentaires du type question/réponse (6.1.1.3.).

6.1.1.1. La description du contenu de l'enquête

Le démarcheur présente l'interaction comme une enquête pour se détacher du statut de vendeur. Cette modification le pousse à posséder le savoir relatif à la nature de l'enquête proposée puisqu'il doit être en mesure d'en donner une description.

Interaction n°9 : 6 V : pour savoir comment les gens s'informent (.) radio: télévision: journau:x revu:es Minitel Internet et compagnie\ Interaction n°20 : 16 V : […] alors ça a un rapport simplement avec le programme télé Interaction n°33 : 6 V : c'est au sujet des moyens d'information qu'utilisent les habitants (.) radio

481 La référence à l'histoire interactionnelle du prospect et ses répercussions sur le déroulement de la démarche ont été étudiés sous le point 1.1.

482 D'une part, aucune marque linguistique ne révèle si les particuliers envisagent ou non l'objectif commercial de l'interaction et , d'autre part, aucun entretien d'explicitation ne nous a permis d'avoir accès à cet élément.

protégé en vertu de la loi du droit d'auteur.

télévision journaux revues Minitel Internet […] <u>Interaction n°52</u> : 7 V : voilà c'est sur c'que vous lisez et regardez à la télé en général

Face aux interrogations du prospect, qui sollicite des précisions sur la démarche, le vendeur décrit les objectifs d'une enquête qui n'est pourtant pas réelle. Les informations qu'il donne varient souvent d'un prospect à l'autre et restent très générales, mais elles ont en commun le fait de délimiter le thème de l'enquête. Parfois, la question du particulier est plus ciblée : elle concerne l'émetteur de l'enquête, le démarcheur n'étant qu'un intermédiaire :

<u>Interaction n°44</u> : 18 C : […] vous travaillez pour quelle entreprise en fait c'est quelle entreprise qui vous a demandé-= 19 V : =ldp= 20 C : =ldp/= 21 V : =j'sais pas si: non c'est pas très connu c'est normal c'est une p'tite entreprise lyonnaise

Alors que l'enquête annoncée n'est qu'un prétexte et non l'objectif réel de la démarche, c'est bien la véritable identité du commanditaire de la visite qui est révélée. Ce dévoilement de l'émetteur de l'enquête, et de la vente, n'est cependant que partiel. Le vendeur ne donne que le nom de la filiale LDP, et non celui de la société Hachette [483] , et il n'en indique que les initiales. L'utilisation du sigle de l'entreprise *Le Livre de Paris* permet au vendeur de ne pas évoquer l'idée d'un livre face à un particulier déjà très sceptique quant à la nature de la démarche. De la même manière, le vendeur peut fondre les indications trop explicites dans un flot d'informations.

<u>Interaction n°52</u> : 31 C : […] vous faites ça pour qui/ 32 V : pour l'groupe Lagardère (.) vous connaissez/ 33 C : non pas du tout 34 V : heu: c'est tout c'qui est heu Matra: Europe Un: Grasse:t Faya:rd Hache:tte [heu et cætera: et cætera: 35 C : [ok (.) d'accord

Dans cet extrait, le vendeur donne le nom du groupe Lagardère puis cite les sociétés qui en font partie. Il énumère quelques-unes de ces compagnies avant de nommer Hachette. Cette dernière société, émettrice de l'enquête de manière plus directe que ne peut l'être le grand groupe Lagardère, apparaît en fin de liste. Il en minimise l'importance puisqu'il la place parmi d'autres. Il n'était pourtant pas dans l'obligation de parler d'Hachette étant donné que la première réponse apportée (« pour l'groupe Lagardère », 32V) paraissait suffire au particulier. C'est en effet le vendeur qui propose d'expliquer ce qu'est le groupe Lagardère (« vous connaissez », 32V) alors que le particulier semblait se contenter de cet élément de réponse [484] . Un tel comportement montre que le vendeur n'hésite pas, même s'il y met les formes, à décrire l'enquête et à révéler l'identité de son émetteur. L'objectif réel de la démarche n'est, certes, pas celui proposé mais la présence de la fiche et la description spontanée qui est faite de l'interaction permettent de prouver qu'il s'agit bien d'une enquête.

6.1.1.2. Une fiche de renseignement

Comme nous l'avons déjà vu, les démarcheurs mettent en avant, dès l'ouverture de la

[483] Le rapport entre ces différentes sociétés est présenté dans l'Introduction Générale.

[484] Malgré le temps de pause laissé par le vendeur (« pour l'groupe Lagardère (.) vous connaissez », 32V), le particulier n'a en effet manifesté aucune réaction sollicitant une explication.

protégé en vertu de la loi du droit d'auteur.

porte, une fiche qui est présentée comme le support de l'enquête. Cet objet apparaît dans le champ de vision du particulier et le vendeur peut exprimer sa fonction dans l'interaction proposée.

<u>Interaction n°14</u> : 8V : […] on doit remplir cette petite fiche avec vous <u>Interaction n°53</u> : 11 V : […] on remplit des p'tites fiches comme ceci <u>Interaction n°21</u> : 14 V : si on peut la remplir ensemble ça prend deux p'tites minutes/ <u>Interaction n°24</u> : 15 V : […] c'est très rapide hein en fait il faut simplement remplir ce p'tit heu: ce pet-petit résumé ici […]

La fiche matérialise l'enquête annoncée [485] . Elle est même perçue, et présentée, comme une preuve de cet objectif interactionnel. En effet, pour qu'une interaction puisse être définie comme une enquête, « l'un des critères les plus décisifs réside dans l'utilisation d'un questionnaire » (Vion, 1992 : 131). D'après les éléments qui lui sont proposés, lorsque le particulier accepte de poursuivre l'interaction, il s'engage donc à participer à une enquête. Dès l'installation dans le nouvel espace de l'appartement, la fiche est placée comme objet central de l'interaction [486] . Le fait qu'elle soit posée sur la table et que le démarcheur soit muni d'un stylo indique de manière concrète que des renseignements vont être pris et notés en vue d'une utilisation qui sera faite hors des limites de l'interaction en cours. Sans cette fiche, l'objectif de l'enquête ne serait pas crédible puisqu'aucune trace ne subsisterait après la rencontre.

L'objectif du vendeur est d'entraîner son interlocuteur dans un cadre particulier : celui de l'enquête. Goffman évoque les éléments qui permettent la fabrication d'un cadre particulier.

Il suffit que les circonstances s'y prêtent. (…) Il suffira d'une intention, du caractère fallacieux de telle ou telle ou de ses ressources (sic). On se débrouillera pour fabriquer des preuves matérielles en vue de reconstituer les faits et maquiller les causes. (Goffman, 1991 : 436)

La fiche apparaît alors comme une preuve matérielle de l'enquête. Ce document présenté par le démarcheur est constitué de cases à remplir et de séries de courtes questions suivies d'espaces blancs où les réponses fournies par le prospect sont inscrites [487] . Il s'agit donc d'un questionnaire type. Cette fiche a, certes, pour fonction de conduire le vendeur dans les étapes successives de la démarche [488] mais ce n'est pas son unique rôle puisque les renseignements apportés par l'enquêté sont véritablement inscrits par le démarcheur [489] . Si ce document ne servait que de guide à la vente, aucun espace graphique ne serait laissé libre pour que le vendeur reporte les réponses de son interlocuteur. La fiche, telle qu'elle est présentée puis manipulée par le démarcheur, est

485 Elle en pose également les limites, comme étudié dans le Chapitre 1.

486 Cette position d'objet partagé sur lequel se porte l'attention des deux participants est étudiée sous le point 4.1.2.1.

487 Ce document est présenté dans le volume annexe.

488 Ce rôle sera envisagé sous le point 6.2.

489 Les modalités d'inscription des réponses sur la fiche seront analysées dans le Chapitre 8.

Copyright LORENZO Marie-cécile et Université Lumière - Lyon 2 - 2004.Ce document est

bien le premier indice de l'enquête et ce support est utilisé dans la totalité des démarches.

6.1.1.3. Des questions dignes d'une enquête

Des paramètres extérieurs à la structure même des échanges, tels que la présentation générale que le vendeur fait de la démarche et la preuve matérielle de la fiche, définissent la rencontre comme une enquête. Mais c'est dans la forme même de l'interaction qu'on trouve la confirmation incontestable d'une telle définition. En effet, lorsque l'interaction se poursuit dans l'appartement du particulier, l'enquête n'est plus simplement suggérée, elle devient réelle. Le démarcheur se conforme au scénario de l'enquête puisqu'il initie de véritables séries de questions.

Interaction n°55 : 29 C : ben alors asseyez-vous 30 V : oui/ merci hein (7'') bon donc on va remplir cette petite fiche (2'') donc vous c'est Monsieur X c'est ça/ 32 C : oui 33 V : d'accord (.) voilà (.) donc heu combien d'personnes vivent dans votre foyer/ 34 C : on est quatre 35 G : ouais 36 V : qua:tre donc deux enfants 37 C : voilà 38 V : ils sont à l'école tous les deux 39 C : oui 40 V : ok (.) vous pouvez m'donner leur âge et leur classe s'il vous plaît/ 41 C : alors il est au C.P./ (.) il a: six ans et demi/ 42 V : [d'acco:rd 43 G : [et ma sœur trois ans 44 C : trois/ (.) voilà et elle- la: la [p'tite fille elle a: trois ans et demie elle va avoir qua- 45 V : [et trois ans/ (.) donc elle- elle est en maternelle/ 46 C : voilà 47 V : d'accord (.) est-ce que vous exercez une activité professionnelle/ 48 C : heu: oui/ 49 V : oui: qu'est-ce que vous faites/ 50 C : heu fabrication de double vitrage 51 V : ah d'accord 52 C : dans la: miroiterie quoi (.) j'sais pas s'il y a 53 V : d'accord (.) et: votre épouse/ 54 C : aide-soignante

Cette première série de questions permet au démarcheur de débuter l'enquête. Il en signale l'ouverture de manière explicite (« bon donc on va remplir cette petite fiche », 30V) et commence par recueillir des renseignements sur le prospect et sa situation familiale [490] . Le particulier donne les quelques indications demandées sur son foyer et se plonge réellement dans son rôle d'enquêté. Son intervention « j'sais pas s'il y a: » (52C) fait référence à l'inscription sur la fiche [491] . Elle montre qu'il se soucie de la façon dont sera reportée sa réponse et manifeste son application dans cette enquête. Après cette série de questions préliminaires, le thème de l'enquête est abordé.

Interaction n°55 : 55 V : d'accord (.) donc parmi les moyens pratiques d'information quels sont ceux qu'vous utilisez l'plus souvent [...]

L'accusé de réception « d'accord » montre que les renseignements préalablement fournis sont bien pris en compte [492] et le connecteur « donc » marque le lien entre ce qui a été annoncé lors de l'entrée en porte et la nouvelle série de questions qui débute.

Interaction n°52 : 54 V : d'accord (2'') donc parmi les moyens pratiques

[490] Ces informations prises sur le foyer visité semblent être légitimes puisqu'aucun particulier ne refuse de délivrer ces quelques renseignements. Ils apparaissent comme une étape préliminaire indispensable à la validité de toute enquête.

[491] Cette intervention montre que le particulier doute de la place disponible sur la fiche pour l'inscription de sa réponse « fabrication de double vitrage ». C'est pour cette raison qu'il propose le terme de « miroiterie », graphiquement plus court.

[492] Ces renseignements sont d'ailleurs inscrits par le démarcheur sur la fiche.

Copyright LORENZO Marie-cécile et Université Lumière - Lyon 2 - 2004.Ce document est

d'information quels sont ceux qu'vous utilisez l'plus souvent 55 C : les m:oyens pratiques d'information ben pff= 56 V : =la télé/ 57 C : la télévision 58 V : mm/= 59 C : =la presse 60 V : les journaux donc/ heu::: 61 C : mm (.) plutô:t magazines en fait voilà (.) pas trop journal heu:= 62 V : =pas trop/ 63 C : [non 64 V : [donc peu 65 C : voilà 66 V : et autrement des revues/ des magazines/= 67 C : =ou:i (.) [accessoirement 68 V : [de quel genre/ 69 C : ben tout ce qui est économie moi [L.S.A:. heu (.) 70 V : [tout c'qui est économique/ 71 C : [voilà 72 V : [ouais j'crois qu'j'connais 73 C : et cætera 74 V : heu: et autrement pour l'reste de la famille/ (.) c'est aussi heu 75 C : [ben 76 V : [des revues féminines des non/= 77 C : =non pas beaucoup de revues d'féminines (.) très peu 78 V : d'accord (.) heu autrement des li:vres des romans: [heu 79 C : [mm beaucoup d'littérature ouais 80 V : beaucoup/ (1'') d'accord (.) heu est-ce que vous avez des livres de cuisine 81 C : ouh la: oui deux mais bon vu qu'on cuisine pas heu (RIRES) 82 V : (RIRES) oui mais vous en avez quand même= 83 C : =voilà= 84 V : =même si ils servent pas ils sont en déco (RIRES) heu sur la santé 85 C : pff non 86 V : non/ (.) ou sur d'autres choses comme heu les animau:x heu: le spo:rt= 87 C : =heu: oui mon père des: d'la voile (.) des magazines de voile 88 V : mm/ (1'') d'accord (.) vous possédez un dictionnaire/ 89 C : oui […] 94 V : d'accord (.) heu quelles sont vos émissions télé préférées (.) à part les films et les jeux (3'') 95 C : les émissions télé- j'sais pas= 96 V : =oui alors c'est-à-dire genre [heu reporta:ge 97 C : [genre heu ben moi j'regarde Capital et tous ces mâchins-là= 98 V : =voilà oui donc c'est [ça reportages documentai:res 99 C : [des Racines et des Ai:les et caetera= 100 V : =mm/= 101 C : =voilà\ 102 V : autrement des émissions de débat [comme ça se discute ou des trucs comme ça/ 103 C : [non (.) ouais (.) il y a: non c'est pas ça s'discute il y en un autre j'crois (.) heu: (.) pas- (.) un truc c'est pas présenté par Dechavanne/ j'sais plus c'est pas: ça s'discute/ je sais pas ça passe à vingt deux heures trente/ j'sais pas quand 104 V : ça s'discute c'est présenté par- Jean-Luc Delarue : 105 C : non c'est pas ça 106 V : Dechavanne il a arrêté d'faire des émissions enfin maintenant j'crois qu'il en a repris une mais sur le câ:ble 107 C : ah ben je sais pas= 108 V : =me semble-t-il= 109 C : =n:on pas trop- ouais des débats mais bon pas::: (.) on va pas- enfin (.) j'vais pas me mettre derrière la télé pour ça quoi j'vais regarder heu comme ça quoi donc non [pas spécialement 110 V : [oui comme ça heu: [d'accord (.) ok 111 C : [voilà (.) pas spécialement 112 V : vous avez un magnétoscope/ 113 C : oui 114 V : oui: un ordinateur/ 115 C : heu oui

Les questions posées par le démarcheur conduisent le particulier à répondre à une véritable enquête sur les différents moyens d'information utilisés dans son foyer [493] . Cette séquence est construite sur une structure alternant questions de l'enquêteur et réponses de l'enquêté, lesquelles sont inscrites sur la fiche. Dès l'installation dans le nouveau cadre spatial de l'appartement, l'interaction prend ainsi distinctement la forme d'une enquête. Le scénario correspond aux attentes du particulier qui tient son rôle en livrant les informations requises.

Les échanges se succèdent selon le schéma des interventions complémentaires du type question/réponse. Les deux premières séries de questions s'enchaînent et laissent le

[493] Nous entrerons dans le détail de ces échanges dans les Chapitres suivants. Nous nous contentons ici de constater que la forme de l'interaction correspond bien à celle d'une enquête.

protégé en vertu de la loi du droit d'auteur.

particulier s'installer dans son rôle d'enquêté. Aucun décalage n'est perçu entre l'interaction annoncée lors de la prise de contact et celle qui prend concrètement forme. Selon les termes de Goffman, le vendeur « fabrique » le cadre attendu par son interlocuteur.

Certaines fabrications ont tout de la grande escroquerie, étant constituées de petites simulacres d'activités qui sont autant d'éléments d'un scénario unique. A partir de là, les auteurs d'une machination peuvent fort bien y insérer une séquence d'action normale afin d'en accentuer la vraisemblance. (Goffman, 1991 : 130-131)

L'interaction s'amorce ainsi sur une véritable enquête à laquelle le particulier collabore. Sa structure confirme la définition de l'interaction mais l'analyse approfondie des échanges révèle la présence d'éléments plus ambigus.

6.1.2. D'autres éléments plus ambigus

Les principales caractéristiques de l'enquête sont bien présentes et confirment la définition de l'interaction, mais l'étude du corpus révèle d'autres indices équivoques.

6.1.2.1. Quelques dérapages dans la présentation de l'enquête

La présentation que le visiteur fait de la démarche indique au particulier qu'il fait l'objet d'une enquête. Dans la plupart des rencontres, cette définition de la situation est explicite mais le vendeur manque parfois de cohérence dans sa description de l'enquête.

<u>Interaction n°55</u> : 7 V : comme j'vous l'disais heu c'est une p'tite fiche d'information sur la presse donc sur c'que vous lisez et regardez à la télé en général quoi

Le démarcheur précise que l'enquête concerne la presse et évoque immédiatement la télévision. Selon la logique de son intervention, la presse apparaît comme thème général et la télévision comme un sous-thème alors que tous deux n'appartiennent pas au même média. L'étude de l'ensemble du corpus révèle que les pratiques télévisuelles du particulier sont effectivement abordées dans l'enquête mais, dans cette seule explication du sujet de l'enquête, le démarcheur fait preuve d'une certaine incohérence. Ce dernier peut également manquer de spontanéité et aller jusqu'à trahir son objectif réel lorsque le particulier attend trop de précisions. Dans l'interaction suivante, le particulier demande à plusieurs reprises des explications.

<u>Interaction n°51</u> : 6 V : […] on visite tous les habitants du quartier et on a une p'tite fiche d'information sur la presse à remplir 7 C : oui: c'est- ben écoutez rentrez/ (.) [heu si vous voulez 8 V : [d'accord (.) merci (3'') 9 V : on trouve [pas grand monde heu::: dans le: quartier hein/ 10 M : [merci 11 C : dans les immeubles ou dans le:::= 12 V : =oui oui heu: [dan- même dans l'immeuble heu 13 C : [oh ben parce qu'il y a des gens qui [travaillent (.) rentrez je vous en prie 16 V : [oui c'est non- [merci 17 M : [merci 18 C : c'est pour quoi/ alors je::: 19 V : donc c'est: (.) sur vos lectures et c'que vous regardez à la télé en général 20 C : ah:= 21 V : =voilà\ on fait partie heu du groupe Lagardère 22 C : je commençais à m'endormir devant la télé 23 V : [(RIRES) 24 M : [ah (.) on vous a [réveillée 25 C : [asseyez-vous= 26 V : =merci= 27 C : =bon alors je vais: j'vais vous dire heu: (.)

protégé en vertu de la loi du droit d'auteur.

en vitesse asseyez-vous Madame 28 M : merci 29 C : vous êtes (.) donc c'est un sondage/

Après la présentation spontanée du démarcheur, le particulier sollicite, à deux reprises, d'autres précisions. Il accueille le visiteur chez lui mais il met fin aux échanges liés au commentaire de site produit par le démarcheur pour demander le thème exact de l'enquête (« c'est pour quoi », 18C). Après un second développement de type conversationnel, le particulier relance le démarcheur en lui demandant confirmation (« donc c'est un sondage », 29C). Et, alors qu'à la première question le vendeur répond comme à son habitude (« donc c'est: sur vos lectures et c'que vous regardez à la télé en général », 19V), la seconde sollicitation du particulier trouve une réponse beaucoup moins spontanée.

29 C : vous êtes (.) donc c'est un sondage/ 30 V : [voilà 31 C : [non/ 32 V : exactement 33 C : [oui 34 V : [heu c'est un sondage et heu::: (.) nous on recueille heu les avis (.) et les remarques des gens 35 C : [mm 36 V : [sur des choses qu'on fait aussi ou qu'on::: projette de faire 37 C : mm 38 V : donc ça nous permet de: de pas nous tromper quand on fait certaines choses (.) voilà 39 C : [d'accord 40 V : [tout simplement 41 C : alors allons-y

L'intervention « donc c'est un sondage » n'est pas conclusive. Elle fonctionne plutôt comme ouverture d'un thème au moment où les interactants entrent dans un nouveau rapport proxémique [494] . Par une intonation montante, le particulier exprime le désir d'obtenir de plus amples informations sur la démarche. Le vendeur interprète dans un premier temps l'intervention de son partenaire comme une demande de confirmation puisqu'il répond « voilà » (30V) et « exactement » (32V), mais le « non » interrogatif qui suit (31C) souligne que le particulier attend une réponse plus développée.

L'explication du démarcheur intervient enfin. Le particulier se place alors comme destinataire et encourage la parole de son interlocuteur en produisant des régulateurs (« mm », 35 et 37C). Face à cette attente du prospect, les interventions du vendeur sont bien hésitantes. Il reprend tout d'abord les termes de son interlocuteur (« c'est un sondage », 34V), comme pour gagner du temps, puis se lance dans un développement empreint d'un certain embarras : les hésitations (« heu », 34V), les allongements de sons (« on::: projette », 36V) et les pauses sont très fréquents au cours des trois tours de parole sur lesquels s'étend l'explication du démarcheur (34, 36 et 38V).

Cet embarras le conduit d'ailleurs à s'éloigner de la définition première de l'enquête : après avoir présenté « on visite tous les habitants du quartier et on a une p'tite fiche d'information sur la presse à remplir » (6C), puis avoir précisé, non sans une certaine incohérence, « donc c'est sur vos lectures et c'que vous regardez à la télé en général » (19C), le vendeur expose finalement « nous on recueille heu les avis et les remarques des gens sur des choses qu'on fait aussi ou qu'on projette de faire » (34 et 36V). La présentation de l'enquête évolue jusqu'à évoquer l'apparition de produits qui seront soumis à l'avis du prospect. L'enquête s'éloigne alors de son prototype pour se rapprocher du scénario de l'interaction de vente [495] .

En présentant la démarche comme une enquête, le vendeur se prépare à donner des

[494] Les interactants viennent de s'asseoir autour de la table du salon.

précisions sur son contenu mais ses possibilités sont restreintes. Il ne peut expliquer l'objectif de l'interaction de manière plus approfondie qu'il le fait lors de l'entrée en porte sans évoquer quelques pistes équivoques comme celle de la présentation d'un produit. Malgré la présence finale d'un « voilà » (38V), qui suggère une certaine clarté et une transparence quant aux objectifs de l'enquête, puis de la locution adverbiale « tout simplement » (40V), qui atténue l'impact que peut avoir une telle description, c'est l'embarras du démarcheur qui est le plus marqué. La présentation initiale qu'il fait de la démarche est spontanée, puisque préparée [496] , mais le vendeur éprouve, par la suite, une réelle difficulté à trouver les mots pour poursuivre cette description de l'enquête sans trahir son objectif commercial.

6.1.2.2. Des éléments non-pertinents, indices d'un objectif parallèle

Même si quelques incohérences et hésitations ponctuent parfois le discours du vendeur, il reste façonné pour répondre aux attentes de l'enquêté. Pourtant, au cours de cette interaction, certaines interventions du démarcheur manquent de pertinence et peuvent trahir la présence d'un objectif parallèle à celui de l'enquête. C'est le cas dans l'extrait suivant où, lors de son entrée dans l'appartement du particulier, le vendeur évoque une affaire qui le préoccupe : une autre société de Vente Directe effectue ses démarches dans le même secteur que lui [497] .

<u>Interaction n°54</u> : 12 V : vous avez vu heu: les autres non/ [de: 13 C : [heu: ouais j'les ai vu 14 V : du: du Juridique non c'est ça/ 15 C : heu ouais j'crois ouais 16 V : ouais/ (.) d'accord 17 C : parce qu'elle m'a demandé pour les droits 18 V : ouai:s ouais ouais (1'') ok: ben de toute façon c'est clair (.) on est tous sur le même coin donc heu: on va partir quoi hein 19 C : ah d'accord (RIRES) 20 V : ben ouais parce que bon heu (2'') nous on n'arrivera pas à remplir des fiches comme il faut eux non plus donc heu: c'est: (.) c'est quand même embêtant quoi (.) donc voilà (.) heu: très bien (.) heu: combien d'personnes vivent dans votre foyer/ 21 C : trois

Le vendeur questionne tout d'abord le particulier. Ses deux premières interventions ont pour objectifs de savoir si le prospect a déjà été démarché (12V) puis de vérifier l'identité de la société concurrente (14V). Le particulier confirme les hypothèses de son interlocuteur (13, 15 et 17C) et se voit ensuite pris à parti. Le vendeur exprime une contrariété qui ne concerne en aucun cas le particulier. Il aborde des problèmes

[495] Dans un continuum, présenté dasn l'Introduction Générale, entre l'enquête et la vente, nous avons évoqué qu'une enquête comprenant la présentation d'un produit se situe à un niveau intermédiaire entre l'enquête type, dont la raison d'être n'est pas l'existence d'un produit, et la vente, qui vise à faire acheter ce produit.

[496] Comme évoqué dans le Chapitre 1, des énoncés tels que « on visite tous les habitants du quartier et on a une p'tite fiche d'information sur la presse à remplir » (6C) et « donc c'est sur vos lectures et c'que vous regardez à la télé en général » (19C) sont mémorisés par le vendeur et sont produits de manière quasi□systématique lors de la prise de contact sur le pas de la porte.

[497] Cette présence simultanée des deux entreprises à des conséquences importantes car si le vendeur du *Livre de Paris-Hachette* sollicite des particuliers qui ont déjà été démarchés, ils ne seront pas disposés à l'accueillir. Leur travail dans le secteur en question est alors fortement compromis. Cet extrait a déjà été présenté lors de l'étude des commentaires de site (Chapitre 4), nous l'analysons à présent sous un angle différent.

Copyright LORENZO Marie-cécile et Université Lumière - Lyon 2 - 2004.Ce document est

extérieurs à l'interaction en cours et sur lesquels le prospect n'a aucune influence. Celui-ci conserve d'ailleurs une position réactive. Il n'entre pas dans la polémique et tente même de désamorcer le mécontentement de son interlocuteur par des rires (19C).

Lors de cette séquence, les interactants sont positionnés autour de la table du salon et les seules informations que détient le particulier concernant l'interaction sont celles fournies par le démarcheur lors de l'entrée en porte.

<u>Interaction n°54</u> : 3 V : bonjour excusez-nous d'vous déranger on visite tous les habitants du quartier et: fait un p'tit sondage sur la presse 4 C : heu: c'est sur quoi/ 5 V : on fait partie du groupe Lagardère c'est sur c'que vous lisez et regardez à la télé en général 6 C : oui (.) ben: entrez

Cette brève présentation de la démarche suffit au particulier pour accepter d'accueillir le visiteur chez lui. Il est cependant en droit d'attendre d'autres précisions au moment où le vendeur, lui, expose ses contrariétés. Le discours du visiteur ne suscite pourtant aucun étonnement de sa part. Le démarcheur s'inquiète de choses qui échappent à l'enquêté [498], mais ce dernier se place comme récepteur du message et attend la suite. Il n'encourage pas pour autant le développement du démarcheur et ce dernier s'interrompt rapidement pour laisser place, après quelques ponctuants conclusifs (« donc voilà », 20V), à l'enquête annoncée (« heu très bien heu combien d'personnes vivent dans votre foyer », 20V).

Dans d'autres cas, c'est la pertinence de certains éléments de l'enquête même dont on peut douter. Le lien entre certaines questions et le thème de l'enquête n'est pas explicite et le particulier peut pointer cette incohérence.

<u>Interaction n°55</u> : 55 V : d'accord (.) donc parmi les moyens pratiques d'information quels sont ceux qu'vous utilisez l'plus souvent (.) la télé déjà j'suppose/ […] 73 V : d'accord (.) autrement des livres/ des romans/ 74 C : des livres/ 75 V : mm/ 76 C : heu::: pff (.) ouais mais je sais pas si c'est vraiment d'actualité quoi 77 V : non non mais j'vous dis c'est l'information en général donc ça peut être des romans: ça peut être plein de choses (.) heu::: c'est sur la lecture en général (2'') sur c'que vous lisez en général 78 C : ouais alors- (.) c'que j'lis en général/ 79 V : voilà

La question initialement posée (55V) correspond à la nature annoncée de l'enquête, mais après avoir abordé des outils comme la télévision et les journaux, sources plus communes d'information, l'enquêteur traite des livres et des romans. Le particulier exprime alors son étonnement tout d'abord en reprenant les mots du vendeur avec une intonation montante (74C) puis en doutant du fait que les livres et les romans puissent être considérés comme de véritables moyens de s'informer. Face à cette perplexité, le démarcheur recadre le thème de l'enquête : après quelques hésitations, il annonce que « c'est l'information en général » et que finalement « c'est sur la lecture en général » (77V).

Le particulier reste tout d'abord sans réaction, ce qui pousse le démarcheur à

[498] Le fait de mener deux enquêtes de front pose-t-il vraiment un problème ? Ce ne sont pas réellement les deux enquêtes qui posent problème mais le fait que notre vendeur ne peut atteindre son objectif commercial auprès d'un particulier à qui d'autres démarcheurs viennent de proposer l'achat d'une encyclopédie juridique.

protégé en vertu de la loi du droit d'auteur.

reformuler la conclusion de son explication (« sur c'que vous lisez en général », 77V), puis il marque son accord (« ouais », 78C), son activité de réflexion sur ce sujet (« alors », 78C) et, après une courte pause, reprend les termes de son interlocuteur sous forme de question (« c'que j'lis en général », 78C) qui fonctionne non seulement comme une demande de confirmation mais aussi comme un moyen de faire repartir l'enquête puisqu'il poursuit en répondant à cette question (80C).

78 C : ouais alors- (.) c'que j'lis en général/ 79 V : voilà 80 C : heu: (RIRES) (.) un peu compliqué à dire c'est tout c'qui touche un peu à l'ésotéri:sme heu: occultisme et tout ça 81 V : d'accord

L'interaction continue sur le schéma initial : question de l'enquêteur/réponse de l'enquêté ; mais cet incident a pu révéler au prospect la présence possible d'un autre objectif que celui annoncé. Quelques échanges plus tard, il interroge d'ailleurs le démarcheur sur l'usage qui sera fait de ces réponses.

<u>Interaction n°55</u> : 124 C : alors vous faites quoi d'tout ça après 125 V : non tout simplement voilà heu::: (.) on prend en général (.) c'que les gens donc lisent et à quoi ils s'intéressent leurs centres d'intérêt 126 C : mm/ 127 V : ensuite heu (.) on leur présente quelque chose que l'on fait ça peut être cassettes vidéo C.D. Rom livres (.) ils nous donnent leur avis et leurs remarques dessus (.) nous ça nous permet (.) heu de créer d'autres ouvrages ou de modifier heu certains

La question du prospect amène le vendeur à définir une nouvelle fois le thème de l'enquête qui tend alors à cerner les centres d'intérêt des enquêtés. Le vendeur va même plus loin. La sollicitation du particulier est très marquée par son comportement non verbal, qui montre qu'il est très attentif, ainsi que par le régulateur « mm » (126C) formulé avec une importante intonation montante qui souligne son attente. L'enquêteur explique alors l'étape suivante de la démarche et évoque la présentation de produits.

Des recentrages sont donc souvent nécessaires pour justifier la pertinence de certaines questions. Les nombreuses hésitations et les pauses qui ponctuent les explications du vendeur (125 et 127V) révèlent pourtant son embarras car, en répondant aux questions de son interlocuteur, il prend le risque de dévoiler des informations compromettant le bon déroulement de sa démarche commerciale. Deux principaux moyens permettent au vendeur de limiter ce risque : il atténue constamment la menace que peut représenter ce qu'il dit (« tout simplement », « voilà » [499] , 125V) et il opère une mise à distance du procès car en utilisant la troisième personne du pluriel (« c'que les gens donc lisent et à quoi ils s'intéressent », « on leur présente » et « ils nous donnent leur avis », 125 et 127V), il décrit une activité dans laquelle le particulier n'est pas inscrit.

Au cours de l'interaction, certaines interventions du démarcheur ne correspondent pas aux attentes de l'enquêté. Lorsque ce dernier exprime son étonnement, le démarcheur redéfinit le thème de l'enquête et justifie ainsi la présence de ces questions. Les différentes indications que donne le vendeur ne sont, certes, pas contradictoires (un lien existe entre les moyens pratiques d'informations et les livres, ou encore les centres d'intérêt), mais une telle évolution est périlleuse car elle est équivoque et susceptible de remettre en question l'objectif réel de la démarche.

[499] Dans un tel contexte, le ponctuant « voilà » a la valeur sémantique d'exprimer la transparence du discours qu'il accompagne.

protégé en vertu de la loi du droit d'auteur.

6.1.2.3. Une intervention à la limite du hors-cadre

Une des interventions du démarcheur est caractéristique, non pas parce que sa formulation manifeste l'embarras du vendeur, contrairement à celles dont il vient d'être question, mais parce qu'elle marque un tournant dans l'interaction. Il s'agit d'une question que le démarcheur pose avec l'aplomb de l'enquêteur, puisqu'elle s'inscrit dans les séries d'items auxquels le particulier répond, mais dont le contenu est équivoque. Cette question est posée dans chacune des interactions du corpus. Elle est une des formules clefs de la démarche [500] . Elle est donc mémorisée par les vendeurs qui l'énoncent comme un automatisme : « j'vais vous citer une liste de centre d'intérêts et vous allez me dire vers quels sujets vous iriez si vous alliez en bibliothèque ou en librairie ».

Dans cette intervention, formulée à l'identique dans toutes les interactions [501] , le démarcheur demande au particulier non plus d'évoquer les différents moyens d'information qu'il utilise, mais d'expliciter ses centres d'intérêts. Par cette sollicitation, le vendeur touche davantage à la personnalité de son interlocuteur que lors des précédentes questions et il cherche à savoir si le particulier s'intéresse à des sujets précis qu'il liste.

<u>Interaction n°53</u> : 63 V : […] ok (.) heu j'vais vous citer une p'tite liste de centres d'intérêt et vous allez m'dire si vous vous retrouviez en librairie ou en bibliothèque vers quels sujets est-ce que vous iriez (.) donc la nature l'apprentissage de l'anglais (.) l'astrologie et les arts divinatoi:res les préoccupations d'la femme des enfants la maison les droits (.) la santé (.) la culture générale (.) les grands mystères (.) l'histoire

Le démarcheur ne laisse pas la réponse du particulier libre puisqu'il lui soumet des thèmes définis [502] et ne lui demande pas de mentionner d'autres sujets qu'il affectionnerait. Deux éléments font que cette intervention est équivoque. Tout d'abord, les raisons de cette sollicitation ne semblent pas inscrites dans une enquête présentée comme portant « sur la presse » ou sur « les moyens pratiques d'information » et, en fait, chacun des thèmes cités correspond exactement à une encyclopédie produite par l'entreprise du vendeur [503] . Ensuite, l'étonnante composition de la liste est équivoque. Alors que les catégories qui classifient d'ordinaire les ouvrages d'une librairie ou d'une bibliothèque sont des domaines tels que la littérature, les sciences, l'éducation, l'histoire ou encore les langues, le démarcheur, lui, propose des classes originales telles que « les

[500] Le point 6.2.1 présentera le fait que la démarche est construite sur une succession de différentes étapes.

[501] Seules quelques légères modifications peuvent apparaître comme l'ordre des compléments du verbe (« j'vais vous montrer une p'tite liste de centres d'intérêts et vous allez m'dire **si vous vous retrouviez en librairie ou en bibliothèque** heu vers quels sujets est-ce que vous iriez », I51, 244 et 246V) ou les termes employés (« j'vais vous montrer une p'tite liste de centres d'intérêts et vous allez m'dire vers quels sujets vous vous: **tourneriez** si vous (.) vous **retrouviez** en: librairie ou en bibliothèque », I52, 122V).

[502] Le nombre de sujets présentés varie selon le prospect interrogé. Dix thèmes sont prévus mais certains sont parfois écartés. Par exemple, si le particulier est un homme et qu'il n'a pas d'enfant, les thèmes « préoccupations de la femme » et « scolarité des enfants » ne seront pas cités. C'est le cas dans l'interaction n°56 (95V) au cours de laquelle tous les thèmes sont cités exceptés ces deux-là.

Copyright LORENZO Marie-cécile et Université Lumière - Lyon 2 - 2004.Ce document est

grands mystères » ou « le journal l'Illustration » [504] .

L'inventaire de tels centres d'intérêt apparaît en marge des items attendus dans le scénario de l'enquête telle qu'elle a été présentée, et c'est là un nouvel indice du statut ambigu du sondage auquel accepte de se prêter le particulier. La proposition faite au particulier de sélectionner, dans une liste, les sujets qui l'intéressent revient en fait, pour le vendeur, à lui demander quelle encyclopédie il préférerait. Mais le particulier ne s'en étonne jamais car il n'a toujours pas conscience de l'objectif commercial de son interlocuteur.

L'étude du corpus révèle que l'enquête annoncée lors de la prise de contact est réellement conduite. La présentation que fait le démarcheur de l'interaction, la présence de la fiche de renseignement et les séries de questions qui s'enchaînent le prouvent. Même si quelques éléments, comme l'embarras manifeste du vendeur lors de certaines interventions ou la présence de questions qui s'éloignent du thème annoncé de l'enquête, sont susceptibles de venir troubler cette définition de l'interaction, le particulier n'exprime jamais ses soupçons quant à l'objectif réel du démarcheur.

L'analyse du corpus révèle des « loupés » comme celui du manque de spontanéité et des interventions équivoques, mais la machination est réussie parce que même si le prospect est amené à se méfier, Goffman note que

(…) le fait de se méfier de quelque chose implique qu'on s'interroge, non seulement sur un événement mais sur le cadre d'un ensemble d'événements. Tel événement douteux peut en effet passer facilement pour une exception dans une machination par ailleurs réussie, qu'elle soit bénigne ou sérieuse. (Goffman, 1991 : 477)

Les éléments qui posent et confirment le cadre de l'enquête forment ainsi un réseau qu'un comportement équivoque isolé ne démantèle pas. La première partie de l'interaction pose donc des bases solides qui vont permettre l'engagement du particulier [505] , les soupçons qu'il peut éventuellement ressentir au début de son interaction avec un inconnu assimilable à un vendeur étant écartés. Néanmoins, cette rencontre est amenée, dans un second temps, à s'éloigner de l'enquête standard pour évoluer vers l'interaction de vente.

6.2. Vers une interaction de vente

L'activité du démarcheur invite le particulier à entrer dans un cadre interactionnel défini

[503] A l'exception du thème de l'histoire qui renvoie à deux périodes différentes : « Le journal l'Illustration - Histoire de 1843 à 1944 » et « L'histoire contemporaine de 1939 à nos jours ». Ces deux périodes seront abordées si le particulier exprime son intérêt pour l'histoire. Il devra alors dire s'il préfère ou non l'histoire contemporaine.

[504] Le sujet « Les Grands mystères » peut d'autant plus étonner le particulier qu'il n'est pas inscrit sur la fiche comme les autres. Ce thème n'a pas sa place dans l'inventaire écrit car il s'agit d'une fin de stock à écouler (le fait de l'inscrire sur le document serait rapidement désuet). Le vendeur le rajoute donc à la liste citée en l'inscrivant à la suite des autres et en soulignant parfois verbalement cette absence (« et ils ont oublié les grands mystères » I54, 88V).

[505] L'engagement du particulier sera analysé dans le Chapitre 9.

Copyright LORENZO Marie-cécile et Université Lumière - Lyon 2 - 2004.Ce document est

comme une enquête. Cependant, c'est bien un objectif transactionnel qui justifie la rencontre et qui sollicite des interactants placés dans les rôles respectifs de client potentiel et de vendeur, tous deux réunis autour d'un produit commercial. Mais cette disposition interactionnelle implique un changement de cadre : le démarcheur doit entraîner son interlocuteur du cadre de l'enquête à celui de la vente. Cette modification est risquée puisqu'elle peut entraîner une « rupture de cadre ».

Dans la mesure où le cadre d'une activité est supposé nous aider à faire front à tout ce qu'elle nous réserve comme problèmes, à informer et réguler la plupart d'entre eux, on comprend que nous soyons bouleversés et dépités par des circonstances que nous ne pouvons ignorer mais que nous ne savons pas non plus traiter. En somme, nous subissons une rupture de cadre : nous ne savons ni l'appliquer, ni le maîtriser. (Goffman, 1991, 340).

Le démarcheur doit éviter cette rupture de cadre susceptible de déstabiliser le particulier. Elle provoquerait une désorganisation interactionnelle que ce dernier n'est pas à même d'accepter. Le vendeur applique par conséquent une démarche articulée autour d'interventions clefs (6.2.1.) dont la succession réfléchie permet une évolution progressive vers l'interaction de vente (6.2.2.).

6.2.1. Des interventions indices de l'évolution

Même si la fiche constitue une preuve matérielle de l'enquête, et participe ainsi grandement à définir l'interaction comme telle, elle joue également un rôle non négligeable dans la vente. Elle sert en effet de guide pour le vendeur car son contenu explicite les différentes étapes qui conduisent la rencontre jusqu'à son objectif commercial. En se référant à ce document, le vendeur a accès à la trame de la démarche. La fiche présente bien un agencement de questions et d'espaces libres pour inscrire les réponses de l'enquêté, mais ce n'est pas là son unique fonction, même si c'est la seule qui est exposée au particulier : elle mentionne également les énoncés qui permettent le passage progressif d'une étape à l'autre de la démarche.

De nombreuses questions sont posées à l'enquêté. Elles sont organisées en séries qui correspondent à ces différentes étapes qui conduisent vers la vente [506] . Au milieu d'elles se glissent des énoncés que le vendeur insère de manière automatique dans son discours. Ils sont formulés dans la totalité des interactions du corpus. Ils permettent de justifier l'étape qui suit et, parallèlement, d'emmener le prospect chaque fois un peu plus loin de l'enquête dans laquelle il s'est engagé. Ces énoncés correspondent tantôt à la première question d'une série dont elle indique le thème général, tantôt à une phrase de présentation du contenu de la séquence qui s'ouvre [507] .

6.2.1.1. Première étape : « combien de personnes vivent dans votre foyer »

La question « combien de personnes vivent dans votre foyer » est celle qui ouvre

[506] Nous avons choisi d'envisager chacune de ces étapes en les numérotant de 1 à 6 sans que cette désignation ne corresponde exactement à celle inscrite sur la fiche, en haut à gauche de chaque cadre présenté. La différence réside notamment dans le fait que les cadres 4 et 5 de la fiche correspondent tous deux à l'étape 4 que nous allons décrire. Voir pour détails la fiche située dans le volume annexe.

protégé en vertu de la loi du droit d'auteur.

officiellement l'enquête. D'autres questions ont pu la précéder — c'est le cas des demandes concernant l'adresse exacte du particulier — mais elles avaient pour fonction principale d'amorcer le dialogue plus que de renseigner officiellement l'enquête [508] . Elles étaient également formulées pendant le temps intermédiaire entre la séquence sur le pas de la porte et l'installation dans le nouvel espace de l'appartement, alors que la demande de description du foyer ne se fait qu'une fois les interactants définitivement installés autour de la table.

L'extrait de l'interaction n°55, présenté sous le point 7.1.1.3., montre que plusieurs questions concernant la composition du foyer et l'activité, scolaire ou professionnelle, de ses membres s'enchaînent. L'enquêté entre alors dans son rôle et livre volontairement les informations demandées dans la mesure où elles correspondent à une première étape prévisible dans le scénario d'une enquête : le recueil d'informations générales pour situer le foyer sondé. Cette série de questions préalables à l'enquête semble être nécessaire en vue de l'exploitation future des réponses qui vont être apportées.

6.2.1.2. Deuxième étape : « parmi les moyens pratiques d'information quels sont ceux que vous utilisez le plus souvent »

La question « parmi les moyens pratiques d'information quels sont ceux que vous utilisez le plus souvent » ouvre une deuxième séquence dans laquelle le thème annoncé de l'enquête se développe. L'extrait de l'interaction n°52, précédemment présenté sous le point 7.1.1.3., montre que l'interaction prend clairement la tournure d'une enquête. Questions de l'enquêteur et réponses de l'enquêté s'enchaînent autour de sujets tels que la télévision, la lecture, ou encore l'utilisation d'Internet. Cependant, si ces deux premières séquences participent à la définition de l'interaction comme une enquête, celles qui suivent en modifie progressivement la nature.

6.2.1.3. Troisième étape : « je vais vous citer une liste de centres d'intérêt et vous allez me dire vers quels sujets vous iriez si vous vous trouviez en librairie ou en bibliothèque »

L'intervention « je vais vous citer une liste de centres d'intérêt et vous allez me dire vers quels sujets vous iriez si vous vous trouviez en librairie ou en bibliothèque », et les centres d'intérêt auxquels elle fait référence, est équivoque [509] . L'énoncé qui ouvre la

[507] Précisons que notre objet d'étude est avant tout le matériel linguistique oral. Cette priorité nous conduit à ne considérer la fiche que comme un outil secondaire. Cette position a deux conséquences. Dans un premier temps, les énoncés qui seront ici considérés ne correspondent pas toujours à ceux inscrits sur la fiche ; quelques-uns sont des applications directes des phrases de la fiche, d'autres n'en sont qu'une adaptation. Dans un second temps, certaines questions inscrites sur le document ne seront pas mentionnées dans la mesure où elle ne sont pas reprises par le vendeur dans sa démarche. Le décalage qui existe entre le matériel linguistique de la fiche et celui du discours du vendeur s'explique ainsi par la priorité donnée à la démarche effective du vendeur par rapport à la démarche type décrite par la fiche.

[508] Cette fonction est celle d'un commentaire de site, tel que décrit sous le point 4.2.1.1.

[509] Sur ce point, voir sous 6.1.2.3.

protégé en vertu de la loi du droit d'auteur.

troisième séquence n'est d'ailleurs plus une question bien que ce type d'acte soit représentatif de l'enquête. Cette sollicitation du démarcheur constitue en fait un premier pas vers l'interaction de vente. L'enquêté est amené à choisir trois thèmes, dans une liste en faible adéquation avec les catégories des libraires évoqués, et à les classer par ordre de préférence.

<u>Interaction n°54</u> : 86 V : ok (.) heu j'vais vous montrer une p'tite liste de centres d'intérêt et vous allez me dire vers quels heu::: suje:ts vous iriez si vous vous retrouviez en librairie ou en bibliothèque 87 C : mm 88 V : donc (.) heu: il y a la scolarité des enfants/ (.) l:a nature (.) l'apprentissage de l'anglais (.) heu: tout ce qui concerne l'histoire (.) l'astrologie et les arts divinatoires (.) les préoccupations d'la femme heu des enfants la maison les droits (.) la santé: la culture générale et ils ont oublié les grands mystères […] 92 C : heu ben déjà l'astrologie: et les arts divinatoires 93 V : ou:ais 94 C : les grands mystères 95 V : d'acco:rd 96 C : et heu: (.) les préocc- [ouais les (inaudible) 97 V : [les préoccupations d'la femme/ (.) heu ça serait d'abord heu: dans l'ordre que vous m'les avez donnés/ (2'') 98 C : non mais en fait il y a tout qui est intéressant (RIRES) 99 M : [(RIRES) 100 V : [ah::: il m'en faut trois::: (RIRES) 101 C : l'apprentissage heu:= 102 G : =maman:/ 103 C : même la nature j'aime bien quand même aussi la nature (RIRES) 104 V : alors les trois préférés on va dire […] 119 V : ben on va dire les trois préférés quoi alors= 120 C : =ouais les trois préférés c'est: les trois là= 121 V : =c'est c'que vous [m'avez dit au départ 122 C : [voilà 123 V : hein/ (.) on est [d'accord 124 C : [ouais 125 V : donc l'astrologie en premier/ 126 C : ouais 127 V : les grands mystères en deuxième/ 128 C : oui 129 V : [ok 130 C : [et: 131 V : et heu (.) et les préoccupations d'la femme heu en troisième (2'') ok vou:s possédez des ouvrages ou des cassettes vidéo sur ces sujets/ 132 C : n:on 133 V : non

L'enquêté doit sélectionner trois sujets dans la liste qui lui est proposée et il lui est immédiatement demandé de signaler une éventuelle possession d'ouvrages sur ces thèmes. S'il détient une documentation sur l'un des thèmes, celui-ci ne sera plus abordé dans la suite de l'interaction ; dans le cas contraire, chacun est repris et développé.

6.2.1.4. Quatrième étape : « maintenant nous allons parler plus particulièrement de vos centres d'intérêt »

L'énoncé « maintenant nous allons parler plus particulièrement de vos centres d'intérêt » n'est jamais relevé dans les interactions de notre corpus. Il est inscrit sur la fiche comme présentant l'étape suivante de la démarche, mais le vendeur n'annonce pas de manière aussi explicite cette quatrième série de questions qui suit le choix des thèmes. En fait, cette nouvelle séquence de l'enquête coïncide avec l'ouverture matérielle de la fiche [510] . Les étapes 1, 2 et 3, jusqu'alors considérées, étaient reportées sur la première page de la fiche alors fermée mais les questions constitutives de l'étape 4 se trouvent à l'intérieur de ce document. L'enquêté, ayant un accès visuel à la fiche, est alors face à un nouveau contenu relativement dense qui lui suggère que l'enquête n'en est qu'à son commencement.

Cependant, la double page intérieure de la fiche est composée de plusieurs cadres,

[510] Ce document étant une feuille au format A4 pliée en deux.

chacun reprenant un thème de la liste des centres d'intérêts. Le choix de l'enquêté permet d'éliminer les sujets qui ne l'intéressent pas et le démarcheur concrétise immédiatement cette élimination en barrant les cadres de questions qui ne seront pas remplis.

Interaction n°53 : 69 V : dans quel ordre d'abord la santé ensuite la nature= 70 C : =oui 71 V : d'accord (2'') ça ça nous concerne pas ((V barre certaines parties de la fiche à remplir)) (3'') ça: non plus (.) sur la santé (.) c'qui vous intéresse le plus c'est (.) la prévention: l'hygiène de vie: l'actua- lité médicale les maladies/ (3'') 72 C : mm l'actualité médicale 73 V : l'actualité médicale/

Immédiatement après avoir pris note des trois thèmes choisis par l'enquêté, le démarcheur ouvre la fiche pour poursuivre l'enquête et son premier geste consiste à barrer, de façon franche et nette, les cadres qui ne seront pas utilisés. Il explique son geste (« ça ça nous concerne pas », 71V) et suggère ainsi qu'il réduit le poids de l'enquête. Les deux extraits suivants montrent qu'il exprime parfois cet allégement.

<u>Interaction n°52</u> : ((V barre les parties de la fiche qui ne concernent pas C)) 155 V : hop (.) voilà\ (.) 156 C : (RIRES) 157 V : vous voyez ça:= 158 C : =ouais [ouais (.) vous allez vite 159 V : [hein ça va plus vite hein tout de suite ça rassure (.) parce quand quelqu'un commence à voir (.) non: [il y a tout ça à remplir 160 C : [c'est clair (RIRES) 161 V : non non vous affolez pas (RIRES) 162 C : (RIRES) <u>Interaction n°56</u> : 107 V : d'accord (4'') ok (.) donc ça (.) ça nous concerne pas ((V barre certaines parties de la fiche à remplir)) (2'') ça non plus: 108 C : ben ça va être vite fait hein/ (RIRES) 109 V : (RIRES) oui oui ben vous voyez heu (.) tous les sujets n'intéressent pas les gens= 110 C : =[ouais 111 V : [donc on pose pas toutes les questions c'est normal […]

Dans tous les cas, même si l'intervention du démarcheur n'annonce pas de manière aussi explicite que l'énoncé « maintenant nous allons parler plus particulièrement de vos centres d'intérêt » l'étape suivante de l'enquête, son attitude suggère bien que les questions qui viennent sont ciblées en fonction des thèmes préalablement sélectionnés par l'enquêté. Chacun d'entre eux est repris au travers de questions plus spécifiques, comme l'atteste l'extrait suivant où le démarcheur développe le thème de l'astrologie et des arts divinatoires.

