

# Chapitre 2 : Le corpus

## I. Quelques traits de définition des interactions commerciales

Nous avons choisi les interactions commerciales parce que :

«Banale, quotidienne, ordinaire, l'interaction dans un commerce représente rarement un événement pour qui s'y est trouvé. Elle fait plutôt partie des «*évidences invisibles*» dont parle Caroll (1987), et pour qu'elle acquière la visibilité d'un événement, il faut au moins qu'un client de mauvaise humeur s'en prenne au vendeur, qu'une dispute éclate avec un resquilleur, ou toute une autre circonstance inattendue venant briser l'enchaînement routinier des échanges. Sa fréquence et sa banalité en font une situation idéale pour la comparaison interculturelle, à travers laquelle on peut faire apparaître combien cet «*ordinaire*» recèle de complexités de tous ordres, complexités se transforment en difficultés pour qui ne partage pas les mêmes évidences.» (Traverso, 2001 : 5)

L'interaction dans les commerces s'apparente à la grande famille des interactions de service.

«Elle met en présence, dans un lieu prévu à cet effet, des individus réunis pour procéder un échange transactionnel : argent contre bien et/ou service» (Traverso, 2001 : 6)

Elle a certaines caractéristiques générales qui permettent de la définir comme un type d'interaction différent des autres :

D'abord, c'est une interaction dans laquelle la *trame d'action* est essentielle. Comme le dit Goffman :

«Bien qu'on y observe fréquemment de véritables échanges rituels, c'est la transaction matérielle qui forme le contexte significatif en même temps que l'unité d'analyse pertinente, les paroles que peuvent prononcer l'un des participants ou les deux constituent une partie intégrante d'une entreprise mutuellement coordonnée, non d'une conversation [...] C'est de l'exécution de ce travail que se soucient d'abord les participants, non de l'énonciation.» (1987:151)

Les interactions de service appartiennent à une classe d'interactions que l'on peut qualifier de finalisées. Leur finalité est externe, elle détermine le but même de l'interaction.

Le caractère répétitif de ces interactions a pour conséquence une *forte routinisation de l'enchaînement des échanges*. Cet enchaînement routinisé facilite la progression et permet aux participants une économie tant discursive que temporelle.

Une autre caractéristique de ce type d'interaction concerne *l'hétérogénéité des échanges verbaux* : la transaction, qui est le cœur de l'interaction, est fréquemment accompagnée des «modules conversationnels»<sup>1</sup> qui concernent des «thèmes sans risque».

La *complémentarité* est la dernière caractéristique. Elle est manifeste au niveau des rôles. Comme le dit Traverso :

«Chaque participant assume une série définie de tâches, complémentaires de celles de son partenaire, et correspondant aux deux *rôles contractuels* de client et de vendeur (soit : exprimer une requête, l'explicitier, payer etc. pour le premier, et proposer, servir, faire payer, expliquer, etc. pour le second)» (Traverso, 2000:7)

---

<sup>1</sup> Voir Vion, 1992 : 149, (cette notion sera présentée en détail dans la partie de la structuration des interactions).

## II. La typologie des commerces

Bien que notre étude s'intéresse surtout aux interactions chez les petits commerçants, une vue générale sur les différents types de commerce nous aidera à trouver des explications pour certaines variations culturelles et à justifier le choix des situations.

### II.1. Les commerces en France

Le commerce a une histoire aussi longue que l'histoire humaine. Il a fait son apparition dès les premiers échanges de produits entre les voisins : objet contre objet (le troc). Et avec le développement de l'économie, le marché, puis les petits magasins ont pris place :

«There is no need to doubt the early coming in of the market to handle local barter long before any market economy, based on the transactions aimed at monetary gain and private capital accumulation, came into existence. If these allusions to the market can be safely taken as indicating more general usage, the two classic forms of the market, the open place or covered bazaar, and the booth or shop-lined street, had possibly found their urban form by 2000 B.C.» (Mumford, 1961 : 72 cité par Lindenfeld, 1990 : 5)

A la fin du XIX<sup>e</sup> siècle, et surtout au milieu du XX<sup>e</sup> siècle, avec l'explosion de la production, en France, la société de consommation s'est établie et les petits commerces ne pouvaient plus