<u>Interaction n°56</u> : 127 V : […] sur heu l'astrologie et les arts divinatoires 128 C : oui= 129 V : =est-ce que vous pensez qu'ça peut aider à mieux s'connaître/ (1'') 130 C : ouais 131 V : oui (.) à mieux comprendre ses proches et ses amis/ 132 C : parfois oui 133 V : parfois d'accord parfois hop je rajoute (.) à mieux maîtriser son destin/ 134 C : mm (.) j'dirais non ça= 135 V : =pas trop= 136 C : =non= 137 V : =ok on raye (.) heu: est-ce que vous aimeriez découvrir apprendre et connaître l'astrologie/ 138 C : ouais (.) ouais moi j'aimerais bien ouais 139 V : bon: (.) interpréter votre thème astral/ 140 C : ouais ma mère sait faire donc heu (RIRES)= 141 V : =ah bon: 142 C : ouais bien sûr= 143 V : =oh oh::: (RIRES) 144 M : (RIRES) elle [est pas là/ 145 V : [faut qu'on la rencontre: (RIRES) (.) réaliser vos prévisions/ (2'') 146 C : non parce que::: 147 V : non/ (.) ouais il vaut mieux pas savoir/ 148 C : ouais des fois il vaut mieux pas savoir= 149 V : =il vaut mieux pas (.) donc découvrir les secrets de votre destinée non plus/ 150 C : n:on 151 V : on est bien d'accord 152 C : j'préfère les apprendre [tout seul 153 V : [ok: (.) découvrir les mystères du zodiaque par contre 154 C : ça ouais 155 V : ça ok

Une série de questions est proposée pour chacun des thèmes choisis par l'enquêté. Le

Copyright LORENZO Marie-cécile et Université Lumière - Lyon 2 - 2004.Ce document est

contenu de ses réponses varie car il peut se contenter de donner son avis de manière succincte ou se lancer dans un développement enthousiaste. Son comportement va conditionner la suite de la démarche, ou tout du moins le thème sur lequel elle va se centrer, car la cinquième étape s'appuie sur la présentation d'un ouvrage sur le sujet, parmi les trois présélectionnés, qui l'a le plus fait réagir.

6.2.1.5. Cinquième étape : « donc maintenant je vais vous présenter quelque chose qu'on réalise et vous allez me donner votre avis et vos remarques »

L'étape introduite par l'énoncé « donc maintenant je vais vous présenter quelque chose qu'on réalise et vous allez me donner votre avis et vos remarques » est la plus significative de l'évolution de l'enquête vers la vente. Elle consiste à présenter au particulier, sous la forme d'une maquette, l'encyclopédie qui correspond au thème qui l'a le plus enthousiasmé lors de la séquence précédente. Cette maquette est la manifestation concrète du produit. Alors que l'enquêté était initialement invité à inventorier les outils qu'il utilisait pour s'informer, c'est le contenu d'un ouvrage complet qui lui est à présent proposé. La séquence qui s'ouvre est plus longue que les précédentes. L'intervention qui l'introduit annonce un double objectif confirmé, dans les faits, par la succession de deux sous-parties : la présentation du produit, puis le recueil de l'avis du particulier.

a) Présentation du produit

La première phase de cette cinquième étape consiste donc en la description de l'encyclopédie à travers une maquette la représentant [511] . Le travail du démarcheur est d'attirer l'attention du particulier sur l'ouvrage, allant parfois jusqu'à le lui faire prendre en main [512] , et de le parcourir en détaillant son contenu. Même s'il semble alors entrer dans son véritable rôle de vendeur, puisqu'il vante les mérites du produit comme pour obtenir son achat, le démarcheur annonce systématiquement cette présentation en lui donnant une raison d'être par rapport au cadre de l'enquête.

<u>Interaction n°56</u> : 155 V : […] donc maintenant j'vais vous présenter quelque chose heu qu'on réalise (.) et vous allez heu m'donner v:otre avis et vos remarques dessus= 156 C : =mm= 157 V : =heu parce que nous c'est important heu::: c'est une nouvelle heu::: collection qu'on sort donc c'est vrai qu'on aime bien avoir l'avis des gens pour savoir si heu ben s- si on va pas s'planter dans c'qu'on fait: [ou si justement c'est intéressant quoi 158 C : [oui oui bien sûr
<u>Interaction n°52</u> : 206 V : […] donc maintenant j'vais prendre vos avis et vos remarques sur quelque chose que l'on fait 207 C : [mm 208 V : [puisque nous ça nous aide justement heu à voir si les choses sont bien réalisées ou pas s'il y aurait des changements à effectuer 209 C : [mm 210 V : [ou pas […]

En indiquant qu'il soumet la maquette à l'avis de l'enquêté, le démarcheur accompagne, et donc justifie, son apparition. Il fait ainsi entrer cet événement dans le cadre officiel de l'enquête [513] . Cependant, cette nouvelle étape de la démarche est périlleuse pour le

511 Cette maquette est décrite sous le point 4.1.2.2.

512 L'importance du partage de cet objet est analysée sous le point 4.1.2.2.a).

protégé en vertu de la loi du droit d'auteur.

vendeur car cette activité, inattendue dans le scénario d'une enquête standard qui ne prévoit pas la présentation d'un produit, peut provoquer l'étonnement du particulier. Il s'agit d'un véritable basculement.

<u>Interaction n°51</u> : 428 V : […] donc maintenant j'vais prendre vos avis et vos remarques 429 C : [mm 430 V : [sur quelque chose que l'on fait (.) justement (.) vous allez m'dire [si vous trouvez ça bien 431 C : [ah ((V cherche la maquette dans son sac)) 432 V : si heu: (.) si au contraire heu ça n'vous plaît pas (RIRES) ou s'il y aurait des changements à effectuer/ 433 C : oh la la comme ça en: cinq minutes parce que j'vous ai pas donné beaucoup [d'temps hein (RIRES) (inaudible) 434 V : [oui en cinq minutes (.) d'accord (.) donc c'est sur-= 435 C : =ah: la nature= 436 V : =la nature= 437 C : =ah: mais c'est: tout prévu (.) il y a: sur tout

A l'annonce de la présentation d'un objet, alors que le particulier ignore encore qu'il s'agit de la maquette d'une encyclopédie, il exprime déjà sa réticence en signalant qu'il n'a plus beaucoup de temps à consacrer à l'enquête (433C). Puis, lorsqu'il découvre que le démarcheur lui présente un ouvrage sur la nature, sujet sur lequel, parmi tous ceux préalablement proposés, les interactants viennent de discuter longuement, il ne cache pas son étonnement : « ah mais c'est tout prévu (.) il y a sur tout » [514] (437C). Il se rend compte que chaque thème proposé comme centre d'intérêt possible renvoie à un produit particulier. L'activité alors proposée par le démarcheur apparaît comme hors du scénario de l'enquête et suggère l'existence d'un tout autre cadre qui discrédite le premier.

<u>Interaction n°51</u> : 441 C : non mais j'ai- non mais- figurez-vous qu'j'ai vendu- j'ai essayé d'vendre des: des illustrations/ (.) comme ça: (1'') et puis ça: ça- ça-= 442 V : =ah bon/

Cette réaction immédiate du particulier, qui évoque son expérience dans la Vente Directe, prouve qu'il a bien compris l'objectif commercial du démarcheur. Il n'a pas adhéré à l'explication fournie par son interlocuteur pour justifier l'apparition de la maquette dans l'enquête [515] . Cependant, de telles réactions sont rares. Dans la quasi□totalité des interaction du corpus, les particuliers ne paraissent pas découvrir les finalités réelles de la démarche. Il est certain que le fait qu'ils n'aient pas de réaction telle que celle qui vient d'être analysée ne prouve pas qu'ils ne soient pas conscients de l'objectif du démarcheur, puisqu'il peuvent ne pas exprimer leurs pensées. Néanmoins, ce qui nous permet de croire qu'ils adhérent toujours au scénario de l'enquête est le fait qu'ils se prêtent à la séquence suivante.

b) Recueil de l'avis du particulier

La deuxième partie de l'étape 5 sollicite l'avis de l'enquêté sur la maquette de

[513] L'explication apportée par le démarcheur pour amener l'apparition de la maquette est détaillée sous le point 7.2.2.

[514] « il y a sur tout », sous-entendu « il y a sur tous les sujets ».

[515] Il ne s'agit pourtant pas là d'une rupture franche de cadre dans la mesure où plusieurs réactions du particulier ont préalablement montré qu'il n'était pas réellement engagé dans le cadre de l'enquête. L'intervention « qu'est-ce qu'elle va m'vendre (.) j'suis sûre qu'elle veut m'vendre quelque chose » (339C) révèle ses soupçons quant à un objectif transactionnel.

protégé en vertu de la loi du droit d'auteur.

l'encyclopédie qui vient de lui être présentée, et ce dernier se prête à ce jeu. Les remarques de l'enquêté sont parfois très succinctes — il peut se contenter de répondre par « oui » ou par « non » aux questions de l'enquêteur [516] — mais il peut également s'investir davantage dans son rôle.

Interaction n°52 : 306 V : =donc au niveau présentation extérieure [qu'est-ce que vous en pens- 307 C : [j'trouve que ça fait trop sérieux moi 308 V : c'est trop sérieux/ 309 C : ouais 310 V : ah bon\ (.) ben j'note hein comme vous m'dites (RIRES) 311 C : ben (RIRES) c'est c'que j'pense hein mais après heu= 312 V : =mais tout à fait (.) [tout à fait 313 C : [ils en feront c'qu'ils veulent 314 V : m:ais complètement (RIRES) 315 C : (RIRES)

Le particulier donne son avis et paraît réellement renseigner l'enquête puisqu'il fait référence à l'instance censée exploiter ses réponses [517] . Le démarcheur le conforte dans cette idée (« mais tout à fait », 312V, « mais complètement », 314V) et précise même les suites possibles de cette notification : le particulier trouve la présentation extérieure de la maquette trop sérieuse.

316 V : ils changeront p't'être (.) de couleur (RIRES) […]

L'interaction n'est alors toujours pas clairement conduite comme une vente. Cette étape se termine d'ailleurs sur l'indication d'une appréciation générale concernant l'ouvrage.

Interaction n°56 : 286 V : […] heu: donc vous auriez un avis favorable sur ce genre heu: 287 C : [ouais 288 V : [d'ouvrage (.) c'est quelque chose que vous aimeriez posséder/ 288 V : […] c'est quelque chose que vous aimeriez posséder/

Que le particulier soit conscient ou non de faire l'objet d'une démarche commerciale, le démarcheur maintient le cadre de l'enquête, même lorsqu'il parle de prix.

6.2.1.6. Sixième étape : « à titre indicatif je vais vous donner les tarifs »

L'étape introduite par l'énoncé « à titre indicatif je vais vous donner les tarifs » n'est atteinte que lorsque le particulier émet un avis favorable sur le produit. Dans le cas contraire, la présentation des prix est inutile [518] . L'énoncé des tarifs n'est cependant réalisé qu'après quelques interventions préalables

Interaction n°56 : 286 V : […] heu: donc vous auriez un avis favorable sur ce

[516] Cette séquence du recueil de l'avis du prospect sera détaillée dans le Chapitre 9. Nous verrons notamment que le but du vendeur est que le particulier s'exprime positivement sur le produit.

[517] Dans cette interaction, le particulier semble répondre à l'enquête initiale sans jamais imaginer la possibilité d'une interaction d'une autre nature. Jusqu'à un point très avancé de l'interaction, il joue son rôle d'enquêté à la lettre, comme le montrent les interventions 311 et 313C (« c'est c'que j'pense hein mais après […] ils en feront ce qu'ils veulent »). Il semble n'avoir aucun soupçon quant à la finalité commerciale de la démarche. Peut-être est-ce dû à son jeune âge (vingt ans) et à son manque d'expérience, c'est-à-dire à une histoire interactionnelle moins riche. Goffman parle dans un tel cas de « la précarité de nos cadrages » et note que « lorsque nous avons affaire à un événement qui ne survient qu'une seule fois, de manière isolée (…) nous risquons de faire des erreurs de cadrage. » (Goffman, 1991 : 439).

[518] Elle ne serait pas inutile s'il s'agissait vraiment d'une enquête qui s'intéresserait à l'opinion du particulier sur les prix d'un ouvrage qui lui a été présenté.

Copyright LORENZO Marie-cécile et Université Lumière - Lyon 2 - 2004.Ce document est

genre heu: 287 C : [ouais 288 V : [d'ouvrage (.) c'est quelque chose que vous aimeriez posséder/ 289 C : ouais 290 V : ok (5'') donc évidemment ce genre de chose ne sera pas vendu en: librairie= 291 C : =mm= 292 V : =vous savez pourquoi/ 293 C : non 294 V : ben déjà d'une part parce que donc c'est une collection en plusieurs volumes et coffrets (.) donc heu::: ben les gens ils iraient ils achèteraient d'abord les deux premiers volumes ils auraient pas le reste ils arriveraient pas à l'trouver/= 295 C : =mm 296 V : et puis ensuite heu::: nous tout simplement il y a: dans l'domaine de l'édition il y a énormément d'intermédiaire d'publicité 297 C : ouais= 298 V : =ça: ça augmente énormément le: le prix des ouvrages (.) à savoir qu'par exemple qu'un roman qu'vous trouvez à cent vingt francs il coûte quarante francs à la sortie d'usine quoi= 299 C : [ouais (inaudible) 300 V : [pour vous donnez un ordre d'idée (.) donc nous évidemment on supprime tout ça (.) on fait des tirages élevés puisqu'on est l'premier éditeur européen 301 C : [mm 302 V : [vous devez nous connaître/= 303 C : =ouais ouais bien sûr 304 V : bien sûr 305 C : j'connais [votre heu: (.) (inaudible) 306 V : [donc heu pour essayer de de proposer heu::: des prix plus bas (.) voilà (.) à titre indicatif heu j'vais vous expliquer comment ça fonctionne nous (.) heu c'estsous formes de: de formules (.) c'qu'on appelle

Avant de présenter les prix au particulier, le démarcheur commence par lui expliquer qu'ils sont bas. Après lui avoir fait dire qu'il aimerait posséder l'ouvrage [519] , le vendeur indique qu'il n'est pas accessible dans un lieu attendu comme la librairie (290V), puis en donne les raisons. Le discours du vendeur est travaillé et laisse peu de place à son destinataire qui se contente alors d'une activité de régulation. Les prix sont ensuite proposés sous forme de formules.

306 V : donc heu pour essayer de de proposer heu::: des prix plus bas (.) voilà (.) à titre indicatif heu j'vais vous expliquer comment ça fonctionne nous (.) heu c'est sous formes de: de formules (.) c'qu'on appelle 307 C : mm (6'') ((V recherche dans ses documents)) 308 V : donc apprendre et connaître (.) l'astrologie (17'') voilà donc il y a une formule j'vous en montre trois à titre indicatif 309 C : [ouais 310 V : [à savoir qu'il en existe d'autres hein (.) il y a une formule rapide donc de dix-huit mensualités (.) de deux cent quarante six une formule familiale de vingt quatre mensualités d'cent quatre vingt douze (.) et une formule abonnement de trente mensualités cent soixante et un 311 C : mm

Malgré l'expression « à titre indicatif » qui raccroche une nouvelle — et ultime — fois l'activité du démarcheur au cadre de l'enquête, l'interaction est ici véritablement de nature transactionnelle. Dans un site commercial, cette séquence pourrait répondre, à l'identique, à une question directe du client potentiel concernant le prix d'un article et ses modalités de paiement. Le particulier, initialement sollicité pour indiquer les moyens d'information qu'il utilise, se trouve à présent face au prix d'une encyclopédie et aux différentes formules de crédit proposées pour faciliter son achat. Les échanges qui suivent cette indication sont alors clairement ceux développés dans une interaction commerciale.

<u>Interaction n°56</u> : 312 V : voilà (.) à savoir que heu: on n'paie rien à la commande (.) rien à la livraison (1'') que les gens (.) sont livrés (.) dans les vingt (.) vingt cinq

[519] L'analyse de la partie concernant le recueil de l'avis du particulier, présentée dans le Chapitre 9, permettra de justifier notre postulat : le vendeur « fait dire » au particulier qu'il aimerait posséder l'encyclopédie.

Copyright LORENZO Marie-cécile et Université Lumière - Lyon 2 - 2004.Ce document est

jours (2'') et que donc (.) le début des paiements (1'') ne s'effectue (2'') qu'au mois d'juillet 313 C : [ah: d'accord 314 V : [voilà\ (.) heu::: (.) actuellement on propose la livraison gratuite puisque c:'est: heu c'est une nouveauté/ 315 C : mm

La démarche du vendeur se décompose ainsi en une succession d'étapes qui mènent les interactants d'un type d'échange propre à l'enquête vers des considérations qui lient habituellement un vendeur et un client sans que ce changement de cadre ne soit explicité par le démarcheur ou ne fasse l'objet d'une réaction quelconque du particulier.

Type d'échange initial[46] V : on visite tous les habitants du quartier on a une p'tite fiche d'information sur la presse à remplir C : mm V : voilà c'est sur c'que vous lisez et regardez à la télé en général– C : –ouais ben ouais entrez
Etape 1 : « combien de personnes vivent dans votre foyer » Etape 2 : « parmi les moyens pratiques d'information quels sont ceux que vous utilisez le plus souvent
Etape 3 : « je vais vous citer une liste de centres d'intérêt et vous allez me dire vers quels sujets vous irez si vous vous trouvez en librairie ou en bibliothèque »
Etape 4 : « maintenant nous allons parler plus particulièrement de vos centres d'intérêt »
Etape 5 : « donc maintenant je vais vous présenter quelque chose qu'on réalise et vous allez me donner votre avis et vos remarques »
Etape 6 : « à later maintenant je vais vous donner les tarifs »
Type d'échange final[47] V : voilà vous seriez intéressée vous par l'C D Rom ou pas du tout C : [ ] j'vous pas acheter- j'vais pas acheter un C D Rom heu B B C English pour heu– ( ) en fait- apprendre tout un truc alors que j'ai besoin d'un vocabulaire heu hyper professionnel (.) le vocabulaire d'la vie courante heu j'me débrouille quoi

6.2.2. Une évolution maîtrisée

Une étude longitudinale des interactions du corpus révèle bien une évolution de l'enquête à la vente. Chaque étape est introduite par une formule clef qui en annonce le contenu, et c'est la succession de ces étapes qui conduit cette progression. La fiche est un outil qui guide le démarcheur dans ce mouvement en mettant en relief, par des effets de cadres ou de police, les différentes séquences ainsi que les énoncés connecteurs même si ceux-ci

protégé en vertu de la loi du droit d'auteur.

ne sont pas forcément repris de manière littérale [520] . En outre, le démarcheur doit également soigner le déroulement même de chaque séquence.

6.2.2.1. Ne pas brûler les étapes

C'est dans l'enchaînement des différentes séquences que le mouvement vers l'interaction transactionnelle se fait et chacune des étapes joue un rôle déterminant. D'après Vion, l'enquête suppose l'existence d'un questionnaire « que l'enquêteur peut suivre de manière plus ou moins rigide » (Vion, 1992 : 131). Dans notre corpus, le vendeur prend la fiche comme le guide de sa démarche, et ce d'autant plus strictement qu'elle lui permet de mener l'interaction jusqu'à son objectif réel. L'analyse de son discours prouve qu'il suit avec application l'organisation de la fiche.

Cette rigidité est relative puisque toutes les questions ne sont pas systématiquement posées [521] et que leur ordre peut varier, mais elle touche de façon absolue le développement de chacune des étapes. Aucune ne peut manquer sans détruire le canevas qui sous-tend la démarche commerciale. Chacune des six étapes est un maillon qui permet le maintien de l'interaction dans le cadre préalablement posé de l'enquête et l'absence d'une des séquence ferait apparaître un élément comme hors-cadre.

Par exemple, le développement des thèmes comme la nature ou l'apprentissage de l'anglais étonnerait l'enquêté s'il ne les avait pas préalablement choisis comme centres d'intérêt. L'absence de cette troisième étape romprait la progression et pourrait provoquer une rupture de cadre fatale à la réussite de la démarche commerciale [522] . Chaque épisode est un maillon intermédiaire indispensable à la démarche globale. Il est amené par le précédent maillon et justifie à son tour la présence du suivant. Aucun ne doit être oublié et chacun doit faire l'objet de la plus vive attention de la part du vendeur.

6.2.2.2. L'expression d'un accord

L'application stricte des étapes qui composent la fiche, et donc l'argumentaire, est requise [523] , mais il ne s'agit pas pour autant de négliger, dans cet enchaînement, les réactions de l'enquêté. Au cours de chaque étape le vendeur doit non seulement laisser le temps au particulier de réagir aux questions posées, quitte à laisser un module conversationnel se développer [524] , mais il doit aussi prendre le temps de clore l'étape avant d'ouvrir la

[520] Le lien entre le contenu de la fiche et celui du discours fera l'objet du Chapitre 8.

[521] Par exemple, dans la première étape, malgré leur inscription sur la fiche, aucune question sur l'âge et le niveau scolaire des enfants ne sera posée si le particulier a préalablement déclaré ne pas avoir d'enfants.

[522] Ceci est vrai pour chacune des six étapes et le Chapitre 7 sera entièrement consacré à montrer de manière détaillée comment le vendeur prépare, bien au-delà de la formulation de l'énoncé « donc maintenant je vais vous présenter quelque chose qu'on réalise et vous allez me donner votre avis et vos remarques », l'apparition de la maquette de l'encyclopédie.

[523] Lors de la formation des nouveaux vendeurs, l'animateur du stage a d'ailleurs déclaré considérer qu'il est très simple d'être un bon élément dans la Vente Directe : il suffit de suivre de manière stricte l'argumentaire proposé, matérialisé par la fiche.

protégé en vertu de la loi du droit d'auteur.

suivante. Cette clôture passe généralement par l'expression d'un accord.

Dans certains cas, la recherche de consensus, peut correspondre à une séquence, dite latérale, par laquelle les sujets éprouvent le besoin de se mettre d'accord sur des objets limités avant de pouvoir poursuivre des développements discursifs plus "centraux". (Vion, 1992 : 256-257)

Le vendeur s'assure d'un consensus avant d'avancer dans sa démarche. La plupart des étapes s'achève ainsi sur l'expression d'un accord.

Interaction n°54 : 119 V : ben on va dire les trois préférés quoi alors= 120 C : =ouais les trois préférés c'est: les trois là= 121 V : =c'est c'que vous [m'avez dit au départ 122 C : [voilà 123 V : hein/ (.) on est [d'accord 124 C : [ouais Interaction n°53 : 59 V : […] les familles en général dépensent entre cent et deux cents francs dans l'achat livres journaux revues= 60 C : =oui non pas moi= 61 V : =vous c'est en dessous hein/ 62 C : [(inaudible) sans problème 63 V : [on est bien d'accord (RIRES) c'est bien d'accord (.) ok (.) heu j'vais vous citer une p'tite liste de centres d'intérêt et vous allez m'dire si vous vous retrouviez en librairie ou en bibliothèque vers quels sujets est-ce que vous iriez (.) donc la nature l'apprentissage de l'anglais […]

L'expression « être bien d'accord » (123V et 63V) est omniprésente. Sa répétition dans le second extrait atteste que le vendeur a la ferme volonté de clore le thème abordé sur une note positive. L'accord n'est pas forcément exprimé par les deux parties (les deux extraits présentés s'opposent sur ce point) mais le vendeur utilise le pronom personnel « on » dans un emploi inclusif qui suggère l'adhésion du particulier. Son insistance sur ce consensus, formulé lors de la dernière intervention de l'étape, teinte les échanges qui l'ont précédée. L'adverbe « ok » remplit également ce rôle. Il est relevé dans la totalité des interactions du corpus et marque la frontière entre deux étapes. Il prend généralement place, comme dans l'extrait précédent (I53, 63V), à la suite de l'expression de l'accord du type « on est bien d'accord » et immédiatement avant l'énoncé introductif de l'étape suivante (ici l'étape 3).

6.2.2.3. Une terminologie adaptée pour ne pas trahir l'intention

La démarche est construite autour de différentes étapes dont la succession amène l'interaction de l'enquête vers la vente. Ce mouvement est rendu possible par la présence systématique de chacune des séquences ainsi que par l'assurance de leur bon développement. Mais ce ne sont pas là les uniques conditions d'une évolution progressive ne provoquant aucune rupture de cadre : le vendeur doit également veiller à ce que son vocabulaire ne trahisse pas son objectif transactionnel. L'emploi d'un terme dénotant trop fortement l'univers du commerce serait un handicap à la bonne évolution de la démarche.

La terminologie habituellement appliquée à la vente est ainsi bannie. Cet impératif ne pose aucun problème dans les premières étapes de la démarche, puisque l'interaction n'est alors qu'une enquête, mais il oblige à trouver des solutions lorsque la rencontre

[524] Le Chapitre 5 a montré l'intérêt de ces modules conversationnels dans la connaissance du client potentiel qu'est le particulier. Leurs développements, même s'ils retardent l'ouverture de l'étape suivante, n'est donc pas un frein à la progression de la démarche.

Copyright LORENZO Marie-cécile et Université Lumière - Lyon 2 - 2004.Ce document est

devient commerciale. Les mots proscrits sont alors remplacés par des synonymes qui ne comportent aucun trait sémantique dénotant la vente. L'absence terminologique la plus caractéristique est celle du verbe « acheter ». Ce terme est un symbole fort dont l'utilisation placerait immédiatement l'enquêté dans un rôle de client. Le verbe « posséder » lui est par conséquent préféré.

<u>Interaction n°54</u> : 342 V : […] donc vous auriez un avis heu favorable sur heu ce genre de collection c'est [quelque chose que: à la limite vous aimeriez posséder/ 343 C : [ouais si ouais (.) franchement ouais (.) ouais 344 V : [ouais/ 345 C : [franchement ouais (.) 346 V : ok

La question du vendeur est posée à la fin de l'étape de présentation de la maquette de l'encyclopédie, ici désignée par l'expression « ce genre de chose » [525] , et de recueil de l'avis de l'enquêté. Le conditionnel « aimeriez » montre que le démarcheur s'applique toujours à formuler des hypothèses, afin que ces propos entrent bien dans le cadre de l'enquête. Néanmoins, la réponse affirmative du particulier est considérée comme un accord quant à l'achat du produit et après demande de confirmation, le vendeur se lance dans la sixième étape de l'annonce des prix. Plusieurs termes sont alors également proscrits. Dans l'extrait qui suit, alors que le vendeur présente les prix de l'encyclopédie à travers l'indication des différentes formules de crédit proposées, le mot « francs » est absent.

<u>Interaction n°53</u> : 172 V : […] voilà (.) donc on a (.) c'qu'on appelle une formule rapide (.) de dix huit mensualités de trois cent trente huit (.) une formule familiale de vingt quatre par deux cent soixante quatre (.) et une formule abonnement un p'tit peu comme à un magazine de trente huit par cent quatre vingt trois (.) évidemment il existe une formule à douze une formule à trente mais on montre ces trois-là pour donner une idée (.) aux gens=

Dans cet exposé, le mot « francs » n'est jamais employé par le vendeur qui indique pourtant des montants de mensualités. Ce dernier terme n'apparaît d'ailleurs qu'une seule fois, lors de la présentation de la première formule de crédit, puis est évincé. Le vendeur ne présente qu'une série de nombres, certains correspondant aux nombres de mensualités, d'autres aux montants de ces dernières [526] . La terminologie employée par le vendeur proscrit ces termes de la vente et, s'ils apparaissent parfois, c'est avec une distance marquée par rapport au particulier.

<u>Interaction n°53</u> : 172 V : […] heu: à titre indicatif heu: j'vais vous donner les tarifs parce que nous on fonctionne c'qu'on appelle (.) sous forme de formules\ […]

Dans ce premier exemple, l'expression « à titre indicatif » met l'accent sur le fait qu'il s'agit d'une information donnée par l'enquêteur. Le terme « tarifs » ne s'applique alors pas directement au particulier. Dans d'autres cas, c'est l'emploi du pronom personnel de troisième personne qui permet d'éloigner le procès du destinataire du message.

[525] Les termes qui remplacent le mot « encyclopédie » sont nombreux. On peut citer, entre autres, « ouvrage » et « collection ». Ce travail du vendeur qui consiste à ne jamais parler d'encyclopédie fait l'objet du point 7.1.2.

[526] La compréhension des propos du vendeur est simplifiée par le fait qu'il a préalablement inscrit ces formules sur la fiche. Il les montre ainsi au particulier en même temps qu'il les énonce. Notons cependant que le particulier n'a accès qu'à une inscription du type : « 18 x 338 » où les termes de « mensualités » (ou de « mois ») et ceux de « francs » ne sont pas non plus explicités.

Copyright LORENZO Marie-cécile et Université Lumière - Lyon 2 - 2004.Ce document est

Interaction n°56 : 87 V : […] heu les familles qu'on visite dépensent en moyenne entre cent et deux cents francs par mois dans l'achat de livres journaux revues (.) vous pensez être dans la moyenne heu: au-dessus en dessous/ Interaction n°56 : 290 V : […] donc évidemment ce genre de chose ne sera pas vendu en: librairie= 291 C : =mm= 292 V : =vous savez pourquoi/ 293 C : non 294 V : ben déjà d'une part parce que donc c'est une collection en plusieurs volumes et coffrets (.) donc heu::: ben les gens ils iraient ils achèteraient d'abord les deux premiers volumes ils auraient pas le reste ils arriveraient pas à l'trouver/= 295 C : =mm

Dans ces deux extraits, les termes « francs » et « achat » (87V), puis « vendre » (290V) et « acheter » (294V) sont bien employés mais ils apparaissent dans des propos tenus sur « les familles » (87V) ou « les gens » (294V) et quand il est question de la vente du produit, elle s'effectue « en librairie » (290V) et non à domicile. La distance est ici bien marquée et lorsqu'il s'agit de parler d'événements qui touchent plus directement le particulier, ces termes sont bannis. Ainsi à tous les niveaux, c'est-à-dire autant dans le développement de chacune des étapes que dans leur enchaînement et leur contenu terminologique, la démarche appliquée par le vendeur s'applique à garder son objectif réel caché car, lorsque l'intention est implicite,

elle peut être "trahie" par le déroulement même du discours ("ah, je vois maintenant où il veut en venir !") et il y a alors effet rétroactif sur tout le discours antérieur, qui se trouve réorganisé autour du nouveau topic ("je croyais qu'il parlait de… mais c'est de… qu'il parle"). (Chesny-Kolher, 1981 : 67)

La démarche commerciale ne peut survivre à une telle prise de conscience qui mettrait en cause l'honnêteté du démarcheur. En effet, face à un réseau d'éléments qui révélerait l'objectif transactionnel de l'interaction, la réflexion du particulier irait au-delà de « je croyais qu'il parlait de… » pour devenir « il m'a dit qu'il parlait de… ». Il pourrait alors interrompre le cours de l'interaction et s'insurger contre le visiteur. Cependant, aucune réaction de ce type n'est relevée dans notre corpus. Aucun particulier n'exprime sa stupéfaction. Cela ne veut certes pas dire qu'il ne la ressent pas ; nous constatons seulement qu'elle n'est pas apparente, ou du moins que très peu.

Le corpus ne présente aucun cas de réaction du particulier qui interrompt immédiatement la démarche commerciale mais il arrive que l'absence de réaction soit un signe. Certains particuliers peuvent fournir une activité interactionnelle minimale qui empêche le vendeur de déployer sa démarche.

<u>Interaction n°53</u> : 79 V : d'accord (.) heu bon ben pour l'instant heu vous documentez ben surtout par votre métier/ (.) (RIRES) on est bien d'accord= 80 C : =oui 81 V : principalement (.) et ensuite par la télé/ (.) et certains magazines peut-être que vous avez heu::: (.) sur votre lieu d'travail non/ 82 C : oui 83 V : mm/ (.) d'accord (.) heu::: (.) bien (.) heu sur la nature vous êtes plus intéressée par la faune la flore tous les milieux naturels/ 84 C : flore 85 V : la flore (.) ok (.) est-ce que vous attachez de l'importance à l'écologie et l'environnement/ (.) toutes questions politiques mises à part hein/ 86 C : oui

L'attitude du particulier empêche le démarcheur de prendre l'élan nécessaire à sa démarche [527] . Il ne répond que brièvement aux questions de l'enquête et, lorsque les échanges ne reposent plus sur une organisation question/réponse, il se contente d'une activité de régulation minimale.

protégé en vertu de la loi du droit d'auteur.

<u>Interaction n°53</u> : 110 V : d'accord (.) très bien (.) donc maintenant j'vais prendre vos avis et remarques sur quelque chose que l'on fait (.) vous allez m'dire heu si vous trouvez ça bien si: il manque des informations si vous verriez ça au:trement 111 C : mm/= ((V cherche sa maquette)) 112 V : =heu puisque vous faites partie en plus du domaine médical (.) donc heu: (.) c'est vrai qu'nous ça nous intéresse heu à ce niveau-là (.) c'est plus facile de demander heu l'avis des gens quand heu (.) quand ils font partie du métier et qu'on- montre la même chose j'allais dire 113 C : mm= 114 V : =donc c'est quelque chose sur la santé (.) vous allez m'dire si c'est: assez complet ou pas et cætera (2'') donc (.) faut p't'être que j'commence par l'début heu: c:'est quelque chose comme ça c'est-à-dire dix volumes (.) chaque volume traitant de sujets différents 115 C : mm/= 116 V : =donc il y a d'abord les trois premiers volumes s:ur les maladies (.) de l'enfant de l'adulte et de notre époque 117 C : mm 118 V : à chaque fois fait sous forme de dossier (.) donc évidemment là les dossiers ne sont pas complets c'est seulement (.) heu pour montrer heu l'étendue des sujets 119 C : mm 120 V : voilà (.) donc à chaque fois il y a heu::: (.) des questions et des réponses des professionnels 121 C : mm 122 V : heu des schémas des photos comme vous pouvez le constater (.) voilà comme ceci (3'') il y a un autre volume donc sur tous les symptômes/ (.) avec les causes la durée les conséquences et cætera 123 C : mm 124 V : récapitulé sous forme de tableau (.) pour qu'ce soit plus clair 125 C : mm= 126 V : =évidemment tout est fait dans un langage compréhensible par tous parce que: (.) c'est pas forcément évident 127 C : mm

Tout au long de la présentation de la maquette, le particulier se place comme récepteur et ne prend jamais l'initiative des échanges en sollicitant, par exemple, quelques explications supplémentaires ou simplement en commentant ce qu'il voit [528] . Cette attitude peut ainsi être la marque d'une prise de conscience de l'objectif commercial du démarcheur. La réaction du particulier n'est alors pas d'exprimer son étonnement mais de limiter son adhésion aux propos de son interlocuteur. Ainsi, face à cette absence de réaction de stupéfaction qui pousse l'observateur à croire que le particulier ne saisit pas l'évolution de la démarche dont il fait l'objet, et par là même son objectif réel, on relève parfois le phénomène inverse qui n'est pas une marque explicite de cette découverte mais qui laisse supposer qu'elle a bien eu lieu [529] .

Une seule interaction du corpus prouve que le particulier a découvert l'objectif commercial du démarcheur.

<u>Interaction n°51</u> : 336 V : =la nature/ 337 C : ah oui les animaux tout c'qui a: 338 V : d'accord 339 C : accès aux animaux qu'est-ce qu'elle va m'vendre (.) j'suis sûre

[527] Nous avons vu dans les Chapitres précédents que la parole du particulier était un atout indéniable puisqu'elle favorise le rapprochement des interactants (Chapitre 4) ou encore permet au vendeur de découvrir son client potentiel (Chapitre 5).

[528] La position uniquement réactive qu'adopte le particulier n'est pas uniquement due au fait qu'il est attentif à la présentation qui lui est faite. Dans des circonstances similaires, d'autres prospects sont plus avenants et prennent la parole pendant la présentation de la maquette : *<u>Interaction n°56</u> : 169 V : donc c'est comme ceci c'est: huit volumes et deux coffrets d'outils\ (.) parce qu'au départ on avait penser heu: sortir justement que les volumes (.) et heu les gens nous ont dit [que: la théorie bon heu c'était bien 170 C : [ouais c'est bien quand même (.) ouais 171 V : mais qu'ils aimeraient bien pratiquer aussi= 172 C : =faire un peu de pratique c'est-*

protégé en vertu de la loi du droit d'auteur.

qu'elle veut m'vendre quelque chose= 340 V : =non j'vais d'abord demander votre avis heu: su:- après on verra (RIRES) 341 C : ouais ouais d'accord oui oui oui (RIRES)

Au moment où il lui est demandé de citer trois sujets qui l'intéressent, le particulier exprime progressivement sa certitude. Il commence par évoquer l'idée d'une vente sous la forme d'une question (« qu'est-ce qu'elle va m'vendre », 339C) pour finalement immédiatement la reformuler sur un mode assertif qui souligne sa conviction (j'suis sûre qu'elle veut m'vendre quelque chose », 339C) [530] . Cette réaction apparaît comme l'expression à haute voix de ce à quoi bien d'autres particuliers pensent tout bas. Les nombreux « oui » et les rires (341C) qui font suite à la réponse du vendeur montrent que même si ce dernier a contredit cette idée par un « non », en finissant tout de même son intervention par « après on verra » (340V), le particulier est persuadé d'être considéré comme une client potentiel.

Néanmoins, dans tous les cas, que les particuliers s'expriment explicitement ou de manière détournée, aucun ne parle du lien inattendu entre l'enquête annoncée, à laquelle ils ont accepté de répondre, et la vente qui se profile sans leur accord préalable. Et ceci pour deux raisons complémentaires : le vendeur sait tout d'abord captiver le particulier dans une enquête qui est ensuite amenée vers la vente avec habileté. En effet, Goffman (1991 : 338) note que « l'émergence d'une activité inonde de sens ceux qui y participent et ils s'y trouvent, à des degrés divers, absorbés, saisis, captivés. ». Le démarcheur présente sa visite comme une enquête, puis s'applique à poser des questions répertoriées sur une fiche et à récolter les réponses de son interlocuteur. Ces éléments concrets confirment la définition préalablement proposée et rassure le particulier qui collabore à cette interaction.

Le particulier adhère au propos de l'enquêteur et se trouve alors entraîné dans une démarche qui, tout au long des six étapes qui trouvent successivement leur raison d'être dans l'enquête, le mène dans une interaction de vente ne devenant réellement explicite que lorsqu'il sera invité à signer le contrat de vente [531] . L'organisation de la démarche est ainsi mûrement réfléchie pour qu'une progression conduise à la vente et c'est bien l'enquête qui permet un tel mouvement dans la mesure où, outre le fait de favoriser l'accord du particulier sur le seuil de la porte quant à la poursuite de l'interaction, elle autorise une plus large marge de manœuvre :

[529] Une autre interaction (non transcrite) est très marquée par une absence de coopération mais elle concerne, dans ce cas, une non-réponse à une question posée. Lors de l'étape 3, à la demande du démarcheur de choisir trois sujets parmi ceux de la liste proposée, l'enquêté répond qu'aucun ne l'intéresse. Malgré la surprise exprimée par son interlocuteur, le particulier reste sur sa position et conduit alors l'interaction à sa fin. Une telle réaction semble montrer que cette étape a produit une rupture de cadre face à laquelle le particulier n'a pas explicité d'étonnement mais a adopté un comportement enrayant l'extension de la démarche.

[530] Si le particulier n'avait fait qu'émettre une hypothèse, il aurait été possible de considérer qu'il situait alors l'activité entre les deux cadres de l'enquête et de la vente sans pouvoir choisir avec certitude celui qui était le cadre réel de l'interaction. Les deux cadres auraient alors cohabité dans l'attente d'éléments confirmant l'une ou l'autre des hypothèses.

[531] Le contrat de vente apparaît lorsque le vendeur est certain de l'accord du particulier quant à l'achat du produit. Ce point sera repris et développé dans le Chapitre 9.

Copyright LORENZO Marie-cécile et Université Lumière - Lyon 2 - 2004.Ce document est

(…) le sujet qui accepte de participer à une enquête se trouve engagé dans une interaction dont il ne connaît que partiellement les finalités. Il ignore quelle utilisation sera faite de ses témoignages et, même si l'enquêteur lui donne quelques indications à ce sujet, il est souvent dans l'impossibilité d'en comprendre réellement les objectifs et pourra toujours douter qu'il s'agissait là de véritables finalités. (Vion, 1992 : 131) [532] ***.***

Le fait que tout enquêté ne maîtrise par véritablement les tenants et aboutissants de l'enquête à laquelle il accepte de participer est une opportunité que le vendeur saisit. Même si celui-ci suit l'organisation suggérée par la fiche, les libertés qu'il peut prendre dans le déroulement de sa démarche sont plus grandes. Il se trouve dans un espace malléable dans lequel il peut manœuvrer, notamment en fonction de la personnalité de son interlocuteur, sans soulever de réaction de stupéfaction face à cette duperie : avoir présenté l'interaction comme une enquête pour finir par suivre un objectif commercial.

[532] ***Ces propos de Vion ont déjà été repris dans l'Introduction Générale.***

Copyright LORENZO Marie-cécile et Université Lumière - Lyon 2 - 2004.Ce document est

Partie 3 – Vers une vente réussie

Cette troisième et dernière Partie se propose de considérer des stratégies plus larges qui permettent au vendeur d'atteindre son objectif commercial. Chacun de ces Chapitres s'inscrit, comme les précédents, dans l'étude longitudinale des interactions de notre corpus en présentant davantage la partie finale de la rencontre, mais ils analysent des procédures qui ont une portée plus large que les seules séquences finales de la démarche. Ainsi, le **Chapitre 8** analyse comment l'apparition du produit destiné à être vendu est préparée dès le tout début de la rencontre. L'encyclopédie est d'abord abordée comme un objet de discours avant de devenir un objet du monde. Le **Chapitre 9** montre l'importance de l'activité d'écriture menée par le vendeur tout au long de la démarche. La fiche qui matérialise l'enquête annoncée a une place centrale dans l'interaction. Elle guide le discours du vendeur et constitue un espace pour une écriture stratégique. Enfin, le **Chapitre 10** décrit comment la démarche amène à la proposition d'achat du produit. Sont alors décrites les étapes finales de la démarche : de la présentation orientée du produit à l'engagement final du particulier, obtenu au terme d'une série d'engagements successifs dont le premier a été sollicité dès l'ouverture de l'interaction.

Chapitre 7. L'apparition du produit

Lorsque le prospect accepte de se prêter au jeu de l'enquête, il entre dans le scénario

protégé en vertu de la loi du droit d'auteur.

correspondant et tient son rôle d'enquêté. Cependant, l'enquêteur, lui, est un vendeur. A ce titre, son but est de faire acheter un produit, produit qui doit apparaître pour être vendu. Dans le système de la Vente Directe, un article peut apparaître sous diverses formes. Le vendeur peut exposer une gamme de produits par l'intermédiaire d'un catalogue (abonnement à des journaux, produits surgelés, etc.) alors que d'autres articles sont présentés dans leur intégralité matérielle (aspirateurs, lingerie, etc.). Là où la première série de produits permet une présentation rapide à la vente, d'autant plus que les produits sont généralement connus du client [533] , la seconde nécessite une prise de rendez□vous avec le client potentiel [534] . Il s'agit alors de présenter le produit attendu dans les moindres détails. Notre produit se situe entre ces deux catégories. Au centre d'un continuum des types d'articles soumis à la Vente Directe, un échantillon peut être exposé. L'échantillon d'une encyclopédie est construit en reprenant les principales caractéristiques externes et internes de l'ouvrage de référence. C'est cette représentation, désignée par les vendeurs sous le terme de « maquette », qui est présentée aux clients potentiels de notre corpus [535] .

La présentation d'un échantillon au lieu de celle de l'intégralité d'un produit ne constitue pas, en elle-même, un événement surprenant. Néanmoins, le point sur lequel peuvent s'étonner les prospects est le simple fait que leur interlocuteur présente un article, et ceci quelle qu'en soit la forme. Une telle séquence est, certes, compatible avec le scénario de la vente mais ne l'est pas dans celui imaginé par l'enquêté. Le script de l'enquête subit alors une modification puisqu'il ne prévoit pas *a priori* la présentation d'un produit. Le prospect se retrouve face à un événement inattendu susceptible de provoquer une rupture de cadre [536] . Aussi, deux moyens complémentaires sont-ils mis en œuvre pour introduire cet épisode. L'encyclopédie apparaît d'abord comme une entité abstraite, un objet de discours, la référence est construite de manière très progressive et la désignation n'est jamais explicite (7.1), puis elle se matérialise, d'abord imaginée et décrite par l'enquêté, puis comme un objet du monde, réel et concret, introduit au terme de divers préalables (7.2).

7.1. L'encyclopédie comme objet de discours

C'est en tant qu'objet de discours qu'apparaît, pour la première fois, l'encyclopédie. Tout

533 Un catalogue présentant diverses formules d'abonnement à des articles de presse joue sur le fait que les magazines ou journaux concernés sont globalement connus et appréciés. Ils sont alors rapidement présentés dans la mesure où ils permettent une mise en confiance du client potentiel. Le travail du vendeur n'est alors pas de présenter le contenu des magazines mais d'indiquer les avantages financiers que propose son établissement quant à leur acquisition.

534 Celui-ci sera alors averti et en accord avec le fait qu'un produit destiné à la vente soit introduit chez lui. Cette autorisation est nécessaire compte tenu de l'importance matérielle du produit présenté.

535 Une description de la maquette sera proposée dans la seconde partie de ce Chapitre. Elle a de plus déjà été évoquée dans le Chapitre 4 .

536 « Cadre » est ici pris dans le sens défini par Goffman (1991), tel que nous l'avons étudié dans l'Introduction Générale.

protégé en vertu de la loi du droit d'auteur.

du moins, au vu du corpus, serait-il plus exact de dire que le produit est « suggéré » plutôt que réellement présenté. La référence faite à ce produit est en effet fortement nuancée. Il s'agit tout d'abord de l'amener progressivement dans le cours de l'interaction (7.1.1.) puis d'en parler en employant des expressions référentielles adaptées aux objectifs communicationnels poursuivis (7.1.2.).

7.1.1. Un objet de discours qui évolue

Avant qu'une référence soit véritablement faite à une encyclopédie, le vendeur doit amener le prospect à considérer ce type d'objet. Parler d'un tel sujet dès les premiers instants de la rencontre étonnerait l'enquêté. En effet, bien que le particulier soit interrogé sur les moyens d'information, l'outil « encyclopédie » n'est pas le plus commun d'entre eux. Dans son discours, le vendeur construit donc une représentation de ces moyens d'information, représentation qui évolue au fur et à mesure de l'activité langagière jusqu'à se rapprocher de l'entité « encyclopédie ».

Le thème de l'enquête conduit les participants à s'intéresser à divers outils d'information. La question systématiquement énoncée par les vendeurs étant de « savoir comment les gens s'informent », chacun des enquêtés est amené à mentionner les instruments qu'il privilégie au quotidien. L'enquêteur apporte son aide dans cet inventaire en orientant son interlocuteur vers les différents outils disponibles. Il lui cite tour à tour des médias tels que la télévision ou les journaux. Pourtant, deux observations sont nécessaires à l'analyse : tous les moyens d'information ne sont pas évoqués, et ceux qui sont abordés le sont dans un ordre précis.

Un outil comme Internet, aujourd'hui incontournable en matière d'information, n'est pas mentionné. Le fait de parler d'Internet n'est pas souhaité par le vendeur. Alors que la possession d'un ordinateur, tout comme celle d'un magnétoscope, est un point important puisqu'elle permet au vendeur de savoir s'il peut proposer l'achat de CD□ROMs ou de cassettes vidéo, l'utilisation possible d'Internet est une perspective nuisible à la vente : il est certain que l'intérêt de posséder une encyclopédie semble minime lorsque l'on utilise Internet comme outil de recherche et le client peut mettre en avant cet argument contre l'achat du produit. Ainsi sont écartés les médias qui n'apportent rien à la démarche du vendeur [537], voire qui lui sont défavorables.

Restent les moyens d'information qui ne vont pas à l'encontre des objectifs commerciaux du vendeur et qui, mieux, guident le client potentiel vers la prise en considération de l'instrument « encyclopédie ». La référence à un tel objet n'est pas évidente. Ce dernier se situe dans la sphère des outils possibles mais ne constitue pas l'unité la plus représentative de cet ensemble. L'encyclopédie n'est pas le « prototype » des moyens d'information, c'est-à-dire « le meilleur exemplaire *communément* associé à une catégorie » [538] (Kleiber, 1990 : 49). Au vu du corpus, il s'avère que l'enquêteur nomme en premier lieu la télévision, alors considérée comme la meilleure « instance » des moyens d'information.

[537] Ainsi, la radio n'est jamais mentionnée par le vendeur. L'impasse peut être faite sur cet outil d'information dans la mesure où son intérêt pour la démarche commerciale est limité.

Copyright LORENZO Marie-cécile et Université Lumière - Lyon 2 - 2004.Ce document est

Selon cette conception du prototype, l'encyclopédie peut être considérée comme une instance à la périphérie de la catégorie puisque son degré de représentativité est très faible. Pour atteindre cette périphérie de manière progressive, puisqu'une référence immédiate serait brutale, le vendeur fait appel à des instances qui ont un degré de prototypicalité intermédiaire comme les magazines ou les livres. L'inventaire des moyens d'information suit alors une logique selon laquelle « c'est une relation de gradience qui conduit des instances prototypiques aux instances périphériques. » (*Ibid.* : 52).

Considérons cet extrait :

<u>Interaction n°52</u> : 54 C : donc parmi les moyens pratiques d'information quels sont ceux qu'vous utilisez l'plus souvent 55 C : les m:oyens pratiques d'information ben pff= 56 V : =la télé/ 57 C : la télévision 58 V : mm/= 59 C : =la presse 60 V : les journaux donc/ heu::: 61 C : mm (.) plutô:t magazines en fait voilà (.) pas trop journal heu:= 62 V : =pas trop/ 63 C : [non 64 V : [donc peu 65 C : voilà 66 V : et autrement des revues/ des magazines/= 67 C : =ou:i (.) [accessoirement 68 V : [de quel genre/ 69 C : ben tout ce qui est économie moi [L.S.A:. heu (.) 70 V : [tout c'qui est économique/ 71 C : [voilà 72 V : [ouais j'crois qu'j'connais 73 C : et cætera 74 V : heu: et autrement pour l'reste de la famille/ (.) c'est aussi heu 75 C : [ben 76 V : [des revues féminines des non/= 77 C : =non pas beaucoup de revues d'féminines (.) très peu 78 V : d'accord (.) heu autrement des li:vres des romans: [heu 79 C : [mm beaucoup d'littérature ouais 80 V : beaucoup/ (1'') d'accord (.) heu est-ce que vous avez des livres de cuisine 81 C : ouh la: oui deux mais bon vu qu'on cuisine pas heu (RIRES) 82 V : (RIRES) oui mais vous en avez quand même= 83 C : =voilà= 84 V : =même si ils servent pas ils sont en déco (RIRES) heu sur la santé 85 C : pff non 86 V : non/ (.) ou sur d'autres choses comme heu les animau:x heu: le spo:rt= 87 C : =heu: oui mon père des: d'la voile (.) des magazines de voile 88 V : mm/ (1'') d'accord (.) vous possédez un dictionnaire/ 89 C : oui 90 V : oui (.) un plusieurs volumes/ 91 C : plusieurs 92 V : donc une encyclopédie quoi 93 C : mm

Divers moyens d'information sont inventoriés (éléments en caractères gras) pour assurer le passage de l'outil « télévision » à l'outil « encyclopédie ». Les principales étapes de cette progression sont les suivantes :

télévision journaux revues/magazines livres /romans livres spécialisés dictionnaire encyclopédie

Le vendeur doit nécessairement construire cette succession dans son discours. Même si certains outils sont abordés par l'enquêté lui-même, le démarcheur doit s'assurer de la présence de chacune des étapes essentielles à la progression vers l'encyclopédie, quitte à reprendre des éléments déjà évoqués. C'est le cas dans l'extrait considéré : le vendeur fait référence à l'outil « magazine » (I52, 66V) malgré l'introduction, déjà faite par

538 Il convient de noter que la télévision apparaît comme prototype des moyens d'information dans le cas de démarches effectuées dans des milieux populaires. L'utilisation de l'adverbe « communément » insiste d'ailleurs sur cette dimension collective de la théorie du prototype. La télévision apparaît comme le média le plus utilisé au sein de la catégorie sociale visitée, cette catégorie étant perçue en fonction des villes ou des quartiers dans lesquels elle réside. Cependant la position de la télévision comme prototype est susceptible de varier selon le public rencontré, la presse pouvant effectivement se placer comme premier outil d'information.

Copyright LORENZO Marie-cécile et Université Lumière - Lyon 2 - 2004.Ce document est

l'enquêté, de ce moyen d'information (I52, 61C). Cet exemple montre à quel point chaque étape est importante [539] . Aucune ne peut souffrir d'un oubli, chacune tenant son rôle dans la suite qu'elle compose.

Les différents moyens d'information se succèdent dans un ordre précis. L'enchaînement n'est possible que dans la mesure où chacun des outils évoqués trouve sa raison d'être dans une réponse à la question initiale : « parmi les moyens pratiques d'information quels sont ceux qu'vous utilisez l'plus souvent » (I52, 54V). En effet, la mention du livre, ou du roman, comme outil possible d'information peut sembler inappropriée :

<u>Interaction n°55</u> : 73 V : d'accord (.) autrement des livres/ des romans/ 74 C : des livres/ 75 V : mm/ 76 C : heu::: pff (.) ouais mais je sais pas si c'est vraiment d'actualité quoi 77 V : non non mais j'vous dis c'est l'information en général donc ça peut être des romans: ça peut être plein de choses (.) heu::: c'est sur la lecture en général (2'') sur c'que vous lisez en général 78 C : ouais alors- (.) c'que j'lis en général/ 79 V : voilà

L'enquêté exprime son étonnement (intonation montante) et son embarras (hésitations et pause) lors des interventions 74C et 76C. L'évocation du livre, et *a fortiori* du roman, ne correspond pas à la représentation qu'il se faisait des moyens pratiques d'information. Le vendeur élargit alors la sphère de référence en précisant que c'est « l'information en général », et que finalement « heu::: c'est sur la lecture en général » [540] (77V). Le démarcheur doit amener son interlocuteur sur le terrain de la lecture. Outre les informations qu'il recueille alors sur les centres d'intérêt et sur les ouvrages qui sont d'ores et déjà en possession du client potentiel, il le conduit à considérer l'outil « encyclopédie ». Pour ce faire, chacune des étapes doit être développée. Cependant, l'étonnement du prospect peut freiner cette progression. Les outils mentionnés doivent alors trouver leur place dans cet inventaire. Ainsi, une relation doit être perceptible, si ce n'est avec la question initiale, au moins avec les autres membres de la catégorie.

Des dérivations successives rendent cet enchaînement possible. Nous avons noté que, à l'intérieur d'une catégorie, des instances intermédiaires assurent le passage du prototype à un membre périphérique. Cependant, des objets tels que le magazine, la revue, le livre ou le roman ne permettent la transition de la télévision ou de la presse vers l'encyclopédie que dans la mesure où tous ces éléments appartiennent à la même catégorie. C'est de cette appartenance dont doute l'enquêté de l'extrait précédent. Dans un tel cas, le vendeur peut redéfinir la catégorie dont il est question. Néanmoins, la meilleure solution reste de veiller à ce que l'appartenance des outils cités à la catégorie des moyens d'information ne soit pas mise en doute.

L'encyclopédie n'appartient à la catégorie des moyens d'information que dans la mesure où elle a un lien de familiarité avec les autres membres. En effet, selon Kleiber

[539] Ces étapes font partie intégrante de la démarche-type. Chacune d'entre elles est d'ailleurs inscrite de manière explicite sur la fiche.

[540] L'enquêté peut alors se demander pourquoi, dans cette catégorie de la lecture, la télévision a été précédemment citée par le démarcheur… Aucune remarque rétrospective n'est pourtant relevée dans cet extrait.

protégé en vertu de la loi du droit d'auteur.

(1990 : 54), c'est « une ressemblance de famille » qui unit les membres d'une même catégorie. Le vendeur met par conséquent en place une dérivation progressive pour qu'apparaisse cette ressemblance. Rosch et Mervis (1975) indiquent que selon Wittgenstein (1953) [541] :

Une structure de ressemblance de famille prend la forme AB, BC, CD, DE. C'est-à-dire que chaque item a au moins un et probablement plusieurs éléments en commun avec un ou plusieurs autres items, mais aucun ou peu d'éléments sont communs à tous les items.

L'appariement direct entre « télévision » et « encyclopédie » n'est guère possible. Peu d'éléments sont communs à ces deux outils. Leur mise en relation ne peut alors être directe. Elle passe par des appariements plus ponctuels qui mènent d'un point A, la télévision, à un point G, l'encyclopédie. Considérons chacune des étapes intermédiaires :

- A-B télévision □ journaux
- B-C journaux □ revues / magazines
- C-D revues/magazines □ livres / romans
- D-E livres / romans □ livres spécialisés
- E-F livres spécialisés □ dictionnaire
- F-G dictionnaire □ encyclopédie

Nous ne détaillerons pas les éléments qui permettent le rapprochement de ces items [542]. Nous nous intéresserons plus précisément aux deux dernières étapes E-F et F-G. Alors que les premières dérivations s'appuient sur une ressemblance de famille perceptible, la question peut se poser de savoir quelles sont les propriétés communes aux livres spécialisés, tels que des ouvrages sur la cuisine ou sur la santé, et au dictionnaire. Il semble que le dictionnaire soit considéré comme un type d'ouvrage spécialisé. Il est alors cité au même titre que les autres livres à thème. Il a pourtant une valeur toute particulière dans cet inventaire : il permet d'arriver au bout de la chaîne [543].

Le dictionnaire est le dernier maillon dans cet inventaire des moyens d'information. Il assure un enchaînement vers l'encyclopédie. Le lien entre les livres spécialisés et l'encyclopédie aurait pourtant pu être direct, compte tenu du fait que des propriétés leur sont communes, mais nous verrons dans la suite de notre étude [544] que l'encyclopédie a une image fortement négative et que le démarcheur s'entoure de précautions pour en faire référence. Le passage par le dictionnaire lui permet de justifier l'évocation de

[541] Extrait cité dans. Kleiber (1990 : 55).

[542] Il semble peu pertinent, dans le cadre de cette étude, de dresser un inventaire exhaustif des éléments communs à deux items appariés.

[543] On relève dans cette chaîne une sorte de « montée vers l'hyperonymie » puisque chacun des termes peut être l'hyperonyme de celui qui le précède, c'est à dire qu'il peut être placé à un niveau hiérarchique sémantiquement supérieur.

[544] Ces précisions sont apportées sous le point 7.1.2.

protégé en vertu de la loi du droit d'auteur.

l'encyclopédie. Cependant, cette question s'apparente plus à une demande de précision. Il ne s'agit pas de savoir si le client potentiel possède une encyclopédie, mais de savoir si le dictionnaire détenu est « en un ou plusieurs volumes » (I52, 88V à 93C) [545] .

Une étape supplémentaire est parfois présente. Elle est fonction du client visité. Dans l'extrait suivant, l'enquêté a des enfants en bas âge, ce qui conduit le vendeur à demander une précision :

<u>Interaction n°55</u> : 89 V : (…) vous possédez un dictionnaire 90 C : oui 91 V : adulte/ enfant/ 92 C : heu adulte hein il doit être là (inaudible) vous l'voyez là-bas 93 M : Robert/

Cette question relative au public visé par le dictionnaire possédé peut s'inscrire entre les deux dernières étapes que nous venons d'exposer. Elle informe le vendeur sur la possession éventuelle d'un ouvrage pour enfants [546] . Dans cet extrait, la dernière phase renvoyant à l'encyclopédie n'est pas développée dans la mesure où l'enquêté montre un dictionnaire en un volume sur une étagère voisine. Cependant, elle pourrait apparaître si la réponse apportée n'était pas aussi précise. La demande de précision ici relevée est donc susceptible de s'intégrer dans l'enchaînement décrit.

Pour arriver à ce dernier point de la chaîne qu'est l'encyclopédie, la représentation des moyens d'information subit ainsi une série de dérivations construite sur la base d'une ressemblance de famille. Cet enchaînement d'items repose sur des éléments qui leur sont communs. Il ne s'agit pas d'outils cités de manière aléatoire mais bien de pistes sur lesquelles le vendeur désire engager son interlocuteur. La mention de ces pistes entraîne parfois d'importants développements. L'enquêté peut en effet répondre à la sollicitation de manière brève comme dans l'exemple suivant :

<u>Interaction n°52</u> : 78 V : d'accord (.) heu autrement des li:vres des romans: [heu 79 C : [mm beaucoup d'littérature ouais 80 V : beaucoup/ (1'') d'accord (.) heu est-ce que vous avez des livres de cuisine

ou encore décrire de manière plus approfondie ses habitudes :

<u>Interaction n°51</u> : 84 V : (.) et au niveau des: des livres 85 C : [oh la la pff: 86 V : [des romans ou toutes sortes/ 87 C : alors des-= 88 V : =hou la la= 89 C : =alors moi (.) pour ma part je préfère les auteurs contemporains hein/ 90 V : [d'acco:rd 91 C : [alors je veux vous citer: Pennac:/ 92 V : mm (.) [ah oui 93 C : [alors s- 94 V : très connu: 95 C : si vous l'avez pas lu [lisez-les 96 V : [si si (.) si si 97 C : ça- ça devrait être remboursé par la Sécu [ça hein (RIRES) 98 V : [ah oui ah oui oui oui (.) c'est très marrant 99 C : [fo:rmidable 100 V : [c'est plein d'humour = 101 C : =oh: la= 102 V : =il fait passer plein d'messages [mais toujours- 103 C : [mais

[545] Il s'agit alors de « posséder » des ouvrages et non plus seulement de les « utiliser ». Le démarcheur pose en effet la question de l'« utilisation » de divers outils d'information lorsqu'il fait référence aux journaux, magazines, revues, livres ou romans, alors qu'il parle de « possession » de livres spécialisés. Ainsi, l'extrait considéré plus haut atteste un changement lors de l'intervention « beaucoup/ (1'') d'accord (.) heu est-ce que vous avez des livres de cuisine » (I52, 80V). Il s'agit à ce moment-là de considérer des outils unitaires et non plus des objets, tels que les journaux ou les revues, qui font partie de séries. Cette évolution, de l'utilisation à la possession d'outils, est un des éléments de la progression générale de la démarche commerciale.

[546] Ceci dans le but de pouvoir envisager la présentation d'une encyclopédie destinée à ce public spécifique.

Copyright LORENZO Marie-cécile et Université Lumière - Lyon 2 - 2004.Ce document est

c'est cette- formidable 104 V : sous l'thème de l'humour et [c'est- c'est- c'est excellent 105 C : [et moi je fais toujours des cadeaux Pennac maintenant 106 V : [ah mais j'vais- 107 C : [quand j'vais voir- 108 V : j'vais vous laisser mon adresse (RIRES) 109 C : (RIRES) non non mais quand j'vais voir quelqu'un à: heu bon à l'hôpital ou n'importe qui est en: qui a des problèmes de: (.) de déprime j'leur apporte deux trois heu livres Pennac (.) bon alors après il y a Dolto (.) Françoise Dolto= 110 V : =ah oui= 111 C : =il y a Françoise Dorin (.) ce sont mais acteurs pré- heu: mes auteurs préférés hein= 112 V : =mm

Il est certain qu'un épisode conversationnel comme celui-ci est bénéfique pour la démarche commerciale [547] . Cependant, quelle que soit la densité de la réponse apportée par l'enquêté, l'objectif premier du vendeur est toujours le même : faire progresser les représentations que son interlocuteur se fait des moyens pratiques d'information. Ainsi, l'objet de discours qui est le centre de l'interaction est en perpétuelle évolution : d'un prototype, comme peut l'être la télévision, à une instance périphérique, telle que l'encyclopédie. Pourtant, l'objet « encyclopédie », qui est l'élément visé, n'est que rarement nommé en ces termes. Il est plutôt introduit au travers de désignations modulées.

7.1.2. L'objet de discours « encyclopédie » ne porte pas ce nom

L'étape de la démarche ici considérée consiste en la construction d'un objet de discours. C'est lui qui est le centre de l'interaction. Par l'évocation de diverses réalités du monde, cet objet de discours est en perpétuelle évolution [548] . Nous venons de voir que la représentation des moyens d'information est alimentée par l'activité langagière, chaque référence modifiant la nature de l'objet de discours jusqu'à ce qu'il se rapproche de l'encyclopédie. Cependant, l'encyclopédie n'est en fait que rarement mentionnée de manière explicite et, lorsque c'est le cas, une distance est immédiatement prise par rapport à cet objet.

Nous venons de considérer l'enchaînement idéal qui permet d'orienter les représentations de l'enquêté jusqu'à l'encyclopédie. Néanmoins, la mention de cet objet n'est pas systématique. En effet, si la réponse à la question « vous avez un dictionnaire » est négative [549] , il est certain que la dernière étape qui consiste à savoir si l'ouvrage est « en un ou plusieurs volumes » est inutile. De plus, lorsque l'enquêté déclare posséder un dictionnaire, le vendeur ne le questionne pas forcément davantage. C'est le cas dans l'extrait suivant :

<u>Interaction n°56</u> : 53 V : d'accord\ (.) heu: autrement des livres/ des romans:/ 54 C : pas moi non ma mère oui 55 V : ouais/ d'accord donc heu c'est divers/ 56 C :

[547] L'étude présentée dans la Première Partie de ce travail montre qu'une telle séquence favorise un rapprochement entre les participants.

[548] Pour une étude détaillée de la notion d'objet de discours, se reporter aux travaux de Apothéloz et Reichler-Beguelin (1995), Berthoud (1996), Miéville (1997), Mondada (1999), Mondada et Dubois (1995) et Sitri (1996).

[549] Au vu du corpus, il s'avère qu'un tiers des enquêtés ne possède pas de dictionnaire. Dans ce cas, l'inventaire des moyens pratiques d'information s'achève sur cette réponse négative.

Copyright LORENZO Marie-cécile et Université Lumière - Lyon 2 - 2004.Ce document est

ouais voilà= 57 V : =sur les livres qu'elle lit d'accord\ (.) heu: est-ce que dans l'foyer: il y a des livres de cuisine/ (1'') 58 C : il: doit y en avoir= 59 V : =ouais= 60 C : =mais: j'sais pas où ils sont 61 V : (RIRES) 62 C : moi personnellement j'sais pas où ils sont= 63 V : =sur la santé/ 64 C : ouais il y en a 65 V : ouais: (.) sur d'autres cho:ses heu je sais pas les animaux: le sport [heu::: 66 C : [ouais oh (il) y a de tout hein (il) y a de tout\ 67 V : d'accord 68 C : c'est: varié= 69 V : =ok\ (.) heu::: vous possédez un dictionnaire/ 70 C : oui 71 V : oui: (.) ok quelles sont vos émissions télé préférées

L'enquêté est ici un jeune homme de vingt-cinq ans qui semble peu intéressé par la lecture. Il déclare ne pas lire (« pas moi non », 54C) et détient peu d'informations sur les livres de la famille (« il doit y en avoir mais j'sais pas où ils sont », 58C et 60C). Ce sujet n'a guère l'air de l'intéresser, en témoigne le relâchement dont il fait preuve (« ouais il y en a », « j'sais pas où ils sont », 64C et 60C). Il s'investit donc peu dans cet inventaire suggéré par le démarcheur et tente même d'y mettre un terme. Les interventions 66C et 68C (« ouais oh il y a de tout hein il y a de tout », « c'est varié ») s'interprètent en effet comme des interventions conclusives. Ce manque de coopération de l'enquêté conduit alors le démarcheur à écourter son questionnaire. Même si les principales étapes sont développées, aucune précision n'est demandée. Ainsi, à l'image de l'absence d'informations complémentaires concernant les divers ouvrages spécialisés mentionnés (« les animaux le sport », 65V), il ne sera demandé aucun détail sur le dictionnaire possédé.

L'encyclopédie n'est donc pas mentionnée dans toutes les démarches. Cela dépend de la réponse apportée par l'enquêté à la question « est-ce que vous avez un dictionnaire », ainsi que de son comportement interactionnel. Quoi qu'il en soit, que l'enquêteur aille ou non au bout des étapes qui le conduisent à aborder explicitement l'encyclopédie, il poursuit immédiatement sa démarche en demandant « quelles sont vos émissions télé préférées » (71V). En effet, cette question est très rapidement formulée, y compris lorsque l'enquêté indique qu'il possède une encyclopédie. Ainsi, comparons ces deux extraits :

<u>Interaction n°56</u> : 69 V : =ok\ (.) heu::: vous possédez un dictionnaire/ 70 C : oui 71 V : oui: (.) ok quelles sont vos émissions télé préférées <u>Interaction n°52</u> : 88 V : mm/ (1'') d'accord (.) vous possédez un dictionnaire/ 89 C : oui 90 V : oui (.) un plusieurs volumes/ 91 C : plusieurs 92 V : donc une encyclopédie quoi 93 C : mm 94 V : d'accord (.) heu quelles sont vos émissions télé préférées (.) à part les films et les jeux

La question « quelles sont vos émission télé préférées » intervient rapidement. Que l'encyclopédie soit mentionnée ou non, un nouveau thème est introduit avec vivacité. L'intonation qui accompagne cette question est très enlevée et relance la dynamique de l'enquête. L'inventaire des moyens d'information, tel que nous l'avons envisagé, touche à sa fin avec la mention du dictionnaire et un retour est fait à l'outil « télévision ». L'objectif local de production d'un enchaînement susceptible de construire l'objet de discours voulu est atteint et il ne s'agit pas de s'attarder sur l'outil encyclopédie. La première séquence est alors close.

En effet, même si l'objet de discours « encyclopédie » est à portée de main, le démarcheur ne le saisit pas. Son objectif est de vendre une encyclopédie : la question se

protégé en vertu de la loi du droit d'auteur.

pose donc de savoir quelles sont les raisons qui le poussent à s'éloigner de cet objet, alors qu'il est pratiquement atteint. Pourquoi le démarcheur ne profite-t-il pas de ce moment de l'interaction pour présenter l'encyclopédie qu'il désire vendre ? L'extrait suivant montre que, même lorsque plusieurs tours de parole sont échangés à propos de l'encyclopédie, ce sujet est rapidement abandonné.

<u>Interaction n°51</u> : 172 V : d'accord (.) heu vous possédez un dictionnaire 173 C : oh la: 174 V : en plusieurs volumes/= 175 C : =alors mon mari-= 176 V : =des encyclopédies= 177 C : =oui= 178 V : =voi:là [d'accord 179 C : [voilà 180 V : c'est quel heu- c'est quel genre Borda:s [Atla:s 181 C : [heu je sais pas ça c'est mon mari qui (inaudible) des bouquins alors heu: tous les quinze jours il y a un bouquin qui arrive deux j'lui dis mais enfin tu les lis pas (.) alors heu on a- on accumule les bouquins sur la: (.) heu l'homéopathie: sur heu soignez-vous avec les plan:tes [sur heu un tas d'trucs 182 V : [ça c'est des revues ça 183 C : ah non non mais: le gros bouquin [homéopathe hein dictionnaire 184 V : [ah carrément des::: 185 C : oui oui [carrément (.) oui carrément 186 V : [ah carrément des dictionnaires médicaux 187 C : voilà oui 188 V : d'accord (.) ok= 189 C : =ceux-là j'les ai pas lus hein 190 V : heu: quelles sont vos émissions télé préférées/ (.) à part les films et les jeux

La réaction de l'enquêté à la question concernant la possession d'un dictionnaire est particulière. Par ce « oh la : » (173C), il laisse penser qu'il détient de nombreux dictionnaires. Le vendeur complète alors sa question et devant l'intention que l'enquêté manifeste de développer ce sujet (« alors mon mari », 175C), l'enquêteur s'autorise quelques demandes de précision supplémentaires [550] . Tous deux se lancent ainsi dans une description plus avancée des ouvrages encyclopédiques possédés. Cette séquence pourrait aboutir à la présentation des produits du vendeur ; pourtant quelques interventions plus loin, la question est posée : « heu quelles sont vos émissions télé préférées » (190V).

Ainsi, que le thème de l'encyclopédie soit abordé (I52) ou non (I56), et qu'il soit simplement effleuré (I52) ou explicitement traité (I51), le démarcheur s'en écarte volontairement. Il ne s'agit pas, pour lui, de s'étendre sur un sujet aussi délicat. En effet, une insistance sur un tel élément serait suspecte. La représentation collective qui lui est attachée est trop négative pour que le fait d'en parler constitue une banalité. Alors que la mention d'un tel objet semble justifiée lorsqu'il trouve sa place dans un inventaire comme celui que nous avons décrit, une référence soutenue mettrait en péril la démarche du vendeur.

Malgré l'avancée de l'interaction, l'encyclopédie possède la même représentation que lors de l'entrée en porte. Son image est supposée toujours négative : c'est un objet onéreux et son mode privilégié de vente à domicile est un système douteux. Cet avis supposé du prospect est bien présent à l'esprit du vendeur dont la démarche n'a encore pas permis de modifier cette conception — le permettra-t-elle vraiment, même plus tard ? A cette représentation s'ajoute le risque que l'objectif réel de la démarche soit découvert.

[550] Il convient de noter que ces demandes de précision sont également favorisées par la relation qui lie les participants. Nous avons déjà remarqué que ce prospect est plutôt bavard et qu'il détaille chacune de ses réponses. Face à un tel interlocuteur, le démarcheur n'hésite pas à aller plus loin, ce qu'il ne se serait sans doute pas permis avec un prospect moins coopératif.

protégé en vertu de la loi du droit d'auteur.

Une insistance prolongée du démarcheur sur cet objet qu'est l'encyclopédie risque en effet de paraître étrange dans le cadre de l'enquête annoncée.

Ces raisons poussent par conséquent le démarcheur à limiter l'évocation de l'encyclopédie. Pourtant, au fil de la démarche, c'est bien de cet objet dont il est question. L'encyclopédie est bien présente mais elle n'est pas nommée. A l'issue de l'inventaire des moyens pratiques d'information, le vendeur emploie le terme « encyclopédie ». C'est pourtant la seule fois qu'une telle désignation sera attestée. Par la suite, plusieurs références sont faites à cet objet sans qu'à aucun moment la référence soit aussi explicite. Et ceci, même lorsque la maquette de l'encyclopédie est présentée. Comme le notent Apothéloz et Reichler-Béguelin (1995),

pour désigner un référent quelconque, il est toujours loisible, en effet, de s'écarter de la dénomination standard, de celle qui correspond au « niveau de base » de la catégorisation et d'adapter l'expression aux objectifs communicationnels poursuivis.

Le vendeur a la possibilité d'utiliser diverses expressions linguistiques comme alternative à la dénomination standard. Il ne s'agit alors pas pour lui de « sélectionner celle qu'il estime la plus apte à permettre l'identification du référent » (*ibid.*). Bien au contraire, le démarcheur tend à moduler l'expression référentielle selon un objectif précis : suggérer le moins possible l'encyclopédie. A mesure de la progression de la démarche, il est pourtant dans l'obligation d'en faire référence. Il ne peut se cacher davantage derrière d'autres outils.

Nous avons vu que le démarcheur limite la mention de l'encyclopédie en relançant l'enquête sur les « émissions télé préférées ». En fait, l'abandon du thème de l'encyclopédie n'est que temporaire. Il s'éloigne de ce sujet pour mieux y revenir, mais par un autre biais. En effet, il ne dresse qu'un rapide inventaire des émissions télévisées regardées par l'enquêté :

<u>Interaction n°56</u> : 71 V : oui: (.) ok quelles sont vos émissions télé préférées 72 C : [oh::: 73 V : [à part les films et les jeux 74 C : oh la= 75 V : =donc heu c'est l'genre hein d'émissions j'vous demande pas des noms hein heu: (.) on est bien d'accord 76 C : heu= 77 V : =des documentaires/ des reportages/ 78 C : heu: pff j'sais pas (.) j'ai- j'ai pas vraiment d'émissions préférées quoi c'est surtout heu: c'qu'il y a à la télé quoi (.) [on va dire ça comme ça 79 V : [ouais donc c'est::: c'est divers quoi 80 C : ouais 81 V : ouais/ (.) autrement des émissions de débat genre ça se discute les choses [comme ça 82 C : [non non ça c'est= 83 V : =non/ ok […]

Il ne s'attarde pas davantage sur le thème des moyens d'information puisqu'il ne sert que de manière partielle [551] l'objectif de la démarche. Il pose ensuite deux courtes questions :

83 V : […] heu vous avez un magnétoscope/ 84 C : oui 85 V : oui un ordinateur/= 86 C : =non

Ces deux demandes de précision ont pour unique rôle d'indiquer au vendeur si le client potentiel est susceptible d'acheter les cassettes vidéo ou les CD-ROMs proposés avec certaines encyclopédies. Aucun développement n'est attendu. Ce sont les dernières questions posées sur le vaste thème des moyens d'information. A présent, il ne sera alors

[551] Le fait que toute question apporte des renseignements sur la personnalité du client potentiel a déjà été noté sous le point 5.1.1.

Copyright LORENZO Marie-cécile et Université Lumière - Lyon 2 - 2004.Ce document est

plus question que de livres. Le démarcheur consacre désormais son enquête à la lecture. Alors que le début de l'enquête permettait la dispersion — le questionnement sur les moyens pratiques d'information était plutôt d'ordre général —, il s'agit maintenant, pour le vendeur, de cibler davantage l'objectif commercial. Même si l'évocation des autres outils a joué un rôle important, la lecture est quand même le sujet à développer plus que tout.

Un nouvelle question posée dirige par conséquent l'enquêté vers la lecture :

<u>Interaction n°56</u> : 87 V : non (.) heu les familles qu'on visite dépensent en moyenne entre cent et deux cents francs par mois dans l'achat de livres journaux revues (.) vous pensez être dans la moyenne heu: au-dessus en dessous/ 88 C : oh: j'pense qu'on est dans la moyenne

Il s'agit ici de considérer l'achat de « livres journaux et revues » et non d'autres outils. Ensuite, le démarcheur confirme cette orientation, et la précise :

<u>Interaction n°56</u> : 93 V : ok (.) j'vais vous citer une liste de centres d'intérêt vous allez m'dire vers ce- vers quels sujets vous iriez si vous alliez en bibliothèque ou en librairie= 94 C : =ouais

Le terme « sujet » est trop général pour que le concept auquel il renvoie puisse être clairement identifié. Cependant, il semble qu'il est avant tout question de livres dans la mesure où ces « sujets » sont reliés à des lieux comme une bibliothèque ou une librairie [552] . Il est justifié d'avancer que l'élément le plus prototypique de ces deux lieux est le livre. Ainsi, ces « sujets » auxquels le vendeur fait référence renverraient aux grandes catégories signalées dans les allées ou au sommet des étagères des grandes librairies et des bibliothèques et, indirectement, aux livres qu'elles contiennent.

Il est alors question de lecture, notamment de livres. L'intervention du vendeur ne fait aucunement référence à des « sujets » de reportages télévisés. Il s'éloigne de l'ensemble des moyens d'information pour ne se préoccuper que du livre. L'enquêté choisit parmi les sujets proposés ceux qui l'intéressent en priorité et, à partir de cet instant, la référence au livre est explicite :

<u>Interaction n°56</u> : 95 V : donc (il) y a la nature (.) l'apprentissage de l'anglais (.) l'histoire (.) l'astrologie et les arts divinatoires (.) la santé (.) la culture générale (.) les grands mystères/ 96 C : l'histoire\ […] 117 V : d'accord (.) heu::: comment verriez-vous un ouvrage heu sur l'histoire/ […]

L'« ouvrage » est bien ici un document papier. C'est l'une des formules utilisées comme alternative au mot « encyclopédie ». Il s'agit d'un terme générique. Selon le dictionnaire *Le Petit Robert* (2003), l'une des acceptions de ce mot, celle que le contexte actualise ici, est : « texte scientifique, technique ou littéraire ». L'« ouvrage » renvoie donc bien à un texte, peu importe sa forme. Il est employé par le vendeur pour tous les sujets proposés [553] sauf un : l'anglais.

<u>Interaction n°52</u> : 171 V : […] si on devait réaliser une méthode d'anglais comment est-ce que vous la verriez

Dans la mesure où il est question de l'apprentissage de cette langue, et non de son

[552] Et ceci, même si les deux autres objets, notamment la revue, sont des outils qui restent disponibles.

[553] L'ensemble des sujets proposés par le vendeur est présenté dans l'Introduction Générale.

Copyright LORENZO Marie-cécile et Université Lumière - Lyon 2 - 2004.Ce document est

histoire ou encore de sa littérature, le terme de « méthode » est préféré à celui d'« ouvrage ». Néanmoins, qu'il soit question d'ouvrage ou de méthode, cette dénomination renvoie plutôt à une encyclopédie qu'à un simple livre de librairie [554] . La quantité et le contenu du texte sont en effet précisés par les interventions du vendeur. Parfois, il catégorise cet « ouvrage » dès son évocation :

<u>Interaction °51</u> : 404 V : mm (.) d'accord (.) si on devait réaliser un ouvrage complet sur le sujet comment est-ce que vous l'verriez/

Il fait référence ici à un ouvrage « complet ». Ce qualificatif oriente la représentation de l'enquêté dans le sens de l'encyclopédie : l'expression dénote davantage un objet volumineux qu'un « mémo » sur le sujet. Une telle direction est confirmée par le relevé d'autres éléments :

<u>Interaction n°56</u> : 117 V : d'accord (.) heu::: comment verriez-vous un ouvrage heu sur l'histoire/ (1'') vous verriez ça heu avec beaucoup de documents d'épo:que des photos:

L'ouvrage suggéré est amené à comporter « beaucoup de documents d'époque » ainsi que « des photos » [555] . Le terme d'« ouvrage » reste par conséquent un hyperonyme, mais les précisions apportées permettent de faire référence à des instances proches de l'encyclopédie. Même lorsque la maquette du produit est présentée par le vendeur, c'est à dire au moment où l'encyclopédie se matérialise, la référence n'est pas explicite. Tout comme il utilise le terme d'« ouvrage », le vendeur parle de « collection » :

<u>Interaction n°56</u> : 157 V : =heu parce que nous c'est important heu::: c'est une nouvelle heu::: collection qu'on sort donc c'est vrai qu'on aime bien avoir l'avis des gens pour savoir si heu ben s- si on va pas s'planter dans c'qu'on fait: ou si justement c'est intéressant quoi

Il s'agit une nouvelle fois d'un terme générique. Contrairement à « ouvrage », « collection » dénote intrinsèquement une certaine quantité. En effet, les différentes acceptions de ce mot renvoient toutes à l'idée de « réunion d'objet », « de série d'ouvrages » ou encore d'« ensemble de modèles » (*Le Petit Robert*, 2003). Cette expression fonctionne ainsi comme un moyen de s'écarter de la dénomination standard tout en se rapprochant, davantage qu'avec « ouvrage », de l'objet visé. Outre ces deux termes génériques employés par le vendeur le corpus atteste de l'usage de la locution indéfinie « quelque chose » :

<u>Interaction n°56</u> : 155 V : ça ok\ (.) d'accord (RIRES) (.) donc maintenant j'vais vous présenter quelque chose heu qu'on réalise (.) et vous allez heu m'donner v:otre avis et vos remarques dessus

Le vendeur emploie là une expression totalement indéfinie alors qu'il est sur le point de présenter, concrètement, la maquette de l'encyclopédie [556] . Cette intervention est immédiatement suivie de celle que nous venons d'envisager et qui parle de « collection » (« c'est une nouvelle heu::: collection qu'on sort », 157V). Ce terme, même si c'est un

[554] La distinction est ici faite entre encyclopédie et livre car le premier ouvrage n'est pas vendu en librairie.

[555] Selon le sujet abordé, le contenu suggéré de l'ouvrage varie. Ainsi, alors qu'il s'agit de documents d'époque et de photographies concernant l'histoire, il est question de conseils pratiques et de lexique complet pour la santé ou encore d'exercices et de leur corrigé pour l'apprentissage de l'anglais.

protégé en vertu de la loi du droit d'auteur.

générique, permet de définir ce « quelque chose » qui va apparaître. La locution indéfinie est également relevée plus tard, lorsque le vendeur propose l'achat de l'encyclopédie :

<u>Interaction n°56</u> : 286 V : heu: donc vous auriez un avis favorable sur ce genre heu: 287 C : [ouais 288 V : [d'ouvrage (.) c'est quelque chose que vous aimeriez posséder/ 289 C : ouais 290 V : ok (5'') donc évidemment ce genre de chose ne sera pas vendu en: librairie= 291 C : =mm= 292 V : =vous savez pourquoi/ 293 C : non

Cependant, le « quelque chose » dont il est question ici n'est plus indéfini. L'expression est d'ailleurs modulée dans l'intervention suivante avec la locution « ce genre de chose ». Tout comme le terme « ouvrage » qui les précède, ces formules indéfinies renvoient à un référent identifié puisqu'il s'agit de l'objet qui vient d'être exposé. Les déictiques constituent la marque linguistique de ce renvoi (« ce genre d'ouvrage », 286 et 288V ; « c'est quelque chose », 288V ; « ce genre de chose », 290V). De telles expressions restent cependant génériques. Elles sont ainsi employées comme un moyen de ne pas expliciter l'objet. Elles fonctionnent également comme des euphémisme du terme « encyclopédie ».

La formule qui s'approche le plus de la réalité dont parle le démarcheur est relevée dans l'intervention suivante :

<u>Interaction n°56</u> : 294 V : ben déjà d'une part parce que donc c'est une collection en plusieurs volumes et coffrets (.) donc heu::: ben les gens ils iraient ils achèteraient d'abord les deux premiers volumes ils auraient pas le reste ils arriveraient pas à l'trouver/= 295 C : =mm

« Collection en plusieurs volumes » est certainement l'expression la plus explicite. Compte tenu de l'explication apportée immédiatement par le vendeur, il est clair que cette « collection en plusieurs volumes », qui s'acquiert en un seul achat, correspond bien à ce qui est communément appelé « encyclopédie ». Cette expression qui renvoie plus directement à l'objet « encyclopédie » n'est attestée qu'au moment où la vente de l'encyclopédie est possible et où il ne s'agit que de convaincre un peu plus le client potentiel.

Le mot « livre » est également relevé dans notre corpus. C'est pourtant l'un des termes que le démarcheur s'applique à ne pas employer. En fait, au vu du contexte dans lequel il apparaît, « livre » ne fait pas référence à l'encyclopédie dans sa totalité, mais seulement à l'une de ses composantes :

<u>Interaction n°56</u> : 241 C : (inaudible) tout ça ça fait partie des: [des: (.) de vos coffrets là 242 V : [v:oilà tout ça sont dans les coffrets\ ça c'est l'deuxième coffret::: 243 C : mm= 244 V : =et tout ça c'est l'premier coffret\= 245 C : =mm= 246 V : =donc évidemment ben dan- dans les livres il y a toutes les explications (.) pour heu: pour faire les choses soi-même puisque c'est: c'est quand même le but (.) voilà

Dans cette interaction, l'encyclopédie présentée par le vendeur est celle portant sur l'astrologie. Elle est composée de deux coffrets d'outils qui accompagnent les volumes de

556 Cette locution est visiblement préférée à d'autres termes indéfinis tels que « truc » ou « machin ». « Quelque chose » semble en effet être le seul à ne pas connoter les valeurs négatives de ces deux derniers mots.

protégé en vertu de la loi du droit d'auteur.

texte. « Livre » est alors utilisé dans l'unique cadre d'une distinction entre les différents éléments en présence. C'est la seule occurrence relevée dans les interventions des différents vendeurs. Les autres apparitions de ce terme sont le fait des clients potentiels :

<u>Interaction n°54</u> : 319 V : ok (.) heu::: vous trouvez: l'ouvrage a: attrayant instructif/ de référence/ 320 C : ouais instructif 321 V : instructif/ (.) [ok 322 J : [il est- il est pas sorti encore ce livre/ (1'') [ça c'est heu (.) ça c'est des volumes 323 V : [non on vient- on vient d'le sortir là heu [les: 324 J : [c'est comme heu 325 V : la collection on vient d'la sortir heu: au mois d'février heu:

Le terme « livre » est employé par l'une des personnes présentes aux côtés de l'enquêté, et non par le vendeur lui-même. Ce mot est visiblement banni du discours du vendeur puisque, dans la réponse qu'il apporte, de nombreuses hésitations et reformulations (« non on vient- on vient d'le sortir là heu les: la collection on vient d'la sortir heu: au mois d'février heu: », 323 et 325V) conduisent à désigner le référent par « collection » et non plus par « livre ».

Le vendeur adopte un système précis de désignation de l'encyclopédie. Ainsi, il ne la nomme qu'une seule et unique fois. En effet, lorsque le client potentiel précise quand cela lui est demandé, et ce n'est pas systématique, qu'il possède un dictionnaire en plusieurs volumes, l'enquêteur en demande confirmation : « donc une encyclopédie quoi » (I52, 92V). Dans la suite de la démarche, il est question de cet objet sans que le processus de référence ne soit réalisé par ce seul terme. D'autres expressions sont employées. Leur succession assure la construction d'un objet de discours qui évolue de l'« ouvrage » à la « collection », puis à la « collection en plusieurs volumes ».

Si l'encyclopédie est un objet peu nommé comme tel, ce n'est donc pas seulement parce qu'il ne correspond pas au prototype des moyens pratiques d'information, mais aussi, et surtout, parce qu'il a une image fortement négative. Le démarcheur, qui mène l'enquête, donc l'interaction, intervient grandement dans la construction de la référence qui est faite à l'encyclopédie. Son objectif est de suggérer cet objet sans le nommer. En modulant l'expression référentielle, il sépare l'objet de discours de l'objet du monde dont l'image pose problème. Pourtant, cette réalité est bien celle que le vendeur essaie de vendre. Après avoir soigneusement construit l'encyclopédie comme objet de discours, le vendeur va amener le client potentiel à considérer l'encyclopédie comme objet mondain.

7.2. L'encyclopédie comme objet mondain [557]

L'encyclopédie est la raison d'être de chaque interaction du corpus. Un vendeur démarche un particulier sur son lieu de résidence dans le seul et unique but de lui vendre ce produit. Ainsi, même si l'interaction qui se développe prend plusieurs détours, son principal objectif ne varie pas. L'objet de discours « encyclopédie » est bien une représentation linguistique de ce référent. Cependant, le vendeur ne se contente pas d'aborder un tel ouvrage : la démarche commerciale qu'il doit appliquer comprend la

557 **Nous empruntons ici cette terminologie à Apothéloz et Reichler-Béguelin (1995) afin de désigner le référent, objet du monde, objet de l'univers extra-linguistique.**

Copyright LORENZO Marie-cécile et Université Lumière - Lyon 2 - 2004.Ce document est

présentation concrète du produit. L'encyclopédie va donc se matérialiser, non sans quelques préliminaires.

7.2.1. Construction mentale de l'objet mondain

La question « vers quels sujets vous iriez si vous vous trouviez en bibliothèque ou en librairie » permet au vendeur de citer des centres d'intérêt qui correspondent exactement à chacune des encyclopédies éditées par l'entreprise. L'enquêté, en choisissant deux à trois thèmes parmi ceux qui lui sont proposés, oriente le démarcheur vers les produits qui sont susceptibles de l'intéresser. La démarche, telle qu'elle est organisée, ne permet la présentation que d'un unique ouvrage. Le vendeur ne possède qu'une seule opportunité. Il doit par conséquent savoir quelle est l'encyclopédie la plus adaptée au client potentiel [558] .

Le vendeur aborde tour à tour les deux ou trois sujets sélectionnés par le client potentiel afin de déceler, dans les réponses apportées par l'enquêté, quel produit, parmi ceux disponibles, serait en mesure d'être acheté. Cette séquence ne remplit pourtant pas ce seul rôle : elle permet l'approche d'un sujet précis. En effet, après avoir abordé divers thèmes sans pour autant les avoir détaillés [559] , les centres d'intérêts cités par le client potentiel sont développés. C'est le cas dans l'extrait suivant où il est question de la nature :

<u>Interaction n°53</u> : 83 V : […] heu sur la nature vous êtes plus intéressée par la faune la flore tous les milieux naturels/ 84 C : flore 85 V : la flore (.) ok (.) est-ce que vous attachez de l'importance à l'écologie et l'environnement/ (.) toutes questions politiques mises à part hein/ 86 C : oui 87 V : mm/ 89 C : on va [pas dire non là 90 V : [heu est-ce que vous ressentez le besoin de mieux connaître la nature 91 C : ça dépend= 92 V : =quand vous allez vous- (.) promener ou: [ce genre de choses 93 C : [oh quelques fois oui 94 V : oui/ (.) c'est par curiosité/ par goût/ 95 C : ah le goût 96 V : par goût (.) d'accord […]

Le vendeur approfondit le sujet choisi en posant plusieurs questions. Ces demandes de précisions aident l'enquêté à considérer les différents domaines qui sont reliés au thème de la nature (« la faune la flore tous les milieux naturels », 83V), l'importance d'un tel sujet (« est-ce que vous attachez de l'importance à l'écologie et l'environnement », 85V) et enfin le besoin de le découvrir davantage (« est-ce que vous ressentez le besoin de mieux connaître la nature », 90V). Cependant, à l'exception de la première intervention concernant les diverses composantes de la nature, l'intérêt des autres questions est discutable.

Dans l'extrait précédent, l'enquêté manifeste en effet son étonnement lorsque le démarcheur demande s'il attache de l'importance à l'écologie et à l'environnement. Une

[558] L'encyclopédie qui est présentée n'est pas forcément celle qui apparaît comme le produit le plus adapté aux intérêts de l'enquêté. Si le client potentiel possède d'ores et déjà un ouvrage complet sur le sujet qu'il privilégie ou s'il ne porte qu'un intérêt mesuré à la possession d'un ouvrage sur ce thème, le démarcheur se résigne à l'un des autres domaines sélectionnés.

[559] En effet, le démarcheur n'a demandé aucune précision sur la cuisine ou sur les animaux lors de l'inventaire de ces livres spécialisés.

Copyright LORENZO Marie-cécile et Université Lumière - Lyon 2 - 2004.Ce document est

réponse positive semble être si évidente que l'utilité de cette question est remise en cause (« on va pas dire non là », 89C). Ainsi, les interventions du vendeur n'ont, dans l'absolu, que peu de pertinence. Elles ne sont là que dans l'unique but d'orienter le client potentiel sur une certaine idée de la nature, celle que reprend l'encyclopédie correspondante.

Cette étape permet donc d'entrer dans le sujet choisi ; la suivante favorise l'approche de l'outil encyclopédie :

<u>Interaction n°53</u> : 96 V : par goût (.) d'accord (.) si on devait réaliser un ouvrage complet sur l'sujet d'la nature comment est-ce que vous le verriez

Par cette question, le démarcheur invite l'enquêté à imaginer l'ouvrage. Il s'agit à présent de se placer au niveau d'une matérialisation des différents points qui viennent d'être abordés. Cependant, l'objectif du vendeur est, plutôt que de solliciter l'explication des représentations de son interlocuteur, de suggérer une représentation particulière.

<u>Interaction n°53</u> : 96 V : par goût (.) d'accord (.) si on devait réaliser un ouvrage complet sur l'sujet d'la nature comment est-ce que vous le verriez 97 C : oh::: 98 V : vous verriez un gros dictionnai:re plusieurs p'tits gui:des heu= 99 C : =ah non p't'être pas [un- 100 V : [beaucoup d'photo:s heu= 101 C : =photos oui- heu pff p't'être pas plusieurs p'tits guides (2'') bon: gros dictionnaire avec plusieurs photos ((RIRES)) 102 V : gros dictionnai:re= 103 C : =plusieurs photos 104 V : avec des photos= 105 C : =oui 106 V : d'accord dans un langage clair je suppose 107 C : oui très clair 108 V : d'accord (.) c'est quand même plus évident ((RIRES)) 109 C : mm= 110 V : =d'accord (.) très bien […]

Alors que la question posée par le vendeur est ouverte, la réponse apportée n'est pas libre. Les représentations explicitées par l'enquêté ne sont pas si personnelles puisqu'elles sont largement suggérées par le questionneur. La réaction de l'enquêté (interjection avec allongement « oh::: », 97C) indique qu'il est désarçonné dans la mesure où la question mérite réflexion [560] . Néanmoins, des propositions sont rapidement avancées par le vendeur : « vous verriez un gros dictionnaire plusieurs p'tits guides » (98V) « beaucoup de photos » (100V) « dans le langage clair je suppose » (106V). L'enquêté reprend ses éléments sans en soumettre de nouveaux.

Les premières réactions de l'enquêté à cette demande d'explicitation sont formulées avec de nombreuses hésitations (« ah non p't'être pas un- » 99C, « photos oui- heu pff p't'être pas plusieurs p'tits guides (2'') bon: gros dictionnaire avec plusieurs photos », 101C). Ces interventions, ponctuées par les rires de l'enquêté, montrent un embarras certain et une tentative de réflexion sur les éléments de réponse à apporter. Cependant, le questionné se laisse rapidement porter par les propositions qui lui sont faites. Les réactions suivantes sont en effet moins troubles. Le vendeur reprend clairement les points importants pour les soumettre à confirmation (« gros dictionnaire » 102V, « avec des photos » 104V), puis fait de nouvelles suggestions que l'enquêté approuve (« d'accord dans un langage clair je suppose » 106V, « oui très clair » 107C).

[560] D'autres réponses sont plus consistantes (interaction n°52) : « (…) si on devait réaliser une méthode d'anglais comment est-ce que vous la verriez (171V), « me mettre en Angleterre et me laisser toute seule » (172C). Cette vive réaction n'empêche cependant pas l'embarras de l'enquêté, tel qu'il est relevé dans la suite de son intervention : « non je sais pas: (…) non (.) j'pense que: (.) enfin- une méthode heu: forcément::: enfin: forcément dans les livres ou: plus pratique » (172, 174 et 176C).

protégé en vertu de la loi du droit d'auteur.

Il va sans dire que l'intérêt d'un ouvrage « complet » (96V) sur la nature est d'être rédigé dans un langage accessible et de comporter des illustrations, tout comme, par exemple, un ouvrage sur l'apprentissage de l'anglais suppose la présentation d'exercices accompagnés de leur corrigé. Ces idées sont pourtant systématiquement énoncées. Elles permettent d'imaginer la composition d'un livre qui se consacre à un sujet donné. Ainsi, à ce stade de l'interaction, le client potentiel possède une représentation de ce que pourrait être un ouvrage sur la nature par exemple.

Toutes les démarches ne permettent pourtant pas d'expliciter cette représentation. L'enquêté peut se refuser à imaginer un ouvrage sur un sujet donné :

<u>Interaction n°55</u> : 259 V : ok donc sur l'sujet d'la nature si on devait réaliser un ouvrage complet sur l'sujet comment est-ce que vous l'verriez (1'') vous verriez un gros dictionnaire plusieurs p'tits guides heu beaucoup d'photos heu (5'') 260 C : non en fait pour être franc moi c'que j'aime dans la nature c'est y être moi= 261 V : =être en contact= 262 C : =c'est pas à travers un bouquin: 263 V : d'accord 264 C : même (.) de voir un reportage sur un pays c'est- c'est très beau on nous montre à la télé des [choses du bout du monde 265 V : [mm/ 266 C : c'est vrai qu'il y a des choses qu'on pourra pas voir d'nos yeux comme ça 267 M : ouais ouais 268 C : mais j'aime mieux voir les choses 269 M : [ben c'est sur qu'c'est pas pareil 270 C : [et- y être quoi quand j'pars j'vais à la nature j'vais à droite à gauche j'aime bien m'sentir au contact de la nature 271 V : d'accord 272 M : [mm 273 C : [c'est c'qui a de mieux= 274 M : =ouais 275 V : ok (.) [donc maintenant on va: 276 M : [(inaudible) 277 C : on est déjà: suffisamment (.) é:loigné d'la nature et tout ce qui est naturel (.) avec tout c'qui est autour alors 278 V : ça c'est clair avec toute la pollution et caetera heu: (1'') c'est clair 279 C : à part qu'il y a d'autres valeurs plus importantes donc heu: (.) alors ensuite/ 280 V : ensuite sur l'domaine de la santé/

Par ses interventions, l'enquêté exprime sa réticence à considérer un ouvrage sur la nature. Il remet en question l'intérêt d'un tel outil, comme celui de tout autre moyen d'information (tel le reportage télévisé), en les comparant à l'attrait d'un contact direct avec la nature. Cette réponse n'est cependant pas attendue par l'enquêteur. La question ne porte pas sur l'intérêt d'un tel ouvrage mais bien sur son contenu éventuel. L'expression « pour être franc » (260C) fonctionne d'ailleurs ici comme un adoucisseur. L'enquêté atténue l'offense que sa réponse est susceptible de provoquer du fait qu'elle ne va pas dans le sens de la question posée [561] . Ce syntagme permet également de réaffirmer une position déjà mentionnée. L'enquêté précise qu'il maintient son point de vue malgré la direction que veut prendre l'enquête. Une précédente réaction aurait pu en effet avertir le démarcheur :

<u>Interaction n°55</u> : 228 V : oui est-ce que vous avez envie de découvrir plus de choses sur la nature 229 G : oui 230 C : le découvrir vr- (.) p:as dans un livre le découvrir heu:: 231 V : mm/

La réponse affirmative n'est que la réaction de l'enfant présent lors de l'interaction. La

[561] Il est également possible d'interpréter ce « pour être franc » (260C) comme la trace d'une prise de conscience, de la part de l'enquêté, de son statut de client potentiel. Il indiquerait « pour être franc » qu'il ne voit pas l'intérêt d'acheter un livre sur la nature. Cette idée ne peut cependant constituer qu'une hypothèse interprétative.

protégé en vertu de la loi du droit d'auteur.

réaction de l'enquêté est, quant à elle, plus nuancée. Ce dernier précise d'ores et déjà que, pour lui, cette découverte ne passe pas par la consultation d'un livre [562] . Cette réticence n'est cependant pas davantage développée compte tenu du fait que l'enquêté se retire afin de répondre au téléphone. A son retour, le vendeur, quelque peu décontenancé par cette précédente réaction non attendue [563] , enchaîne rapidement :

<u>Interaction n°55</u> : 259 V : ok donc sur l'sujet d'la nature si on devait réaliser un ouvrage complet sur l'sujet comment est-ce que vous l'verriez (1'') vous verriez un gros dictionnaire plusieurs p'tits guides heu beaucoup d'photos heu 260 C : non en fait pour être franc moi c'que j'aime dans la nature c'est y être moi=

La question posée vient alors se heurter au doute déjà émis par l'enquêté. La réponse qui suit (« non en fait pour être franc moi c'que j'aime dans la nature c'est y être moi » « c'est pas à travers un bouquin », 260 et 262C) rend impossible la présentation de l'ouvrage. L'enquêté expose amplement son point de vue malgré les tentatives de clôture du vendeur. Les quelques interventions de l'enquêteur [564] comportent des ponctuants conclusifs (« d'accord », 263V et 271V, puis « ok », 275V). D'autres fonctionnent explicitement comme un acte de clôture (« ok (.) donc maintenant on va: », 275V) mais essuient un échec. Puis, lorsque face à la poursuite inexorable de l'exposé, le vendeur tente d'apporter une contribution (« ça c'est clair avec toute la pollution et cætera heu: (1'') c'est clair », 278V), elle est décalée (« à part qu'il y a d'autres valeurs plus importantes donc heu: », 279C).

Les tentatives de clôture du vendeur ne parviennent pas à stopper l'enquêté, qui décide finalement seul de la fin du thème (« alors ensuite/ », 279C). Par l'exposé qu'il vient de faire, il désamorce — sans le savoir ? — la présentation de l'ouvrage [565] . L'apparition d'un tel objet n'est par conséquent possible que lorsque le prospect envisage son existence et ses caractéristiques, c'est-à-dire sa matérialité. Dans un tel contexte, idéal pour la démarche du vendeur, le client potentiel est alors capable d'apprécier, au sens propre en tant qu'enquêté et au sens figuré en tant que client potentiel [566] , l'ouvrage qui va lui être proposé. Le vendeur sait déjà, par exemple, qu'il faudrait qu'il présente,

[562] Cette réaction suppose que l'enquêté a à l'esprit le fait que l'une des réponses (ou que « la » réponse) attendue par le démarcheur peut renvoyer à l'usage d'un livre comme moyen de découverte de la nature. Notons, pour être rigoureux, qu'il aurait peut-être évoqué d'autres outils si l'interaction n'avait pas été suspendue par la sonnerie du téléphone. Le livre reste cependant un objet rapidement abordé alors que rien, dans la question posée, ne le suggère. Cette idée confirmerait l'hypothèse précédemment formulée concernant l'interprétation possible de ce « pour être franc ».

[563] Nous avons déjà remarqué que ce client potentiel bouscule quelque peu le démarcheur. La réaction relevée ici n'est qu'une des raisons pour lesquelles le vendeur se trouve désarçonné. En effet, alors que d'autres se contentent de répondre à l'enquête en se laissant guider par l'enquêteur, ce client potentiel ne se contente pas de la position réactive que lui confère son statut d'enquêté. Il essaie d'ailleurs régulièrement de prendre l'initiative des échanges, déséquilibrant ainsi la démarche qui tente d'être mise en place par le vendeur, comme l'attestent les interventions 130 à 142 (I55).

[564] Les autres interventions relevées dans cet extrait sont à notre initiative. Elles tendent ici à pallier le silence du vendeur que nous sentons troublé dans sa démarche. Pour une analyse de notre position dans ces interactions, se reporter à l'Introduction Générale.

[565] L'enquêté avance, *a fortiori*, des arguments contre l'achat de l'encyclopédie.

Copyright LORENZO Marie-cécile et Université Lumière - Lyon 2 - 2004.Ce document est

dans un langage clair, l'ensemble des milieux naturels illustrés par de nombreuses photographies [567] .

7.2.2. Apparition de l'objet mondain

Lorsque le client potentiel envisage le contenu d'un ouvrage, il est davantage préparé à le voir concrètement apparaître. Cette étape d'explicitation d'une représentation, même si elle reste orientée par les propositions du vendeur, permet le passage de l'objet de discours à l'objet du monde. Elle précise les propriétés d'un objet de discours qui a subi de nombreuses modifications [568] , rendant ainsi possible le rapprochement avec un objet réel. Cette situation est propice à la présentation du produit, du moins de son représentant : l'encyclopédie n'est disponible que sous la forme d'une maquette. Le démarcheur ne peut déplacer l'ensemble des encyclopédies éditées. Chacune est donc représentée par une maquette dont les dimensions (hauteur et largeur) [569] et la présentation extérieure reprennent celles d'un volume de l'encyclopédie [570] .

Ce modèle présente tout d'abord une photographie de l'ensemble de l'encyclopédie (« donc c'est comme ceci c'est: huit volumes et deux coffrets d'outils » [571] 169V, I56 [572]). Ensuite, le sujet de chaque volume est précisé au fur et à mesure de la lecture de la maquette (« chaque volume traitant de sujets différents » 114V, « donc il y a d'abord les trois premiers volumes s:ur les maladies » 116V, « il y a un autre volume donc sur tous les symptômes » 122V, « heu: il y a un autre volume sur tous les examens » 132V, « il y a un autre volume donc sur tous les traitements » 136V, « un autre volume sur tout ce qui est hygiène de vie » 140V, « il y a un lexique séparé qui regroupe sept cents heu définitions » 144 et 146V, I53 [573]). Après explicitation du thème de chacun des tomes, des extraits de leur contenu sont présentés (« voilà (.) donc aprè:s donc on a des dossiers qui

566 Le verbe « apprécier » est ici entendu selon le dictionnaire *Le Petit Robert* (2003) : - en son sens propre : comme le fait de « déterminer la valeur de » (ce qui est la tâche proposée à l'enquêté) , - et en son sens figuré : comme « porter un jugement favorable sur » (ce qui est le sentiment que le vendeur tente de faire éprouver au client potentiel).

567 Nous reprenons ici l'exemple proposé plus haut de l'enquêté de l'interaction n°53. Il était interrogé sur le sujet de la nature mais acceptait, contrairement au prospect que nous venons de considérer, de concevoir le contenu d'un ouvrage sur un tel sujet.

568 Ces modifications, insufflées par le discours du vendeur, ont assuré une évolution continue de l'objet de discours : des moyens pratiques d'information à un ouvrage complet sur un sujet donné.

569 L'épaisseur de la maquette est bien moins importante que celle d'un volume de l'encyclopédie. Il s'agit d'une petite centaine de pages contre plus des cinq cents que peut contenir un des tomes de l'ouvrage.

570 La maquette de l'encyclopédie a été envisagée en tant qu'objet partagé sous le point 4.1.2.2.

571 Sont ici proposés les commentaires du vendeur qui accompagnent la découverte de la maquette.

572 Présentation de « Apprendre et Connaître l'Astrologie et les Arts Divinatoires ».

573 Présentation de « L'Encyclopédie sur l'Enfant et la Famille ».

Copyright LORENZO Marie-cécile et Université Lumière - Lyon 2 - 2004.Ce document est

sont faits comme ceci (.) là par exemple c'est sur les forêts » 510V, I51 [574]).

Ce document ne présente que des fragments de ce qui compose l'ouvrage complet. Il s'agit cependant de parfaites illustrations des idées précédemment développées lors de l'étape d'explicitation de la représentation. Les différentes composantes de chaque page (texte, photographie, schéma, tableau, etc.) sont accompagnées d'un métalangage mis en relief [575] . Ces commentaires soulignent la structure générale de l'ouvrage — ils indiquent, par exemple, quel symbole est utilisé pour suggérer un renvoi au lexique —, mais ils servent également de point d'appui au vendeur qui les intègre dans son exposé. Certaines interventions sont en effet des reprises faites par le vendeur, dans son discours, de descriptions inscrites sur la maquette.

Inscription sur la maquette	Reprise dans le discours
« Des tableaux pour davantage de lisibilité. »	« donc c'est fait sous forme de tableau pour qu'ce soit beaucoup plus lisible » (459V, I55)
« Un langage clair et accessible. »	« évidemment c'est fait dans un langage clair puisque ça doit être accessible à tous » (461V, I55)

La maquette est donc composée de manière à rendre compte de la forme et du contenu de l'encyclopédie de référence. Le vendeur expose par conséquent un échantillon du produit — échantillon qui se veut représentatif [576] — et non le produit en lui-même. L'objet qui apparaît est donc moins impressionnant que le produit réel. Il s'agit d'un livre à la dimension d'une bande dessinée et non d'une encyclopédie volumineuse en dix ou quinze tomes. Pourtant, toute apparition d'objet, quelle que soit sa matérialité, est un élément conséquent dans le cours d'une interaction.

L'accueil fait à un nouvel objet du monde varie selon sa nature et le cadre communicatif dans lequel il apparaît. En fonction de l'interaction en cours, les participants peuvent rapidement absorber la présence de tel objet alors que tel autre retiendra davantage leur attention. Dans notre corpus, alors que le fait que le démarcheur sorte un stylo de sa poche ne provoque aucun étonnement de l'enquêté, cet outil étant perçu comme indispensable au remplissage de la fiche, l'apparition de la maquette peut surprendre. Le travail préalable, dirigé par le démarcheur, de rapprochement vers cet objet réel ne suffit pas à garantir que le client potentiel absorbe cet événement.

La matérialisation de l'encyclopédie, même si ce n'est que sous la forme d'une maquette, peut provoquer l'étonnement de l'enquêté, et une telle réaction est susceptible de mettre en péril le bon déroulement de la démarche commerciale. L'arrivée de l'objet est alors immédiatement précédée, voire accompagnée, d'une activité d'explication. Ainsi,

574 Présentation de « La Nature ».

575 La mise en relief est produite par divers procédés comme les encadrements, les effets de loupe et/ou de couleur, etc.

576 Les extraits de l'encyclopédie présentés dans la maquette sont, certes, représentatifs mais les commentaires qui accompagnent ces passages orientent leur lecture. Ils imposent une relative subjectivité.

protégé en vertu de la loi du droit d'auteur.

puisque « dans l'idée d'expliquer, on a une composante interactionnelle de l'ordre du "faire comprendre quelque chose à quelqu'un" » (Chesny□Kohler, 1981 : 62), le démarcheur éclaire l'enquêté sur les raisons d'un tel événement.

L'explication est en effet une activité qui vise à établir une certaine cohérence entre des événements ou comportements qui posent problème à autrui. Selon Torck (1995), le processus d'explication réunit un participant qui ne comprend pas ou qui risque de ne pas comprendre (l'enquêté), un locuteur-expert capable de donner l'explication (le démarcheur) et l'objet problématisé à comprendre (l'apparition de la maquette) [577] . La structure de l'extrait suivant correspond à ce cas de figure :

<u>Interaction n°52</u> : 206 V : donc c'est bon (.) donc maintenant j'vais prendre vos avis et vos remarques sur quelque chose que l'on fait 207 C : [mm 208 V : [puisque nous ça nous aide justement heu à voir si les choses sont bien réalisées ou pas s'il y aurait des changements à effectuer 209 C : [mm 210 V : [ou pas (.) voilà (.) toujours ((V cherche sa maquette)) donc j'vais- (.) vous montrer ça (2'') si j'le retrouve (1'') donc évidemment c'est sur l'anglais (.) c:'est des couvertures en matière synthétique (.) donc heu: lavables à l'éponge et très résistantes 211 C : d'accord 212 V : heu::: on l'a fait faire donc heu par la B.B.C. la radio londonienne 213 C : mm

Les interventions du vendeur tendent à faire comprendre les raisons de l'apparition de la maquette : il s'agit de la soumettre à l'enquêté et de recueillir son avis. Le démarcheur inscrit cet événement dans une démarche plus globale (celle de l'enquête) et en apporte ainsi la cohérence. Alors que l'enquêté aurait pu s'étonner face à cet imprévu, le scénario de l'enquête ne prévoyant pas la présentation d'un produit [578] , toute réflexion sur les motivations d'un tel fait est désamorcée par cette activité d'explication [579] .

L'imprévu que constitue l'apparition de la maquette est certain puisque le démarcheur attire l'attention de son interlocuteur, ce qui n'aurait pas été le cas pour la sortie d'un stylo par exemple. Le démarcheur souligne cet événement par la production d'un discours explicatif qui le précède, voire l'accompagne : il le précède immédiatement, parce qu'il débute juste avant que le démarcheur ne cherche à prendre la maquette, et il l'accompagne, parce qu'il se poursuit jusqu'au dépôt de l'objet sur la table.

Le vendeur apporte ainsi les raisons de cette apparition. Cependant, l'analyse de l'extrait précédent révèle que la référence reste indéfinie (« quelque chose », 206V) et que son apparition n'est pas immédiatement annoncée. Dans les premières interventions de cet extrait, aucun verbe n'indique une présentation, une apparition de l'objet. Le verbe

[577] Ce qui peut poser problème à l'enquêté ce n'est pas l'objet en lui-même mais bien son apparition dans l'interaction.

[578] Des enquêtes peuvent être explicitement basées sur l'analyse d'un produit mais ce n'est pas le cas de l'enquête ici annoncée comme portant « sur la façon dont les gens s'informent ».

[579] La notion d'explication recouvre une grande variété d'assertions. Tout énoncé peut fonctionner, dans un contexte particulier, comme une explication. En effet, comme le souligne Grize (1990), en l'absence de marques formelles comme « pourquoi » ou « expliquer », c'est le contexte qui permet d'interpréter un discours comme explicatif. D'un point de vue terminologique, il serait donc plus rigoureux de parler ici de « discours explicatif », ou d'« activité d'explication », que d'« explication ».

protégé en vertu de la loi du droit d'auteur.

« montrer » n'est relevé que plus tard et dans un contexte où le vendeur peine à trouver l'objet recherché (« donc j'vais- (.) vous montrer ça (2'') si j'le retrouve », 210V). Cette tendance est majoritaire dans les interactions de notre corpus. Les verbes « présenter » ou « montrer » sont employés pour annoncer l'épisode qui suit dans seulement deux démarches [580] .

Dans la plupart des contextes, la formule qui assure la transition vers l'étape de présentation de la maquette n'est donc pas explicite puisqu'il ne s'agit que de « prendre vos avis et vos remarques sur quelque chose que l'on fait » (206V, I52). Même si l'absence de termes qui expriment l'action de présenter un objet est comblée par l'activité non□verbale, puisque l'enquêté voit que le démarcheur cherche ce « quelque chose » afin de le lui montrer, il n'en reste pas moins que la transparence vers laquelle tend toute activité d'explication n'est ici que relative. Le démarcheur utilise cette composante interactionnelle pour manifester une cohérence mais en limite le développement.

Cette utilisation de l'activité d'explication porte ses fruits. L'apparition de cet objet du monde ne provoque aucun étonnement, du moins aucun étonnement assez fortement ressenti pour être exprimé par l'enquêté [581] . Ainsi, la démarche du vendeur n'est pas déstabilisée par l'intervention d'un client potentiel qui s'interroge. En effet, l'intérêt d'apporter spontanément une explication est certain car :

celui qui "fait comprendre" est en rapport de force, même momentané car il a la détention du savoir (…). Inversement, celui qui est mis en demeure de se justifier voit son autorité et son territoire mis en cause. (Chesny-Kolher, 1981 : 65)

La démarche commerciale ne peut souffrir d'interrogations de l'enquêté qui placeraient le vendeur dans une position plus fragile. Le vendeur est donc actif. Il est conscient du problème que suscite l'apparition de l'encyclopédie, même si ce n'est que sous une forme simplifiée, ainsi que de la question que peut se poser son interlocuteur. Adam (1992) souligne d'ailleurs que l'explication correspond à la volonté de faire comprendre des phénomènes, « d'où, implicite ou explicite, l'existence d'une question comme point de départ ». Le vendeur s'applique à manifester la cohérence nécessaire à la compréhension de l'événement en produisant un discours explicatif qui devance une question portant sur les objets problématiques.

Le produit apparaît alors. Cet événement, imprévisible dans le cadre d'une enquête

[580] L'un de ces deux cas, l'interaction n°55, est particulier. Le vendeur est amené à présenter plusieurs maquettes compte tenu du fait que les réponses apportées par l'enquêté ne lui ont pas permis de choisir entre deux encyclopédies (« La Nature » et « Les Grands Mystères »). Le démarcheur annonce alors de manière explicite : « donc maintenant j'vais vous montrer deschoses que l'on fait et vous allez me donner dessus vos avis et vos remarques » (292 V, I55). L'emploi du verbe « présenter » relevé dans l'autre interaction (« donc maintenant j'vais vous présenter quelque chose heu qu'on réalise (.) et vous allez heu m'donner v:otre avis et vos remarques dessus », 155V, I56) pourrait être expliqué par un certain relâchement du vendeur qui entre dans une relative complicité avec un client jeune et agréable. Cette intervention est d'ailleurs précédée de rires.

[581] Si aucun étonnement n'est exprimé, l'enquêté ne manifeste pas pour autant de l'engouement à l'idée de donner son avis sur l'objet qui lui est présenté. A un moment où l'interaction peut être interprétée, étant donné l'apparition d'un produit, comme une interaction commerciale, cette position intermédiaire du prospect ne nous permet d'affirmer ni s'il est conscient d'être considéré comme un client potentiel, ni s'il reste convaincu d'être un simple enquêté. Se reporter à la Deuxième Partie de ce travail.

Copyright LORENZO Marie-cécile et Université Lumière - Lyon 2 - 2004.Ce document est

qui veut « savoir comment les gens s'informent », ne provoque finalement aucune rupture de cadre [582] . L'objet de discours, thème de l'enquête, évolue pour se rapprocher de l'objet « encyclopédie », tout en ne portant jamais ce nom. Le démarcheur entraîne ensuite l'enquêté dans un travail d'explicitation de la représentation d'un ouvrage spécialisé en l'orientant pour qu'elle se rapproche de l'objet qui sera concrètement présenté, non sans quelque discours explicatif. L'ensemble de ces préalables rend l'apparition de l'encyclopédie non problématique. Aucune réaction de surprise n'est relevée et le seul indice de la présence effective de l'encyclopédie est l'emploi de déictiques.

Comme le montre l'extrait suivant, le moment précis de l'arrivée de l'objet du monde est inscrit dans le discours :

<u>Interaction n°54</u> : 194 V : heu::: donc maintenant j'vais prendre vos avis et remarques sur quelque chose que l'on fait parce que nous on a: on a sorti une nouveauté donc justement sur l'astrologie 195 C : mm 196 V : et on prend l'avis des gens là-dessus pour savoir si heu- si c'est bien fait ou pa:s (.) s'il y aurait des changements à effectuer parce que c'est vrai quand on lan:ce des nouveaux produits [et ben on aime bien avoir heu l'avis des gens 197 C : [mm 198 V : heu tout simplement ((V cherche sa maquette)) (1'') donc voilà c'est ceci c'est l'astrologie et les arts divinatoires

Dans cette dernière intervention du vendeur, l'emploi des déictiques est fréquent. Les démonstratifs « voilà » et « c'est ceci » font bien référence à la maquette tout juste sortie du cartable du démarcheur. Ils marquent une rupture dans une interaction dans laquelle n'étaient jusqu'alors manipulés que des objets de discours. Un objet mondain apparaît et, progressivement introduit par la démarche du vendeur puis fortement désigné dans son discours, il tend à devenir le centre de tout acte de communication [583] .

Chapitre 8. Une démarche entre activité verbale et activité graphique

L'analyse menée dans les Chapitres précédents a souvent fait mention d'un document papier présent dès les premiers instants de la rencontre et prenant rapidement une place centrale [584] . Cette fiche est insérée dans l'interaction par le démarcheur. Elle est présentée comme un questionnaire à compléter. L'objectif annoncé de l'interaction est ainsi de remplir les vides pragmatiques, puisque sur ce document sont formulées des questions sans réponses, donc les vides graphiques, puisque des espaces sont laissés libres.

582 Se reporter à la Deuxième Partie de ce travail.

583 La place qu'il prend dans l'interaction sera analysée sous le point 9.1.

584 Le Chapitre 4 a notamment souligné son rôle dans le rapprochement entre les participants.

Copyright LORENZO Marie-cécile et Université Lumière - Lyon 2 - 2004.Ce document est

L'interaction s'organise alors comme suit : le démarcheur pose les questions inscrites sur la fiche et le particulier apporte ses réponses, reportées graphiquement par son interlocuteur dans les espaces prévus à cet effet. Les deux participants deviennent alors respectivement enquêteur et enquêté. Le document papier est ainsi présenté comme la raison de la démarche et la durée de l'interaction semble uniquement fonction du temps de remplissage de la fiche. Mais la fiche est un tout autre objet : même si sa fonction première est de représenter l'enquête annoncée, elle joue un rôle essentiel dans la démarche commerciale. L'apport graphique que constitue ce document guide nettement, et au-delà d'une simple enquête, le discours du vendeur (8.1.), et l'activité d'écriture qu'il mène est en fait orientée vers l'objectif transactionnel (8.2.).

8.1. La fiche guide le discours

La place qu'occupe le document dans l'interaction est essentielle. La fiche organise le discours du démarcheur non pas, contrairement à ce que peut penser le particulier, parce qu'elle lui propose les unes après les autres les questions constitutives de l'enquête qu'il doit réaliser, mais parce qu'elle le guide vers son objectif commercial. Ce qui caractérise la composition de la fiche, ce n'est finalement pas les questions successives d'une enquête mais le fait qu'elle mette en relief des étapes superposables à celles envisagées dans l'étude longitudinale des interactions du corpus [585] . L'organisation de la fiche (8.1.1.) et celle du discours commercial (8.1.2.) sont en fait étroitement liées.

8.1.1. Description du document [586]

Cette fiche [587] est une feuille double, de format A5. Le papier est standard, blanc et les impressions sont de couleur bleue [588] . Avant même d'entrer dans la description de son contenu, on remarque que la composition de ce document connote la sobriété et la rigueur : au graphisme épuré s'ajoute la densité du questionnaire.

Tout d'abord, le style graphique est simple. On relève l'utilisation d'une seule police sur l'ensemble du document [589] . Elle est sobre et claire, et ne varie jamais en couleur puisque seul un bleu relativement classique est employé [590] . Ainsi, la mise en relief du texte ne se fait qu'à travers l'emploi des majuscules et des effets de taille des caractères,

585 Ces étapes ont fait l'objet du point 6.2.

586 La description qui suit peut paraître fastidieuse mais elle est indispensable. Elle propose une lecture linéaire de la fiche afin d'en extraire et d'en expliquer les principaux éléments, éléments sur lesquels se basera, dès le point suivant, notre réflexion.

587 Nous précisons une nouvelle fois que la fiche est présentée dans le volume annexe de ce travail.

588 Les toutes premières interactions recueillies font mention d'une fiche jaune (sur laquelle les impressions étaient noires). Il s'agit d'un ancien modèle de ce document qui n'a été utilisé que dans un nombre très limité de rencontres.

589 Excepté celles utilisées pour chacun des deux logos présentés en en-tête de la première page.

protégé en vertu de la loi du droit d'auteur.

de gras et d'italique. Les différents cadres ont un tracé régulier et des angles droits. Seuls quelques éléments rehaussent cette sobriété : trois cercles font office de cadres, deux séries de puces prennent la forme d'étoiles (cadres 2 et 5) et trois dessins apparaissent sur la dernière page. Parmi ces trois dessins, deux sont identiques, à ceci près que chacun est soumis soit à un effet d'ombre soit à un effet de lumière, et le troisième représente une balance dont le tracé est strict et, tout comme les deux précédents dessins, peu stylisé.

Ensuite, la découverte d'un questionnaire dense, notamment dans les pages intérieures de la fiche, suggère une enquête minutieuse que la mise en page contribue à faire paraître sérieuse et précise. En effet, on relève de nombreux cadres qui structurent le texte et le hiérarchisent puisque certains d'entre eux sont numérotés et contiennent des informations données en caractères majuscules et gras, ce qui les place à un niveau supérieur à ceux qui suivent. La fiche contient deux tableaux à double entrée, dont une reste à remplir. Le premier entre dans le cadre n°1 et le second fait office de cadre sous la partie n°5. Enfin, les nombreux sigles et les quelques abréviations qui ponctuent le texte (« AC », « BBC » ou « MEMO »), indiquent l'existence d'un code et donc d'un système maîtrisé par le détenteur de cette fiche, support d'un questionnaire visiblement sérieux.

Le contenu de la fiche doit être davantage décrit. Tout d'abord, en en-tête de la première page se trouvent les logos de la société Hachette et de sa filiale *Le Livre de Paris*. Au centre, une phrase est inscrite « Je vais vous expliquer en quoi consiste mon travail… ». Ensuite, la fiche se décompose en six cadres numérotés. Cet ensemble est précédé d'un cadre préliminaire d'une seule ligne et d'un groupe final qui comporte divers éléments graphiques. En bas de la troisième page se situe un cadre intermédiaire entre les parties 4-5 et 6.

Cadre préliminaire : il doit contenir le nom du vendeur qui remplit la fiche (le terme « délégué » est employé et abrégé « Dél. »), la date puis l'heure de la rencontre et enfin le type de démarche effectuée à savoir systématique (« SYS »), ancien client (« AC »), vente par correspondance (« VPC »), jeu concours (« JC ») ou parrainage (« PAR ») [591] .

Cadre n°1 : il comporte des questions générales sur le foyer visité. Il s'agit tout d'abord de sa constitution. Sont alors notés le nombre de personnes et leurs activités respectives (scolaires ou professionnelles). Des précisions sont demandées concernant le prénom, l'âge la classe et l'école qui scolarise les enfants, puis les coordonnées exactes sont demandées [592] .

Cadre n°2 : il porte le titre « SOURCES D'INFORMATION » et fait ainsi l'inventaire de divers moyens pratiques d'information. Sont ensuite évoquées les possessions

[590] Seule une nuance de ce bleu est utilisée pour les encadrés « TRANSITION » et « Présentation Maquette » en fin de page 3.

[591] Ces différents types de démarches ont été décrits dans l'Introduction Générale.

[592] Deux éléments peuvent poser problème dans ce cadre. Tout d'abord, la zone vide cerclée à droite du tableau attend de recevoir la mention « T.U. » dans le cas où l'âge des enfants et leur scolarité permet de prévoir la présentation de l'encyclopédie « Tout l'univers ». Ensuite la mention « cooptation » inscrite entre parenthèses indique que si le particulier est en recherche d'emploi, le démarcheur peut lui proposer de rejoindre son équipe.

protégé en vertu de la loi du droit d'auteur.

éventuelles d'un magnétoscope et d'un ordinateur, puis il est question du budget accordé par le foyer à l'achat de la presse.

Cadre n°3 : il est ici question des « CENTRES D'INTERET ». Une liste de neuf sujets est proposée. Trois doivent être choisis et classés, puis la fiche doit être renseignée sur la possession d'ouvrages sur ces trois thèmes.

Cadre n°4 : il annonce « MAINTENANT NOUS ALLONS PARLER PLUS PARTICULIEREMENT DE VOS CENTRES D'INTERET » et se décompose en sept sous-cadres. Chacun comporte des questions propres à l'un des sujets de la liste du cadre numéro 3 [593] . Outre les thèmes « Nature », « Astrologie » et « Connaissancesgénérales », on note quelques sigles ou abréviations tels que « BBC » pour l'apprentissage de l'anglais, « MEMO/ILL » pour l'histoire (les deux périodes « 1843□1944 » et « 1939 à nos jours » sont regroupées), « EEF » pour les préoccupations de la femme et enfin « SAZ » pour la santé [594] .

Cadre n°5 : ce cadre est entièrement consacré au thème de « la scolarité des enfants » proposé dans le cadre n°3. La phrase introductive de cette large partie est « MAINTENANT NOUS ALLONS PARLER DE LA SCOLARITE DES ENFANTS ET DES DIFFICULTES RENCONTREES PAR LES PARENTS POUR LES AIDER ». Elle annonce l'orientation des différentes questions qui seront posées dans cette étape du questionnaire.

Cadre intermédiaire : même s'il ne comporte aucun numéro, ce cadre est indépendant des autres. Le terme « TRANSITION » prend une place de titre et les nuances de bleu des deux cadres « TRANSITION » et « Présentation Maquette » permettent de détacher ce petit ensemble du reste de la double page intérieure. La phrase inscrite fait le lien entre les séries de questions qui viennent d'être posées et une étape hors questionnaire : la présentation de la maquette de l'encyclopédie. La lecture du cadre 6 n'est donc pas immédiate.

Cadre n°6 : il s'intitule « AVIS ET REMARQUES » et porte sur l'ouvrage qui vient d'être exposé. Une dizaine d'adjectifs sont proposés pour parler de l'encyclopédie puis trois questions s'orientent plus particulièrement sur l'utilité de l'ouvrage dont le thème est la scolarité des enfants.

Groupe final : il se situe dans le prolongement du cadre n°6. Une continuité est d'abord assurée par les deux premiers cadres qui, côte à côte, occupent les mêmes limites que le cadre n°6, puis les trois autres groupes se dispersent sur le reste de la page.

· Les deux cadres : le premier est plus large que le second. Il comporte trois lettres.

[593] Seuls sept sous-cadres sont présents pour neuf thèmes proposés dans la liste. En fait, les deux sujets relevant de l'histoire sont regroupés dans un même sous-cadre et celui concernant la scolarité des enfants est traité à part, dans le cadre numéro 5 qui suit.

[594] Ces sigles ou abréviations reprennent davantage les titres des encyclopédies auxquelles renvoient les thèmes que le sujet tel qu'il est présenté dans le cadre n°3. On note par exemple que « SAZ » n'est pas un sigle de l'intitulé de la liste « La médecine familiale - la santé », mais plutôt du titre de l'ouvrage « La Santé de A à Z ».

Copyright LORENZO Marie-cécile et Université Lumière - Lyon 2 - 2004.Ce document est

Chacune est encadrée et séparée de la suivante par le signe typographique « + ». Ces lettres sont des initiales « U » pour « usine », « I » pour « intermédiaire » et « P » pour « publicité ». Elles sont suivies du dessin de quatre personnages dont on ne distingue que la silhouette. Le cadre se termine par la lecture d'un nouveau signe « + » en caractère gras. Le second cadre, plus étroit, porte le titre « VENTE DIRECTE ». Il ne représente qu'une seule lettre (l'initiale « H » pour « Hachette ») suivie de quatre syntagme nominaux et du dessin des quatre mêmes personnages cette fois-ci mis en lumière. A l'extrême droite de cet ensemble se trouve un cercle vide.

- Les trois autres groupes : le premier d'entre eux est composé de la mention cerclée « BC » (sigle de l'expression « bon de commande ») et de quatre lignes, dont trois sont numérotées, tracées sur la moitié de la largeur de la page. Le deuxième ensemble est un dessin qui représente une balance. Ces deux premiers groupes sont disposés de part et d'autre de la page, le premier à gauche et le second à droite mais ne sont pas sur le même ligne verticale, chacun ayant à son côté un large espace vide. Ils sont ainsi disposés dans une mise en page aérée et ouverte puisque ces deux éléments sont les seuls à ne pas être encadrés. Enfin, le troisième groupe est constitué de quatre petits cadres répartis sur deux lignes et centrés sur la largeur de la page. Sur la première ligne, on relève des mentions n'appartenant pas au même paradigme : « DIFFERE » pour une vente prévue ultérieurement, « VIDEO/CEDEROM » pour un vente sur ce type de produit puis « PARRAINAGE » en cas d'indication, par le particulier, d'une personne de sa connaissance susceptible d'être intéressée par ce type de démarche. L'ultime cadre porte une mention « COOPTATION », qui fait écho à celle relevée dans la cadre n°1, et la succession, après l'indication « Tél. », de 10 petits cadres vides.

8.1.2. Un discours structuré par la fiche

8.1.2.1. Les étapes du discours et les étapes de la fiche

Ce questionnaire n'est pas conçu pour être rempli par le particulier seul. L'emploi constant du pronom de deuxième personne « vous » marque un adressage au questionné qui n'est que fictif. Le document n'est jamais abandonné entre les mains du particulier [595] . Elle n'est pas pour autant propriété du démarcheur. Elle fonctionne plutôt comme un objet partagé car elle est accessible aux deux participants [596] . Cependant, seul le démarcheur la manipule. Les pronoms « vous » sont alors employés non pas pour être reçus directement par le questionné, mais plutôt pour être repris par le vendeur dans son discours. Le vendeur énonce en effet les phrases inscrites sur la fiche.

En réalité, la fiche a trois fonctions. La première, la plus immédiate, est celle de

[595] Des énoncés tels que « on vous a laissé une p'tite fiche dans la boîte aux lettres […] est-ce que vous nous l'avez remplie » (4V, I19) sont relevées dans certaines entrées en porte mais il ne s'agit là que d'une stratégie d'approche basée sur un mensonge.

[596] La place de cet objet dans l'interaction a été étudiée sous le point 4.1.2.1.

Copyright LORENZO Marie-cécile et Université Lumière - Lyon 2 - 2004.Ce document est

questionnaire [597] . La deuxième fonction s'active hors du cadre de la rencontre : la fiche rend compte du travail effectué par le vendeur. A la fin de sa journée, le vendeur remet à son supérieur hiérarchique les fiches qu'il a remplies lors de ses démarches. Un contrôle peut alors être effectué par le chef d'équipe qui demande parfois des précisions sur le déroulement d'une rencontre [598] . La troisième et dernière fonction du document est la plus importante puisqu'elle en justifie la composition et le contenu : elle guide le vendeur dans sa démarche, elle sert d'argumentaire.

Le terme « argumentaire » est utilisé par les vendeurs eux-mêmes mais notons que la définition de « document utilisé par le vendeur, contenant l'ensemble des arguments de vente » (*Le Petit Robert*, 2003) ne correspond pas réellement à ce que comporte la fiche. La première partie de cette description est adaptée mais la seconde est en inadéquation avec ce que propose majoritairement la fiche. Les seuls arguments de vente relevés se situent sur la dernière page, à la condition d'être verbalisés par le vendeur. En effet, les deux cadres qui initient le groupe final sont paraphrasés de la manière suivante :

<u>Interaction n°53</u> : 164 V : […] donc évidemment vous savez qu'ça c'est pas vendu en librairie/ 165 C : [mm 166 V : [vous savez pourquoi/ 167 C : non 168 V : non/ (.) ben j'vais vous expliquer (.) tout simplement entre l'usine et nous les consommateurs il y a: énormément d'intermédiaires et d'publicité dans l'domaine de l'édition (.) heu: ben comme exemple j'peux vous citer simplement un roman: (.) qu'on trouve à cent vingt francs heu::: dans n'importe quelle librairie il coûte quarante francs à la sortie d'l'usine [pour vous donner une idée 169 C : [mm170 V : donc nous on supprime les intermédiaires et la publicité (.) on fait des tirages élevés puisqu'on est l'premier éditeur européen 171 C : mm 172 V : pour essayer d'proposer des prix (.) plus bas

Le vendeur explicite le contenu des cadres. L'intervention 168V reprend le premier et la 170V le second [599] . Dans tout le reste de la fiche, même si certains éléments servent à convaincre progressivement le particulier, les différentes questions et sollicitations de témoignages ont diverses finalités interactionnelles [600] mais ne constituent pas intrinsèquement des arguments de vente. La notion d'argumentaire telle que la définissent les théories du marketing est plus adaptée à la réalité de notre fiche :

Document remis aux vendeurs en vue de les aider à bien conduire leurs entretiens de vente avec leurs prospects ; les argumentaires de vente sont parfois accompagnés d'aides visuelles destinées à être utilisées au cours de l'entretien. (Lendrevie et Lindon, 2000 : 704)

La fiche est bien un guide pour le vendeur [601] dont la démarche est construite selon les

[597] Nous ne reviendrons pas sur cette fonction qui a fait l'objet de plusieurs descriptions au cours de ce travail.

[598] La fiche sert par conséquent de preuve d'un travail effectué et en indique les conditions. C'est cet objectif de contrôle qui justifie la présence du cadre préliminaire où sont indiqués le nom du vendeur ainsi que la date, l'heure et le type de démarche.

[599] Nous reviendrons sur de tels arguments de vente dans le Chapitre 9.

[600] Nous avons étudié ces fonctions (faire parler le particulier, l'amener vers l'objet de discours désiré, etc.) tout au long des Chapitres précédents, notamment dans la Deuxième Partie de ce travail.

protégé en vertu de la loi du droit d'auteur.

cadres successifs de ce document. Les formules clefs qui marquent la progression de son discours correspondent aux différents titres des cadres ou à leur première phrase. On peut ainsi faire le parallèle suivant [602] :

	Etapes constitutives de la démarche	Cadres composant la fiche
Etape 1	« combien de personnes vivent dans votre foyer »	Cadre 1
Etape 2	« parmi les moyens pratiques d'information quels sont ceux que vous utilisez le plus souvent »	Cadre 2
Etape 3	« je vais vous citer une liste de centres d'intérêt et vous allez me dire vers quels sujets vous iriez si vous vous trouviez en librairie ou en bibliothèque »	Cadre 3
Etape 4	« maintenant nous allons parler plus particulièrement de vos centres d'intérêt »	Cadre 4 ou 5
Etape 5	« donc maintenant je vais vous présenter quelque chose qu'on réalise et vous allez me donner votre avis et vos remarques » *Partie 1* - Présentation du produit *Partie 2* - Recueil de l'avis du particulier	Cadre intermédiaire (étape hors-questionnaire) Cadre 6
Etape 6	« à titre indicatif je vais vous donner les tarifs »	Groupe final

Le discours du vendeur reprend bien l'organisation de la fiche. Seul le dernier énoncé ne correspond pas exactement au début du dernier groupe. En effet, ce dernier ensemble du document débute par les deux cadres comportant les lettres initiales et les dessins de personnages et non par les lignes laissées vides pour l'inscription des différents tarifs, alors que l'explication produite par le vendeur au moment de la lecture de ces cadres [603] n'est qu'une transition entre le cadre 6 et le groupe final. L'énoncé que nous avons retenu pour révéler la structuration de la démarche est « à titre indicatif je vais vous donner les tarifs » car il ouvre plus nettement une nouvelle étape dans le déroulement du discours du vendeur.

8.1.2.2. Une prise de liberté minimale

Chaque étape constitutive du discours du démarcheur correspond bien à l'un des cadres numérotés de la fiche. L'ordre des différentes phases est le même ; la progression est

[601] Les cadres comprenant les initiales « U », « I », « P » et « H » sont également bien des aides visuelles puisque le vendeur les indique au particulier, en les désignant avec son stylo et en appuyant leur tracé ou leur encadrement, pendant qu'il paraphrase leur contenu.

[602] Nous faisons apparaître dans ce tableau la correspondance entre les étapes de la démarche décrites sous le point 6.2.1. et les cadres qui composent la fiche tels que présentés sous le point précédent.

[603] Voir l'interaction n°53 (168 et 170V) que nous avons présentée dans les lignes précédentes.

protégé en vertu de la loi du droit d'auteur.

donc identique. Seuls les cadres 4 et 5 sont exclusifs l'un de l'autre. En effet, lorsque le particulier a des enfants scolarisés et qu'il choisit de surcroît « la scolarité des enfants » comme centre d'intérêt, les autres thèmes sont abandonnés car secondaires [604] . Le vendeur passe alors directement du cadre 3 au 5, laissant de côté le 4. Il investit toute sa démarche sur le thème le plus porteur [605] .

A l'exception de cette alternative proposée par la fiche de choisir, en fonction des aspirations du particulier, entre les questions du cadre 4 et celles du 5, les étapes qui portent des numéros structurent la démarche. Le contenu de chacune de ces étapes est présenté dans la fiche : les questions à poser et les témoignages à solliciter sont écrits clairement, généralement dans des phrases avec une forme verbale explicitée et non dans des syntagmes minimaux [606] . Ces items sont très majoritairement repris dans le discours du vendeur [607] , même s'ils ne sont pas toujours énoncés de manière littérale. Les phrases inscrites subissent quelques modifications dans la mesure où elles sont intégrées dans le discours du démarcheur.

La fiche présente des formules-types isolées que le vendeur insère dans son flux de parole. Les phrases connaissent alors des modifications syntaxiques, la principale étant la modification des marques interrogatives. Les questions inscrites sur la fiche sont toutes construites avec une inversion du sujet propre au mode d'expression écrite. Cette structure disparaît dès que le vendeur intègre la phrase dans son discours oral. L'inversion du sujet est abandonnée. Elle peut alors être remplacée par la locution interrogative « est-ce que » (« Ressentez-vous le besoin de mieux connaître la nature ? » devient « est-ce que vous ressentez le besoin de mieux connaître la nature ? ») ou n'être compensée par aucune structure verbale particulière (« exercez-vous une activité professionnelle ? » devient « vous exercez une activité professionnelle ? »), l'intonation montante et le contexte de l'enquête suffisant à interpréter cet énoncé comme une question.

D'autres phrases inscrites sur la fiche sont absentes du discours du vendeur. Soit leur contenu est repris mais sous une forme totalement différente, soit elles sont éliminées

[604] Les autres sujets sont généralement secondaires pour le particulier, mais également pour le vendeur. Si le client potentiel a des enfants et s'intéresse à leur scolarité, la probabilité de pouvoir lui vendre l'encyclopédie « Tout l'univers » est très élevée. C'est pour cette raison que les autres thèmes sont écartés, le vendeur oriente alors toute sa démarche vers la scolarité des enfants.

[605] L'intérêt porté par la société à la scolarité des enfants est d'ailleurs flagrant : une page entière est consacrée à ce thème, face à une même page destinée, elle, au traitement de huit sujets différents.

[606] On relève des phrases telles que « Pouvez-vous me rappeler combien de personnes vivent dans votre foyer ? » ou encore « Quelle est l'activité professionnelle de votre conjoint ? » et non des syntagmes comme « nombre de personnes dans le foyer » ou « activité professionnelle du conjoint » où aucun procès n'est exprimé.

[607] L'ordre dans lequel ils apparaissent est respecté. Seuls les principaux énoncés du cadre 1 sont inversés : les coordonnées du particulier sont demandées avant la composition de son foyer. Cette modification est certainement due au fait que l'évocation du nom de la rue joue un rôle de commentaire de site et permet d'amorcer le dialogue de manière un peu moins rigide. Sur les fonctions du commentaires de site, voir point 4.2.1.1.

Copyright LORENZO Marie-cécile et Université Lumière - Lyon 2 - 2004.Ce document est

de la démarche. Dans le premier cas, l'exemple le plus représentatif est celui de la toute première phrase du questionnaire « Je vais vous expliquer en quoi consiste mon travail ». Cette idée de présenter la démarche est bien retenue par le vendeur puisque c'est ce qu'il fait dès l'ouverture de la porte (« on visite tous les habitants du quartier on a une p'tite fiche d'information sur la presse donc c'est sur c'que vous lisez et regardez à la télé en général est-ce que vous avez deux p'tites minutes à nous accorder »), mais la phrase que propose la fiche n'est pas formulée.

Dans ce second cas, les raisons d'une éviction de questions peuvent être doubles : soit la personnalité du particulier fait abandonner certaines questions (les questions sur les enfants ne sont par exemple pas posées à un particulier qui n'en a pas [608]), soit c'est le vendeur qui prend la liberté d'écarter de manière systématique certaines phrases. Ainsi, une question proposée dans le document comme « Dans la plupart des familles que nous visitons, c'est la maman qui gère le budget familial et scolaire est-ce le cas dans votre foyer ? » n'est jamais relevée dans les interactions de notre corpus. Cette absence est indépendante de la personnalité du particulier. Le vendeur n'est simplement pas convaincu, *a priori*, par l'intérêt ou l'opportunité de formuler de telles questions.

D'autres questions paraissent parfois dénuées d'intérêt tant la réponse qu'elles attendent semble évidente. Le vendeur ne les élimine pourtant pas du questionnaire car elles jouent un rôle particulier dans la démarche. Pour compenser, il peut cependant marquer une certaine distance. Dans l'exemple suivant, le vendeur relève l'absurdité d'une question posée au particulier concernant l'aspect instructif d'un ouvrage sur l'apprentissage de l'anglais :

<u>Interaction n°52</u> : 340 V : […] donc évidemment c'est quelque chose d'instructif (RIRES) on est bien d'accord/ 341 C : bien sûr ça oui

L'adverbe « évidemment » manifeste un point de vue extérieur. Le vendeur introduit une marque de subjectivité dans un énoncé-type tiré d'un questionnaire, et qui se veut dépourvu de toute trace d'énonciation. Cette subjectivité est également décelable dans la nature de l'acte de langage produit : « c'est quelque chose d'instructif » n'est pas une question mais une assertion. Ainsi, dans l'intervention du vendeur, la question posée ne porte pas sur le caractère instructif ou non de l'ouvrage, mais sur l'accord du particulier quant à la position du vendeur, à savoir « c'est un ouvrage instructif ». La question à laquelle le particulier est invité à répondre est plutôt une demande de confirmation portée par le syntagme « on est bien d'accord/ ». De la sorte, le vendeur évite une réponse négative.

Marquée par une intonation montante, cette question exprime une nouvelle fois l'évidence. Dans cette formule, l'adverbe « bien » renforce l'idée d'un accord et montre que la réponse paraît sans surprise. Le particulier confirme d'ailleurs les hypothèses de son interlocuteur en exprimant non seulement son accord avec le fait que l'adjectif « instructif » est adapté à l'ouvrage qui vient de lui être présenté (« ça oui »), mais aussi son adhésion au point de vue d'évidence manifesté par le vendeur (« bien sûr »). Le vendeur peut ainsi poser les questions que requiert la démarche tout en prenant une certaine distance qu'il marque par l'introduction de traces de subjectivité et également par

[608] Ces considérations ont été exprimées sous le point 5.2.1.1.

Copyright LORENZO Marie-cécile et Université Lumière - Lyon 2 - 2004.Ce document est

des expressions paraverbales comme les rires [609] . Cette attitude évite le discrédit que jetterait sur lui la formulation d'une question inopportune [610] .

L'analyse du discours du vendeur révèle que la liberté qu'il prend par rapport à la fiche argumentaire est finalement très faible. A l'exception de ces quelques modifications qui touchent la structure des énoncés, modifications majoritairement dues au mode de communication oral, et de l'abandon d'un nombre qui reste très limité de questions dont l'intérêt ne convainc pas le vendeur, ce dernier suit la fiche et organise sa démarche en fonction [611] . Cette dépendance à l'organisation du document fait que c'est bien le démarcheur qui reste en sa possession. Il s'y réfère pour structurer son discours mais ce n'est pas là son seul rapport à la fiche. Ce document étant officiellement un questionnaire à remplir, il y reporte les réponses apportées par l'enquêté. Son activité comprend donc un important travail d'écriture.

8.2. Le discours guide l'écriture

Malgré une présence tant physique qu'interactionnelle [612] dès les premiers instants de la rencontre, la fiche ne commence à être remplie qu'à partir du moment où le démarcheur entre dans l'appartement du particulier. L'idée énoncée par la toute première phrase de ce document (« je vais vous expliquer en quoi consiste mon travail… ») est bien reprise, dès l'entrée en porte, dans le discours du vendeur mais elle n'implique aucune activité d'écriture. Ce n'est qu'une fois installé dans le nouveau cadre spatial de l'appartement que le vendeur commence à renseigner la fiche. L'activité d'écriture qu'il mène marque alors l'interaction verbale (8.2.1.) et tente également de marquer l'esprit du particulier (8.2.2.).

609 L'étude du corpus montre que le vendeur exprime de manière assez systématique sa réticence face à l'opportunité de poser cette question concernant le caractère instructif de l'ouvrage présenté. En effet, des marques équivalentes sont relevées même lorsqu'il est question d'un autre ouvrage que celui portant sur l'apprentissage du l'anglais. L'encyclopédie dont il est question dans l'extrait suivant a pour thème « la nature » : *Interaction n°53 : 154 V : […] donc heu c'est un ouvrage instructif 155 C : mm= 156 V : =* ***on s'en doute***

610 Le particulier peut en effet réagir en soulignant l'ineptie d'une question dont la réponse lui semble évidente : *Interaction n°53 : 85 V : […] est-ce que vous attachez de l'importance à l'écologie et l'environnement/ (.) toutes questions politiques mises à part hein/ 86 C : oui 87 V : mm/ 89 C :* ***on va pas dire non là***

611 La seule liberté que la fiche semble offrir au vendeur concerne la transition vers la présentation de la maquette de l'encyclopédie. Un énoncé relevé dans le discours du vendeur tel que « donc maintenant je vais prendre vos avis et remarques sur quelque chose que l'on fait et vous allez m'dire heu si vous trouvez ça bien si vous verriez ça autrement » n'est pas inscrit sur la fiche (la formulation de cet énoncé n'est cependant pas vraiment personnelle : le démarcheur reprend en fait quelques éléments de la phrase qui ouvre le cadre 6). Cette non-inscription est sans doute liée au caractère sensible de ce moment dans la démarche. Nous avons montré à plusieurs reprises au cours de ce travail les enjeux d'une telle transition.

612 Le fait que la fiche soit présente et occupe même une place importante, tant dans le cadre spatial de l'interaction qu'en tant qu'objet de discours, a été relevé sous le point 4.1.2.1.

protégé en vertu de la loi du droit d'auteur.

8.2.1. Les traces de l'activité d'écriture

La raison officielle de la démarche est de réaliser une enquête et plus concrètement de remplir une fiche. L'interaction s'ouvre d'ailleurs souvent sur une formule de présentation comme : « bonjour Madame excusez-nous d'vous déranger on visite tous les habitants du quartier on a une p'tit fiche d'information sur la presse à remplir » (3V, I53). Le document est donc placé, par le démarcheur, au centre de l'interaction et le particulier focalise son attention sur cet objet puisqu'il accepte parfois de répondre à l'enquête en précisant : « alors juste le temps d'remplir ça hein » (16C, I53).

Lorsque les participants s'installent dans l'appartement, la fiche garde cette place centrale et le vendeur, muni d'un stylo, s'applique à la remplir, comme annoncé. Son activité d'écriture est importante, notamment au début de l'interaction. Lors des premières étapes de la démarche, les questions et réponses sont courtes et s'enchaînent. Chaque échange apporte alors un élément à inscrire sur la fiche et peut être représenté comme suit :

- V : question - C : réponse - Inscription de la réponse par V

Ce type d'échange est ternaire. Question et réponse, respectivement intervention initiative et réactive, sont suivies d'une intervention non-verbale qui consiste en l'inscription sur la fiche de l'information délivrée par le particulier. Le début de l'enquête est ainsi constitué d'une succession d'échanges ternaires qui sont en fait imbriqués [613] :

V : question C : réponse V : (inscription de la réponse) / question C : réponse V : (inscription de la réponse) / question C : réponse V : (inscription de la réponse) / …

Les interventions du démarcheur sont ainsi composées de deux actes successifs, l'un non-verbal, l'autre verbal : l'acte d'écriture et l'acte de question. C'est la question qui est l'acte directeur de l'intervention du démarcheur puisque c'est elle « qui donne à l'interaction [ici, une enquête] sa valeur pragmatique dominante » (Kerbrat-Orecchioni, 1996 : 38). L'acte d'écriture lui est alors subordonné mais il tient une place importante car il apparaît comme le résultat, l'objectif, atteint par chaque échange. Cette tâche non-verbale marque alors fortement le discours du vendeur. En effet, le geste graphique qu'il effectue sur le document n'est pas le seul indice de la prise en compte de la réponse apportée. Chacune de ses interventions débute par un indice verbal de ce report graphique. L'extrait précédent illustre l'effet qu'a cette activité non-verbale sur le matériau verbal. Voici le relevé des marques linguistiques qui accompagnent le travail d'inscription mené par le vendeur :

<u>Interaction n°52</u> : 38 V : […] heu: donc combien d'personnes vivent dans votre foyer/ 39 C : on est quatre 40 V : quatre heu deux enfants/= 41 C : =mm 42 V : c'est ça/ (.) scolarisés/ 43 C : heu: oui les deux 44 V : les deux/ (.) heu: alors j'vais demander leur â:ge et leur cla:sse 45 C : alors heu moi j'ai: vingt huit ans en technique de commercialisation 46 V : mm/ 47 C : et: ma sœur en a quinze en

[613] Ce rythme n'est relevé que lors des première étapes de l'enquête dans la mesure où, comme nous l'avons déjà envisagé, lors des autres phases, les questions sont plus ouvertes et les réponses apportées par le particulier sont plus développées. Un unique élément de réponse est alors porté par plusieurs échanges et non plus par un seul.

protégé en vertu de la loi du droit d'auteur.

seconde\ 48 V : d'accord (1'') ok heu votre maman exerce une activité professionnelle/ 49 C : non [au chômage pour l'instant 50 V : [n:on (.) donc elle est à la recherche d'un emploi= 51 C : =v:oilà= 52 V : =ok/ (.) heu::: et votre papa/ 53 C : heu: oui agent S.N.C.F. 54 V : d'accord

Chaque nouvelle question du vendeur est précédée d'un élément verbal [614] . Il accompagne l'acte d'écriture de la réponse qui vient d'être apportée. Cet accompagnement se fait par la formulation de divers accusés de réception : la répétition (« quatre » , 40V, « les deux », 44V) et les régulateurs (« mm », 46V, « d'accord », 54V). Dans tous les cas, aucun silence n'est volontairement laissé par le vendeur pendant le temps d'inscription. Le démarcheur souligne toujours son activité graphique par une production verbale.

Même si l'acte d'écriture, réalisé devant le particulier, est susceptible de prendre le relais de la parole, le démarcheur ne garde pas le silence. Il maintient cette parole et souligne que le canal verbal reste ouvert. Le report de l'information sur la fiche apparaît comme le résultat d'un échange question/réponse clos. La parole du démarcheur marque la prise en compte de cette réponse, mais elle a également la fonction de conserver l'attention du particulier dans une interaction qui doit se poursuivre [615] .

Lorsqu'un silence intervient, c'est parce que l'acte d'écriture est plus long que le temps de formulation de l'accusé de réception. C'est par exemple le cas pour l'intervention 48V où l'information délivrée par l'enquêté est double (« quinze » et « seconde »). L'expression de « d'accord » ne suffit alors pas à combler le temps nécessaire à l'inscription de ces deux éléments sur la fiche. La pause marque alors que l'acte d'écriture se poursuit [616] . Ce phénomène est très fréquent, même si la longueur de cette pause d'une seconde n'est pas représentative. En effet, dans la majorité des cas, la pause qui sépare l'accusé de réception de la question suivante est très courte. Elle ne constitue qu'une micro-pause et ne dépasse que rarement la seconde.

8.2.1.1. Une verbalisation de l'acte d'écriture : la répétition

[614] Cet élément verbal arrive en « réactive de la réactive ». L'intervention peut être qualifiée d'intervention de « suivi » (« *follow-up* », Sinclair et Coulthard, 1975).

[615] Cette orientation vers l'avant est d'ailleurs confirmée par l'intonation montante qui marque les différentes productions verbales accompagnant le geste d'écriture. L'analyse de l'ensemble du corpus révèle majoritairement des tons ascendants sur les répétitions de la réponse ou les régulateurs formulés par le vendeur. Cette marque n'est pas celle d'une nouvelle question. Le vendeur n'invite pas son interlocuteur à préciser sa réponse (lorsque des précisions s'imposent, elles font l'objet des questions suivantes comme c'est le cas pour la composition du foyer où la réponse « quatre » à la question « combien de personnes vivent dans votre foyer » est amenée à être complétée dans les demandes suivantes : « combien d'enfants », « combien sont scolarisés », …). L'intonation montante permet plutôt de laisser une ouverture sur ce qui suit. En effet, l'échange question/réponse qui prend fin n'est qu'un objectif ponctuel atteint dans une étape plus globale de recueil d'information.

[616] L'hypothèse selon laquelle cette courte pause serait la trace d'un instant de réflexion du vendeur est abandonnée puisque d'une part, la micro-pause est quasi-systématique, alors que le vendeur qui maîtrise sa démarche n'a guère d'hésitations aussi fréquentes, et que, d'autre part, si une hésitation apparaît, ces marques sont tout autres : « heu » (40, 48 et 52V, I52).

Copyright LORENZO Marie-cécile et Université Lumière - Lyon 2 - 2004.Ce document est

Lors de l'analyse longitudinale des interactions du corpus, le premier accompagnement verbal de l'acte d'écriture relevé dans le discours du vendeur est le phénomène de la répétition. Une fois que le particulier a exprimé sa réponse à la question posée, le démarcheur la reporte sur la fiche et agrémente cette activité en répétant littéralement les termes qui viennent d'être employés par son interlocuteur. Cette reprise [617] verbale pourrait être considérée comme une demande de confirmation adressée à l'enquêté (l'intonation montante fréquemment relevée appuierait cette interprétation) mais elle joue en fait un tout autre rôle. Non seulement le ton montant semble n'avoir qu'une fonction d'ouverture sur une nouvelle étape de l'interaction mais, surtout, cette répétition n'est suivie d'aucune confirmation verbale ou non-verbale du particulier.

Si la reprise des termes employés par l'enquêté apparaissait, dans l'interaction, comme la sollicitation de l'expression d'un accord, l'acte de question du vendeur initierait deux échanges successifs construits comme suit :

1 V - question 1 C - réponse 2 V - demande de confirmation 2 C - confirmation (# acte d'écriture par V)

Dans un tel schéma, seule la dernière intervention du particulier (2C) rendrait possible l'écriture de la réponse sur la fiche. Or, dans le corpus, l'inscription se fait dès la réponse donnée, c'est-à-dire dès la fin de l'intervention 1C, et le deuxième échange n'est pas développé. L'acte d'écriture n'attend en fait, pour se réaliser, aucune confirmation de l'enquêté. La répétition du démarcheur n'initie pas de réaction car elle ne constitue pas une demande de confirmation : elle est une verbalisation de l'acte d'écriture. Le vendeur explicite en effet ce qu'il note sur le document [618] . L'acte d'écriture et de parole (la répétition) ont le même contenu et sont simultanés. Ainsi, le particulier ne peut interpréter la parole du démarcheur comme une demande de confirmation dans la mesure où le geste graphique n'est pas mis en attente. Il est immédiat et cette rapidité ne laisse pas la possibilité au particulier d'interpréter la répétition produite comme une intervention initiative qui sollicite une réaction [619] .

La répétition produite par le vendeur est donc bien une verbalisation de l'acte

[617] Nous prenons ici le terme « reprise » comme un synonyme de « répétition » même si certaines théories les distinguent. Nous opposerons par contre les répétitions des reformulations dans la mesure où ces dernières impliquent une modification (syntaxique et/ou lexicale) de la séquence discursive reprise qu'exclut la répétition.

[618] La seule exception relevée dans le corpus est causée par l'étonnement du démarcheur. La réponse apportée par le particulier le surprend. Il répète alors les termes employés par son interlocuteur et son intervention fonctionne bien comme une demande de confirmation. Ce n'est alors qu'après confirmation de l'enquêté qu'il note sa réponse. *Interaction n°52 : 306 V : donc au niveau présentation extérieure [qu'est-ce que vous en pens- 307 C : [j'trouve que ça fait trop sérieux moi 308 V : c'est trop sérieux/ 309 C : ouais 310 V : ah bon\ (.) ben j'note hein comme vous m'dites (RIRES)*

[619] Le fait que le répétition ne puisse pas être considérée comme une demande de précision n'empêche pas le fait qu'elle atteste bien d'une prise en compte du discours du particulier. En effet, Quelles que soient les fonctions que ces reprises remplissent, elles sont toutes marquées par rapport au tour de parole précédent, celui de l'enquêté. Ces interventions se caractérisent donc par une orientation de l'enquêteur vers le discours de l'autre. Elles signalent en quelque sorte la prise en compte de son discours et par conséquent de lui-même. (Richard-Zappella, 1999 : 190)

Copyright LORENZO Marie-cécile et Université Lumière - Lyon 2 - 2004.Ce document est

d'écriture qu'il réalise. La simultanéité de ces deux actes est sans équivoque et laisse le particulier parfaitement silencieux. Il attend la fin de l'inscription sur le document de la réponse qu'il a donnée. Si les deux actes se superposent, ils ne sont pas pour autant synchrones. La durée de répétition verbale des termes notés est souvent plus courte que celle de leur inscription et un décalage est relevé entre le moment où le vendeur achève son acte de répétition et celui où l'inscription est terminée. Cet écart temporel apparaît dans le discours : une courte pause verbale suit l'acte de répétition [620] . La preuve que le vendeur n'a pas achevé son activité graphique est que le particulier ne saisit jamais l'occasion que lui offre ce silence pour prendre la parole. Il est témoin du fait que si le démarcheur cesse son activité verbale, il n'en a pas moins fini son travail graphique [621] .

La répétition des termes employés par l'enquêté n'est réalisée que lorsque la réponse est précise, c'est-à-dire lorsque la question posée sollicite une réponse claire et non un témoignage. Ainsi, c'est plutôt dans les premières étapes de l'enquête, lors des questions sur la composition du foyer et sur les moyens pratiques d'information utilisés, que le démarcheur peut reprendre les mots précis du particulier pour les noter tels quels et verbaliser cette inscription. Différents types de mots sont alors repris graphiquement et verbalement. Ils correspondent à la réponse apportée par le particulier qui est, elle, fonction de la forme de la question posée. L'enquêté répond par « oui » ou par « non » à une question totale, et spécifie un contenu lorsque la question est partielle [622] .

Répétition des adverbes « oui » / « non »	Répétition d'autres mots du discours
Interaction n°38 . 39 V : […] heu est-ce que vous avez des ouvrages de cuisine/ 40 C . oui 41 V : oui/ sur la santé 42 C : non 43 V : non/ sur d'autres choses les animaux le sport le monde heu= 44 C : =non 45 V . non (.) vous possédez un dictionnaire/ 46 C : non 47 V : non\ (.) heu quelles sont vos émissions télé préférées/	Interaction n°34 . 36 V : […] heu donc parmi les moyens pratiques d'information quels sont ceux qu'vous utilisez l'plus souvent 37 C : la télé 38 V : la télé/ 39 C : le journal 40 V : le journal ok (.) des revues des magazines/ Interaction n°36 . 26 C : on est deux enfants (.) il y a moi et mon frère 27 V . eh vous et votre frère d'accord

Chaque intervention du vendeur débute par le reprise de la réponse du particulier. Il peut s'agir d'un simple mot ou, plus rarement [623] , d'un groupe de mots formulé lors d'une

620 L'intonation montante qui marque la répétition verbale peut alors également être considérée comme l'indice d'un acte en cours. Le démarcheur produirait alors ce ton ascendant pour accompagner une activité en cours, non achevée. Les allongements de sons parfois relevés ont cette même fonction. Des productions telles que « n:on » (50V, I52) seraient utilisés pour que la répétition verbale soit davantage synchronisée avec le geste graphique.

621 Rappelons que ce travail graphique apparaît au particulier comme la raison d'être de la démarche, les réponses apportées devant être consciencieusement notées pour être traitées hors des limites de la présente rencontre.

622 Pour une définition de ces deux types de questions, voir Kerbrat-Orecchioni (1991a : 18-20).

protégé en vertu de la loi du droit d'auteur.

courte réaction à la question posée [624] . Cette hétéro-répétition [625] se fait à la frontière des tours de parole et une telle position marque « la cohésion du discours par enchaînement d'un tour sur l'autre » (Clinquart, 2000 : 342). Le vendeur accompagne son geste en le verbalisant et permet ainsi de maintenir le contact et de faciliter l'enchaînement avec la question suivante [626] .

8.2.1.2. Une verbalisation de la prise en compte de la réponse : la régulation

A mesure que l'enquête progresse, les questions posées sont plus ouvertes et les réponses alors moins délimitées. Lorsque l'information apportée est moins précise qu'un nombre de personnes ou que le nom d'une profession, elle est livrée au travers d'un développement dans lequel le démarcheur ne reprend aucun terme parmi ceux utilisés par l'enquêté. L'accueil qu'il réserve à la réaction de l'enquêté est par conséquent différent. Il inscrit bien une réponse sur le questionnaire mais son accompagnement verbal est modifié : il n'y a plus verbalisation de cet acte d'écriture mais simplement verbalisation de la prise en compte de la réponse.

Le geste graphique du démarcheur est complété par une production verbale à valeur de confirmation. La répétition est aussi une forme de confirmation puisqu'elle fonctionne comme un accusé de réception de la réponse apportée, auquel s'ajoute l'explicitation de l'inscription, mais les productions dont il est à présent question portent intrinsèquement l'idée d'une ratification. Deux formes sont relevées dans le corpus : une verbale, « d'accord », et l'autre vocale, « mm ». Ces deux unités jouent généralement le rôle de régulateurs [627] . Dans le contexte de notre corpus, ils peuvent être analysés comme tels mais ce n'est pas là leur fonction principale ; ils ne sont en rien des régulateurs « purs » [628] .

(…) toutes les productions vocales ou verbales combinent, selon un dosage variable, une fonction régulatrice (elles contribuent à assurer la maintenance de l'interaction), et d'autres fonctions pragmatiques, qui peuvent être tenues pour

[623] En effet, la répétition de plusieurs mots est peu fréquente car lorsque plusieurs unités sont reprises, il y a plutôt reformulation, comme l'atteste l'exemple de l'interaction n°56 où il y a modification du pronom personnel et du déterminant possessif.

[624] Nous verrons sous le point suivant que, lors d'une réponse plus développée, les termes employés par le particulier ne sont pas répétés.

[625] L'hétéro-répétition s'oppose à l'auto-répétition en ce sens qu'elle reprend la parole du partenaire d'interaction et non du locuteur lui-même.

[626] L'interprétation de la répétition comme un moyen d'indiquer au particulier la réponse qui est réellement prise en compte et notée sur le questionnaire n'est pas retenue ici dans la mesure où les informations concernées laissent peu de place à une hésitation de la part de l'enquêteur. En effet, une réponse comme « quatre » à la question « combien de personnes vivent dans votre foyer » ne laisse pas d'alternative dans le report de la réponse sur la fiche. Il nous paraît alors peu probable que le terme « quatre » ne soit repris par le vendeur que par un souci de transparence.

[627] D'autres fonctions interactionnelles peuvent toutefois leur être attribuées. Sur la polysémie de « d'accord », voir par exemple Bouchard (1987 : 95-96).

protégé en vertu de la loi du droit d'auteur.

négligeables dans le cas limite des régulateurs "purs". (Kerbrat-Orecchioni, 1990 : 189)

La fonction pragmatique de « d'accord » et « mm » n'est pas négligeable. Ces unités sont produites par le démarcheur, certes pour faire suite à la réponse apportée par le particulier, mais elles n'ont pas pour seule fonction de ponctuer et d'encourager le discours de l'autre : elles accompagnent également une activité non-verbale. La formulation de « d'accord » ou « mm » ne précède ni ne suit un tel geste ; elle lui est simultanée. La valeur pragmatique d'appui verbal d'une action non-verbale est dominante dans une interaction où ce travail graphique prend une telle importance. Cette fonction pragmatique est bien présente, même si elle ne pèse pas le même poids pour chacun des deux régulateurs.

Les éléments « d'accord » et « mm » signifient bien dans un premier temps « je t'écoute », mais leur valeur est immédiatement teintée par l'activité d'écriture qu'ils accompagnent. Cette activité a néanmoins une portée différente selon la position de la réponse apportée à la question posée. Certaines informations livrées par le particulier sont des données finies, là où d'autres ne sont qu'une partie d'un ensemble. On peut ainsi opposer un renseignement unique sollicité par la question « est-ce que vous exercez une activité professionnelle » et une série de réactions attendues par une demande comme « quels sont les moyens pratiques que vous utilisez le plus souvent » [629] . Selon le nombre de réponses attendues, le vendeur valide différemment chaque information obtenue : « mm » pour une réponse qui en attend une autre et « d'accord » pour une réponse finie.

Ainsi, les deux régulateurs ont des emplois différents selon la réponse apportée par le particulier. La production vocale « mm » est plutôt relevée dans des cas où la réponse est donnée en plusieurs étapes. Le vendeur marque alors une ratification de la première partie de l'information sollicitée, tout en soulignant verbalement son geste graphique, mais il reste très fortement tourné vers la seconde partie à venir. Dans un tel contexte, « mm » accompagne bien l'acte d'écriture du démarcheur mais n'exprime que l'enregistrement d'une première partie de réponse qui reste à compléter. Le morphème « d'accord » exprime, lui, très fortement l'idée « je le note » qui s'ajoute à la valeur régulatrice « je t'écoute ». Cette forte fonction pragmatique l'écarte plus fortement que « mm » du rôle de simple régulateur.

[628] Dans d'autres contextes que ces échanges question/réponse, la production verbale « mm » est bien un régulateur pur. En effet, dans un extrait comme le suivant, cette unité apparaît bien comme un moyen de « confirmer l'autre dans son rôle de parleur » (Kerbrat-Orecchioni, 1990 : 186) : *Interaction n°51 : 257 C : oui mais on oublie vite hein à notre âge (.) c'est ça le- c'est- on était un p'tit peu désorienté 258 V : **mm** /= 259 C : =parce que: j'disais à mon mari tu m'attends quand tu arrives à telle leçon tu bloques si moi j'suis pas là hein*

[629] Ces deux questions et les échanges qu'elles initient seront présentés dans les lignes qui suivent.

Copyright LORENZO Marie-cécile et Université Lumière - Lyon 2 - 2004.Ce document est

Interaction n°56 :
37 V :[…] heu vous vous exercez une activité professionnelle/
38 C : pas pour l'instant non
39 V : d'accord et heu: et votre maman/

Interaction n°66 :
55 V : […] parmi les moyens pratiques d'information quels sont ceux qu'vous utilisez l'plus souvent [ ]
[…]
66 C : côté: information j'préfère écouter la radio
67 V : mm/ (.) autrement des journaux/

Dans le premier extrait, la réponse apportée par le particulier (38C) n'attend pas de suite. La question attendait une réaction précise et elle l'obtient. Le démarcheur note alors la réponse et verbalise sa prise en compte par un « d'accord » avant de poser la question suivante. Dans le second extrait, la question posée par le démarcheur est très ouverte et la réponse livrée par le particulier (66C) n'est qu'une partie des informations attendues. Le vendeur accuse réception de l'information par un « mm » qui accompagne son acte d'écriture mais sollicite également des réactions supplémentaires dont il donne la piste (« autrement des journaux », 67V). La valeur de chacun de ces deux régulateurs pourrait être paraphrasée comme suit :

« mm » # « je t'écoute » + « je le note » + « je continue à t'écouter » « d'accord » # « je t'écoute » + « je le note »

La production vocale « mm » joue ainsi un rôle de régulateur important mais qui ne masque pas sa fonction pragmatique, celle-ci surpassant toute autre valeur pour le morphème « d'accord ». La fonction pragmatique de ces deux unités est la même, à savoir accompagner une acte non-verbal d'écriture, mais elle ne pèse pas le même poids : pour « mm », cette fonction équilibre la fonction régulatrice là où, pour « d'accord », elle la supplante. Un extrait, où apparaissent successivement ces deux régulateurs, révèle bien cette différence :

Interaction n°52 : 44 V : les deux/ (.) heu: alors j'vais demander leur â:ge et leur cla:sse 45 C : alors heu moi j'ai: vingt huit ans en technique de commercialisation 46 V : mm/ 47 C : et: ma sœur en a quinze en seconde\ 48 V : d'accord (1'') ok heu votre maman exerce une activité professionnelle/

La question posée concerne les deux enfants du foyer. Le particulier doit donc donner l'âge et la classe de chacun d'eux. Sa réponse est donnée en deux parties dans les interventions 45C et 47C. La première partie (45C) est considérée par le démarcheur qui écrit l'information délivrée en verbalisant cette action par un « mm » (46V) qui marque une ouverture sur ce qui suit, puis la seconde partie de la réponse est donnée (47C) et prise en considération graphiquement par le vendeur qui formule un « d'accord » (48V) clôturant cet échange question/réponse(s) avant de passer au suivant. Les unités « d'accord » et « mm » ont ainsi bien une fonction régulatrice commune mais c'est leur valeur pragmatique qui dirige leur emploi.

La valeur de clôture du morphème « d'accord » relevée dans l'extrait précédent n'est pas systématiquement présente. Dans la plupart de ses occurrences, cette unité ne porte pas une telle fonction pragmatique, l'extrait de l'interaction n°56 présenté ci□dessus en est un parfait exemple. Cependant, dans certains cas, cette valeur s'ajoute aux fonctions régulatrice et pragmatique précédemment envisagées et explique quelques emplois plutôt inattendus de « d'accord ».

Copyright LORENZO Marie-cécile et Université Lumière - Lyon 2 - 2004.Ce document est

L'analyse du corpus a permis de dégager deux types de réactions verbales du démarcheur consécutivement à la réponse donnée par le particulier : la répétition et la régulation. Toutes deux accompagnent l'activité d'écriture menée par le démarcheur et leur distribution apparaît comme étant fonction du contenu informationnel livré par le particulier. Lorsque la réponse est courte et précise, le vendeur reprend les termes employés et verbalise ainsi son activité graphique ; lorsque la réponse est plus étendue, il verbalise la prise en compte de la réponse sans en préciser le contenu. Cette analyse binaire n'est en fait que le reflet d'une tendance. Le corpus présente des cas qui viennent contredire cette séparation nette entre réponse courte et étendue et leur correspondance avec, respectivement, la répétition et la régulation.

<u>Interaction n°51</u> : 42 V : d'accord (.) heu: alors combien d'personnes vivent dans votre foyer/ […] 45 C : deux (.) mon mari et moi 46 V : d'accord (.) heu vous êtes à la retraite/ 47 C : oui 48 V : d'accord (1'') heu: (.) s- (.) le nom d'la rue/ (.) exactement c'est quoi/

Les questions du démarcheur appellent des réponses courtes, que le particulier donne. Cependant, contrairement aux attentes provoquées par les tendances observées dans l'ensemble du corpus, les termes employés ne sont pas repris verbalement par le démarcheur lors de l'acte d'écriture. Le phénomène de répétition observé dans les autres interactions, à ce même endroit de l'enquête, est ici remplacé par l'emploi du régulateur "d'accord". C'est en fait parce que le contenu des réponses conduit à la fin d'un micro-thème [630] , initié par le démarcheur dans sa question, que ce dernier accompagne son geste graphique par un régulateur qui relève cette clôture [631] . Un autre cas vient confirmer que certains « d'accord » sont clôturants [632] .

<u>Interaction n°53</u> : 27 V : […] heu donc combien d'personnes vivent dans votre foyer/= 28 C : =j'suis toute seule= 29 V : =parce qu'on va l'faire rapidement (.) heu vous exercez une activité professionnelle/= 30 C : =aide-soignante 31 V : aide-soignante d'accord (.) donc parmi les moyens pratiques d'information quels sont ceux qu'vous utilisez l'plus souvent

Il y a ici combinaison entre les deux accusés de réception que sont la répétition et la régulation. Le démarcheur répète les termes employés par le particulier et verbalise ainsi son acte d'écriture, mais il complète cette reprise par « d'accord ». Ce morphème n'est ici plus simplement une verbalisation de la prise en compte de la réponse. Même s'il est formulé au moment où le geste graphique du démarcheur est en cours, il prend bien une valeur de clôturant. La première étape de l'enquête — celle sur la composition du foyer — s'achève sur cette indication du métier exercé par le particulier et, après avoir

630 Le fait que le particulier et son conjoint soient les seuls membres du foyer et qu'ils soient à la retraite élimine immédiatement toute question sur la scolarité des enfants et les métiers exercés.

631 Cette valeur de clôture s'ajoute aux deux fonctions de prise en compte et de verbalisation de l'acte d'écriture et ne peut être révélée que par une étude transversale des interactions du corpus. L'analyse isolée de cet extrait ne permet pas de mettre à jour une telle fonction.

632 Dans l'extrait qui suit, l'énoncé « parce qu'on va l'faire rapidement » (29V) répond à une précédente intervention du particulier qui accepte l'enquête tout en précisant son indisponibilité temporelle « mais heu- deux minutes parce qu'il faut qu'je parte » (14C).

protégé en vertu de la loi du droit d'auteur.

noté cette réponse, le démarcheur enchaîne sur la deuxième étape de l'inventaire des moyens d'information. Ce « d'accord » apparaît donc ici comme ayant cette triple fonction d'accusé de réception de la réponse, d'accompagnement de l'acte d'écriture et de marqueur de clôture du thème développé dans les précédents échanges [633].

Tout acte d'écriture effectué par le démarcheur est accompagné par une parole. Dans un échange à la structure ternaire, le vendeur pose une question, attend la réponse du particulier et la reporte graphiquement sur le questionnaire en verbalisant son geste. Selon le contenu de la réponse apportée et sa place dans le contenu informationnel sollicité, l'accueil verbal de la réaction du particulier varie.

Type de verbalisation	Marqueur	Exemples
Répétition	« oui »/« non »	Interaction n°26 : 86 V : [ ] heu vous avez un magnétoscope/ 84 C : non 85 V : oui un ordinateur/= 86 C : =non 87 V : non
	autres mots du discours	Interaction n°38 : 47 V : [...] quelles sont vos émissions télé préférées/ [...] 50 C : heu je sais- des débats ce sera plus sur le la le le médical 51 V : le médical
Régulation	« mm »	Interaction n°52 : 86 V : [...] ou sur d'autres choses comme heu les animaux heu le sport= 87 C : =heu oui mon père des: de la voile (.) des magazines de voile 88 V : mm/
	« d'accord »	Interaction n°28 : 37 V : non plus ( ) heu des livres/ (.) des romans des 38 C : pff non c'est pas mon truc 39 V : d'accord

633 Dans la première partie de l'enquête étudiée dans ces lignes, aucun « d'accord » relevé n'a pour seule fonction de clore le thème initié. Lorsque le vendeur marque simplement la clôture d'un thème, c'est l'expression « ok » qui est généralement employée. L'extrait de l'interaction n°52 présente une succession de ces deux morphèmes et révèle cette différence entre « d'accord » comme une verbalisation de la prise en compte de la réponse et « ok » comme clôturant : 47 C : et: ma sœur en a quinze en seconde\ *48 V :* ***d'accord*** *(1")* ***ok*** *heu votre maman exerce une activité professionnelle/*

protégé en vertu de la loi du droit d'auteur.

Alors que, par la répétition, le vendeur verbalise le contenu de son acte d'écriture, la régulation ne fait qu'accompagner ce geste sans expliciter ce qui est concrètement reporté sur la fiche. Ces deux procédés de verbalisation ratifient la réponse apportée, mais seul le premier confirme le contenu qui est pris en compte. En fait, ce contenu cesse rapidement d'être explicité non seulement parce que les réponses se prêtent de moins en moins à une reprise littérale des termes employés par le particulier, mais également parce que les inscriptions effectuées sur la fiche ne sont pas forcément fidèles à ces propos.

8.2.2. Quelle activité d'écriture ?

8.2.2.1. Différentes tâches d'écriture

Le démarcheur reporte les réponses du particulier sur la fiche de différentes manières. Il coche des cases, barre des mots, complète d'autres espaces laissés vides [634] . Ce travail d'écriture dépend de la composition de la fiche. L'agencement des différents espaces graphiques est fonction du type de question posée, puisque questions ouvertes, questions fermées et questions à choix multiples n'attendent pas le même genre de réponse. Ainsi, sur la première page de la fiche, on relève deux manières de recueillir les réponses de l'enquêté : des lignes ou des cellules de tableaux à remplir et des cases à cocher. Dans les deux premiers cadres, les réponses du particulier sont reportées en toutes lettres et, dans le troisième cadre, deux activités sont requises : un questionnaire à choix multiples doit être renseigné en cochant des cases, puis des lignes sont à remplir [635] .

La composition des pages intérieures de la fiche est plus surprenante. Une observation globale est marquée par la présence de différents espaces vides (notamment le tableau de la page 3) destinés à être noircis par les réponses de l'enquêté, mais une étude plus détaillée révèle que la place attribuée aux questions est largement supérieure à celle accordée au report des réponses. En effet, nombre de questions ne sont suivies que d'un espace minimal, quand elles sont suivies d'un espace… Une comparaison peut être faite entre les cadres de la page 2 intitulés « NATURE » et « MEMO/ILL ». Là où le premier cadre laisse un espace vide, matérialisé par le tracé d'une ligne horizontale, pour recueillir les réponses aux questions « Attachez-vous de l'importance à l'écologie, l'environnement ? Pourquoi ? », le second ne laisse aucune place après la sollicitation « Quelle époque préférez-vous, 1843 à 1944 [ou] 1939 à nos jours. Pourquoi ? ».

Dans ces deux derniers cas, aucune inscription de la réponse n'est possible puisque la place laissée est trop réduite, voire inexistante. Malgré l'impression que laisse la première page de la fiche, les mêmes remarques peuvent être faites puisqu'il semble

634 Nous ne disposons pas d'exemplaires de la fiche remplis par les vendeurs. Nous avons eu l'autorisation d'emporter uniquement des fiches vierges. L'analyse qui suit se base par conséquent sur des prises de notes que nous avons effectuées pendant les démarches. Notre description tentera de rendre compte au mieux de l'activité graphique du démarcheur.

635 Le cadre préliminaire situé en haut de la fiche n'est pas considéré dans cette description dans la mesure où il ne recueille pas les réponses du particulier mais des informations délivrées par le vendeur sur la démarche effectuée (il doit alors remplir trois espaces puis cocher une case).

Copyright LORENZO Marie-cécile et Université Lumière - Lyon 2 - 2004.Ce document est

difficile d'intégrer les réponses apportées dans le discours qui suit dans un espace aussi petit que les deux centimètres que propose la fiche après l'inscription « livres ».

<u>Interaction n°51</u> : 84 V : […] et au niveau des: des livres […] 109 C : […] Pennac (.) bon alors après il y a Dolto (.) Françoise Dolto= 110 V : =ah oui= 111 C : =il y a Françoise Dorin (.) ce sont mais acteurs pré- heu: mes auteurs préférés hein= 112 V : =mm= […] 115 C : […] moi je: je suis: j'ai la collection Rombaldi:

Même s'il est certain que les commentaires du particulier sur chacun des auteurs cités ne sont pas à reporter sur la fiche, la seule liste des trois écrivains, auxquels s'ajoute la collection littéraire citée, est trop importante pour être inscrite dans l'espace laissé [636] . Un cadre entier de la page 2 présente également la caractéristique de n'être composé que de questions. La mise en page de l'espace intitulé « ASTROLOGIE » ne suggère aucun travail d'inscription. Aucune case n'est à cocher et aucune ligne ne doit être remplie. La composition de ce cadre se fait autour de deux questions dirigées par les sollicitations « pensez-vous » puis « souhaitez-vous ». Chacune initie différents thèmes sur lesquels le particulier est amené à réagir sans que soit prévu un report graphique de ses propos [637] .

L'activité d'écriture du démarcheur est ainsi grandement limitée. Il effectue bien un geste graphique à chaque réponse apportée (les marques précédemment évoquées sont relevées tout au long de la démarche) mais ce geste n'est pas très développé. L'écriture littérale des réponses apportées est finalement limitée à quelques questions, principalement celles de la première partie de la fiche, et les autres gestes ne consistent qu'à cocher des cases, voire à entourer les thèmes traités, quand la fiche le propose. Cette mise en page ne privilégie donc pas le recueil des réponses apportées par le particulier. La simulation de l'enquête trouve ici ses limites. Même si le discours du démarcheur prend bien la forme attendue par son interlocuteur (la structure ternaire question/réponse/inscription de la réponse), ce troisième acte n'est pas réalisé pour rendre compte, dans un cadre extérieur à celui de la rencontre, des réponses de l'enquêté. En fait, le contenu reporté sur la fiche n'a généralement que peu d'importance. Seuls quelques actes d'inscription font l'objet du plus grand soin.

8.2.2.2. Une hiérarchie dans les actes d'écriture

La composition de la fiche révèle le fait que le report des réponses du particulier est peu important. Les espaces graphiques laissés vides n'ont aucune commune mesure avec la masse de questions proposée. Ils sont insuffisamment grands, voire inexistants. L'inscription des réactions de l'enquêté est donc limitée. L'acte d'écriture reste pourtant bien essentiel à la démarche. Ce n'est que le contenu des inscriptions qui est non pertinent. En effet, cet acte confirme l'enquête annoncée et justifie la présence du document. Ainsi, si la fiche ne laisse pas d'espaces suffisants, c'est parce que les

[636] Avant de citer ces auteurs, le particulier a annoncé préférer les écrivains contemporains. Le détail donné ensuite peut ne pas être noté sur la fiche. Le problème reste cependant entier puisque même le seul terme « contemporain » tient difficilement sur les deux centimètres laissés à droite de l'indication « livres ».

[637] Le démarcheur valide tout de même chaque question posée en entourant le point graphique qui précède chaque question ou en réalisant une barre oblique à la suite de chaque énoncé.

Copyright LORENZO Marie-cécile et Université Lumière - Lyon 2 - 2004.Ce document est

informations ne sont pas toutes utiles.

Dans le flot d'informations livré par le particulier, certaines sont pourtant primordiales et une place toute particulière est réservée à leur inscription sur la fiche. L'espace alloué à la réponse qui doit être notée est alors approprié, parfois démesuré, voire illimité. Approprié, car l'espace laissé après une question a une dimension adéquate à l'inscription de la réponse. C'est notamment le cas pour le premier cadre du questionnaire où les lignes et les cases à remplir ne sont pas trop étroites et permettent de recevoir les informations sollicitées [638] . Démesuré, car la place accordée à la réponse est parfois bien plus importante que nécessaire. L'exemple le plus représentatif est celui de l'encadrement final contenu dans l'étape 6. Le démarcheur note le mot « favorable », lorsque l'enquêté l'y autorise, dans un espace particulièrement large. Illimité, car la place réservée au geste graphique du vendeur est illimité dans le cadre final où de larges espaces sont vides et non circonscrits [639] . De plus, dans cette dernière partie de la fiche, l'espacement entre les lignes numérotées 1, 2 puis 3 contraste avec celui qui existe entre celles du cadre 2, par exemple [640] .

Certains espaces destinés au recueil des réponses du particulier sont ainsi nettement privilégiés. Cette priorité donnée à quelques informations de l'enquête montre qu'ils jouent un rôle important dans la démarche. Le vendeur s'applique d'ailleurs à reporter ces informations jusqu'à les mettre en scène. L'écriture en lettres capitales est par exemple requise dans plusieurs cas : lors de l'inscription du nom de famille du particulier, puis pour noter son avis « favorable » en fin de présentation de la maquette de l'encyclopédie. Ces deux particularités graphiques sont traitées lors des stages adressés aux jeunes vendeurs. Le formateur explicite réellement qu'il est nécessaire d'écrire le nom patronymique du particulier en majuscules afin de rehausser son image. Cette consigne s'applique aussi au terme « favorable » inscrit dans le cadre final de l'étape 6. Toute la place doit être occupée par cet unique terme écrit en lettres capitales espacées [641] .

En fait, tout au long de la démarche, deux moments sont fortement orientés vers l'activité d'écriture : la première phase, qui évoque la composition du foyer, et l'étape

[638] Cette composition relativement équilibrée entre questions et espaces de réponses se modifie, au fur et à mesure de la progression de la fiche, au détriment des réponses. La place laissée à leur inscription va décroissante. Cette évolution peut s'expliquer par le fait qu'au début de la rencontre, le particulier s'intéresse aux informations reportées sur la fiche, et observe le travail du démarcheur (celui-ci doit donc être précis), alors que plus tard, pris dans le flot interactionnel, il devient moins attentif et ne perçoit pas ce déséquilibre (le travail d'écriture du vendeur est alors plus libre). Un parallèle peut ainsi être fait entre cette enquête qui emmène le particulier et les interactions de travail décrites par Pène. Dans les deux cas, l'activité d'écriture est justifiée, elle semble normale et objective. Plus l'écrit est reconnu comme un moyen de représenter, de contrôler et d'améliorer le travail d'une organisation, moins on se souvient qu'il est langage, que sa symbolique relève des personnes et non d'un « système de communication interne. (Pène, 1995 : 107)

[639] Signalons que lors de cette étape de la démarche, il ne s'agit plus pour le démarcheur de reporter les réponses du particulier mais de construire une démonstration suggérant l'achat. Nous reviendrons sur la particularité de cette dernière phase dans le Chapitre 9.

[640] La même remarque peut être faite pour les six lignes du cadre n°3.

protégé en vertu de la loi du droit d'auteur.

finale, nettement dirigée vers la vente du produit. Ces deux moments correspondent respectivement au cadre 1 et au groupe final hybride qui suit le cadre 6 de la fiche. Entre ces séquences qui encadrent la démarche, l'acte d'écriture est également important mais il n'a pas la même fonction. Les gestes graphiques du démarcheur montrent la prise en compte des propos du particulier et, ainsi, maintiennent l'interaction dans le cadre annoncé de l'enquête ; mais le contenu reporté sur la fiche est si limité qu'il ne peut satisfaire cette enquête.

Dans les cadres 2, 3, 4, 5 et 6, la place laissée à l'inscription des réponses de l'enquêté va décroissante [642] . Si ces réponses continuent à être considérées dans les cadres 2 et 3, notamment dans ce dernier où le particulier doit faire un vrai choix qui oriente la suite de la démarche, les cadres suivants sont davantage orientés vers les thèmes que le vendeur doit aborder que vers les réactions qu'ils suscitent. Ainsi, on trouve dans les sous-cadres de la partie 4 différentes questions à poser au particulier qui ne sont pas suivies d'espaces pour les réponses. Elles sont présentées sous forme de liste, notamment dans le cadre « ASTROLOGIE », dans laquelle chaque ligne est un sujet à aborder plus qu'une question à poser [643] .

Le cadre 1 et le groupe final sont, eux, de vrais espaces graphiques, et ceci notamment parce que l'attention que le particulier porte sur eux est importante. Le cadre 1 est celui du recueil des premiers renseignements donnés à l'enquête. En ce début de rencontre, les regards sont nettement portés sur l'objet partagé qu'est la fiche [644] . Cette attention est identique en fin de parcours car elle est sollicitée par l'activité du vendeur. En effet, si le regard du particulier s'oriente fortement vers la fiche dès la fin de la présentation de la maquette, c'est parce que le comportement du démarcheur l'y invite. Le vendeur reprend la fiche en main — il l'avait laissée de côté au profit d'un autre objet partagé, la maquette de l'encyclopédie — et reconduit son activité graphique.

Le travail d'inscription effectué par le démarcheur devient d'ailleurs central puisqu'il ne prend plus la place de troisième intervention dans un échange tel que question/réponse/inscription de la réponse. A cette étape de la démarche, le vendeur écrit non pas les réponses du particulier aux questions qu'il lui a posées, mais les éléments

641 Un autre effet de mise en relief est requis mais nous ne l'avons jamais observé. Il s'agit de l'inscription en couleur de la plus petite formule de crédit. Les mensualités s'étalant sur plus de trois ans proposent de petits versements et le formateur indique que cette proposition, plus alléchante, doit se détacher des autres formules. Il préconise alors l'usage de la couleur rouge dans une fiche généralement remplie en bleu ou en noir.

642 L'inscription finale sur cadre 6 (« FAVORABLE ») est une exception dans cette tendance.

643 La même remarque peut être faite pour le cadre n°6 où, même si des cases sont à cocher et donnent l'impression de considérer les réactions du particulier, il s'agit plus d'exprimer des valeurs (portées par des adjectifs comme « agréables », « attrayant », etc.) que de poser des questions. Ce cadre sera plus particulièrement étudié dans le Chapitre 9.

644 Le particulier s'oriente vers le document pour deux raisons principales : non seulement parce qu'il est plongé dans l'enquête matérialisée par ce support, mais aussi parce que cette fiche est un point de chute, notamment visuel, confortable dans une interaction avec un inconnu.

protégé en vertu de la loi du droit d'auteur.

pertinents de son propre discours. Alors que, jusqu'à présent, la parole du démarcheur accompagnait son acte d'écriture, c'est à présent cet acte graphique qui s'ajoute au discours oral. Le contenu de la fiche a d'ailleurs changé. Alors que les autres cadres propose des énoncés complet qui sont repris, souvent littéralement, dans le discours du vendeur, le dernier groupe est composé de différents éléments qui donnent la structure du discours sans en expliciter chaque mot.

Le vendeur parle donc en s'appuyant sur les indices fournis mais complète la fiche en notant les informations manquantes. Dans l'extrait suivant, les premières interventions (164V à la première partie de 172V) sont la verbalisation des deux cadres contenant les initiales « U », « I », « P » puis « H », et les suivantes sont complétées par un travail graphique qui reprend les principaux éléments du discours. A partir de l'expression « donc j'vais vous dire ça » (deuxième partie de l'intervention 172V) les « dires » en question sont tous écrits sur la fiche, en temps réel, par le vendeur.

<u>Interaction n°53</u> : 164 V : […] donc évidemment vous savez qu'ça c'est pas vendu en librairie/ 165 C : [mm 166 V : [vous savez pourquoi/ 167 C : non 168 V : non/ (.) ben j'vais vous expliquer (.) tout simplement entre l'usine et nous les consommateurs il y a: énormément d'intermédiaires et d'publicité dans l'domaine de l'édition (.) heu: ben comme exemple j'peux vous citer simplement un roman: (.) qu'on trouve à cent vingt francs heu::: dans n'importe quelle librairie il coûte quarante francs à la sortie d'l'usine [pour vous donner une idée 169 C : [mm 170 V : donc nous on supprime les intermédiaires et la publicité (.) on fait des tirages élevés puisqu'on est l'premier éditeur européen 171 C : mm 172 V : pour essayer d'proposer des prix (.) plus bas\ (.) heu: à titre indicatif heu: j'vais vous donner les tarifs parce que nous on fonctionne c'qu'on appelle (.) sous forme de formules\ ((V cherche les tarifs dans ses documents)) (1'') donc j'vais vous dire ça (.) puisque plusieurs formules existent (.) nous: on en donne toujours trois (.) heu à titre indicatif heu aux gens puisque ça leur donne une idée (.) sur d'autres choses qui: (.) qui pourraient voir en librairie ou n'importe quoi genre des g:uides médical (.) heu::: (.) voilà (2'') donc (.) hop (4'') voilà (.) donc on a (.) c'qu'on appelle une formule rapide (.) de dix huit mensualités de trois cent trente huit (.) une formule familiale de vingt quatre par deux cent soixante quatre (.) et une formule abonnement un p'tit peu comme à un magazine de trente huit par cent quatre vingt trois (.) évidemment il existe une formule à douze une formule à trente mais on montre ces trois-là pour donner une idée (.) aux gens= 173 C : =mm ((V écrit en même temps tous ces renseignements sur la fiche d'information)) 174 V : voilà\ (.) heu: quelqu'un qui commande n:e paie rien à la commande (.) ne paie rien à la livraison (.) il est livré (.) heu dans les vingt (.) vingt cinq jours (1'') voilà (.) heu::: et le début des paiements (2'') ne s'effectue (.) qu'au mois d'juillet c'est-à-dire qu'la liv- la: (.) à la livraison la collection est c:omplète hein/ (.) elle est livrée complète (.) voilà (.) et qu'actuellement (2'') la livraison pour ce genre de produit (.) est gratuite ça fait toujours économiser trois cent francs (.) voilà (.) heu: vous qu'est-ce que vous en pensez/

Dans la seconde partie de cet extrait, les éléments qui structurent le discours du vendeur sont écrits en même temps qu'ils sont dits. Ainsi, l'enquêteur inscrit bien trois formules sur les lignes numérotées prévues à cet effet puis les lit (seconde partie de l'intervention 172V). Il note ensuite à leur droite ou en-dessous, au fur et à mesure de leur apparition

Copyright LORENZO Marie-cécile et Université Lumière - Lyon 2 - 2004.Ce document est

dans son discours, les mots « commande », « livraison », « vingt vingt-cinq jours », « juillet », « livraison gratuite » et « trois cent francs » [645] . Ces éléments auraient pu être imprimés sur la fiche au même titre que les autres [646] et le vendeur aurait simplement pu les lire mais leur inscription en temps réel permet de les mettre en relief. Il y a en quelque sorte une « inscription rhétorique » de la parole.

Ces actes d'écriture ont en effet un impact fort. Ces derniers mots clefs, tout comme l'inscription, qui n'est pas non plus indispensable, de l'avis « FAVORABLE » en fin de cadre 6 (ce terme aurait en effet pu être imprimé et précédé d'une case à cocher), sont mis en scène pour attirer l'attention du particulier sur eux. Alors que les premiers cadres de la fiche présentent des lignes entières de questions pas forcément lisibles pour le particulier, l'accent est mis sur ces mots clefs. Ils apparaissent dans un discours et sont simultanément matérialisés sur le papier dans un style graphique qui les rend plus accessibles à la lecture.

(…) toute écriture ajoute une dimension visio-spatiale à la langue (qui jusque-là n'en avait qu'une audio-temporelle). Par ailleurs, les arrangements graphiques (…) ne font pas qu'extraire, codifier et résumer une grande masse d'informations autrement incrustées dans le flot de l'expérience, ils rendent aussi possible de manipuler, réorganiser et reformuler ces informations, d'une façon virtuellement inconcevable dans le contexte purement oral. (Goody, 1994 : 282)

Les deux principaux rôles de la fiche sont de servir de preuve de l'enquête annoncée en la matérialisant et de constituer un guide pour la démarche du vendeur. Ce support est alors indispensable et sa présence comme objet partagé est optimisée. Pour répondre aux attentes de l'enquêté, le vendeur mène une activité d'écriture constante. Loin d'être un poids, ce travail graphique est exploité pour servir l'objectif commercial. Les inscriptions effectuées sur ce document varient selon leur importance pour la démarche. Elles sont soignées ou bâclées, et peuvent reprendre les réponses apportées par l'enquêté ou souligner les éléments pertinents du discours du vendeur. Elles prennent le relais de la parole car, même si celle-ci est maîtrisée et suit une logique implacable, elle n'est qu'éphémère. En effet, « (…) le pouvoir sur l'air, support des paroles, est très problématique. C'est par l'écrit cependant (…) [qu'on] peut contrôler la parole et la modifier, la neutraliser, atteindre aux actes des sujets. » (Lafont, 1984 : 177).

Chapitre 9. Une démarche qui amène à la décision d'achat

[645] Les deux premiers termes « commande » et « livraison » sont barrés dès qu'ils sont écrits et les nombre sont notés en chiffres arabes.

[646] A l'exception des formules de crédit qui varient selon l'encyclopédie proposée et selon la situation financière du particulier. Les questions initiales sur la composition du foyer puis celle concernant le budget alloué à l'achat de journaux et de revues orientent le vendeur dans le choix des trois mensualités, parmi une petite dizaine, susceptibles de correspondre au train de vie du particulier.

Copyright LORENZO Marie-cécile et Université Lumière - Lyon 2 - 2004.Ce document est

Le travail mené autour de l'apparition matérielle de l'encyclopédie (Chapitre 7) et l'importance que revêt l'activité graphique réalisée par le vendeur (Chapitre 8) sont des procédés qui agissent de manière longitudinale. Tous deux se déploient sur plusieurs étapes constitutives de la démarche commerciale. Ils laissent pourtant la place à d'autres procédures dès lors que la maquette de l'encyclopédie apparaît. A cet instant, l'objet est concrètement présent et cesse de n'être qu'un objet de discours, et l'activité d'écriture est en suspens puisque l'attention des deux participants se porte sur un nouvel objet partagé.

La fiche est laissée de côté pendant la nouvelle étape de présentation de l'encyclopédie mais elle sera rapidement reprise pour qu'y soit rapporté l'avis de l'enquêté. Discours et écriture se mêlent alors une nouvelle fois pour valoriser le produit destiné à être vendu (9.1). La proposition d'achat sera alors susceptible d'être acceptée au terme d'un exposé dont la forme, aussi bien à l'échelle de l'étape finale qu'à celle rétrospective de la démarche globale, favorise la progression du rôle d'enquêté à celui de client potentiel puis de client réel (9.2).

9.1. Valoriser le produit présenté dans le cadre de l'enquête

Toute interaction commerciale prévoit la présence d'un produit autour duquel l'interaction se développe. Dans nos démarches, l'objectif commercial étant dissimulé, l'encyclopédie qui tend à être vendue ne peut être le centre immédiat de la rencontre. Elle apparaît par conséquent au terme d'un travail de préparation qui a amené le particulier à l'évoquer puis à l'imaginer en tant qu'objet réel [647] . Ainsi, le geste du vendeur qui sort de son sac une maquette de l'ouvrage semble justifié et ne suscite pas de réaction particulière de l'enquêté.

Dès son apparition, la maquette de l'encyclopédie prend une place centrale, tant dans l'espace physique que thématique. Elle évince la fiche sur laquelle se portait, depuis le début de l'interaction, l'attention des deux participants et attire tous les regards, notamment celui du particulier puisque c'est juste devant et face à lui qu'est disposé ce nouvel objet [648] . L'interaction est elle aussi dirigée vers l'encyclopédie puisque l'arrivée de cet objet marque le début d'une nouvelle étape de la démarche qui lui sera entièrement consacrée. Le vendeur annonce d'ailleurs cette apparition et souligne l'importance de cet événement pour la suite de l'interaction.

<u>Interaction n°56</u> : 155 V : […] donc maintenant j'vais vous présenter quelque chose heu qu'on réalise (.) et vous allez heu m'donner v:otre avis et vos remarques dessus

Le démarcheur explique qu'il va présenter à l'enquêté un objet sur lequel il lui demandera ensuite de s'exprimer. Mais l'exposé qui sera fait du produit est orienté (9.1.1.) et la discussion qui suivra est utilisée par le vendeur pour faire ressortir les points positifs de l'encyclopédie (9.1.2.). Le démarcheur inscrit ces deux étapes dans le scénario de l'enquête, mais elles servent en fait l'objectif commercial.

[647] Ce travail du vendeur a fait l'objet du Chapitre 7.

[648] Le positionnement spatial de la maquette est décrit sous le point 4.1.2.2.

protégé en vertu de la loi du droit d'auteur.

9.1.1. Présentation d'un produit de qualité

Le verbe « présenter » est employé dans la formule qui annonce la nouvelle étape de la démarche (I56, 155V). Ce terme est polysémique et l'énoncé du vendeur actualise deux de ses sens. Il renvoie tout d'abord à l'idée de « mettre quelque chose à la portée, sous les yeux de quelqu'un », mais il signifie également «exprimer, faire l'exposé de » [649] . Aussi l'apparition de la maquette est-elle suivie de sa description. Le démarcheur débute par une identification de l'objet. Il en fait une présentation générale (155V à 168V) puis décrit la forme de l'ouvrage (169V à 175) ; il en précisera ensuite le contenu.

<u>Interaction n°56</u> : 155 V : […] donc maintenant j'vais vous présenter quelque chose heu qu'on réalise (.) et vous allez heu m'donner v:otre avis et vos remarques dessus= 156 C : =mm= 157 V : =heu parce que nous c'est important heu::: c'est une nouvelle heu::: collection qu'on sort donc c'est vrai qu'on aime bien avoir l'avis des gens pour savoir si heu ben s- si on va pas s'planter dans c'qu'on fait: [ou si justement c'est intéressant quoi 158 C : [oui oui bien sûr 159 V : voilà (.) tout simplement (7'') ((V cherche la maquette dans son sac)) donc c:::'est sur l'astrologie et les arts divinatoires (.) vous en avez p't- vous en avez p't'être déjà entendu parler d'cette collection= 160 C : =[non 161 V : [enfin j'sais pas elle est sortie au mois d'février hein (.) donc c'est vrai que c'est- c'est: c'est assez récent hein/ (.) donc (.) heu voilà donc déjà on- on l'a faite faire par Didier Colin (.) vous: connaissez/ 162 C : non 163 V : Didier Colin on l'a- ben actuellement il est sur Europe 1 164 C : mm= 165 V : =et: on l'a vu énormément heu::: à la télé et puis heu dans: dans les magazines télé aussi il a fait énormément d'horoscopes et caetera 166 C : ah/ 167 V : donc heu voilà/ (.) c'est pour situer un p'tit peu qui: qui l'a fait= 168 C : =mm= 169 V : =donc c'est comme ceci c'est: huit volumes et deux coffrets d'outils\ (.) parce qu'au départ on avait penser heu: sortir justement que les volumes (.) et heu les gens nous ont dit [que: la théorie bon heu c'était bien 170 C : [ouais c'est bien quand même (.) ouais 171 V : mais qu'ils aimeraient bien pratiquer aussi= 172 C : =faire un peu de pratique c'est- 173 V : donc c'est pour ça au: départ (il n')y avait que les volumes de sortis= 174 C : =ouais= 175 V : =on a rajouté les coffrets\ (.) voilà

Le démarcheur commence par présenter l'ouvrage : il en précise le thème (« c'est sur l'astrologie et les arts divinatoires », 159V) [650] et identifie son auteur (« on l'a faite faire par Didier Colin », 161V) [651] . Il laisse alors le temps au particulier de découvrir la couverture de l'ouvrage en le faisant tourner dans ses mains [652] . Ensuite, il le pose sous les yeux de

649 Définitions proposées par *Le Petit Robert*, 2003.

650 Cette précision est nécessaire puisque plusieurs thèmes ont été abordés avant l'apparition de l'encyclopédie. Le particulier a en effet été amené à parler de différents sujets, ceux qu'il avait pointés comme ses principaux centres d'intérêt parmi la liste proposée par le démarcheur. Ce dernier a ensuite choisi l'un de ces centres d'intérêt et présenté l'encyclopédie correspondante.

651 Le fait que cette précision ait la fonction d'un argument d'autorité sera envisagé sous le point 9.1.1.a) qui suit.

652 Le vendeur apporte parfois une précision sur la matière dont la couverture est faite. *<u>Interaction n°52</u> : 210 V : […] c:'est des couvertures en matière synthétique (.) donc heu: lavables à l'éponge et très résistantes*

protégé en vertu de la loi du droit d'auteur.

son interlocuteur et l'ouvre. Il décrit alors la composition de l'encyclopédie (« c'est huit volumes et deux coffrets d'outils », 169V) et ses propos sont illustrés par une photographie qui se trouve sur la première page intérieure de la maquette. L'entière collection y est présentée dans une mise en scène où les huit volumes et les deux coffrets qui la composent « prennent vie » [653] . Puis, le vendeur suit le contenu de la maquette qui, page par page, l'amène à évoquer celui de l'encyclopédie.

<u>Interaction n°56</u> : 175 V : […] donc heu::: le premier volume est sur découvrir apprendre l'astrologie/ 176 C : mm= 177 V : =après il y a trois volumes sur connaître l'astrologie/ (.) après il y a deux autres volumes sur tout ce qui est arts divinatoires et après deux autres volumes sur les présa:ges les croyan:ces heu les mythes et cætera\ (.) et les mystères 178 C : ah ben c'est pas mal= 179 V : =voilà\ […] […] 189 V : =heu: donc ça s'compose comme ceci bon ça évidemment ce ne sont que des extraits c'est à dire heu les premières pages heu des choses (.) donc là il y a sur les signes du zodiaque 190 C : oui évidemment= 191 V : =par exemple/ hein (.) voilà évidemment/ (.) donc après évidemment chaque signe (.) [heu 192 C : [à son descriptif 193 V : est détaillé 194 C : mm 195 V : voilà (.) il y a aussi sur le zodiaque du corps/ 196 C : ah 197 V : puisqu'on a des faiblesses par rapport à son signe heu astrologique

Le vendeur fait tout d'abord une présentation générale du thème de chacun des volumes (175V à 179V), puis il entre dans leur contenu respectif (189V à 197V, pour exemple) [654] . Son discours s'appuie alors sur le contenu de la maquette. Ses interventions ne font que verbaliser ce que le particulier voit et le vendeur insère dans ses propos les inscriptions lues sur la maquette [655] . Ce n'est donc plus la fiche mais la maquette qui guide désormais son discours. L'objet partagé est différent, tout comme le rôle qu'il joue dans la démarche. Alors que la fiche ne pouvait pas être lue et remplie par le particulier seul [656] , la maquette peut être manipulée de manière autonome. Sa composition reprend celle de l'encyclopédie et elle peut être parcourue comme un livre, à ceci près que divers encadrés et autres mises en relief attirent le regard du lecteur sur certains éléments valorisés. Ainsi, dans cette étape de la démarche où il s'agit bien pour le vendeur de présenter un produit et d'éveiller chez le client potentiel l'envie de le posséder, donc de l'acheter, la maquette semble pouvoir parler d'elle-même et être le meilleur atout de cette séduction.

Cependant, le discours du vendeur accompagne la lecture qu'en fait le particulier. Le

653 Sur cette photographie, les différents éléments qui composent l'encyclopédie sont en effet agencés les uns par rapport aux autres comme s'ils étaient consultés par quelqu'un. Les volumes se déclinent verticalement les uns derrière les autres et l'un d'entre eux est posé horizontalement sur la table et ouvert. Les coffrets sont eux aussi utilisés et divers objets en sont sortis.

654 La présentation de l'encyclopédie s'étend sur de nombreuses minutes ; aussi, seul un extrait représentatif de ce développement est ici proposé. Pour une lecture de la totalité des interventions marquant la présentation de cette encyclopédie, voir le passage de 155V à 246V dans l'interaction n°56 proposée en annexe.

655 Sur la correspondance entre le contenu des interventions du démarcheur et celui de la maquette, se reporter au point 8.2.2.

656 Malgré un adressage explicite au particulier, notamment porté par la marque de deuxième personne du pluriel, le Chapitre 8 a montré que la fiche s'adresse davantage au démarcheur et que c'est lui qui la remplit.

Copyright LORENZO Marie-cécile et Université Lumière - Lyon 2 - 2004.Ce document est

démarcheur verbalise le contenu de la maquette et en oriente la lecture. L'énoncé qui annonce cette présentation portait déjà les indices d'un parti pris, puisque le vendeur s'associe explicitement aux auteurs de l'encyclopédie (« donc maintenant j'vais vous présenter quelque chose heu qu'**on** réalise », 155V, « parce que **nous** c'est important c'est une nouvelle collection qu'**on** sort donc c'est vrai qu'**on** aime bien avoir l'avis des gens pour savoir si **on** va pas s'planter dans c'qu'**on** fait ou si justement c'est intéressant quoi », 157V [657]). Les pronoms personnels « on » et « nous » sont nettement inclusifs et cette implication du vendeur est confirmée par d'autres traces de subjectivité relevées dans la suite de son discours. Elles ont en commun une visée persuasive.

9.1.1.1. Un effet de qualité

Le vendeur valorise systématiquement le contenu de l'encyclopédie avant même de la décrire. Lorsqu'il expose le thème de l'ouvrage qu'il va présenter, il mentionne immédiatement la collaboration scientifique qui a permis sa confection.

<u>Interaction n°56</u> : 159 V : […] ((V cherche la maquette dans son sac)) donc c:::'est sur l'astrologie et les arts divinatoires (.) vous en avez p't- vous en avez p't'être déjà entendu parler d'cette collection= 160 C : =[non 161 V : [enfin j'sais pas elle est sortie au mois d'février hein (.) donc c'est vrai que c'est- c'est: c'est assez récent hein/ (.) donc (.) heu voilà donc déjà on- on l'a faite faire par Didier Colin (.) vous: connaissez/

Le vendeur signale rapidement, dès l'apparition de la maquette et l'indication de son thème, le nom de l'auteur de l'ouvrage [658] . Cette identité ainsi mise en avant fonctionne comme une garantie de la qualité du produit et joue ainsi le rôle d'argument d'autorité au sens où le décrit Plantin :

Proposant : - P, car X dit que P, et X est une autorité en la matière. Il y a argumentation d'autorité quand le Proposant donne pour argument en faveur d'une affirmation le fait qu'elle ait été énoncée par un locuteur particulier autorisé, sur lequel il s'appuie ou derrière lequel il se réfugie. (Plantin, 1996 : 88)

Dans le cas étudié ici, P n'est pas un énoncé mais tout un ensemble de propositions faites par X et rassemblées dans une encyclopédie. X est « Didier Colin », posé comme une autorité dans ce thème « l'astrologie et les arts divinatoires ». Toutes les encyclopédies présentées ont une référence, un X qui fonctionne « comme donnant de la valeur à la proposition *P*, comme la renforçant, comme lui ajoutant un poids particulier » (Ducrot, 1984 : 150). Le discours du vendeur propose ainsi, par exemple :

657 Pour répondre à un souci de lisibilité, la reproduction de ces deux interventions n'est pas complète, elles sont cependant présentées dans leur totalité dans les lignes qui précèdent.

658 Le présence de l'adverbe « déjà » (161V) souligne que cette mention apparaît bien comme un préliminaire à la description qui va suivre.

Copyright LORENZO Marie-cécile et Université Lumière - Lyon 2 - 2004.Ce document est

Sujet de l'encyclopédie	Enoncé fonctionnant comme argument d'autorité
L'astrologie et les arts divinatoires	« on l'a faite faire par Didier Colin » (I56, 161V)
La nature	« l:es photos on les a faites faire par le National Geographic » (I51, 514V)
L'apprentissage de l'anglais	« on l'a fait faire donc heu par la B.B.C. la radio londonienne » (I52, 212 V)

L'autorité mentionnée est un individu ou un organisme [659] . Elle peut également être un autre texte comme le programme scolaire délivré par le Ministère de l'Education Nationale, mentionné comme source de l'encyclopédie « Le Tout l'Univers ». Elle peut enfin être moins précise et n'être qu'un collectif de « professionnels ».

<u>Interaction n°53</u> : 120 V : voilà (.) donc à chaque fois il y a heu::: (.) des questions et des réponses des professionnels

Ainsi, lors de sa description de l'encyclopédie, le vendeur n'oublie jamais de préciser que sa société s'est tournée vers un spécialiste [660] . Elle a en effet « fait faire » l'ouvrage par une personnalité ou une institution compétente en la matière. Cette expression « faire faire quelque chose par quelqu'un », employée de manière systématique par le vendeur, indique que sa société a investi sa confiance en une autorité, qu'elle considérait alors comme la plus qualifiée. Cette idée rehausse l'image de l'encyclopédie comme de la société puisqu'elle apparaît elle-même comme une autorité dans le domaine de l'édition d'ouvrage spécialisés — tous ces professionnels ayant accepté de mettre leurs savoirs « scientifiques » à son service. Cependant, alors que certaines de ces autorités sont considérées comme telles par le particulier (interaction n°51), d'autres ne véhiculent pas une telle image (interaction n°56).

<u>Interaction n°51</u> : 514 V : l:es photos on les a faites faire par le National Geographic 515 C : mm= 516 V : =notamment (.) hein ils font plein d'reportages [à la télé 517 C : [ouais 518 V : enfin bon vous devez [connaître 519 C : [ouais ouais oh j'connais oui <u>Interaction n°56</u> : 161 V : […] heu voilà donc déjà on- on l'a faite faire par Didier Colin (.) vous: connaissez/ 162 C : non 163 V : Didier Colin on l'a- ben actuellement il est sur Europe 1 164 C : mm= 165 V : =et: on l'a vu énormément heu::: à la télé et puis heu dans: dans les magazines télé aussi il a fait énormément d'horoscopes et caetera 166 C : ah/ 167 V : donc heu voilà/ (.) c'est pour situer un p'tit peu qui: qui l'a fait= 168 C : =mm

Dans le premier extrait, le particulier semble connaître le National Geographic mentionné et répond aux explications que le vendeur donne de son activité (516V) en indiquant de manière fortement affirmative (trois formes de « oui » et une interjection) qu'il le connaît

[659] Plusieurs types de référence peuvent se combiner. C'est notamment le cas lors de la présentation de l'encyclopédie sur la nature. En complément de l'institut National Geographic, le démarcheur évoque des spécialistes comme le Commandant Cousteau pour la partie sur les mers et les océans, ou encore Haroun Tazzief pour l'exposé sur les volcans.

[660] L'autorité mentionnée au début de la présentation est parfois évoquée une nouvelle fois avant de clore cette description. *<u>Interaction n°52</u> : 212 V : heu::: on l'a fait faire donc heu par la B.B.C. la radio londonienne […] 284 V : […] donc heu donc voilà un p'tit peu comment c'est fait c'est vrai qu'nous on: a fait appel à la B.B.C. pour l'faire parce que heu (.) ben parce qu'on jugeait qu'c'était l'meilleur moyen hein au lieu d'le faire faire par des Français*

protégé en vertu de la loi du droit d'auteur.

(519C). Dans le second exemple, le démarcheur pose explicitement la question au particulier pour savoir s'il connaît la personnalité mentionnée (161V) et ce dernier répond par la négative (162C). Cet aveu annule totalement l'effet souhaité par le vendeur. L'information donnée sur l'auteur de l'ouvrage ne peut fonctionner comme argument d'autorité dans la mesure où la personnalité X n'est pas reconnue comme une référence. Le vendeur compense alors cet échec par une biographie de cette personne et tente ainsi de la faire accepter par le particulier comme spécialiste en la matière. La référence à un ou plusieurs professionnels est ainsi systématique et permet de suggérer la qualité de l'ouvrage qui va être présenté.

9.1.1.2. Un effet d'exhaustivité

La présentation de l'encyclopédie se fait par l'intermédiaire d'une maquette qui ne reprend qu'une partie son contenu. La petite taille de cette maquette constitue un atout pour la démarche, puisqu'elle évite notamment que le particulier soit directement confronté à une encyclopédie massive composée d'une dizaine de volumes, mais elle ne doit pas imposer une simplification trop importante du contenu qu'elle présente. L'ouvrage de référence est synthétisé dans cet exemplaire d'une taille limitée mais dont la composition rend compte de l'exhaustivité. C'est tout d'abord par la photographie de l'ensemble de l'encyclopédie que la maquette manifeste le large traitement qui est fait du thème proposé. C'est ensuite le discours du vendeur qui, commentant par l'intermédiaire de la maquette le contenu de l'encyclopédie, souligne que le particulier est uniquement face à un contenu limité et que l'ouvrage de référence est beaucoup plus complet [661] .

La description de la composition de l'encyclopédie conduit généralement le vendeur à donner, de manière implicite, un effet d'exhaustivité. C'est notamment le cas lorsque, par exemple, il indique que dans l'ouvrage sur l'apprentissage de l'anglais « ça part de l'anglais de base et ça va jusqu'au langage professionnel » (I52, 242 et 244V) ou encore que l'index de l'encyclopédie sur la santé contient « plus de sept cents définitions » (I53, 140V). Le vendeur peut aussi énumérer les nombreux éléments qui composent un dossier « avec des documents d'archive avec des photos avec des preuves avec des témoignages » (I55, 318V) et souligner leur quantité en employant un adverbe comme « plein » (« plein d'photos », « plein de choses sur différents pays », I52, 242 et 254V). Mais, en dehors de ces effets d'annonce, prévus par la démarche et donc inscrits très distinctement sur la maquette, le discours du vendeur porte des marques de la volonté d'adopter un point de vue plus global sur l'encyclopédie que celui qu'offre la maquette. Il exprime tout d'abord que les éléments présentés dans la maquette ne sont que des exemples parmi tant d'autres :

<u>Interaction n°51</u> : 512 V : évidemment ce n'est qu'un extrait du dossier on est bien d'accord ça c'estsimplement pour montrer la diversité des choses aux gens

661 Le corpus présente un cas où l'idée de l'exhaustivité de l'ouvrage est abordée dès les premiers instants de sa présentation. Cette initiative s'explique par le fait que le particulier exerce une profession en rapport avec le thème de l'encyclopédie et qu'il maîtrise donc le sujet : *<u>Interaction n°53</u> : 110 V : […] donc maintenant j'vais prendre vos avis et remarques sur quelque chose que l'on fait (.) vous allez m'dire heu si vous trouvez ça bien **si: il manque des informations** si vous verriez ça au:trement 111 C : mm/= […] 114 V : =donc c'est quelque chose sur la santé (.) vous allez m'dire si c'est: assez **complet** ou pas et cætera*

protégé en vertu de la loi du droit d'auteur.

<u>Interaction n°53</u> : 118 V : à chaque fois fait sous forme de dossier (.) donc évidemment là les dossiers ne sont pas complets c'est seulement (.) heu pour montrer heu l'étendue des sujets <u>Interaction n°55</u> : 455 V : avec chaque fois heu l'explication des cau:ses des fréquen:ces c'qu'il faut faire et caetera (.) donc c'est sous la forme de dossiers là évidemment on montre que la première page

Le vendeur présente l'encyclopédie en parcourant la maquette et ne manque pas de rappeler régulièrement qu'il ne s'agit que d'extraits de dossiers plus complets. Il mentionne « la diversité » (I51, 512V) et « l'étendue » (I53, 118V) des sujets et utilise d'autres expressions à valeur quantitative.

Interaction n°51 : 576 V : […] tout- absolument tout est répertorié Interaction n°52 : 258 V : […] et après donc heu on passe au vocabulaire spécialisé donc aussi bien pour le voyage que l'commerce les sports heu l'économie heu: et [cætera et cætera 259 C : [mm 260 V : la médecine heu et j'en passe et des meilleu:res= 261 C : =ok […] 264 V : […] il y a aussi des exemples heu: d'affiches (.) heu des extrai:ts de livres (.) heu tout un tas de: documen:ts publicité: et caetera= Interaction n°55 : 302 V : l'univers (.) les mystères d:e la personne et donc ça comprend tout ç- ça va être aussi bien heu les sectes (.) que: les phénomènes heu (.) p:aranormaux heu les ovni:s (.) heu tou:t ce gen:re de chose tout est répertorié c'est tous les mystères qu'on peut trouver aussi bien dans la nature= Interaction n°56 : 216 V : mais aussi égyptienne arabe chinoise celtique (.) et on reprend tout ce qui est arts divinatoires c'est-à-dire tarot paradisier yi-king runes tables du destin cartomancies géomancies (.) voilà\ […] 234 V : ah ben voilà (.) il y aussi donc tout ce qui est sur l'tarot (.) hein/ (.) heu là ils ont mis un tirage en exemple mais évidemment il en existe des tas d'autres […] 276 V : donc heu (.) donc tout c'qui est sur la symbolique des nombres

A l'exception des locutions « j'en passe et des meilleures » (I52, 260V) et « et caetera » (I52, 258 et 264V), le pronom « tout » est présent dans chacune des expressions utilisées par le vendeur pour indiquer que l'encyclopédie traite divers sujets de manière exhaustive. « Tout » est en effet associé à des verbes comme « répertorié » (I51, 576V) « reprendre » (I56, 216V) et « comprendre » (I55, 302V), dans le sens d'« englober ». Il peut également renforcer, en les précédant, les syntagmes « un tas » (I52, 264V) et « ce qui est » (I55, 302V ; I56, 216, 234 et 276V) ou être à son tour renforcé par un adverbe comme « absolument » (I51, 276V) [662] . La description du vendeur est ainsi constamment ponctuée par diverses expressions qui soulignent que l'encyclopédie dont il est question est un ouvrage complet [663] .

9.1.1.3. Un effet d'accessibilité

L'encyclopédie présentée par le vendeur est choisie en fonction des aspirations du

[662] Dans l'interaction n°54, un manque dans le contenu de l'encyclopédie est relevé par le particulier. Le démarcheur se trouve devant le fait accompli et tente alors de positiver pour faire oublier cette absence. Dans l'extrait suivant, le vendeur ne clôt pas l'échange sur une forme négative. Il revient plutôt sur ce qui est bien présent dans l'ouvrage comme le prouve sa réponse en décalage avec la question du particulier. Le contexte est le suivant : C et V consultent l'encyclopédie sur l'astrologie et parlent de la signification des grains de beauté, ils constatent que ceux qui se situent sur le visage ne sont pas présentés. *<u>Interaction n°54</u> : 256 C : ah il y a pas sur l'visage/ 257 V : **ouais** c'est sur l'corps*

particulier. Elle reprend l'un des centres d'intérêt que ce dernier a préalablement sélectionné [664] . Cependant, cet attrait exprimé par le client potentiel pour tel ou tel sujet n'implique pas forcément de connaissances particulières et, s'il a des compétences spécifiques sur un des thèmes, ce thème ne sera pas forcément choisi pour être présenté, bien au contraire. Le démarcheur s'oriente vers un sujet qui plaît au particulier mais son intérêt, en tant que vendeur, n'est pas de présenter une encyclopédie qui n'apporterait rien de plus au particulier, soit parce qu'il maîtrise parfaitement le sujet, soit parce qu'il possède déjà des ouvrages équivalents [665] .

A l'inverse, le contenu de l'encyclopédie ne doit pas non plus être opaque et rebuter le particulier non initié. L'ouvrage présenté intéresse donc le particulier et, s'il est constamment abordé comme un document exhaustif et réalisé par une autorité en la matière, il ne doit pas pour autant être inaccessible. Même si l'intérêt que le particulier porte au thème abordé est vif, ce thème ne peut souffrir la complexité. Pour que le particulier ait envie d'acquérir le produit qui lui est présenté, il faut qu'il lui paraisse, certes, complet et de qualité, mais avant tout accessible. La maquette de l'encyclopédie exprime par conséquent une simplicité que le vendeur veille à reprendre dans son discours pour mieux la souligner.

Interaction n°52 : 246 V : voilà (.) donc heu::: ben vous voyez c'est fait comme ceci (.) à chaque fois donc c'est très clair très aéré/ Interaction n°53 : 124 V : récapitulé sous forme de tableau (.) pour qu'ce soit plus clair 125 C : mm= 126 V : =évidemment tout est fait dans un langage compréhensible par tous parce que: (.) c'est pas forcément évident […] 134 V : […] donc à chaque fois comme ceci c'est expliqué heu très clairement pour éviter l'angoisse heu: des personnes qui n'savent pas forcément heu (.) comment s'pass- s'déroulent heu certains examens Interaction n°54 : 236 V : hein/ toujours expliqué en étapes […] Interaction n°55 : 459 V : donc c'est fait sous forme de tableau pour qu'ce soit beaucoup plus lisible 460 C : ouais 461 V : voilà (.) comme ceci (.) évidemment c'est fait dans un langage clair puisque ça doit être accessible à tous Interaction n°56 : 210 V : donc voilà (.) heu::: donc comment créer son premier anneau zodiacal donc évidemment c'est expliqué sous forme de photos et d'étapes/ […] 246 V : donc évidemment ben dan- dans les livres il y a toutes les explications

663 Cet effet d'exhaustivité vient contrarier l'annonce faite par le démarcheur qui parle, de manière quasi-systématique, de la présentation d'une « petite collection » (« donc c'est une **p'tite** collection comme ceci », I51, 498V). Face au travail effectué par le vendeur pour montrer que l'ouvrage dont il est question est particulièrement complet, cet adjectif « petite » apparaît bien comme un procédé de minimisation (sur les procédés de la politesse linguistique, voir point 2.3.). Certains énoncés peuvent d'ailleurs mettre en scène ces deux effets contradictoires : Interaction n°52 : *230 V : donc voilà donc heu ils ont sorti heu une **p'tite** collection comme ça heu **douze volumes vingt quatre cassettes audio** donc heu au départ*= 231 C : =mm= *232 V : =et après ils ont rajouté heu **une série d'cassettes vidéo** (.) pour avoir un autre support et aussi (.) l:e **C.D. Rom***

664 Cette sélection est l'objet de la troisième étape de la démarche telle que présentée sous le point 6.2.1.3.

665 Le vendeur peut se faire une idée du degré de familiarité que le particulier entretient avec un thème au cours des étapes 3, où la question de la possession d'ouvrages spécialisés est posée, puis 4 au cours de laquelle une série de questions permet de mesurer son intérêt et ses connaissances. Se reporter respectivement aux points 6.2.1.3 et 6.2.1.4.

Copyright LORENZO Marie-cécile et Université Lumière - Lyon 2 - 2004.Ce document est

[…]

Dans sa présentation, le vendeur exprime l'accessibilité (I55, 461V) et la lisibilité (I55, 459V) de l'encyclopédie. Son contenu comporte de nombreuses explications (I56, 246V) données dans un langage clair (I55, 461V) et compréhensible par tous (I53, 126V) car comme l'exprime lui-même le vendeur : « c'est pas forcément évident » (I53, 126V). Ces précisions complètent la lecture de la maquette. La mise en page de ce document révèle déjà une certaine clarté et la mise en scène des différents éléments présentés l'explicite. Les effets de cadre et de relief expriment verbalement cette accessibilité ressentie ; une mention comme « un langage clair » peut apparaître dans un encadré, et le vendeur la reprend dans son discours [666] . Cette facilité d'accès peut aussi être manifestée par une sorte de désacralisation de l'ouvrage. Le vendeur peut évoquer le fait qu'il a lui-même manipulé le document et le placer ainsi à la portée du particulier.

<u>Interaction n°56</u> : 191 V : […] donc après évidemment chaque signe (.) [heu 192 C : [à son descriptif 193 V : est détaillé 194 C : mm 195 V : voilà (.) il y a aussi sur le zodiaque du corps/ 196 C : ah 197 V : puisqu'on a des faiblesses par rapport à son signe heu astrologique (.) heu: en tout cas en c'qui me concerne je sais qu'c'est vrai (.) ils m'ont dit qu'j'ai [des problèmes au dos: aux cervica:les et caetera 198 C : [j'peux regarder (inaudible) deux secondes/ 199 V : oui bien sûr allez-y (.) il paraît qu'j'ai des problèmes au dos aux cervicales notamment et: c'est tout à fait vrai donc heu::: 200 C : (RIRES)

Le vendeur montre qu'il a utilisé l'encyclopédie (197V) et ce témoignage, qui vient à la suite de plusieurs autres, incite le particulier à prendre plus précisément connaissance du contenu de la maquette. L'expérience du démarcheur suggère au particulier qu'une prise en main est possible et facile [667] . La maquette est ainsi parcourue par le particulier et tant sa composition que le discours du vendeur soulignent l'accessibilité de l'encyclopédie qu'elle représente.

La présentation de l'encyclopédie s'inscrit dans le scénario de l'enquête. Le thème traité par cet ouvrage est l'un des centres d'intérêt du particulier. Ce dernier est donc invité à prendre connaissance de son contenu puis à donner son avis. Cependant, l'étape de découverte de l'encyclopédie est fortement dirigée par le vendeur. Il ne s'agit pas de laisser l'ouvrage original entre les mains du particulier mais de lui fournir une maquette dont la composition révèle les atouts de l'encyclopédie de référence. Ces points forts sont repris, pour être soulignés, dans un discours qui accompagne la lecture. La qualité, l'exhaustivité et l'accessibilité de l'ouvrage sont mis en avant et c'est à travers l'expression de ces valeurs que le particulier découvre l'encyclopédie.

9.1.2. Le recueil de l'avis positif du particulier

[666] Un parallèle peut être fait entre les explications données dans les interactions n°53 (124 à 134V) et 55 (459 à 461V). Ces deux extraits, présentés dans les lignes précédentes, sont relevés à moment identique dans la démarche et traitent tous deux de la même maquette (celle sur la santé). La similitude des propos tenus par le vendeur prouve que son discours se base sur le contenu de la maquette. Il souligne en effet, en employant des termes très proches, la présence de tableaux clairs, qui facilitent la lecture, et l'utilisation d'un langage compréhensible et accessible à tous.

[667] Rappelons que cette prise en main est recherchée par le vendeur. Voir point 4.1.2.2.a.

protégé en vertu de la loi du droit d'auteur.

<u>Interaction n°56</u> : 155 V : […] donc maintenant j'vais vous présenter quelque chose heu qu'on réalise (.) et vous allez heu m'donner v:otre avis et vos remarques dessus= 156 C : =mm= 157 V : =heu parce que nous c'est important heu::: c'est une nouvelle heu::: collection qu'on sort donc c'est vrai qu'on aime bien avoir l'avis des gens pour savoir si heu ben s- si on va pas s'planter dans c'qu'on fait: [ou si justement c'est intéressant quoi 158 C : [oui oui bien sûr

Une telle annonce du démarcheur justifie l'apparition de la maquette de l'encyclopédie : cette maquette va être présentée à l'enquêté dans le but de recueillir son avis (155V). Il apportera alors sa participation à une étude, menée à plus grand échelle, sur l'intérêt du nouveau produit (157V) [668] . Cette perspective est acceptée par l'enquêté (158C) et, si la présentation qui suit est fortement orientée pour valoriser l'encyclopédie, le recueil de l'avis du particulier l'est tout autant.

<u>Interaction n°53</u> : 150 V : […] donc au niveau de la présentation extérieure qu'est-ce que vous en pensez/= 151 C : =ah si moi j'trouve que c'est bien 152 V : mm/ (.) d'accord (.) au niveau des illustrations vous trouvez ça: heu::: agréable/ ça incite à la lecture/= 153 C : =oui oui 154 V : d'accord (.) heu::: (.) donc heu c'est un ouvrage instructif 155 C : mm= 156 V : =on s'en doute (.) d'accord (.) heu il est attrayant/ dans l'ensemble/ j'veux dire si on: si on a ça chez soi heu c'est pas repoussant/ 157 C : non 158 V : non 159 C : [pa- pas pour moi toujours 160 V : [d'accord (.) ça peut être un guide/ (.) sur certaines choses 161 C : ah: j'pense oui 162 V : d'accord […]

Le vendeur demande au particulier ce qu'il pense de l'ouvrage dont il vient de prendre connaissance. Il commence par parler de la présentation extérieure (150V) puis il poursuit sur le contenu de l'encyclopédie (152V). L'interaction reprend à cet instant la forme d'une série d'échanges ternaires du type question/réponse/inscription de la réponse. La fiche, abandonnée pour laisser place à la maquette, réapparaît [669] et, après une séquence qui n'était plus structurée par les questions successives du démarcheur, le style interactionnel de l'enquête revient. Néanmoins, le vendeur ne sollicite pas un témoignage de l'enquêté. Il lui pose des questions précises, des questions fermées. Il ne laisse pas le particulier s'exprimer librement sur la maquette mais le contraint à répondre à des questions orientées.

Contrairement aux premières questions de l'enquête, celles qui visent à recueillir l'avis du particulier ne sont pas inscrites de manière littérale sur la fiche [670] . Dans le cadre 6 du document, les questions n'apparaissent qu'au travers d'une liste de mots. Chacun renvoie à une question dans laquelle il doit apparaître comme un mot clef. Le particulier est alors amené à dire si ce terme convient à une description de l'encyclopédie. L'ouvrage

[668] En lui demandant son avis, le démarcheur place son interlocuteur dans un rôle de conseiller. Partageons le scepticisme de Larochefoucault qui estime que « ceux qui demandent des conseils le font plus souvent pour être applaudis que pour être éclairés » (cité par Zarka, 1988 : 223).

[669] Cette réapparition de la fiche n'éclipse pas la maquette qui reste présente sur la table. Le vendeur se saisit de la fiche pour poursuivre son enquête mais laisse le particulier manipuler la maquette.

[670] Les questions faisant suite à la présentation de l'ouvrage sur la scolarité sont bien inscrites en toutes lettres mais, étant donné qu'aucune interaction de notre corpus ne développe ce thème, ces formules seront écartées de notre analyse.

protégé en vertu de la loi du droit d'auteur.

est abordé sous trois angles différents : sa présentation extérieure, les illustrations qu'il contient, puis son contenu global. Si le premier point est sollicité à travers d'une question ouverte (« donc au niveau de la présentation extérieure qu'est-ce que vous en pensez », 150V) et laisse ainsi libre la réponse du particulier, les deux suivants dirigent plus nettement sa réaction.

Lorsque le démarcheur aborde les illustrations puis l'ensemble de l'ouvrage, il sollicite l'avis de l'enquêté mais lui fournit des éléments de réponse. La première question posée sur les illustrations semble suivre le schéma de la précédente (« donc au niveau de la présentation extérieure qu'est-ce que vous en pensez », 150V) mais l'ouverture qu'elle laisse varie. En effet, si le sujet sur lequel porte la question est bien posé « au niveau des illustrations », l'interrogation qui suit n'est pas introduite par une locution du type « qu'est-ce que » mais par une proposition de réponse : « vous trouvez ça agréable/ ça incite à la lecture/ » (152V). Cette question « au niveau des illustrations vous trouvez ça: heu::: agréable/ ça incite à la lecture/ » (152V) est fermée et invite le particulier à répondre « oui » ou « non ».

L'enquêté pourrait bien sûr développer sa réponse et s'exprimer davantage quant à l'adéquation entre les qualificatifs qui lui sont proposés et l'ouvrage qu'il a sous les yeux. Mais la reprise en main de la fiche et l'attente d'une réponse à inscrire le poussent à répondre strictement à la question. Une telle attitude de réponse « oui »/« non » est relevée tout au long de l'étape déjà présentée dans les lignes précédentes.

<u>Interaction n°53</u> : 152 V : mm/ (.) d'accord (.) au niveau des illustrations vous trouvez ça: heu::: agréable/ ça incite à la lecture/= 153 C : =oui oui 154 V : d'accord (.) heu::: (.) donc heu c'est un ouvrage instructif 155 C : mm= 156 V : =on s'en doute (.) d'accord (.) heu il est attrayant/ dans l'ensemble/ j'veux dire si on: si on a ça chez soi heu c'est pas repoussant/ 157 C : non 158 V : non 159 C : [pa- pas pour moi toujours 160 V : [d'accord (.) ça peut être un guide/ (.) sur certaines choses 161 C : ah: j'pense oui 162 V : d'accord (.)

L'attitude du particulier est uniquement réactive. Il n'émet pas un avis personnel mais valide les qualificatifs qui lui sont proposés pour décrire l'encyclopédie. Les termes suggérés sont axiologiquement marqués. Les adjectifs « agréable » (152V), « instructif » (154V), « attrayant » et son antonyme « repoussant » (156V), employés dans une construction négative, sont subjectifs [671] . Ce sont bien « des unités signifiantes dont le signifié comporte le trait [subjectif], et dont la définition sémantique exige la mention de leur utilisateur. » (Kerbrat-Orecchioni, 1980 : 82). L'utilisateur premier de ces termes est le vendeur mais il se situe, au moment de leur énonciation, à la place du particulier. En les insérant dans l'interaction au sein d'une question qu'il pose, le démarcheur suggère à l'enquêté une reprise à son compte de ces axiologiques.

Tout comme il le fait depuis le début de l'enquête, le démarcheur suggère une prise de position de la part de son interlocuteur [672] . Néanmoins, le point de vue attendu dans le

[671] Le sont tout autant des unités comme le syntagme verbal « incite à la lecture », le complément du nom « de référence » ou encore les substantifs « guide » et « outil » qui figurent sur la fiche et peuvent également être suggérées au particulier.

[672] Le point 5.1.2. a mis en évidence les moyens utilisés par l'enquêteur pour obtenir un avis personnel du particulier.

Copyright LORENZO Marie-cécile et Université Lumière - Lyon 2 - 2004.Ce document est

cadre de l'enquête est ici proposé. Ces adjectifs mélioratifs deviennent des mots clefs de l'échange et, s'ils ne sont pas réellement verbalisés par le particulier qui répond généralement par un simple « oui », cette réponse valide l'emploi du terme à valeur positive. L'accord de l'enquêté est suivi par un geste graphique du démarcheur qui coche la case correspondante. Au terme de la présentation de l'encyclopédie, le démarcheur fixe ainsi graphiquement l'avis du particulier, et cet avis est porté par les seuls qualificatifs « agréable », « incite à la lecture », « instructif » et « attrayant ».

Dans les autres interactions du corpus, l'étape de recueil de l'avis du particulier est moins rapide que dans cette interaction n°53. Pourtant, même si les autres enquêtés sont plus bavards que celui dont les réponses viennent d'être envisagées, la méthode du démarcheur reste la même : il propose des termes pour la description de l'encyclopédie et le particulier les valide. Considérons dans un premier temps le moment où c'est la présentation extérieure de l'ouvrage qui est évoquée. La question posée est toujours la même : « au niveau de la présentation extérieure qu'est-ce que vous en pensez ». Le contenu de la réponse est laissé libre et l'enquêté exprime alors un avis personnel, quoi que très succinct.

Interaction n°54 : 309 V : […] au niveau présentation extérieure qu'est-ce que vous en pensez déjà/ 310 C : pas mal 311 V : ouais/ 312 C : vraiment ouais (RIRES) 313 V : ok […] Interaction n°55 : 518 V : au niveau présentation (.) extérieure qu'est-ce que vous en pensez: (6'') 519 C : ah c'est normal 520 M : (RIRES) 521 C : c'est un livre 522 V : [c'est normal/ 523 C : [présenté ouais c'est normal quoi:= 524 V : =ah d'accord non mais j'marque hein comme vous dites hein de toute façon 525 C : voilà c'est:= 526 V : =très bien Interaction n°56 : 246 V : […]au niveau de la présentation extérieure (.) qu'est-ce que vous en pensez 247 C : ben j'dirais que: c'est pas mal (RIRES) 248 V : mm/

Les réactions à cette question relative à la présentation extérieure de la maquette sont marquées par l'étonnement du particulier. Dans ces trois extraits, des rires sont relevés. Ils sont produits par le particulier lui-même (I54 et I56) ou sont provoqués par sa réponse (I55). Ces productions vocales attestent du caractère inattendu de la question posée. En effet, à l'exception de l'interaction n°56 où le démarcheur annonce ce qui suit (« heu donc maintenant j'vais prendre vos avis heu au niveau de la présentation extérieure qu'est-ce que vous en pensez », 246V), les autres extraits ne sont précédés que de quelques ponctuants conclusifs (« voilà », « ok » ou encore « très bien ») qui viennent clore de façon moins explicite l'étape de présentation de l'encyclopédie.

La question relative à la présentation extérieure de l'ouvrage apparaît en fait comme une sorte d'entrée en matière. C'est une transition entre l'exposé de la maquette qui s'achève et le recueil de l'avis du particulier. L'élément alors porté à son jugement est de moindre importance ; ce dernier le relève d'ailleurs parfois avec humour (« ah c'est normal c'est un livre », 519 et 521C). Les réponses apportées varient et ne sont pas orientées par le démarcheur. Ce n'est que dans la partie suivante qu'il resserre ses questions et propose des réponses. Ces suggestions ne sont cependant pas toujours immédiates. Le démarcheur peut laisser sa question ouverte mais l'initiative qui est laissée au particulier disparaît rapidement.

Interaction n°52 : 316 V : […] au niveau des illustrations: (1'') qu'est-ce que vous

Copyright LORENZO Marie-cécile et Université Lumière - Lyon 2 - 2004.Ce document est

[en pensez/ 317 C : [à l'intérieur/ 318 V : oui 319 C : c'est bien fait ça fait- (.) enfin: 320 V : ça incite à la lecture/ c'est agréable/ [c'est assez aéré c'est: 321 C : [c'est: oui […]

La question initiale du démarcheur est introduite par la locution « qu'est-ce que » et laisse ainsi la réponse du particulier libre [673] . Ce dernier réagit en énonçant une généralité (« c'est bien fait ») mais rencontre rapidement des difficultés pour trouver les mots justes. L'interruption du syntagme « ça fait- » et l'allongement de la voyelle finale du ponctuant « enfin: » marquent son hésitation. Le vendeur lui propose alors des qualificatifs « ça incite à la lecture », « c'est agréable » que l'enquêté, après une dernière marque de réflexion (« c'est: ») finit par valider.

Les prises d'initiative du particulier pour exprimer son sentiment sur l'ouvrage qui vient de lui être présenté sont rares. Lorsque l'enquêté donne son avis, les formules choisies sont communes et très générales (« c'est bien fait », I52, 319C ; « ben j'dirais que c'est pas mal », I56, 247C) [674] . Ces remarques ne contentent pas le vendeur désireux de faire ressortir plus nettement les points forts de l'encyclopédie. Il aide alors le particulier à trouver ses mots mais, davantage que de le seconder dans cette tâche, il lui propose un avis. Le démarcheur entraîne rapidement son interlocuteur dans une série de questions fermées et le particulier adopte une position uniquement réactive. Il s'en remet alors aux qualificatifs employés par le vendeur.

L'enquêté ne se prononce finalement pas sur le contenu de l'encyclopédie mais sur l'adéquation entre les termes qui lui sont proposés par le démarcheur et ce qui lui ai apparu en parcourant l'ouvrage. Or ce qu'il a perçu de l'encyclopédie, c'est avant tout ce que le vendeur lui en a dit, et le message transmis par le démarcheur est fortement teintée de subjectivité. Ainsi, non seulement les thèmes, abordés pendant la présentation de l'encyclopédie ou lors du recueil de l'avis du particulier, sont choisis mais ce qui en est dit est contrôlé et orienté positivement [675] . Des effets de qualité, d'exhaustivité et d'accessibilité marquent la présentation de l'encyclopédie, puis les questions posées pour savoir ce que le particulier en pense sont des questions fermées, construites autour de différentes unités à valeur méliorative. Au terme de cette étape importante de la démarche, il s'avère que le vendeur propose un avis au particulier plus qu'il ne le sollicite.

673 Notons que le chevauchement de parole pousse également le vendeur à laisser la question ouverte. Son intention semblait être telle, la syntaxe interrogative en témoigne, mais il aurait pu compléter son énoncé par des propositions de réponse.

674 Le seul particulier qui fait l'effort de formuler un avis au milieu des suggestions que lui fait le démarcheur est celui de l'interaction n°56. Cependant, l'énoncé qu'il s'applique à produire est marqué par de nombreuses hésitations et une forte incohérence sémantique. Il dit, à propos des illustrations : « elles sont assez bien heu: c'est assez bien **disproportionné** c'est- c'est bien placé enfin moi j'aime bien » (259C).

675 Freund (1991) parle de « mots piégés » et de « rails mentaux ». Selon lui, les « mots piégés » nous contraignent à voir dans la réalité présentée seulement certains de ses aspects, ou encore des éléments qui n'y figurent pas normalement. Il propose ensuite une typologie des termes qui fonctionnent comme « rails mentaux » selon qu'ils sont louangeurs, dépréciateurs, neutralisants, de justification, déresponsabilisants, etc.

protégé en vertu de la loi du droit d'auteur.

9.2. Réussir la vente

Chacune des étapes précédemment décrites participe à la réussite commerciale de la démarche. De l'ouverture de sa porte à la présentation qui lui est faite d'un ouvrage, le particulier est progressivement amené vers cet achat que le vendeur veut lui faire réaliser. Pourtant, si l'étape de présentation du produit est orientée pour valoriser l'encyclopédie et si cette image nettement positive est validée par le client potentiel, la décision d'achat reste encore à obtenir. Ce sont les enchaînements successifs qui marqueront la suite de la démarche (9.2.1.) ainsi que les engagements sollicités depuis son commencement (9.2.2.) qui permettront au vendeur d'atteindre son objectif commercial final.

9.2.1. Enchaîner vers l'étape finale

Après cette phase importante de présentation de l'ouvrage et de recueil de l'avis du particulier, le vendeur enchaîne sur un dernier qualificatif qui résume ce qui a été dit (9.2.1.1) et qui lui permet, après validation du particulier, de poursuivre sa démarche commerciale (9.2.1.2) et de proposer l'achat de l'encyclopédie (9.2.1.3).

9.2.1.1. Un « avis favorable » sur le produit

L'avis de l'enquêté sur l'encyclopédie présentée est recueilli à travers la validation de plusieurs termes soumis par le vendeur. Ceux-ci sont inscrits sur la fiche et l'expression de l'accord du particulier conduit le démarcheur à cocher ces différents mots clefs. La série de questions fermées qui révèle les points forts de l'encyclopédie s'achève sur la proposition d'un dernier adjectif.

<u>Interaction n°53</u> : 162 V : […] vous auriez un avis favorable sur ce genre heu:::= 163 C : =ah oui= 164 V : =de collection/ (.) oui/ (.) d'accord

L'adjectif « favorable » ne porte cette fois-ci pas sur une des composantes de l'encyclopédie, comme les illustrations, mais sur l'ouvrage entier. C'est un sentiment général sur le produit qui est demandé au particulier et cet avis est proposé comme « favorable ». Le démarcheur ne lui demande pas de se prononcer sur une échelle graduée de valeurs [676] . Il lui propose un unique adjectif, nettement positif, pour verbaliser ce qu'il pense de l'encyclopédie. Cet « avis favorable » intervient au terme de la phase de recueil du sentiment du particulier. Il apparaît alors comme une intervention résumante et clôturante. Considérons l'enchaînement entre la série de questions fermées et cette dernière intervention.

<u>Interaction n°53</u> : 150 V : […] donc au niveau de la présentation extérieure qu'est-ce que vous en pensez/= 151 C : =ah si moi j'trouve que c'est bien 152 V : mm/ (.) d'accord (.) au niveau des illustrations vous trouvez ça: heu::: agréable/ ça incite à la lecture/= 153 C : =oui oui 154 V : d'accord (.) heu::: (.) donc heu c'est un ouvrage instructif 155 C : mm= 156 V : =on s'en doute (.) d'accord (.) heu il est attrayant/ dans l'ensemble/ j'veux dire si on: si on a ça chez soi heu c'est pas

[676] La question posée aurait pu être à choix multiple. L'enquêté aurait alors pu choisir entre, par exemple, quatre propositions comme « non favorable »/« peu favorable »/« favorable »/« très favorable ».

protégé en vertu de la loi du droit d'auteur.

repoussant/ 157 C : non 158 V : non 159 C : [pa- pas pour moi toujours 160 V : [d'accord (.) ça peut être un guide/ (.) sur certaines choses 161 C : ah: j'pense oui 162 V : d'accord (.) vous auriez un avis favorable sur ce genre heu:::= 163 C : =ah oui= 164 V : =de collection/ (.) oui/ (.) d'accord

Le « d'accord » final, marqué par une intonation descendante, indique la clôture de cette étape de recueil de l'avis du particulier. Cette phase se termine donc par un échange exprimant l'« avis favorable » de l'enquêté sur l'encyclopédie [677] . Après avoir abordé la présentation extérieure de l'ouvrage (150V à 152V), les illustrations qui le composent (152V à 154V) puis son contenu général (154V à 162V), le vendeur sollicite une prise de recul plus importante encore et propose une réflexion d'ensemble. Tel qu'il est introduit dans le discours, le terme « favorable » tend à englober tous les qualificatifs précédents [678] . Il apparaît comme une conclusion, non seulement parce qu'il suggère un point de vue général, et donc différent des autres plus ponctuels, mais aussi parce que son inscription sur la fiche contribue à le démarquer.

Alors que les autres termes utilisés étaient imprimés sur la fiche et cochés après validation du particulier, le mot « favorable », même s'il apparaît dans l'énoncé-type, ne doit pas être simplement coché mais doit être réécrit en toutes lettres. Cette inscription doit d'ailleurs être effectuée en lettres majuscules et dans un large cadre prévu à cet effet [679] . Cette mise en scène contribue à donner de l'importance à ce terme et la position du cadre, centré sur la partie finale de l'espace numéroté 6, le pose bien comme une conclusion. Les termes précédant ce qualificatif final ont leur importance ; ils insistent sur les différents points forts de l'encyclopédie. Cependant, cette dernière mention « favorable » joue un autre rôle que celui de valoriser le produit. Elle engage le particulier à un autre niveau, celui de l'achat. L'inscription de ce terme est d'ailleurs parfois suivie par une ultime question évoquant l'idée de la possession de l'ouvrage.

<u>Interaction n°56</u> : 286 V : […] heu: donc vous auriez un avis favorable sur ce genre heu: 287 C : [ouais 288 V : [d'ouvrage (.) c'est quelque chose que vous aimeriez posséder/ 289 C : ouais 290 V : ok

La possession de l'ouvrage n'est évoquée que comme une éventualité. Cette acquisition, comme l'avis favorable d'ailleurs, sont exprimés par des verbes conjugués au conditionnel. Une distance est ainsi marquée entre le procès décrit et son agent éventuel, le particulier. Elle est également parfois soulignée par l'utilisation d'une expression

[677] Dans les autres interactions du corpus, cet échange final est initié par le ponctuant conclusif « donc ». Au terme de la série de questions fermées, on relève alors « **donc** vous auriez un avis favorable » où la conjonction de coordination marque fortement la fonction de bilan que joue cette demande.

[678] La question dans laquelle apparaît cette mention « avis favorable » s'apparente au type de question décrit par Richard-Zappella (1999 : 193-196) comme une « question insistante » à ceci près qu'elle ne semble pas menacer la face de l'enquêté. En effet, elle n'est pas perçue comme une remise en cause implicite de ses dires. Elle revêt cependant bien la fonction « d'une demande de clarification » et « prend l'aspect d'une collaboration relativement harmonieuse que souligne le connecteur *d'accord* » (*Ibid.*, 194). Comme nous le verrons dans les lignes suivantes, la demande de clarification n'est pas tant destinée à l'enquêteur qu'à l'enquêté. « Favorable » est en fait un bilan dressé à destination du particulier.

[679] La particularité de cette inscription a déjà été notée sous le point 8.2.2.2.

Copyright LORENZO Marie-cécile et Université Lumière - Lyon 2 - 2004.Ce document est

caractéristique comme dans l'intervention suivante : « c'est quelque chose que **à la limite** vous aimeriez posséder » (I54, 342V) [680] . Des précautions sont donc prises par le vendeur pour ne pas être trop direct dans cette tentative d'amener le particulier jusqu'à l'achat du produit. L'étape se termine sur un « ok » qui valide la prise en compte des différents qualificatifs et notamment des deux derniers « ouais » qui encouragent le vendeur à poursuivre sa démarche : cette séquence est à la fois une fin en soit, le discours du vendeur a progressivement fait apparaître ce recueil de l'avis de l'enquêté comme l'objectif de la démarche, et une condition pour continuer.

Le particulier ne sait pas où le démarcheur l'emmène. Engagé dans une enquête, il participe à une interaction dont les finalités ne sont pas clairement déterminées [681] . Au regard des séries de questions qui ont composé cette enquête, la présentation de l'encyclopédie constitue un large épisode qui se place alors au centre de l'enquête. Le recueil de l'avis du particulier sur l'ouvrage exposé lui apparaît alors comme l'aboutissement de la démarche. Cependant, les derniers échanges de cette étape ouvrent d'autres perspectives. Si le particulier permet que lui soit attribué un « avis favorable » et, qui plus est, s'il accepte l'éventualité de posséder l'ouvrage, le vendeur pourra poursuivre sa démarche commerciale [682] .

9.2.1.2. Poursuivre la démarche commerciale

La démarche-type prévoit un enchaînement rapide entre les différentes phases qui la composent [683] . Ce moment de fin de recueil de l'avis du particulier ne faillit pas à la règle. L'issue de la démarche semble être proche : la discussion autour de l'encyclopédie apparaît comme le point d'orgue de l'enquête et il ne reste qu'une demi□page de la fiche à remplir. Néanmoins, l'encyclopédie n'est pas vendue. L'avis favorable du particulier permet la dernière progression vers la vente. Le démarcheur enchaîne donc sur l'étape suivante, son discours prenant alors appui sur le dernier ensemble graphique de la fiche. Le découpage suivant (interaction n°53), accompagné de la mise en parallèle des activités verbales et graphiques, permet de suivre le contenu de cette étape [684] .

680 Cette locution est définie par *Le Petit Robert* (2003) comme suit : « si on se place en pensée au point vers lequel tend une progression sans l'atteindre jamais ». Le vendeur demande donc bien au particulier d'imaginer la possession de l'encyclopédie tout en laissant penser qu'il n'en est ici aucunement question.

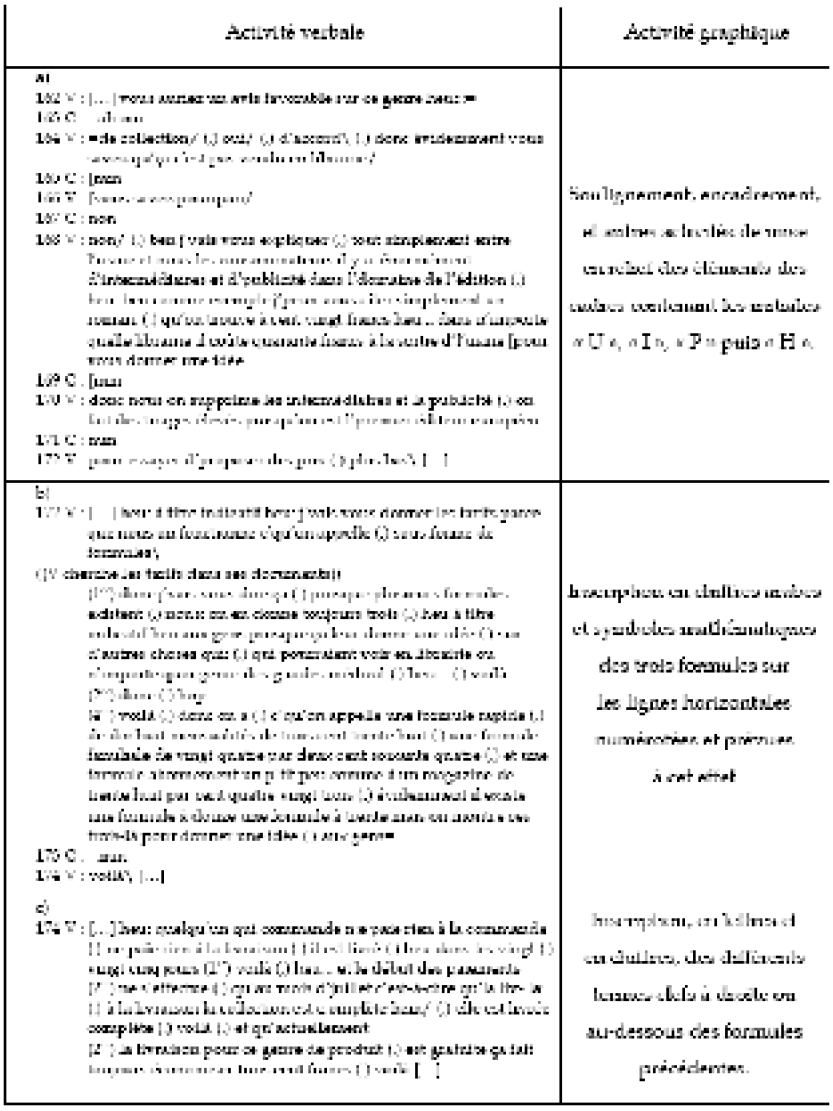
681 Cette idée a été développée dans le Chapitre 6, notamment à travers les mots de Vion : « (…) le sujet qui accepte de participer à une enquête se trouve engagé dans une interaction dont il ne connaît que partiellement les finalités » (1992 : 131).

682 Les cas où le particulier n'exprime pas un avis favorable sur l'encyclopédie seront envisagés sous le point suivant.

683 Le Chapitre 6 a montré que la démarche est composée d'une succession d'étapes.

684 Pour rendre compte de l'enchaînement entre les étapes, nous retrouvons, au début de l'extrait présenté, l'échange ternaire dans lequel le vendeur fait mention de l'« avis favorable » (162 à 164V).

Copyright LORENZO Marie-cécile et Université Lumière - Lyon 2 - 2004.Ce document est



Activité verbale	Activité graphique
a) 162 V : [...] vous aurez un avis favorable sur ce genre [de]= 163 C : =[oui] 164 V : =de collection/ (.) oui/ (.) d'accord\ (.) donc évidemment vous [illegible] 165 C : [non 166 V : [pourquoi pourquoi/ 167 C : non 168 V : non/ (.) ben j'vais vous expliquer (.) tout simplement entre [illegible] d'intermédiaires et d'publicité dans l'librairie (.) [illegible] roman (.) qu'on trouve à vert. vingt francs [illegible] quelle librairie d'trois cents[illegible] [pour vous donner une idée 169 C : [mm 170 V : donc nous on appelons les intermédiaires et la publicité (.) on [illegible] 171 C : mm 172 V : pour essayer d'proposer des prix [plus bas\ [ ]	Soulignement, encadrement, et autres actualités de mise en relief des éléments des cadres contenant les symboles « U », « I », « P » puis « H ».
b) 173 V : [ ] bon/ à titre indicatif bon j'vais vous donner les tarifs parce que nous on fonctionne c'qu'on appelle (.) sur [illegible] de formules\ (.) V cherche un tarif dans son document) [1'] alors j'vais vous donner [illegible] [illegible] [illegible] soixante (.) nous on en connaît toujours trois (.) bon à titre [illegible] [illegible] [illegible] d'autres choses que (.) qui pourraient voir en librairie ou [illegible] [illegible] [illegible]

a) Vente traditionnelle et Vente Directe (164V à 172V)

La phrase qui permet la transition entre le recueil de l'avis du particulier et l'étape suivante est : « vous savez qu'ça c'est pas vendu en librairie » (164V). La vente de l'encyclopédie est alors mentionnée pour la première fois depuis le début de l'interaction. Mais une distance est immédiatement imposée puisque le démarcheur parle d'une vente « en librairie ». Certes, la forme négative de l'énoncé sous-entend que si l'ouvrage n'est pas vendu en librairie, c'est qu'il est vendu ailleurs. Cependant, cette idée ne devient pas centrale : l'enchaînement qui suit (« vous savez pourquoi », 166V) ne se fait que sur la deuxième partie de la proposition précédente. Il est bien question de la vente en librairie, et non la vente en soi.

Le vendeur explique alors pourquoi l'ouvrage n'est pas disponible en librairie. Il décrit un système de vente traditionnelle duquel il se distingue. Par un « nous » inclusif (168V), le démarcheur s'associe aux consommateurs. Il se place au même niveau que le particulier et à l'opposé de l'usine dont il parle, premier maillon de l'organisation qu'il dépeint (168V). Il détaille les intermédiaires entre l'usine et les consommateurs et fait le lien direct entre leur présence et le prix élevé des ouvrages disponibles en librairie. Sa description du système de vente traditionnelle est accompagnée d'un exemple qui révèle les conclusions à tirer [687] . Ce discours du vendeur est en fait construit comme suit :

- entre l'usine et les consommateurs, il y a des intermédiaires
- entre l'usine et les consommateurs, le prix d'un livre augmente
- ce sont donc les intermédiaires qui sont responsables de l'augmentation du prix

En mentionnant les différences de prix d'un livre entre le moment de sa sortie d'usine et celui de sa vente en librairie, il relie implicitement cette hausse de prix à la présence des intermédiaires et de la publicité qu'il a précédemment abordée. La conclusion en est que le système de la vente traditionnelle favorise l'augmentation du prix des livres. La Vente Directe apparaît alors comme une réponse à ce problème. Elle est présentée comme une alternative financièrement plus avantageuse. En effet, ce second type de vente, auquel s'associe le démarcheur par un autre « nous » inclusif, « supprime les intermédiaires et la publicité » (170V). A cette différence avec la vente traditionnelle, qui aura des répercussions sur les tarifs, s'ajoute un autre élément aux mêmes conséquences : les tirages élevés permettent de proposer des prix bas.

Le démarcheur décrit un système connu comme la « Vente Directe » sans prononcer ces mots. Ils sont inscrits sur la fiche, en titre de cadre, mais ne sont pas repris dans le discours du vendeur. En réalité, il ne parle pas réellement d'un système général mais d'un éditeur particulier symbolisé par le « H » qui apparaît dans le cadre de la fiche. Le nom que symbolise ce « H » n'est pas non plus précisé mais la société est évoquée à travers l'énoncé : « on est l'premier éditeur européen » (170V) [688] . Cette précision, à laquelle

[687] Le fait de donner des exemples participe à l'effet de compétence que renvoie le discours. Dans son étude sur la persuasion, Bellenger indique que cet effet « fonde la crédibilité » (1992 : 104) et qu'il est créé, entre autres, par le fait d'étayer son discours par des exemples, d'exposer des chiffres (ce que fait l'exemple ici considéré) ou encore d'apporter des témoignages.

protégé en vertu de la loi du droit d'auteur.

s'ajoute l'emploi du verbe « supprimer » qui évoque une certaine force d'action, valorise l'éditeur. Le discours du démarcheur est par conséquent construit en deux temps : la présentation du système de la vente traditionnelle est suivie de celle de la Vente Directe. Cet exposé traite de l'univers de la vente et prépare en fait l'annonce des prix de l'encyclopédie tout en précisant qu'ils sont bas.

b) L'annonce des prix (172V à 174V)

Le démarcheur a parlé de deux systèmes de vente en les opposant sur la base des tarifs que chacun propose. Cet angle d'approche oriente l'interaction sur ce thème et permet au vendeur de passer de la présentation d'un ouvrage, sur lequel l'enquêté a un avis favorable, à l'annonce de son prix. Après avoir évoqué un sujet éloigné, puisqu'il a commencé par décrire un système de vente auquel l'encyclopédie dont il était question n'appartient pas, le vendeur s'est progressivement rapproché de cet objet. Il a tout d'abord parlé d'une maison d'édition et, en s'y associant personnellement à travers l'emploi du pronom personnel « nous » (170V), l'a posée comme l'émetteur de l'encyclopédie. Puis il a abordé ses possibilités de proposer des prix bas pour ensuite en venir au tarif particulier de l'encyclopédie autour de laquelle ils avaient préalablement discuté.

En réalité, plutôt que de préciser le tarif de l'ouvrage, il propose des « formules », c'est à dire qu'il ne donne à aucun moment le prix total de l'encyclopédie. Plutôt que de lancer directement un prix qui, même s'il est annoncé comme peu élevé, représente une somme d'argent importante [689], le vendeur présente différents paiements par mensualités. Chaque encyclopédie possède ses propres tarifs. Aussi le démarcheur se réfère-t-il à des documents pour y relever trois types de mensualités qui seront inscrites sur la fiche avant d'être verbalement présentées au particulier [690]. Ces formules portent des noms : « rapide », « familiale » et « abonnement ». Ces termes sont inscrits sur la fiche et chacun est suivi d'une formule mathématique comme, respectivement, « 18 x 338 », « 24 x 264 » et « 38 x 183 ». Le premier nombre correspond au nombre de mensualités et le second à leur montant.

Ces multiplications sont lues par le vendeur qui ne précise qu'une seule fois, lors de l'énoncé de la première formule, qu'il s'agit de mensualités et jamais qu'il s'agit d'une somme en francs. La formule « familiale : 24 x 264 », écrite sur la fiche, est verbalisée par l'énoncé : « une formule familiale de vingt quatre par deux cent soixante quatre » (172V).

[688] A ce moment avancé de l'interaction, ce classement de premier éditeur européen apparaît comme une carte de visite qui avait été jusqu'alors consciencieusement cachée. On relève d'ailleurs dans l'interaction n°56 un échange dans lequel le vendeur fait fortement référence à l'éditeur sans pour autant le nommer explicitement : 300 V : […] on fait des tirages élevés puisqu'on est l'premier éditeur européen 301 C : [mm 302 V : [vous devez nous connaître/= 303 C : =ouais ouais bien sûr

[689] Rappelons que le prix d'une encyclopédie varie entre quatre mille et plus de dix mille francs, soit entre six cents et mille cinq cents euros.

[690] Nous considérerons dans les lignes qui suivent l'activité verbale que produit le vendeur pendant cette recherche des formules et leur inscription sur la fiche.

Copyright LORENZO Marie-cécile et Université Lumière - Lyon 2 - 2004.Ce document est

La présentation des formules se limite à son minimum. Les termes dénotant trop fortement la vente sont exclus (comme « francs ») ou remplacés (comme « crédit » l'est par « formule »). Une distance par rapport à l'objectif de vente est alors toujours maintenue. Le démarcheur avait d'ailleurs précisé que le détail des prix était donné « à titre indicatif » (172V) et « pour donner une idée au gens » (172V) [691] .

Le vendeur parlait librement de la vente et de l'achat quand il évoquait d'autres objets que l'encyclopédie. Au début de son exposé, il avait fourni l'exemple d'un livre qui « **coûte** quarante **francs** » (168V) ; mais quand le particulier, et l'objet qu'il a en face de lui, sont concernés, il prend des précautions pour ne pas être trop direct. Ainsi, le détail des mensualités est bien donné mais certains termes sont seulement suggérés. La compréhension de l'énoncé succinct des trois formules, qui ne constitue qu'un seul grand tour de parole, est facilité par leur inscription sur la fiche puisque celle-ci est à ce moment-là tournée en direction du particulier.

c) Les modalités d'achat (174V)

La présentation des prix s'achève sur un ponctuant conclusif produit avec une intonation descendante « voilà\ » (174V) mais le vendeur enchaîne rapidement sur la troisième phase de son exposé. Si une légère pause est relevée dans son discours, il ne laisse pas pour autant la parole au particulier car il maintient une activité graphique qui lui fait conserver son tour de parole. Ce travail d'inscription et son discours sont produits, cette fois-ci, de façon simultanée. Alors que l'écriture des formules précédait et inspirait leur énoncé verbal, la parole du vendeur est à présent première et secondée par l'activité graphique. Les mots clefs de l'exposé, qui n'est alors constitué que d'une suite d'arguments de vente, sont inscrits sur la fiche. Les multiples pauses qui ponctuent le discours du vendeur sont les marques de cette écriture.

L'activité graphique du démarcheur est réalisée de façon tout à fait parallèle à la progression du discours. L'intervention du vendeur se décompose en diverses propositions qui sont toutes inscrites sur la fiche [692] . Ces éléments sont mis en valeur par cette écriture mais aussi par le fait que cette même écriture ralentit le discours du vendeur dont le contenu devient alors plus accessible. Dans cet exposé, ce sont les moments de la commande et de la livraison de l'encyclopédie qui sont décrits. L'agent mis en scène n'est plus pluriel : contrairement au développement précédent où les tarifs étaient présentés « pour donner une idée aux gens » (172V), ce ne sont plus « les gens » dont il est à présent question mais « quelqu'un ». C'est l'histoire de ce pronom indéfini « quelqu'un » qui est racontée par le vendeur. Ce sont les détails de sa commande et de la livraison de l'encyclopédie qui sont livrés. Le particulier n'est toujours pas mis

[691] Ces deux expressions sont répétées deux fois chacune dans le même tour de parole. Elles instaurent une distance pour que cet exposé des prix ne soit pas perçu comme une menace pour le particulier. Elles apparaissent à deux moments clefs : tout d'abord elles encadrent l'énoncé des formules (on les relève juste avant et immédiatement après), puis elles accompagnent le geste de leur inscription sur la fiche.

[692] Excepté les indications concernant les délais de livraison et l'indication d'une livraison unique, il n'est encore question que d'argent.

Copyright LORENZO Marie-cécile et Université Lumière - Lyon 2 - 2004.Ce document est

explicitement dans ce rôle de client ; le vendeur ne fait pas usage du pronom de deuxième personne, mais le client peut davantage s'identifier à cette personne unique.

Cette identification est encouragée dans la seconde partie de l'exposé. Si le vendeur commence par évoquer, en dehors de tout contexte, « quelqu'un qui commande » et qui « est livré dans les vingt vingt-cinq jours », il place rapidement l'action de cet individu comme contemporaine de la situation dans laquelle il évolue en compagnie du particulier. En effet, le démarcheur emploie progressivement des marques déictiques qui ancrent sa description dans le moment présent. Il commence par donner le repère temporel et relatif du « mois de juillet » et poursuit en annonçant qu'« actuellement » la livraison du produit est gratuite et que ça fait économiser trois cents francs. Ces deux références sont à interpréter en fonction de la situation d'énonciation et le procès, jusqu'alors décrit comme extérieur à la présente rencontre, se juxtapose à elle. Le discours du vendeur est alors reçu comme une véritable proposition d'achat de l'encyclopédie.

9.2.1.3. La proposition d'achat

<u>Interaction n°53</u> : 174 V : voilà\ (.) heu: quelqu'un qui commande n:e paie rien à la commande (.) ne paie rien à la livraison (.) il est livré (.) heu dans les vingt (.) vingt cinq jours […] la livraison pour ce genre de produit (.) est gratuite ça fait toujours économiser trois cent francs (.) voilà (.) heu: vous qu'est-ce que vous en pensez/

Le large exposé du vendeur, pendant lequel le particulier n'a produit qu'une activité régulatrice, débouche sur une question : « vous qu'est-ce que vous en pensez ». L'adressage au particulier est renforcé par deux occurrences du pronom personnel « vous ». La première marque un changement de style interactionnel. Le récit s'achève, le ponctuant « voilà » (174V) marque cette clôture, et le locuteur sollicite la parole de son partenaire en lui posant une question formulée avec une mise en emphase de cet adressage.

Par cette question, le démarcheur interpelle donc le particulier et l'invite à réagir. Sa demande s'inscrit dans la suite logique des questions de l'enquête. Le particulier semble invité à s'exprimer sur ce qui vient de lui être exposé comme il avait été amené à le faire, par exemple, après l'exposé de la maquette de l'encyclopédie. Cependant, l'enchaînement du particulier ne se fait pas sur les attentes communicatives de l'enquête.

174 V : […] heu: vous qu'est-ce que vous en pensez/ 175 C : franchement pour l'moment j'veux pas

Le particulier ne répond pas à une question de l'enquête sur les prix de l'encyclopédie ou sur son mode de livraison. Il ne réagit pas, ou du moins pas seulement, sur le système de vente exposé par le démarcheur mais sur l'éventualité de devenir ce « quelqu'un qui commande » (174V). Après sa présentation, le vendeur demande au particulier ce qu'il « en » pense et le contenu que reprend ce pronom « en » peut être double. Ce pronom peut être interprété comme référant au contenu littéral de l'exposé ou bien à la seconde lecture, basée sur des sous-entendus, qui peut en être faite. Une réaction sur la première interprétation serait caractérisée par une critique constructive, répondant au scénario de l'enquête, de ce système de vente, des prix proposés ou encore des modalités de livraison. Mais le particulier ne produit pas ce type de discours. Il interprète la question qui lui est posée comme une proposition d'achat de l'encyclopédie qui lui a été présentée.

protégé en vertu de la loi du droit d'auteur.

La progression du général (les différents systèmes de vente) au particulier (le prix de l'encyclopédie) et l'actualisation du discours du vendeur par rapport à la situation présente conduisent à cette interprétation : l'exposé est en fait une proposition d'achat. Le vendeur valide d'ailleurs cette interprétation puisqu'il n'exprime à aucun moment un éventuel malentendu.

174 V : [...] heu: vous qu'est-ce que vous en pensez/ 175 C : franchement pour l'moment j'veux pas 176 V : ouais vous- vous n'êtes pas du tout intéressée [heu 177 C : [ah non franchement non= 178 V : =mm/ 179 C : je suis pas du tout quelqu'un qui achète beaucoup de: (.) c'est pas du tout mon truc 180 V : d'accord (1'') donc intéressée par le sujet mais pas pour acquérir heu= 181 C : =ben (.) pas maintenant 182 V : des livres\ 183 C : pas maintenant= 184 V : =[peut-être dans: 185 C : [franchement non (.) peut-être plus tard si [un jour j'ai des enfants ou pas 186 V : [peut-être plus tard si heu: 187 C : mais là n'ayant pas [d'enfant 188 V : [mm/ 189 C : franchement non (2'') 190 C : d'accord […]

Face à la réaction du particulier (175C), le démarcheur ne signale pas une erreur d'interprétation. Le fait que son interlocuteur réponde sur la proposition de vente correspond à ses attentes. L'aspect transactionnel de l'interaction est d'ailleurs à présent explicite. Même si le vendeur continue d'éviter les termes trop directs, il emploie le verbe « acquérir » et non « acheter » (180V), le particulier, lui, utilise ce second verbe (179C), même si c'est pour dire qu'il décline la proposition.

Dans l'interaction n°53 que nous venons d'analyser, la position uniquement réactive du particulier conduit le vendeur à lui poser une question, au terme de son exposé, pour lui faire prendre la parole. Dans d'autres interactions du corpus, la question « qu'est-ce que vous en pensez » n'est pas produite par le démarcheur. Son exposé est ponctué par des productions du particulier qui révèlent son enthousiasme. Dans l'interaction n°56, le contenu de l'exposé que fait le démarcheur est identique à celui précédemment envisagé, mais les réactions du particulier sont plus nombreuses. Il produit davantage que de simples régulateurs. Il réceptionne les propos du vendeur par différentes expressions qui montrent qu'il est intéressé et qu'il s'implique dans ce qui est dit.

<u>Interaction n°56</u> : 308 V : voilà donc il y a une formule j'vous en montre trois à titre indicatif 309 C : ouais […] 312 V : […] le début des paiements (1'') ne s'effectue (2'') qu'au mois d'juillet 313 C : ah: [d'accord 314 V : [voilà\ (.) heu::: (.) actuellement on propose la livraison gratuite puisque c:'est: heu c'est une nouveauté/ 315 C : mm 316 V : donc ça fait toujours économiser trois cents francs 317 C : (RIRES) 318 V : voilà 319 C : c'est toujours ça d'pris

Dans cet extrait, le particulier intervient dans l'exposé du vendeur. Il ne produit pas simplement des régulateurs tels que « mm » mais marque son accord « ouais » (309C) et ses sentiments positifs « ah d'accord » (313C). Il rit également face aux sous-entendus du démarcheur et va même jusqu'à les expliciter à sa place (317C puis 319C). Ces réactions montrent au vendeur que son interlocuteur est dans de bonnes dispositions. Il poursuit alors son exposé au-delà de ce qu'il avait fait lors de l'interaction n°53. Il informe davantage le particulier sur les modalités de paiement en expliquant que les formules de crédit sont souples et qu'elles peuvent être modifiées si un changement de situation financière intervient dans les mois qui suivent le choix d'une des formules (324V à 372V).

La conversation est alors tellement détendue que le vendeur demande l'autorisation

protégé en vertu de la loi du droit d'auteur.

d'allumer une cigarette et en propose une à son interlocuteur (360V à 370V). Ce dernier prend ensuite l'initiative des échanges en questionnant le vendeur sur les différentes personnes qu'il rencontre au cours de ses démarches. L'interaction prend alors la forme d'une conversation (372V à 409V). Puis voyant le particulier feuilleter la maquette de l'encyclopédie le vendeur replace le sujet sur lequel elle porte comme thème de la conversation (409V à 539V). Enfin, pour concrétiser le désir d'achat et, pour ce faire, remplir le contrat de vente, le démarcheur demande confirmation.

539 V : […] et vous vous seriez intéressé heu: [par ce: 540 C : [moi oui 541 V : par ce genre de choses/= 542 C : =mm

Le particulier confirme qu'il est intéressé par l'achat de l'encyclopédie. Le vendeur lui demande ensuite si l'une des formules proposées lui convient ou s'il désire en voir d'autres puis, après avoir quitté sa veste et accepté le verre d'eau qui lui était offert (555V à 560V), il sort le contrat de vente de son sac et le remplit. L'interaction se poursuit alors sur le mode d'échanges toujours ternaires, question/réponse/inscription de la réponse, mais les informations sollicitées ne renseignent plus une enquête mais bien un contrat passé avec une société de vente d'encyclopédies.

La proposition d'achat n'est par conséquent pas toujours explicitée au même moment de la démarche. L'analyse des interactions n°53 et 56 révèle un enchaînement différent conditionné par les réactions du particulier. Son attitude, face à l'exposé des différents systèmes de vente, des prix puis des modalités de paiement, peut encourager le vendeur qui poursuit sa démarche sans formuler de demande précise (c'est le cas de l'interaction n°56), ou l'inviter à être plus concis et à demander au particulier de s'exprimer (comme dans l'interaction n°53) [693] . Après la présentation de l'encyclopédie et le recueil de l'avis du particulier, la démarche aboutit à une proposition d'achat de cet ouvrage.

Cette offre n'est jamais formulée de manière explicite. Ce sont les enchaînements successifs qui conduisent cette progression. Si le particulier exprime un avis favorable, voire un accord quant à l'éventualité de posséder l'encyclopédie, le démarcheur lui livre un exposé sur les systèmes de vente, les prix proposés puis les modalités d'achat, qui amènera le client potentiel à s'exprimer sur la proposition d'achat qui lui est implicitement faite. Dans tous les cas de figure, la proposition d'achat reste effectivement implicite. Dans notre corpus, l'énoncé le plus « explicite » est relevé dans l'interaction n°56 avec « et vous vous seriez intéressé » (539V). En acceptant ou refusant l'achat, le client met alors à jour le non□dit. L'enchaînement proposition d'achat implicite/acceptation (ou refus) de cette proposition ne s'étend guère plus que sur un échange. Ainsi, au terme d'une longue démarche pendant laquelle de nombreuses étapes ont eu pour orientation la réussite de l'objectif commercial du vendeur, cette réussite (ou cet échec) se réalise à travers un simple échange qui est, de surcroît, construit autour d'un non-dit [694] . Le particulier n'est alors plus un enquêté mais bien un client potentiel et c'est en fait l'ensemble de la démarche qui l'y conduit.

9.2.2. Faire s'engager le particulier

[693] Remarquons que la comparaison entre ces deux rencontres révèle le fait que le particulier qui n'exprime aucun enthousiasme au moment de cet exposé décline finalement l'offre d'achat qui lui est faite.

Copyright LORENZO Marie-cécile et Université Lumière - Lyon 2 - 2004.Ce document est

La dernière partie de la démarche, c'est-à-dire les séquences qui se situent après la présentation de l'encyclopédie et le recueil de l'avis du particulier, est un moment fort où l'interaction commerciale se concrétise et où les participants entrent dans les rôles complémentaires de vendeur et de client [695] . Que l'encyclopédie soit finalement vendue ou non [696] , ce qui est remarquable c'est que l'interaction amène le particulier à devenir un client potentiel sans que cette évolution, par rapport au rôle initial d'enquêté, ne provoque l'expression d'un quelconque étonnement. Et, ce qui permet d'éviter une telle rupture, c'est bien le fait que la démarche dans son ensemble progresse au gré des engagements successifs du particulier.

Revenons en arrière. Le vendeur souhaite vendre une encyclopédie à un particulier. Il le sollicite sur son lieu de résidence alors que ce dernier n'a aucunement émis la volonté d'acheter un tel produit. Le démarcheur ne peut proposer l'achat de l'ouvrage dès les premiers instants de la rencontre. Cet acte est trop coûteux pour être accepté sans désir préalable du particulier ou sans préparation du vendeur. Ce dernier peut en effet conduire son interlocuteur, qui représente un client potentiel, à accepter l'achat de l'encyclopédie en l'amenant progressivement à réaliser un tel acte. En effet, « pour amener une personne à agir comme on le souhaite, il convient (…) avant toute chose, d'obtenir d'elle un acte, l'acte le plus à même de la prédisposer à faire ce qu'on attend d'elle. » (Beauvois et Joule, 1998 : 9).

Ce résultat repose sur « l'engagement de l'individu dans sa décision initiale » (Beauvois et Joule, 1987 : 70). L'engagement serait le lien qui existe entre l'individu et ses actes [697] . Ainsi, engagé dans un acte, un individu est susceptible de s'engager dans un second acte consécutif au premier [698] . La technique du « pied-dans-la-porte » s'inscrit en lien avec cette théorie de l'engagement [699] . Freedman et Fraser (1966) sont les premiers à avoir étudié expérimentalement ce qu'ils ont nommé « *the foot-in-door technique* ».

694 Un refus du particulier quant à l'achat de l'encyclopédie peut provoquer le développement d'une négociation commerciale explicite : le vendeur tente de persuader son interlocuteur du bien-fondé de l'achat sans dissimuler son objectif par des non-dits. Lors de notre travail de terrain, nous n'avons assisté qu'à une seule rencontre dans laquelle une telle négociation a eu lieu et elle a « échappé » à l'enregistrement. Même si la négociation est « prévue » par la fiche (le dessin de la balance sur la dernière page permet par exemple au vendeur de lister les arguments qui sont, selon le point de vue du particulier, en faveur ou en défaveur de l'achat), notre expérience du terrain a révélé le fait que cette étape finale ne se réalise que de manière exceptionnelle.

695 Nous verrons en fin de ce Chapitre qu'un refus d'achat du client potentiel peut parfois conduire le démarcheur à réintégrer le rôle d'enquêteur lors de la clôture de l'interaction.

696 Nous reviendrons sur le dénouement de chacune des démarches commerciales composants le corpus dans la partie finale intitulée « Epilogue ».

697 Cette définition de Kiesler (1971) est reprise par Beauvois et Joule qui précisent que « si elle n'est pas satisfaisante du point de vue conceptuel, [elle] n'en est pas moins éclairante et utile ». Et ils ajoutent que « cette notion d'engagement est en fait plus facile à comprendre intuitivement qu'à définir théoriquement. » (1987 : 70).

698 Toujours selon Beauvois et Joule, la réalisation du premier acte installe l'individu « dans une voie comportementale » (1998 : 9) qui le conduit à la réalisation du second.

Copyright LORENZO Marie-cécile et Université Lumière - Lyon 2 - 2004.Ce document est

Beauvois et Joule expliquent en quoi consiste cette méthode.

(…) on extorque au sujet un comportement préparatoire non problématique et peu coûteux, évidemment dans un contexte de libre choix, et par conséquent dans des circonstances facilitant l'engagement. (…) Ce comportement préparatoire obtenu, une requête est explicitement adressée au sujet l'invitant à émettre une nouvelle conduite, cette fois plus coûteuse et qu'il n'avait que peu de chances de réaliser spontanément. (Beauvois et Joule, 1987 : 98-99)

Les démarches de notre corpus semblent illlustrer cette technique (qui porte alors parfaitement bien son nom). Le comportement préparatoire sollicité par le démarcheur serait celui d'accepter de répondre à une enquête. Les premières interventions de l'entrée en porte sont développées dans cet objectif (« on fait une petite enquête auprès des habitants du quartier est-ce que vous avez quelques p'tites minutes à nous accorder », I2, 6V). L'accord du particulier obtenu, le vendeur pourrait alors proposer à son interlocuteur un second acte plus coûteux. Cependant, nous avons vu que la proposition d'achat de l'encyclopédie, objectif final du vendeur, n'est pas faite avant un temps relativement long, temps pendant lequel les étapes se succèdent et les engagements aussi. Pour arriver à son objectif final, le démarcheur ne se contente pas de solliciter un seul acte préparatoire.

L'acte d'achat de l'encyclopédie est si coûteux, si problématique, que c'est une succession d'actes préparatoires qui permettent de l'atteindre [700] . La démarche du vendeur est ainsi composée d'étapes successives qui mènent le particulier à la vente, tout en lui suggérant une série d'engagements. Néanmoins, il n'y a pas que l'achat final qui est difficile à obtenir. L'accès à l'appartement du particulier est indispensable au développement de cette démarche et pourtant si souvent refusé [701] . Aussi le vendeur est□il face à deux objectifs dont la délicate réussite le conduit à recourir à cette technique du pied-dans-la-porte : entrer dans l'appartement du particulier (9.2.2.1.), lui faire acheter une encyclopédie (9.2.2.2).

9.2.2.1. Les engagements sollicités lors de l'entrée en porte

Le but de l'entrée en porte est de pouvoir accéder physiquement à l'appartement du particulier, sans quoi la démarche commerciale ne peut être développée. Ainsi, lors de la prise de contact qui s'effectue sur le pas de la porte, le vendeur se fixe cet objectif. Il ne peut néanmoins solliciter directement l'accès à ce domicile privé. Une question préliminaire vient par conséquent demander la réalisation d'un premier acte qui va préparer le second [702] .

699 Les bases en sont posées par Kiesler (1971) sous les termes de « psychologie de l'engagement ».

700 Le caractère problématique ou coûteux d'un acte est susceptible d'être révélé par le pourcentage d'individus qui accepte de l'émettre. Nous discuterons dans les lignes qui viennent le coût des actes sollicités par le vendeur.

701 Rappelons que 78% des entrées en porte accusent un refus du particulier qui conduit à la fin de l'interaction.

702 Cette première demande a fait l'objet d'une analyse, sous le point 2.2.5., à travers les termes de question préliminaire à la requête. Nous reprenons ici cette étude, ainsi que l'extrait d'illustration, en les plaçant dans un autre cadre d'analyse qui contribuera à les éclairer encore davantage.

protégé en vertu de la loi du droit d'auteur.

<u>Interaction n°2</u> : 1 M : [bonjour 2 V : [bonjour 3 C1 : bonjour 4 V : n'ayez pas peur hein [c'est rien (RIRES) 5 C1 : [non non je n'ai pas peur j'écoute (RIRES) 6 V : on fait une petite enquête auprès des habitants du quartier est-ce que vous avez quelques p'tites minutes à nous accorder 7 C1 : mm [c'est à quel sujet/ 8 V : [c: (.) c'est pas très très long c'est absolument pas indiscret c- (.) bonjour monsieur c'est pour savoir comment les gens s'informent/ (.) c'qu'i(ls) regardent à la rad- radio: c'qu'i:(ls) écoutent à la télévision: 9 C2 : s'informer sur/ 10 V : ben-= 11 C2 : =la télévision [et tout c'qui est journaux/ 12 V : [voilà sur- voilà (.) pour savoir comment les gens s'informent tout simplement 13 C2 : ah/ ben: allez-y 14 V : vous avez un petit coin d'table à nous accorder/ (.) ce s'rait plus confortable/ 15 C2 : entrez 16 V : me:rci beaucoup 17 M : merci [...] ((V et M entrent dans l'appartement.))

Le premier acte sollicité par le démarcheur est celui d'accorder quelques minutes à une enquête. L'accord du particulier permet d'annoncer le deuxième acte requis : entrer dans l'appartement. L'obtention de ce second comportement est l'objectif de cette séquence de l'entrée en porte, et le premier acte sollicité apparaît bien comme un acte préliminaire [703] .

Un premier comportement peu coûteux (requête initiale)	qui prépare	Un second comportement plus coûteux (comportement attendu)
Accorder quelques minutes	seconde requête	*Accueillir dans l'appartement*

Par cette procédure du pied-dans-la-porte, le vendeur tente donc de faire accepter à son interlocuteur un acte moindre pour, ensuite, pouvoir lui proposer un acte plus coûteux. Le problème est que le tout premier acte, celui d'accepter d'accorder un instant pour répondre à une enquête, est déjà très coûteux. Le coût d'un acte se mesure en fonction des refus qu'il sollicite, et à en juger par le pourcentage de particuliers qui ne répondent pas favorablement à cette requête initiale (78%), le comportement qu'elle requiert semble loin d'être anodin. Il est certain que le second comportement, celui qui est finalement attendu, ne peut pas faire l'objet d'une première et unique requête. En effet, tout porte à croire qu'un démarcheur sollicitant, sans aucun préalable, l'entrée dans l'appartement des particuliers subirait un échec absolu. Néanmoins, la menace que représente cette entrée en porte est telle que le coût du premier comportement sollicité est lui-même important [704] .

L'acte d'accorder un instant au démarcheur, dans le but de répondre à une enquête, est par conséquent problématique. Considérant l'expérience du particulier, il est possible de penser que ce qui est si coûteux, ce n'est pas, en soi, de se prêter à une enquête, mais plutôt de penser que ce n'est pas là le comportement réellement attendu. Ainsi, l'histoire interactionnelle du particulier lui permettrait de songer à l'éventualité de faire l'objet d'une démarche qui repose sur cette technique du pied-dans-la-porte [705] . Il anticiperait alors les actes qui lui seront demandés par la suite. L'interaction en possède

[703] La présentation qui suit est une adaptation d'un tableau relevé dans un ouvrage de Beauvois et Joule (1987 : 96).

[704] Nous y avons d'ailleurs consacré l'entière Première Partie de ce travail.

protégé en vertu de la loi du droit d'auteur.

d'ailleurs parfois des traces.

<u>Interaction n°4</u> : 18 V : on f- fait une petite enquête est-ce que vous avez quelques p'tites minutes à nous accorder […] 23 C : si c'est pour vendre quelque chose c'est pas la peine [j'vous l'dis tout d'suite 24 V : [non j'vous rassure c'est pou:r ne rien vendre du tout 25 C : c'est: ben: des livres (.) sûr vous vendez des livres

Le particulier exprime l'hypothèse que le comportement final attendu dans le cadre de la démarche, au-delà même de cette entrée en porte, est celui d'acheter quelque chose (23C). Le démarcheur s'en défend (24V) et le fait qu'il tente même de rassurer le particulier montre sa conscience quant au coût d'un tel acte. Dans cet extrait, la présence éventuelle d'un objectif autre que celui annoncé est explicité par le particulier. Les cas d'expression d'une telle assurance sont rares mais on peut penser que bon nombre de ceux qui refusent l'enquête proposée le font parce qu'ils soupçonnent que le comportement peu coûteux qui leur est demandé les amènera à la réalisation d'un second acte plus problématique.

Le tout premier acte sollicité est donc coûteux car l'expérience du particulier laisse supposer la présence d'autres actes à venir. Cette requête initiale est pourtant indispensable à l'existence de la seconde, et ainsi à l'obtention du comportement attendu. Un moyen utilisé pour alléger ce coût est de formuler cette première demande de manière indirecte (« est-ce que vous avez ») et de la parer de divers adoucisseurs (« s'il vous plait ») et minimisateurs (deux p'tites minutes ») [706] . Les procédés de la politesse linguistique sont ainsi utilisés pour que la requête initiale ne soit pas trop lourde et que l'acte qu'elle sollicite de la part du particulier soit plus accessible.

Le nombre de refus relevé après cette requête initiale reste important mais le comportement qu'elle requiert est quand même moins coûteux que celui qu'attend le démarcheur au terme de cette entrée en porte. Le premier acte d'accorder un instant à l'enquête proposée est effectivement difficile à extorquer mais lorsqu'il est accepté, l'accès à l'appartement sollicité par la suite est systématiquement accordé. L'effet escompté par cette procédure du pied-dans-la-porte est alors obtenu. Le délai qui sépare l'acceptation du premier comportement et la formulation de la seconde requête est très court puisque, comme le montre l'extrait présenté plus haut, ces deux événements se situent dans deux interventions consécutives (13C2 et 14V). L'obtention du second accord ne pose ensuite aucun problème. En effet, si le premier accord était exprimé quelques sept interventions après la formulation de la requête, le second accord est immédiat (15C2).

Lorsque le particulier accepte d'offrir l'accès à son appartement, l'objectif du vendeur est atteint. Ce n'est néanmoins qu'un micro-objectif. Il s'agit seulement du comportement attendu dans *une* des séquences de l'interaction. Cet acte obtenu est indispensable à la poursuite de la démarche mais ce n'est pas son but final. Le comportement que constitue l'acte d'achat de l'encyclopédie, c'est-à-dire celui qui motive réellement la démarche, n'est

[705] Nous avons analysé l'histoire interactionnelle du particulier et l'influence que son actualisation pouvait jouer dans le cadre de l'entrée en porte sous le point 1.1.

[706] Ces différents procédés ont été étudiés dans le Chapitre 2.

Copyright LORENZO Marie-cécile et Université Lumière - Lyon 2 - 2004.Ce document est

pas encore obtenu. Aussi l'entrée dans l'appartement n'est-elle pas une fin en soi. Elle constitue plutôt à son tour un acte préparatoire aux suivants, sollicités dans l'appartement, et plus coûteux.

9.2.2.2. Les engagements sollicités tout au long de la démarche

Le premier comportement obtenu du particulier lors de la prise de contact était de consacrer quelques instant à cette enquête qui ne commence, concrètement, qu'après que le particulier a accordé l'accès à son appartement. La requête initiale de l'entrée en porte sollicite en fait deux comportements : accorder un instant et répondre à une enquête. Totalement dépendants, ces deux actes sont acceptés comme un tout par le particulier. Ils constituent toutefois deux actes préparatoires : le premier permet d'amener la requête sur l'accès à l'appartement et le second a des répercussions sur les comportements développés à l'intérieur de cet appartement.

Dès leur installation dans l'appartement, démarcheur et particulier sont réunis par l'enquête annoncée, lors de l'entrée en porte, comme la raison de la démarche. Le particulier adopte bien le comportement de l'enquêté, il s'y est préalablement engagé ; l'enquêteur pose ses questions et l'enquête se développe. L'acte final attendu par le démarcheur est celui de l'achat d'une encyclopédie. L'enquête constitue bien un acte préparatoire à cet objectif mais il n'est peut-être pas suffisamment engageant. En effet, la procédure du pied-dans-la-porte nécessite un engagement croissant qui puisse faire accepter des actes du plus en plus coûteux. Cependant, le décalage entre les coûts respectifs de deux comportements ne doit pas être trop grand. Aussi le vendeur amène□t□il le client potentiel à réaliser un deuxième acte préparatoire à l'acte final.

L'enquête est un acte préparatoire qui ne précède pas directement la proposition d'achat. Elle est suivie par un autre comportement qui est celui de consulter la maquette de l'encyclopédie. Et c'est cet acte-là qui prépare l'acte d'achat final. La réalisation de cet acte intermédiaire permet un engagement progressif.

Un premier comportement peu coûteux (requête initiale)	qui prépare	Un deuxième comportement plus coûteux (comportement intermédiaire)	qui prépare	Un troisième comportement encore plus coûteux (comportement final)
Répondre à une enquête		*Consulter une maquette*		*Acheter une encyclopédie*

Le comportement intermédiaire est indispensable à cette évolution vers l'engagement final. Cette manipulation concrète de l'objet, qui sera ensuite proposé à l'achat, met en place une continuité nécessaire à l'engagement. Le particulier accepte de répondre à une enquête, puis accepte de consulter, dans le cadre de cette enquête, la maquette d'un produit, pour enfin accepter d'acheter ce produit. L'engagement peut cepedant n'être que partiel. En effet, « on peut être engagé à des degrés divers par ses actes, le lien existant entre un individu et son comportement n'étant pas régi par la loi du tout ou rien. » (Beauvois et Joule, 1987 : 71). C'est le cas pour le particulier de l'interaction n°53 : il

Copyright LORENZO Marie-cécile et Université Lumière - Lyon 2 - 2004.Ce document est

s'engage dans les comportements préparatoires, il accepte de répondre à l'enquête et de consulter l'encyclopédie, mais il refuse l'achat qui lui est proposé.

Le dernier comportement n'est alors pas obtenu et la démarche échoue. La technique du pied-dans-la-porte ne fonctionne donc que si le particulier est suffisamment engagé par ses comportements. Or, dans la démarche évoquée, tel n'est pas le cas. Le particulier a tout d'abord accepté de participer à l'enquête avec de nombreuses réticences et son comportement n'a pas, par la suite, manifesté un fort engagement.

<u>Interaction n°53</u> : 3 V : bonjour Madame excusez-nous d'vous déranger on visite tous les habitants du quartier on a une p'tite fiche d'information sur la presse à remplir 4 C : c'est obligatoire/ 5 V : non pas du tout rien [n'est obligatoire 6 C : [c'est sur quoi/ 7 V : c'est: sur c'que vous lisez et regardez à la télé en général (.) voilà= 8 C : =j'vous écoute/ 9 V : on fait partie du: groupe heu Lagardère 10 C : [mm/ 11 V : [tout simplement (.) voilà donc heu on remplit- (.) je- ah: (.) si j'y prenais à l'endroit ça serait p't'être mieux ((V cherche un exemplaire de la fiche d'information)) (4'') on remplit des p'tites fiches comme ceci 12 C : mm/= 13 V : =voilà (.) tout simplement (.) c'est possible ou: ça vous dérange= 14 C : =mais heu- deux minutes parce qu'il faut qu'je parte 15 V : ouais/ (.) d'accord= 16 C : =alors juste le temps d'remplir c'est tout hein/ 17 V : mm/ […] 79 V : d'accord (.) heu bon ben pour l'instant heu vous documentez ben surtout par votre métier/ (.) (RIRES) on est bien d'accord= 80 C : =oui 81 V : principalement (.) et ensuite par la télé/ (.) et certains magazines peut-être que vous avez heu::: (.) sur votre lieu d'travail non/ 82 C : oui 83 V : mm/ (.) d'accord (.) heu::: (.) bien (.) heu sur la nature vous êtes plus intéressée par la faune la flore tous les milieux naturels/ 84 C : flore 85 V : la flore (.) ok (.) est-ce que vous attachez de l'importance à l'écologie et l'environnement/ (.) toutes questions politiques mises à part hein/ 86 C : oui

Ces deux extraits montrent que le particulier adopte le comportement sollicité, celui de répondre à l'enquête, avec difficulté. Dans la première partie, correspondant à la séquence de l'entrée en porte (3V à 17V), le ton sec du particulier (4, 6 et 8C) révèle ses réserves quant à l'enquête proposée qu'il finit par accepter en posant ses conditions (14 et 16C). Cet engagement difficile est finalement obtenu mais dans la seconde partie (79V à 86C), le comportement du particulier, uniquement réactif et minimal (80, 82, 84 et 86C), montre que son implication dans l'enquête est faible. Le coût du comportement final sera alors fortement ressentie et le client potentiel ne s'engagera pas.

Le particulier doit ainsi être suffisamment engagé par un comportement, sans quoi il n'acceptera pas ceux qui lui seront proposés par la suite. Il est également important que la décision de cet engagement ait été libre : « les sujets engagés dans un premier comportement librement décidé acceptant plus facilement une requête ultérieure allant dans le même sens, quoique notablement plus coûteuse. » (Beauvois et Joule, 1987 : 99). La réussite d'une procédure de pied-dans-la-porte est alors fonction de ce que Beauvois et Joule nomment la « soumission librement consentie ».

(…) soumission dans la mesure où le comportement réalisé est bien celui que l'intervenant attendait, librement consentie dans la mesure [où] les gens n'ont subi aucune pression et qu'ils ont à juste titre, le sentiment d'avoir agi de leur plein gré. (Beauvois et Joule, 1998 : 50)

protégé en vertu de la loi du droit d'auteur.

Et c'est bien cette soumission librement consentie qui explique le fait que la démarche se déroule jusqu'à la proposition d'achat de l'encyclopédie sans qu'une rupture ne vienne interrompre cette progression. Si le particulier n'exprime aucun étonnement de se voir placé dans le rôle de client potentiel après avoir été invité à répondre à une enquête, c'est bien pour deux raisons : ses décisions d'adopter différents comportements ont été libres, et la réalisation de ces actes a été continue.

On sait aujourd'hui que l'émission en toute liberté d'un acte peu coûteux rend plus probable l'émission ultérieure d'actes plus coûteux qui s'inscrivent dans sa continuité. De nombreuses techniques de vente reposent sur cette conséquence de l'engagement. Ainsi le fait de librement décider de recevoir en vision, durant quinze jours, le premier volume d'une luxueuse collection rend plus probable la souscription à l'ensemble de la collection. (Beauvois et Joule, 1987 : 82)

Dans notre corpus, à ces deux comportements successifs, celui de consulter un ouvrage puis de l'acheter, s'ajoute celui d'avoir préalablement accepté de répondre à une enquête. La démarche est ainsi composée d'une succession d'engagements qui permettent au vendeur d'atteindre différents objectifs avant le but final de vendre l'encyclopédie au particulier. Lors de l'entrée en porte, il propose l'enquête et sollicite un accès à l'appartement du particulier puis, dans le courant de l'enquête, il conduit son interlocuteur à consulter une maquette de l'encyclopédie dont il fera une présentation argumentativement orientée. Enfin, après l'avoir amené à exprimer un avis favorable sur l'ouvrage, il proposera implicitement son achat. Plusieurs actes sont ainsi sollicités par le démarcheur dans des délais relativement courts puisque tout se passe à l'échelle de cette seule interaction qui unit un démarcheur, vendeur de profession, et un particulier, alors perçu comme un client potentiel.

protégé en vertu de la loi du droit d'auteur.

Epilogue

L'ensemble des Chapitres précédents a présenté une étude longitudinale des interactions de notre corpus. Nous avons décrit le déroulement d'une démarche commerciale de son ouverture sur le pas de la porte à sa réussite marquée par l'accord du client quant à l'achat du produit. Deux éléments restent à envisager : notre approche du corpus serait incomplète si nous ne précisions pas ce qui se passe après l'accord final du particulier, et elle serait peut-être frustrante si elle ne racontait pas de quelle manière se termine chacune des démarches dont les extraits ont ponctué notre analyse.

1. Après l'accord

Lorsque le particulier donne son accord quant à l'achat de l'encyclopédie, le démarcheur sort de son sac le contrat de vente. Cet acte ne correspond pas à ce que requiert la démarche-type. En effet, contrairement à ce qu'indique la fiche, représentante de cette démarche idéale, le bon de commande (symbolisé par les initiales « BC » entourées) n'apparaît pas au même moment que l'inscription et l'énoncé des formules de paiement. La fiche montre que le vendeur doit profiter de la consultation, dans un classeur, des différents prix pour sortir le contrat. Cependant, dans les interactions de notre corpus, ce document n'intervient que lorsque le vendeur est certain d'avoir face à lui un nouveau client.

Copyright LORENZO Marie-cécile et Université Lumière - Lyon 2 - 2004.Ce document est

Le contrat de vente est alors rempli dans une atmosphère qui se détend. Le vendeur complète le document en inscrivant les réponses que le client apporte à ses questions. Les premiers renseignements notés sont repris de la fiche puisqu'elle comporte les noms, prénoms et adresse du particulier. Ensuite viennent les informations sur la date et les modalités de livraison et de paiement puis les coordonnées et la situation bancaires (date d'ouverture du compte, salaire, autres prêts en cours, etc.). Ces renseignements s'entremêlent avec d'autres échanges de type conversationnel qui portent sur le thème de l'encyclopédie ou sur d'autres sujets [707] . A mesure que le remplissage du contrat touche à sa fin, ces épisodes conversationnels deviennent plus développés.

Lorsque les cases qui nécessitent le plus d'attention de la part du vendeur sont remplies (c'est notamment le cas de celles concernant les coordonnées bancaires du client), les échanges de type conversationnel se multiplient. Les interventions du vendeur, qui étaient jusqu'alors relativement courtes puisque menées de front avec son travail d'écriture, sont plus étendues. Les raisons de cette évolution sont doubles : le vendeur est plus libre de converser et il *se doit* de converser. En effet, l'étape finale de la démarche ne consiste pas simplement à remplir le contrat et à le faire signer. Le vendeur doit également « cimenter la vente » [708] . Il ne peut quitter le client dès l'obtention de sa signature.

Une fin de rencontre précipitée laisserait le particulier sur un sentiment défavorable concernant cette rencontre commerciale : un lien privilégié doit être conservé entre l'entreprise et les clients. En effet, dans la Vente Directe, le contrat peut être annulé dans les sept jours qui suivent sa signature. Le vendeur ne peut courir ce risque et prend alors le temps de « quitter convenablement » son interlocuteur. Il laisse ainsi libre cours aux conversations qui apparaissent. Dans cette séquence finale, ses ultimes actes d'application de la démarche-type seront d'essayer de renseigner les tout derniers cadres de la fiche. Le vendeur va glisser au cours des échanges la possibilité de parrainer une personne susceptible d'être intéressée par ce type d'encyclopédie (I56, 1002V) et va ensuite tenter de voir si le particulier, qui se trouve au chômage, est intéressé par la Vente Directe (I56, 1143V).

Le remplissage du contrat et les échanges qui suivent occupent un long moment de la démarche [709] . Même si l'on ne peut pas dire qu'ils n'en font pas partie, puisqu'ils concrétisent la vente et participent au fait que le particulier ne l'annule pas, ils se situent tout de même en marge des autres étapes. Les phases situées entre l'ouverture de la porte et l'obtention de l'accord du particulier sont celles qui sont réellement le cœur de la démarche. Ce sont elles qui amènent un accord quant à l'achat d'un produit de la part

[707] C'est d'ailleurs parfois à ce moment-là que notre rôle dans la démarche est évoqué (« et vous vous prenez des notes/ » I56, 605C).

[708] Cette expression est employée par les vendeurs.

[709] Dans cette interaction n°56, ils s'étendent entre l'intervention 575V et 1214V. Le nombre de tours de parole est alors quasiment identique à celui de la première partie de la démarche (même s'il n'y a pas forcément de correspondance entre ce nombre et la durée de chacune des parties).

Copyright LORENZO Marie-cécile et Université Lumière - Lyon 2 - 2004.Ce document est

d'un particulier démarché sur son lieu de résidence sans l'avoir voulu. Dans cette large première partie de la démarche, cet accord n'est, certes, qu'oral — il sera concrétisé par la signature du contrat écrit — mais il est bien réel. La preuve en est que lorsque cet accord oral est obtenu, personne ne refuse de signer le document qui l'officialise et que, dans les démarches que nous avons suivies, aucune n'a fait l'objet d'une annulation ultérieure de la part du client.

2. L'issue de chacune des démarches du corpus

Une fin telle que celle qui vient d'être décrite est relevée dans les interactions n°54 et 56. Dans ces deux rencontres, le démarcheur réussit à vendre un encyclopédie (celle sur l'astrologie et les arts divinatoires dans les deux cas). Toutes les étapes analysées dans ce travail ont donc été développées par le vendeur et ont conduit le particulier à accepter l'achat qui lui était proposé. Les participants se quittent alors en explicitant leur relation de vendeur et de client, relation marquée par les épisodes conversationnels qu'ils ont partagés.

<u>Interaction n°56</u> : 1186 V : bon ben j'espère qu'vous serez bien content heu: 1187 C : oui moi aussi 1188 M : [mm/ 1189 V : [de cet achat: et que- ben de toute façon heu: (.) moi j'passe un coup de téléphone après pour [savoir si la collection est bien arrivée: et caetera::: heu 1190 C : [ouais (.) ok ça marche 1191 V : donc voilà et puis comme ça heu::: (.) étant donné qu'j'ai la même de- date de naissance vous m'ferez des prévisions (RIRES) 1192 C : (RIRES) 1193 M : ah voilà 1194 V : (RIRES) 1195 M : on va faire ça 1196 V : j'vous téléphonerai pour avoir des prévisions 1197 C : (RIRES) 1198 M : (RIRES) 1199 V : prévisions gratuites (.) trente six quinze code (RIRES) 1200 C : (il n') y a pas d'problème 1201 V : code Romans (RIRES) 1202 C : ça sera avec plai- ça sera avec plaisir 1203 V : d'accord\ (.) [merci beaucoup/ 1204 C : [merci 1205 V : [bonne fin d'journée/ 1206 C : [au revoir 1207 M : au revoir/ 1208 V : au revoir

Dans les autres démarches, c'est-à-dire les interactions n°51, 52, 53 et 55 [710] , la séquence de clôture ne révèle pas les mêmes liens. La démarche commerciale n'a pas abouti, et ceci pour diverses raisons : soit la démarche a été interrompue (interaction n°51), soit l'avis du particulier sur la maquette était défavorable (interactions n°52 et 55), soit ce dernier a refusé d'acheter le produit malgré un avis favorable (interaction n°53). Revenons, après un tableau récapitulatif, sur chacun de ces cas.

Démarche réussie	Interactions n°54 et 56
Démarche non réussie :	
- *Avis défavorable*	Interactions n°52 et 55
- *Avis favorable*	Interaction n°53
Démarche interrompue	Interaction n°51

[710] Nous ne considérons sous ce point que les démarches que nous avons enregistrées et transcrites dans leur totalité (exception faite des étapes de remplissage du contrat et de cimentage de la vente), c'est-à-dire des interactions n°51 à 56.

protégé en vertu de la loi du droit d'auteur.

- *Interaction n°51*. La démarche a été interrompue avant la fin de la présentation de la maquette de l'encyclopédie. Pendant cette étape, le particulier a sans cesse exprimé le fait qu'il possédait de nombreux ouvrages sur le sujet proposé, celui sur la nature. Le choix de ce thème par le vendeur était justifié, puisque la nature est un réel centre d'intérêt pour le particulier. Cependant, le fait que ce dernier possédait déjà une documentation importante sur ce sujet n'a pas été suffisamment pris en compte. L'insistance avec laquelle le particulier montre qu'il connaît le sujet par cœur est également dû au fait qu'il a conscience que l'ouvrage lui est présenté pour lui suggérer, à terme, son achat.

522 V : voilà\ (.) heu donc après comme ceci c'est sur les mers donc dans la partie reconnaître ça sera les poissons (.) et les mammifères marins 523 C : d'accord ben ça on l'a avec heu: (.) les revues scientifiques on a tous ces: ces trucs là= 524 V : =mm/= […] 529 C : gé- la- d'la géologie tout ça [on- on a: 530 V : [mm 531 C : on a tout ça hein/ (.) on l'a on: pff (.) et [oui tout ça (.) oui (.) les dauphins oui 532 V : [donc voilà toujours des fiches d'identité aussi sur les animaux/ 533 C : alors ça- vous- vous tombez mal parce que entre Cousteau et (RIRES) et- et 534 V : j'tombe mal/ 535 C : oui non mais j'vous l'dis hein parce qu'il faut pas [perdre votre temps hein 536 V : [oui::: non non 537 C : parce que tout ça on l'a hein/ 538 V : mm/ 539 C : j'vous dis des: très: très très- c'est dur hein l'boulot hein/ 540 V : (PETIT RIRE) 541 C : c'est dur hein/= 542 V : =là sur la sava:ne 543 C : et oui parce que: pour trouver des gens qui achètent des illustrations comme ça

Le particulier ne s'engage pas réellement dans la consultation de la maquette. Il contre le démarcheur en parlant de ses propres sources d'information sur la nature. Il expose l'étendue de sa documentation (« tout ça on l'a hein ») et interrompt la présentation en évoquant le métier de la Vente Directe qu'il a, rappelons-le, pratiqué autrefois (« c'est dur hein l'boulot hein », 539C). La présentation est alors progressivement abandonnée et la démarche interrompue puisque l'interaction s'achève sans recueil de l'avis du particulier.

- *Interactions n°52 et 55*. Lors de ces deux rencontres, les particuliers émettent, après la présentation de la maquette, un avis défavorable sur l'encyclopédie. Cette réaction met un terme à la démarche puisque l'expression d'un sentiment négatif rend impossible la proposition d'achat. Dans l'interaction n°52, la présentation de l'encyclopédie sur l'apprentissage de l'anglais semblait déjà vouée à l'échec avant même son commencement. En effet, lorsque la question avait été posée au particulier de savoir comment il verrait un ouvrage sur le sujet, il avait spontanément répondu « me mettre en Angleterre et me laisser toute seule » (172C). Il semblait alors évident que ce client potentiel ne concevait pas l'apprentissage d'une langue étrangère à travers une méthode et l'exposé du vendeur n'a pas réussi à le faire changer d'avis. Ainsi, malgré l'accord du particulier sur les différents qualificatifs proposés pour définir l'encyclopédie, l'ultime avis « favorable » manquait : à la question finale « c'est une collection que vous trouvez agréable et sur lequel vous auriez un avis favorable », le particulier répond « non » (349V et 350C).

protégé en vertu de la loi du droit d'auteur.

Le particulier de l'interaction n°55 n'a pas non plus exprimé un avis favorable sur *les* encyclopédies qui lui ont été présentées. Le vendeur a effectivement fait un exposé sur deux ouvrages différents : les grands mystères et la nature. Le démarcheur est conscient que cet événement ne facilite pas la démarche et éloigne la réussite possible de la vente mais il n'a pu faire ce choix objectif concernant la maquette à présenter : déstabilisé par un particulier qui ne se contentait pas de jouer son rôle d'enquêté et de répondre simplement aux questions posées, il n'a pas assuré la progression indispensable à la réussite de la démarche. Le particulier a en effet rapidement montré qu'il était hermétique au discours automatique du démarcheur (« j'crains un peu quand il y a un masque qu'on se met », 142C) et a poursuivi en évoquant régulièrement, notamment lors de la présentation de la maquette sur les grands mystères, des sujets tels que le magnétisme, l'hypnose, etc., techniques qu'il pratique lui-même. Les étapes de la démarche n'ont alors pas été développées convenablement ; l'avis de l'enquêté sur l'une des maquettes présentées s'est annoncé tellement négatif que le vendeur a formulé la question concernant l'avis favorable dans une tournure négative : « donc vous auriez pas un avis favorable sur ce genre de choses c'est pas quelque chose que vous aimeriez posséder » (540V).

Les deux avis défavorables exprimés dans les interactions n°52 et 55 sont donc fatals à l'objectif commercial [711] . La progression de la démarche s'arrête ici et l'interaction prend fin.

- *Interaction n°53*. Dans cette démarche, le particulier émet un avis favorable, et même nettement favorable (« ah oui », 163C), mais refuse ensuite la proposition d'achat qui lui est faite. Ce cas a été analysé en fin de Chapitre 9. Il ressortait de l'étude des interventions du particulier que ce dernier n'était pas suffisamment engagé dans l'interaction pour être amené à vouloir acheter le produit. En fait, cette démarche semble s'être déroulée bien trop rapidement pour que les étapes qui la composent aient eu l'effet escompté sur le particulier, tant concernant son implication dans l'interaction que son engagement dans ses actes. La proposition d'achat, septième étape et étape finale de la démarche, est en effet formulée lors de l'intervention 174V et, en comparant avec le déroulement des autres démarches, cette même intervention 174 voit le vendeur seulement commencer l'étape 5 de présentation de la maquette dans l'interaction n°56, et tout juste atteindre l'étape 3 du choix des centres d'intérêt dans l'interaction n°51.

Dans toutes ces démarches dans lesquelles l'objectif de vente n'est pas atteint, l'interaction tourne rapidement à sa fin. C'est le démarcheur qui initie la clôture avec des interventions telles que « ben écoutez on va pas vous déranger plus longtemps nous on va continuer notre chemin » (I51, 616V). Ce dernier peut alors revenir sur l'interaction qui s'est déroulée et établir une sorte de bilan comme « ben écoutez merci d'avoir répondu à nos p'tites questions et puis d'avoir donné votre avis » (I52, 507 et 509V). Le vendeur retient alors l'enquête comme type principal de l'interaction même s'il laisse parfois

[711] Lors de l'interaction n°52, le vendeur tente tout de même de proposer l'achat d'un CD□Rom sur l'apprentissage de l'anglais mais cette initiative échoue.

Copyright LORENZO Marie-cécile et Université Lumière - Lyon 2 - 2004.Ce document est

apparaître un constat d'échec « **mais c'était déjà** intéressant d'prendre votre avis là-dessus » (I53, 192V). Les rencontres s'achèvent ainsi sur une note positive. Les rencontres se sont déroulées sans accrocs et les participants se quittent en se remerciant mutuellement. Le vendeur remercie son hôte « et bien merci d'nous avoir reçues » (I51, 637V) et le particulier ses visiteurs « merci bon après-midi » (I55, 208C). Ainsi, le remerciement du particulier est systématique. Il peut être accompagné de formules de politesse comme « c'était un plaisir de vous rencontrer » (I55, 623C) relevée dans l'interaction n°55 dans laquelle le client potentiel a suffisamment retourné la situation pour faire à son tour du commerce puisque cette formule suit une proposition concernant une séance de magnétisme « mais enfin si vous avez besoin d'vous détendre vous m'le dites ». Le démarcheur quitte alors le prospect, sa carte de visite en poche, dans le rôle d'un éventuel futur client.

Copyright LORENZO Marie-cécile et Université Lumière - Lyon 2 - 2004.Ce document est

Conclusion

L'analyse qui vient d'être proposée constitue une approche d'un type singulier d'interaction de commerce : la vente à domicile. Elle se caractérise par le fait que le vendeur dissimule au particulier, visité sans préavis sur son propre lieu de résidence, l'objectif commercial qui sous-tend sa démarche. Pour l'analyste que nous sommes, cet état de fait a des répercussions décisives sur la manière d'appréhender une telle interaction de commerce [712] . Que le particulier ait ou non conscience de faire l'objet d'une démarche commerciale n'a que peu d'importance dans la mesure où : soit il ne l'exprime pas soit, s'il l'exprime, son hypothèse est immédiatement réfutée par le vendeur. Et, puisque la finalité réelle de l'interaction reste cachée, la démarche s'organise en fonction de cette dissimulation. Aussi avons-nous décidé de décrire ce type d'interaction sous l'angle de la stratégie commerciale globale qui amène un particulier, initialement invité à répondre à une enquête, à accepter ou à refuser un achat qui lui est finalement proposé.

L'idée d'une analyse des « stratégies discursives en interaction » insiste, comme nous l'avons vu dans l'Introduction Générale, sur le fait que les éléments considérés se réalisent *dans* l'interaction qui se développe entre le vendeur et le particulier démarché. Néanmoins, elle souligne également que les stratégies envisagées sont des stratégies *effectives*, et non préétablies. Le vendeur applique une démarche qui a été pensée préalablement à l'interaction avec le client potentiel. Des stratégies comme celle qui permet l'apparition du produit ou encore celle qui amène l'engagement du particulier [713]

[712] Le tout premier problème qui se pose se situe déjà au niveau de la validité même d'une définition de l'interaction comme « interaction de commerce », tel que cela a été discuté dans l'Introduction Générale.

protégé en vertu de la loi du droit d'auteur.

sont prévues, réfléchies mais ce que nous avons cherché à décrire, c'est leur réalisation. Un vendeur à domicile suit bien une ligne de conduite (l'importance accordée à la fiche qui la matérialise en témoigne [714]), mais c'est la ligne de conduite effectivement développée sur le terrain qui nous a intéressée.

1. Bilan de la recherche

1.1 Proposition d'une « vue d'ensemble »

Les deux schémas qui suivent proposent une vue d'ensemble de cette ligne de conduite.

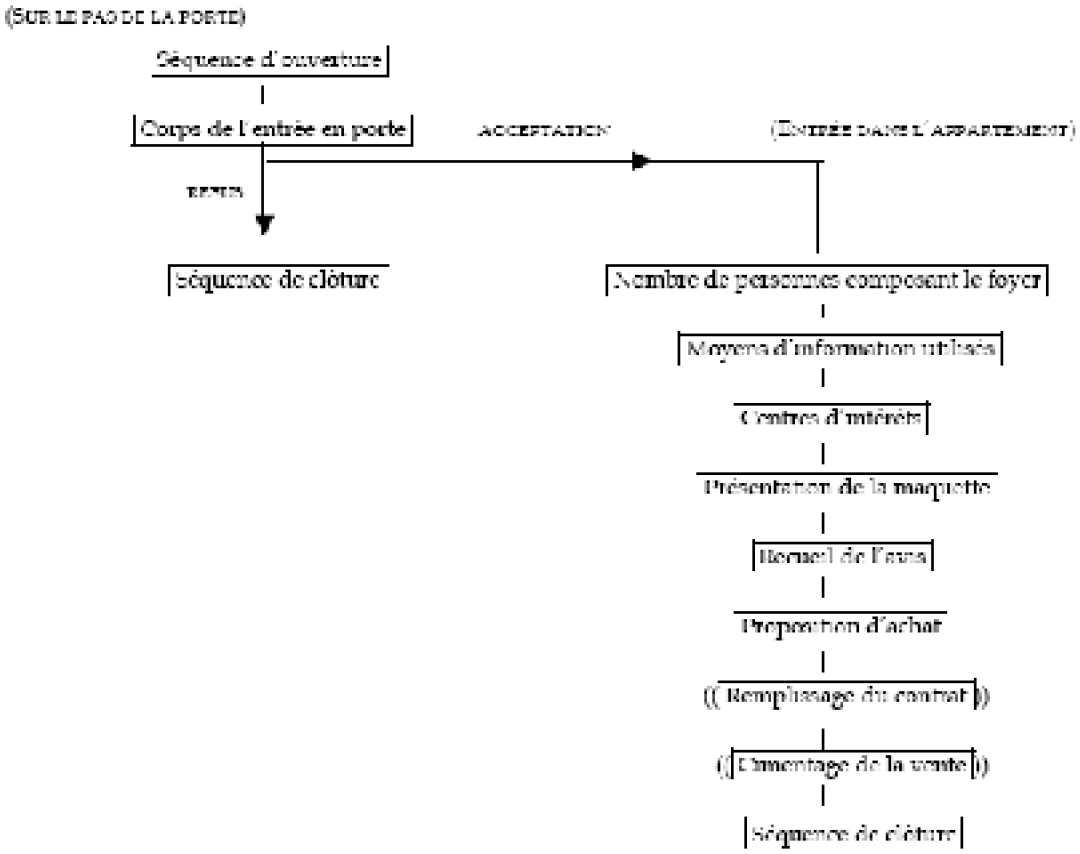
Ce premier schéma présente le déroulement de l'interaction de vente à domicile [715] . Il fait apparaître les étapes constitutives de la démarche du vendeur en séparant nettement le moment de la prise de contact se déroulant sur le seuil de la porte (partie de gauche) de la poursuite de la démarche dans l'appartement, lorsque le particulier donne son accord (partie de droite). Les étapes présentées entre parenthèses sont celles qui ne sont pas systématiquement relevées dans le corpus. Ni la phase de remplissage du contrat ni celle du cimentage de la vente ne sont développées si le particulier refuse l'achat qui lui est proposé.

[713] Ces stratégies ont été respectivement étudiées dans les Chapitres 7 et 9.

[714] Sur ce point, voir notamment le Chapitre 8.

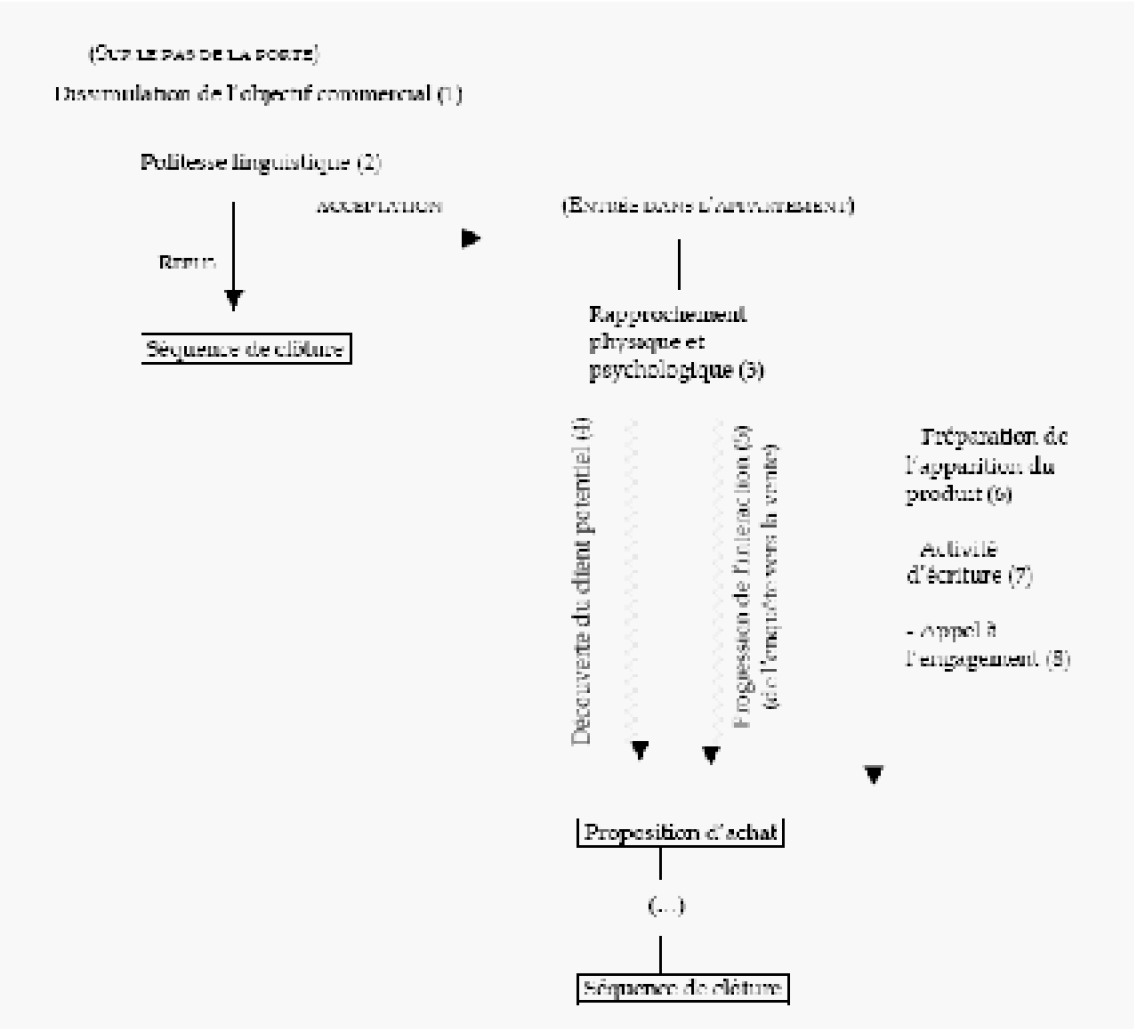
[715] Ce schéma peut être considéré comme le « script » de l'interaction de vente à domicile mais soulignons qu'il ne s'agit pas là d'une « trame d'actions » connue et suivie par les deux participants. Le schéma proposé est établi *a posteriori* et selon le seul point de vue du vendeur : *A script must be written from one particular role's point of view. A customer sees a restaurant one way, a cook sees it another way. Scripts from many perspectives are combined to form what might be considered the 'whole view' of the restaurant. Such a 'whole view' is rarely (…) it might well constitute what we may consider to be one's 'concept' of a restaurant. » (Schank et Abelson, 1977 : 42).*

protégé en vertu de la loi du droit d'auteur.



Ce second schéma présente les différentes stratégies mises en œuvre par le vendeur. Elles sont indiquées à mesure de leur apparition dans le déroulement de la démarche. Ce schéma se superpose donc au premier. Lors de la prise de contact sur le pas de la porte s'appliquent les stratégies de dissimulation du but de la démarche (1) et d'atténuation de l'offense commise (2). Au moment de l'entrée dans l'appartement du particulier se joue un rapprochement physique et psychologique (3). Le déroulement de la démarche, tel qu'il a été présenté dans le schéma précédent permet la découverte du client potentiel (4) et la progression de l'interaction vers la vente (5). Enfin, sont représentées les trois stratégies plus larges qui opèrent, en filigrane, de l'entrée en porte à la proposition d'achat : la manière dont l'apparition du produit est amenée (6), l'impact de l'activité graphique menée par le vendeur (7) puis la façon dont ce dernier suscite l'engagement du particulier (8).

Copyright LORENZO Marie-cécile et Université Lumière - Lyon 2 - 2004.Ce document est



1.2. Différentes types de stratégies pour différents effets

Les schémas que nous venons de présenter reprennent l'étude longitudinale qui a structuré l'analyse des interactions de notre corpus. Nous avons décrit les stratégies mises en place par le vendeur « comme elles se présentaient », c'est-à-dire telles qu'elles apparaissaient dans le cours de la rencontre. Cette approche longitudinale a permis d'observer la progression de la démarche vers son objectif final en considérant les stratégies qui relevaient de la prise de contact (Première Partie), puis de la progression de l'interaction de l'enquête à la vente (Deuxième Partie), pour arriver enfin à celles qui, appliquées dès les début de la rencontre, permettaient la réussite de l'objectif commercial (Troisième Partie). Un autre point de vue peut cependant éclairer la description de ces stratégies. Ces dernières peuvent être étudiées non plus de manière longitudinale, c'est-à-dire en fonction de leur place dans l'interaction, mais selon leur étendue et leur « zone d'effet ».

Copyright LORENZO Marie-cécile et Université Lumière - Lyon 2 - 2004.Ce document est

1.2.1. Des stratégies ponctuelles qui ont un effet sur la relation

Certaines stratégies sont plus « ponctuelles » que d'autres. Elles s'appliquent à un instant précis de la démarche et visent un objectif immédiat. L'effet qu'elles produisent se situe généralement au niveau de la relation entre les participants. Les exemples les plus représentatifs sont sans doute les suivants : la présence d'amadoueurs tels que les compliments, le fait de n'exprimer aucun désaccord (et ce quels que soient les propos tenus par le particulier lors d'un éventuel épisode conversationnel) ou encore, de manière plus radicale, le fait de reprendre en écho le comportement observé [716] . Ces trois stratégies ont un effet sur la relation avec le particulier. Alors que la première valorise la face positive du complimenté, les deuxième et troisième révèlent que le vendeur adhère aux propos du particulier. Le rapprochement entre les deux interactants est ainsi facilité.

1.2.2. Des stratégies plus étendues qui ont un effet sur la possible transaction

D'autres stratégies ont un domaine d'application plus large car elles s'étendent sur un plus long moment de l'interaction. Elles visent alors davantage la réussite de l'objectif final que la relation proprement dite. C'est le cas de la gestion de l'apparition du produit d'abord comme objet de discours et ensuite comme objet réel [717] . Cette préparation permet d'introduire de manière progressive le produit destiné à être vendu. Cette précaution est imposée par la nature du produit. Une encyclopédie est un objet conséquent qui ne peut être proposé à l'achat dès les premiers instants de la démarche. Le travail qui est réalisé par le vendeur dans une large partie de l'interaction permet au produit d'être « accueilli » dans les meilleures conditions. Une telle stratégie se déploie donc sur plusieurs étapes constitutives de l'interaction (dès les premières questions de l'enquête et jusqu'à l'apparition effective de l'objet) là où les plus ponctuelles, comme le compliment, sont susceptibles de se réaliser sur un seul échange (généralement lors de la prise de contact) [718] .

Regrouper les stratégies étudiées selon la place qu'elles occupent dans le déroulement de la démarche et selon leur effet sur la relation ou sur la réussite commerciale permet de les approcher sous un autre angle que celui de leur enchaînement linéaire. La pertinence d'une telle dichotomie est pourtant discutable. Si cette dernière permet d'apporter un éclairage différent, elle se heurte au fait que toutes les stratégies, quelle que soit leur étendue et leur « zone d'effet », sont liées. Celles qui agissent sur la relation ont une influence sur la réussite commerciale et réciproquement. Ainsi, l'activité d'échoïsation permet le rapprochement, qui permet à son tour

[716] Ces trois exemples ont respectivement été étudiés sous les points 2.2.2, 4.2.2.2 et 4.2.2.1.

[717] Voir sur ce point le Chapitre 7.

[718] Si les stratégies ponctuelles se déploient sur un court instant de la démarche, il convient de souligner qu'elles peuvent s'appliquer à plusieurs reprises. C'est notamment le cas de l'activité d'échoïsation menée par le vendeur. Si elle s'exerce à un moment précis où le comportement du particulier s'y prête, elle peut réapparaître ultérieurement.

protégé en vertu de la loi du droit d'auteur.

d'encourager la parole, parole qui est indispensable au déploiement de stratégies plus larges. De la même manière, une stratégie étendue comme celle de la préparation à l'apparition du produit a un effet sur la possible transaction mais cette prudente progression permet également de ne pas briser la relation établie par ailleurs.

Toutes les stratégies mises en place par le vendeur se complètent et se mêlent. Elles participent toutes, à leur manière, à la réalisation du but final et peuvent être considérées, pour reprendre les termes de Bange, comme les « actions » d'une large stratégie commerciale.

Une stratégie (…) c'est un ensemble d'actions sélectionnées et agencées en vue de concourir à la réalisation du but final, c'est-à-dire que la stratégie comporte elle-même des buts subalternes et des moyens. (…) Une stratégie consiste dans le choix d'un certain nombre de buts intermédiaires et subordonnés dont on croit que la réalisation dans des actions partielles conduit de manière adéquate à la réalisation du but final. (Bange, 1992 : 76-77)

2. Perspectives

2.1. Le vendeur : un « manipulateur » au pouvoir relatif

Comme nous l'avons envisagé dans l'Introduction Générale, la stratégie appliquée par le vendeur peut être pensée en terme de « manipulation ». Cette manipulation permet d'« obtenir de quelqu'un qu'il émette une conduite (…) dont il aurait préféré se dispenser — et qu'il n'aurait pas émise à la suite d'une simple demande (…) » (Beauvois et Joule, 1987 : 10). Sa force réside dans le fait que, paradoxalement, elle donne au « manipulé » un sentiment de liberté. La manipulation présente

(…) l'avantage de ne pas apparaître comme telle et de maintenir autrui dans le sentiment de sa liberté, ce qui est moins négligeable qu'il n'y paraît de prime abord. (…) En somme les gens se soumettent (parce qu'ils font ce que d'aucuns ont décidé qu'ils fassent) mais ils le font en toute liberté, leur soumission est librement consentie. (Beauvois et Joule, 1987 : 12)

Il convient tout de même de retenir l'idée d'une « faible résistance » du manipulé [719] . L'étude de notre corpus montre en effet que les particuliers qui acceptent finalement d'acheter le produit ne sont pas ceux qui s'étaient montrés les plus hostiles à la démarche [720] et, qu'à l'inverse, ceux qui émettaient des réserves dès l'entrée en porte ne se sont finalement pas « soumis » à la volonté du vendeur [721] . On pourrait même aller jusqu'à

[719] L'expression « faible résistance » est utilisée par Breton (1997, Chapitre 8) lorsqu'il cherche à trouver les raisons qui font que les manipulateurs peuvent agir si facilement, dans un climat qui, selon lui, leur est finalement très favorable.

[720] Interactions n°54 et 56.

[721] Interactions n°51 et 53.

protégé en vertu de la loi du droit d'auteur.

imaginer l'éventualité que le manipulé n'est pas celui qu'on croit.

S'il est clair qu'un manipulateur exerce un pouvoir sur sa victime, les révélations mettent un terme à ce pouvoir. Deux solutions s'offrent à celui qui découvre qu'il est manipulé : dénoncer l'auteur de la manipulation ou simuler l'ignorance — solution qui a une connotation stratégique et qui consiste à repousser le moment où les positions (footing) seront identiques, ce qui bien sûr ajoute au cadre une strate supplémentaire. Si la nouvelle donne est donc essentiellement d'ordre cognitif — quelque chose qui se passe dans la tête de celui qui décide de continuer à jouer le jeu —, il reste qu'un événement stratégique a pris place qui sera décisif pour la suite. « Faire comme si de rien n'était », c'est procéder à un mouvement stratégique qui marque le cours des choses et qui ne pourrait être perçu si l'on s'en tenait à une approche comportementalisme et objectiviste des faits. (Goffman, 1991 : 179)

2.2. Des stratégies discursives quotidiennes

Les stratégies que nous avons décrites tout au long de ce travail caractérisent une démarche de vente à domicile. Ce système commercial impose la réussite de l'objectif final (celui de vendre un produit) au terme même de l'unique interaction développée entre le vendeur et le particulier. Aux stratégies de prise de contact, s'ajoutent celles qui permettent de construire une relation ou encore celles qui tendent à orienter l'interaction vers l'objectif souhaité. Un tel regroupement fait de la vente à domicile un cas extrême et révélateur de procédés qui sont en fait employés au quotidien. Chacune des stratégies utilisées par le vendeur lors de sa démarche est en effet susceptible d'être relevée dans une interaction aussi « gratuite » qu'une conversation par exemple [722] .

Il est possible d'imaginer maintes situations quotidiennes, et non commerciales, où un interactant introduit un objet de discours délicat avec autant de précautions que celles prises par le vendeur concernant l'encyclopédie ; maintes situations encore où un objet concret (comme la maquette de l'encyclopédie, objet partagé) devient le centre d'un intérêt commun et facilite la rapprochement des interactants ; maintes situations toujours où un interactant qui ne trouve pas ses mots pour décrire ses sentiments est aidé par son partenaire qui peut alors l'orienter comme le vendeur le fait lorsqu'il souffle les impressions du client potentiel appelé à s'exprimer sur l'encyclopédie qui lui a été présentée [723] .

La mise en perspective des résultats de l'analyse proposée nous paraît indispensable pour assurer la pertinence de cette recherche. Les stratégies décrites ne sont pas propres au système de la Vente Directe, elles peuvent être relevées dans des interactions bien différentes. Elles apparaissent alors séparées les unes des autres, et non mêlées comme elles l'étaient dans une interaction de vente à domicile, mais leur fonctionnement est le même. Elles visent à atteindre un certain but et se construisent dans l'échange, dans l'interaction.

[722] Nous entendons ici par « gratuite » le fait qu'une interaction n'est pas de finalité externe mais seulement interne.

[723] Les trois stratégies auxquelles nous faisons ici référence ont fait respectivement l'objet des Chapitres 7, 4 et 9.

Copyright LORENZO Marie-cécile et Université Lumière - Lyon 2 - 2004.Ce document est

2.3. De porte à porte

2.3.1. Portes d'appartement…

Un travail sur les stratégies utilisées par un vendeur à domicile pourrait gagner à ce que d'autres portes d'appartement soient ouvertes. Notre corpus est composé de démarches effectuées « en systématique » (c'est-à-dire auprès de particuliers qui n'ont pas été avertis de la visite qu'ils allaient recevoir) et c'est un bien (une encyclopédie) qui cherche à être vendu. Une telle situation a bien entendu des répercussions sur le déroulement de la rencontre [724] . Pour cette raison, une analyse de démarches de vente réalisées après un prise de rendez-vous avec le particulier et/ou destinées à vendre un service plutôt qu'un bien serait pertinente. Elle permettrait une étude comparative susceptible de révéler les similitudes et les différences entre ces différentes situations commerciales et de mettre en perspective les résultats de la présente recherche.

2.3.2. …et portes de bibliothèque

Avant même de compléter notre corpus, il convient de l'envisager comme le cadre possible de nouvelles analyses. Parmi les pistes susceptibles d'être suivies, nous retiendrons notamment le fait que le particulier qui accepte de participer à la démarche a sans doute un certain « plaisir de la visite » [725] . Cette hypothèse ne remet pas en cause le fait que le particulier est dérangé et que son territoire personnel est menacé mais il permet d'envisager l'idée que le particulier accueille le démarcheur, non plus seulement parce que ce dernier a su établir un bon contact lors de l'entrée en porte, mais également parce que le particulier y trouve un intérêt personnel. Dans ce cas, le particulier a une réelle volonté de s'engager dans l'interaction. Il est alors tout à fait envisageable d'étudier la participation du particulier dans le déroulement de la démarche. Nos analyses ont par exemple montré de quelle manière la parole du particulier permettait à la démarche de se développer mais sans doute serait-il intéressant de mettre davantage en valeur son propre discours et la manière dont cette démarche est réellement « co□construite ».

Le travail qui vient d'être présenté n'épuise pas les ressources de notre corpus. Une nouvelle « lecture » des interactions recueillies offre naturellement des pistes prometteuses face auxquelles la présente recherche se place comme une première approche indispensable. Notre volonté de dégager les principales caractéristiques des interactions de vente à domicile à travers la description de leur déroulement ainsi que des principales stratégies qui servent l'objectif commercial, a permis de poser les bases d'analyses futures.

Or donc notre plus haut effort a été de trouver un ordre dans ces (…) mesures, efficace, suffisant, distinct, et qui tienne toujours le sentiment éveillé et la mémoire percutée… Cette haute et incomparable collocation a non seulement la fonction de

[724] Nous les avons étudiées dès la partie introductive de ce travail.

[725] Cette expression a déjà été utilisée dans l'Introduction Générale de ce travail.

Copyright LORENZO Marie-cécile et Université Lumière - Lyon 2 - 2004.Ce document est

nous conserver ce qui nous a été confié de choses, paroles et arts… mais nous donne encore la vraie sapience… Giulio Camillo Delminio, Idea del Theatro, Firenze, Torrentino, 1550.

protégé en vertu de la loi du droit d'auteur.

protégé en vertu de la loi du droit d'auteur.

Références bibliographiques (ouvrages cités)

ABGRALL J.-M. 2003 : *Tous manipulés, tous manipulateurs*, Paris : First Editions.

ADAM J.-M. 1992 : *Les textes : types et prototypes. Récit, description, argumentation, explication et dialogue*, Paris : Nathan.

ALTMAN I. 1975 : *The Environment and Social Behavior Privacy. Personal Space, Territories, Crowding*, Monterey (Californie) : Brooks/Cole.

ALTMAN I. et TAYLOR D.A. 1973 : *Social Penetration : the Development of Interpersonal Relationship*, New York : Holt, Rinehart et Winston.

ANDERSON L., ASTON G. et TUCKER G. 1988 : « The Joint Poduction of Requests in Service Encounters », in G. Aston (éd.), 153-166.

ANDRÉ-LAROCHEBOUVY D. 1984 : *La conversation quotidienne*, Paris : Didier-Crédif.

APOTHÉLOZ D. et REICHLER-BÉGUELIN M.-J. 1995 : « Construction de la référence et stratégies de désignation », *Tranel* 23, 227-271.

ARBORIO A.-M. et FOURNIER P. 1999 : *L'enquête et ses méthodes : l'observation directe*, Paris, Nathan.

ASTON G. (éd.) 1988 : *Negociating Service*, Bologne : CLUEB.

ASTON G. 1988a : « Introduction », in G. Aston (éd.), 1-23.

Copyright LORENZO Marie-cécile et Université Lumière - Lyon 2 - 2004.Ce document est

— 1988b : « What's a Public Service Encounter any way ? », in G. Aston (éd.), 25-42.

AUSTIN J.L. 1970 : *Quand dire, c'est faire*, Paris : Editions du Seuil.

BACHMANN C., LINDENFELD J. et SIMONIN J. 1981 : *Langage et communications sociales*, Paris, Hatier-Didier.

BANGE P. (éd.) 1987 : *L'analyse des interactions verbales. La dame de Caluire : une consultation*, Berne, Peter Lang.

BANGE P. 1987 : « Introduction », in P. Bange (éd.), IX-XXI.

— 1992 : *Analyse conversationnelle et théorie de l'action*, Paris, Les Editions Didier.

BATESON G. 1977 : *Vers une écologie de l'esprit*, (2 tomes), Paris, Seuil.

BEAUVOIS J.-L. et JOULE R.-V. 1987 : *Petit traité de manipulation à l'usage des honnêtes gens*, Saint-Martin-d'Hères, PUG.

— 1998 : *La soumission librement consentie*, Paris, PUF.

BELLENGER L. 1981 : *L'expression orale*, Paris, ESF Editeur.

— 1992 : *La persuasion*, Paris, PUF.

— 1997 : *La force de persuasion. Du bon usage des moyens d'influencer et de convaincre*, Paris, ESF Editeur.

BERTHIER N. 1998 : *Les techniques d'enquête en Sciences Sociales. Méthode et exercices corrigés*, Paris, Armand Colin.

BERTHOUD A.-C. 1996 : *Paroles à propos, Approche énonciative et interactive du topic*, Paris, Ophrys.

BLANCHE-BENVENISTE C. et JEANJEAN C. 1987 : *Le français parlé. Transcription et édition*, Paris, Didier.

BLANCHET A. et GOTMAN A. 1992 : *L'enquête et ses méthodes : l'entretien*, Paris, Nathan.

BLUM-KULKA S. 1987 : « Indirectness and Politeness in Requests : Same or Different ? », *Journal of Pragmatics* 2, Volume 11, 131-146.

BOISSAT D. 1991 : « Questions de classe : question de mise en scène, question de mise en demeure », in C. Kerbrat-Orecchioni (éd.), 263-294.

BOUCHARD R. 1987 : « Structuration et conflits de structuration », in J. Cosnier et C. Kerbrat-Orecchioni (éds.), 73-104.

BRETON P. 1997 : *La parole manipulée*, Paris, Editions La Découverte et Syros.

BROWN P. et FRASER C. 1979 : « Speech as Marker of Situation », in K. R. Scherer et H. Gilles (éds.), *Social Markers in Speech*, Cambridge : Cambridge University Press, et Paris, Editions de la maison des Sciences de l'homme, 33-62.

BROWN P. et LEVINSON S. 1978 : « Universals in Language Use : Politeness Phenomena », in E. Goody (éd.), *Questions in Politeness. Strategies in Social Interaction*, Cambridge, CUP, 56-289.

— 1987 : *Politeness. Some Universals in Language Use*, Cambridge, CUP.

BUJON L. 2001 : « Plaisir d'offrir, joie de recevoir : les émotions rituelles », in J.-M. Colletta et A. Tcherkassof (éds.), *Emotions, interactions et développement. Actes du colloque international de Grenoble 28 et 29 juin 2001*, Grenoble, 135-140.

Copyright LORENZO Marie-cécile et Université Lumière - Lyon 2 - 2004.Ce document est

CAHOUR B. et CORDIER A. 1997 : *Relation de confiance lors des premières interactions agent/client*, Rapport final d'une étude réalisée pour le CAPA.

CHABANAL D., DJORDJEVIC K., OCKOVA J. et PÉRÉA F. (coord.)2003 : *Sciences du langage : quels croisements de disciplines ? Actes du colloque des jeunes chercheurs (COLJEC) en Sciences de Langage*, 20 et 21 juin 2002, DIPRALANG, Université Paul-Valéry, Montpellier III.

CHARAUDEAU P. 1983 : *Langage et discours. Eléments de sémiolinguistique (Théorie et pratique)*, Paris, Hachette.

CHARAUDEAU P. ET MAINGUENEAU D. (dir.) 2002 : *Dictionnaire d'analyse du discours*, Paris, Seuil.

CHESNY-KOHLER J. 1981 : « Aspects des discours explicatifs », in *Logique argumentation conversation*, Actes du Colloque de Pragmatique, Fribourg.

CLINQUART A.-M. 2000 : « La répétition, une figure de reformulation à revisiter », in P. Anderson, A. Chauvin-Vileno et M. Madini (éds.), *Répétition, altération, reformulation*, Presses Universitaires Franc-Comtoises, 323-349.

COSNIER J. 1984 : « Communication non verbale : cotexte ou contexte ? », in J. Cosnier et Brossard (éds.). 1987 : « Ethologie du dialogue », in J. Cosnier et C. Kerbrat-Orecchioni (éds.), 291-315.

— 1989 : « Les tours et le copilotage dans les interactions conversationnelles », in I. Joseph (éd.), *Le parler frais d'Erwin Goffman*, Paris, Minuit, 233-244.

— 1994 : *Psychologie des émotions et des sentiments*, Paris, Retz-Nathan.

— 1998 : *Le retour de Psyché*, Paris, Desclée de Brouwer.

COSNIER J. et BROSSARD A. (éds.) 1984 : *La communication non verbale*, Neuchâtel/Paris, Delachaux et Niestlé

COSNIER J. et KERBRAT-ORECCHIONI C. (éds.) 1987 : *Décrire la conversation*, Lyon , PUL.

COULON A. 1987 : *L'ethnométhodologie*, Paris, PUF.

DEFAY E. à paraître : « Interactions verbales, nomination et variation diaphasique », *Actes du colloque « La nomination : quelles problématiques, quelles orientations, quelles applications ? »*, 16 et 17 janvier 2004, Université Paul-Valéry, Presses Universitaires de Montpellier III.

DELMINIO G. C. 1550 : *Idea del Theatro*, Florence, Torrentino. (cité par U. Eco, 1990, *Le pendule de Foucault*, Paris, Editions Grasset & Fasquelle.)

DESCHAMPS J.-C. 1977 : *L'attribution et la catégorisation sociale*, Berne, Peter Lang.

— 1990 : « Attribution et explication », in J.C. Deschamps et A. Clémence (éds.), *L'attribution. Causalité et explication au quotidien*, Berne, Delachaux et Niestle.

DIMACHKI L. 2004 : *L'analyse des interactions de commerce en France et au Liban : une perspective comparative interculturelle*, Thèse de doctorat en Sciences du Langage sous la direction de C. Kerbrat-Orecchioni et J. Dichy, Université Lumière Lyon 2.

DOURY M. 2001 : « Une discussion dans un commerce d'habitués », *Les carnets du Cédiscor* 7, 119#134.

DREW P. et HERITAGE J. (éds.) 1992 : *Talk At Work : Interaction in Institutional Settings*,

protégé en vertu de la loi du droit d'auteur.

Cambridge : CUP.

DREW P. et HERITAGE J. 1992 : « Analysing Talk at Work : An Introduction », in P. Drew et J. Heritage (éds.), 3#65.

DUCROT O. 1984 : *Le dire et le dit*, Paris, Minuit.

DUMAS I. 2003 : *Au-delà de la transaction, le lien social. Approche comparative d'interactions en situation de commerce et de service*, Thèse de doctorat en Sciences du Langage sous la direction de C. Kerbrat-Orecchioni, Université Lumière Lyon 2.

DUMAS I. et HMED N. 2003 : « Collecte, stockage et interprétation des données authentiques : aperçu des problématiques », *Les cahiers du CRPPC* 12, 299-309.

DUNCAN S. et FISKE W.F. 1977 : *Face to Face Interaction*, New York : John Wiley.

DUPONT C. 1994 : *La négociation. Conduite, théorie, applications*, 4ème édition, Paris, Dalloz.

EDWARDS J.A. 1992 : « Principles and Contrasting Systems of Discourse Transcription », in J.A. Edwards et M.D. Lampert (éds.), *Talking Data : Transcription and Coding in Discourse Research*, Hillsdale/New Jersey/Hove/London, Lawrence Erlbaum Associates Publishers.

FOREST R. 1999 : *Empathie et linguistique*, Paris, PUF.

FRANCOIS D. 1974 : *Français parlé. Analyse des unités phoniques et significatives d'un corpus recueilli dans la région parisienne*, Paris, SELAF.

FREEDMAN J.L. et FRASER S.C. 1966 : « Compliance without Pressure : the Foot-in-door Technique », *Journal of Personality and Social Psychology*, 195-202.

FREUND A. 1991 : *La mésinformation*, Paris, La Pensée Sauvage.

GAULMYN M.-M. de1987 : « Les régulateurs verbaux : le contrôle des récepteurs », in C. Cosnier et C. Kerbrat-Orecchioni (éds.), PUL, 203-223.

GOFFMAN E. 1973a : *La mise en scène de la vie quotidienne*. *1 - La présentation de soi*, Paris, Minuit.

— 1973b : *La mise en scène de la vie quotidienne*. *2 - Les relations en public*, Paris, Minuit.

— 1974 : *Les rites d'interaction*, Paris, Minuit.

— 1987 : *Façons de parler*, Paris, Minuit. 1989 : « Calmer le jobard : quelques aspects de l'adaptation à l'échec », in I. Joseph (éd.), *Le parler frais d'Erwin Goffman*, Paris, Minuit, 277-300.

— 1991 : *Les cadres de l'expérience*, Paris, Minuit.

GOLOPENTJA S. 1998 : « Interaction et histoire conversationnelles », in J.Cosnier, N.Gelas et C. Kerbrat-Orecchioni (dir.), *Echanges sur la conversation*, Paris, Editions du CNRS, 69#81.

GOODY J. 1994 : *Entre l'oralité et l'écriture*, Paris, PUF.

GROSJEAN M. et LACOSTE M. 1999 : *Communication et intelligence collective. Le travail à l'hôpital*, Paris, PUF.

GRICE H.P. 1979 : « Logique et conversation », *Communications* 30, 57-72.

GRIZE J.-B. 1990 : *Logique et langage*, Paris, Ophrys.

protégé en vertu de la loi du droit d'auteur.

GUMPERZ J. 1989 : *Engager la conversation*, Paris, Minuit.

HALL E. T. 1971 : *La dimension cachée*, Paris, Editions de Seuil.

HERITAGE J. 1997 : « Conversation Analysis and Institutional Talk : Analysing Data », in D. Silverman (éd.), *Qualitative Research. Theory, Method and Practice*, London / Thousand Oaks / New Delhi, SAGE Publications, 161-182.

HMED N. 2003 : *Analyse comparative des interactions. Le cas de trois commerces : français, tunisien et franco-maghrébin*, Thèse de doctorat en Sciences du Langage sous la direction de C. Kerbrat-Orecchioni, Université Lumière Lyon 2.

KERBRAT-ORECCHIONI C. 1980 : *L'énonciation. De la subjectivité dans le langage*, Paris, Armand Colin.

— 1984 : « Les négociations conversationnelles », *Verbum* VII, 223-243. 1987 : « La mise en places », in J. Cosnier et C. Kerbrat-Orecchioni (éds.), 319-352.

— 1990 : *Les interactions verbales*, tome I, Paris, Armand Colin.

— 1991a : « Introduction », in C. Kerbrat-Orecchioni (éd.), *La question*, Lyon, PUL, 5-37.

— 1991b : « L'acte de question et l'acte d'assertion : Opposition discrète ou continuum ? », in C. Kerbrat-Orecchioni (éd.), *La question*, Lyon, PUL, 87-111.

— 1992 : *Les interactions verbales*, tome II, Paris, Armand Colin.

— 1994 : *Les interactions verbales*, tome III, Paris, Armand Colin.

— 1996 : *La conversation*, Paris, Collection Mémo, Le seuil.

— 1997 : « A Multilevel approach in the study of talk-in-interaction », *Pragmatics* 7 (1) : 1#20.

— 2000 : « L'analyse des interactions verbales : la notion de "négociation conversationnelle" – défense et illustrations », *Lalies* 20, Editions ENS.

— 2001 : « *Oui, Non, Si* : un trio célèbre et méconnu », *Marges Linguistiques* 2, < http://www.marges-linguistiques. com>.

— 2001a : *Les actes de langage dans le discours*, Paris, Editions Nathan/VUEF.

— A paraître : « The case for an eclectic approach to discourse-in-interaction », in S.L Eedermans et C.L Prevignano (éds), *Language and Interaction*, Amsterdam/Philadelphia, John Benjamins.

KERBRAT-ORECCHIONI C. et TRAVERSO V. 2004 : « Types d'interactions et genres de l'oral », *Languages* 153, 41-51.

KIESLER C.A. 1971 : *The psychology of Commitment. Experiments Liking Behavior to Belief*, New York, Academic Press.

KISS A. (dir) 2001 : *L'empathie et la rencontre interculturelle*, Paris, L'Harmattan.

KLEIBER G. 1990 : *La Sémantique du prototype : catégories et sens lexical*, Paris, PUF.

LABOV W. 1978 : *Le parler ordinaire*, Paris, Minuit.

LABOV W. et FANSHEL D. 1977 : « Therapeutic Discourse », New York, Academic Press.

LACOSTE M. 1989 : « Parole plurielle et prise de décision », in I. Joseph (éd.), *Le parler frais d'Erwin Goffman*, (Colloque de Cerisy), Paris, Minuit, 257-273.

Copyright LORENZO Marie-cécile et Université Lumière - Lyon 2 - 2004.Ce document est

— 1991 : « Les communications de travail comme interactions », in R. Amalberti, M. de Montmollin, J. Theureau (éds.), *Modèles d'analyse du travail*, Liège, Pierre Mardaga, 191-227.

LAFONT R. (dir) 1984 : *Anthropologie de l'écriture*, Paris : Centre de création industrielle, Centre Georges Pompidou.

LAPASSADE G. 1991 : *L'ethnosociologie*, Paris, Méridiens Klincksieck.

LENDREVIE J. et LINDON D. 2000 : *Mercator, Théorie et pratique du marketing*, 6e édition, Paris, Dalloz.

LEVINSON S.C. 1983 : *Pragmatics*, Cambridge : CUP.

LIPIANSKY E.-M. 1992 : *Identité et communication*, Paris, PUF.

LORENZO-BASSON M.-C. 1998 : *Le commerce de porte à porte : étude des interactions verbales*, Mémoire de Maîtrise en Sciences du Langage, sous le direction de C. Kerbrat-Orecchioni, Université Lumière Lyon 2.

— 1999 : *Démarche indirecte pour vente directe. Etude pragmatique des interactions verbales*, Mémoire de DEA en Sciences du Langage sous la direction de C. Kerbrat-Orecchioni, Université Lumière Lyon 2.

— 2003 : « Empathie et Echoïsation : le contrôle des émotions comme stratégie commerciale », in J.#M. Colletta et A. Tcherkassof (éds.), *Les Émotions. Cognition, Langage et Développement*, Hayen, Pierre Mardaga, 173-180.

— 2003 : « L'analyse du discours-en-interaction : la nécessité d'une interdisciplinarité », in D. Chabanal, K. Djordjevic, J. Ockova et F. Péréa (coord.), 191-202.

— 2004 : « Les démarches de vente à domicile : évitement et ajournement des désaccords », in M. Grosjean et L. Mondada (éds.), *La négociation au travail*, PUL#ARCI.

LUZE H. de1997 : *L'ethnométhodologie*, Paris, Anthropos.

MATTELART A. et M. 1997 : *Histoire des théories de la communication*, Paris, La Découverte et Syros.

MERRITT M. 1976 : « On Questions following Questions in Service Encounters », *Language in Society* 5, 315#357.

MIÉVILLE D. 1997 : « La classe-objet de discours a-t-elle des creux ou des bosses ? », in *Logique, discours et pensée*, mélanges offerts à Jean-Blaise Grize / textes réunis par D. Miéville et A. Berrendonner , Frankfurt, Peter Lang, 103-119.

MONDADA L. 1999 : « L'organisation séquentielle des ressources linguistiques dans l'élaboration collective des descriptions », *Langage et Société* 89, 9-36.

— 2000 : « Les effets théoriques des pratiques de transcription », *Linx* 42, 131-149.

MONDADA L. et DUBOIS D. 1995 : « Construction des objets-de-discours et catégorisation : une approche des processus de référenciation », *TRANEL* 23, 273-302.

MOSCOVICI S. (dir) 1972 : *Introduction à la psychologie sociale*, (2 tomes), Paris, Larousse.

NUCHEZE V. de 1998 : *Sous les discours, l'interaction*, Paris, L'Harmattan.

PÈNE S. 1995 : « Traces de mains sur des écrits gris », in J. Boutet (éd.), *Paroles au*

 Copyright LORENZO Marie-cécile et Université Lumière - Lyon 2 - 2004.Ce document est

travail, Paris, L'Harmattan, 105-122.

PLANTIN C. 1991 : « Question # Argumentations # Réponses », in C. Kerbrat-Orecchioni (éd.), *La question*, PUL, 63-85. 1996 : *L'argumentation*, Paris, Collection Mémo, Le Seuil.

RICHARD-ZAPPELA J. 1999 : « L'enquêteur entre opération de questionnement et travail relationnel », in J. Richard-Zappela (éd.), *Espaces de travail, espaces de parole*, Collection DYALANG, Publications de l'Université de Rouen, CNRS, 187-197.

ROULET E. 1991 : « Vers une approche modulaire de l'analyse du discours », *Cahiers de linguistique française* 12, 53-82.

ROULET E. et Al. 1985 : *L'articulation du discours en français contemporain*, Berne, Peter Lang.

ROULET E., FILLIETAZ L. et GROBET A. 2001 : *Un modèle et un instrument d'analyse de l'organisation du discours*, Berne, Peter Lang.

ROZÈS G. 1983 : *Tout ce que vous devez savoir pour vendre plus*, Paris, Chotard et associés.

SACHS H., SCHEGLOFF E.A. et JEFFERSON G. 1974 : « A Simplest Systematics for the Organization of Turn-Taking in Conversation », *Language* 50, 696-735.

— 1978 : « A Simplest Systematics for the Organization of Turn-Taking in Conversation », in J. Schenkein (éd.), *Studies in the Organization of Conversational Interaction*, New-York, Academic Press, 7-55.

SALINS G.-D. de1988 : *Une approche ethnographique de la communication. Rencontres en milieu parisien*, Paris, Crédif, Hatier.

SALSA P. 1990 : *Les rencontres commerciales. Approche interactionniste à partir des « manuels d'auto-formation à la vente »,* Mémoire de DEA en Sciences du Langage sous la direction de C. Kerbrat-Orecchioni, Université Lumière Lyon 2.

SCHANCK R. ET ABELSON R. 1977 : *Scripts, Plans, Goals and Understanding*, Hillsdale (N.J.), Lawrence Erlbaum Associates.

SCHEGLOFF E. 1968 : « Sequencing in Conversational Openings », *American Anthropologist* 70, 1075#1095.

SCHENKEIN J. 1978 : « Identity Negociations in Conversation », in J. Schenkein (éd.), *Studies in the Organization of Conversational Interaction*, New-York, Academic Press, 57-78.

SCHMIDT K. 1994 : « Cooperative Work and its Articulation : Requirements for Computer Support », *Le travail humain*, t.57, 4, 345-366.

SEARLE J.R. 1972 : *Les actes de langage. Essai de philosophie du langage*, Paris, Hermann.

SINCLAIR A. ET COULTHARD R.M. 1975 : *Towards an Analysis of Discourse*, Oxford, Oxford University Press.

SITBON B. 1997 : *Les interactions verbales en situation de service. L'exemple de la boulangerie*, Mémoire de Maîtrise en Sciences du Langage sous la direction de C. Kerbrat#Orechioni, Université Lumière Lyon 2.

SITRI F. 1996 : « Interdiscours et construction de l'objet-de-discours », *Linx*, numéro

protégé en vertu de la loi du droit d'auteur.

spécial (hommage à Denise Maldidier), 153-172.

TARDE G. 1987 : « La conversation », *Sociétés* 14, Mai-Juin 1987, 3-5, (extrait de *L'opinion et la foule*, 1901, Paris, F. Alcan).

THOMSEN C. 2000 : *Stratégies d'argumentation et de politesse dans les conversations d'affaires : la séquence de requête*, Bern, Peter Lang.

TORCK D. 1995 : *Aspects de la causalité discursive en français oral contemporain*, Amsterdam, IFOTT (Studies in language use ; 23).

TOURATIER C. 1996 : *Le système verbal français*, Paris, Armand Colin.

TRAVERSO V. 1996 : *La conversation familière*, Lyon, PUL.

— 1999 : *L'analyse des conversations*, Paris, Nathan. 2003 : *Analyse des interactions, questions sur la pratique*, Synthèse présentée en vue de l'obtention de l'habilitation à diriger des recherches, tome 1, Université Lumière Lyon 2.

TRINH T. D. 2002 : *Etude comparative du fonctionnement des interactions dans les petits commerces en France et au Vietnam*, Thèse de doctorat en Sciences du Langage sous la direction de C. Kerbrat-Orecchioni, Université Lumière Lyon 2.

VERMERSCH P. 1994 : *L'entretien d'explicitation*, Paris, ESF.

VION R. 1992 : *La communication verbale*, Paris, Hachette.

WACHS S. 1996 : « De l'enquête à l'édition : parcours douloureux mais essentiel pour une analyse de discours oraux », *Linx*, numéro spécial (hommage à Denise Maldidier), 187-206.

WATZLAWICK P., HELMICK-BEAVIN J. et JACKSON D. 1972 : *Une logique de la communication*, Paris, Seuil.

WINDISCH U. 1990 : *Le prêt-à-penser. Les formes de la communication et de l'argumentation quotidiennes*, L'Age d'Homme, Lausanne.

WITKO A. 2001 : *Le conseil municipal. Une Analyse du Discours en Interaction dans un polylogue institutionnel*, Thèse de doctorat en Sciences du Langage sous la direction de C. Kerbrat-Orecchioni, Université Lumière Lyon 2.

WOLFSON N. et MANES J. 1980 : « The Compliment as a Social Strategy », *Paper in Linguistics* 13, 391-410.

ZARKA J. 1988 : « Les stratégies de la confiance et les paradoxes du conseil », in J. Cosnier, N. Gelas et C. Kerbrat-Orecchioni (dir.), *Echanges sur la conversation*, Paris, Editions du CNRS, 221-235.

protégé en vertu de la loi du droit d'auteur.

Corpus

lorenzo_mc_corpus.pdf

Copyright LORENZO Marie-cécile et Université Lumière - Lyon 2 - 2004.Ce document est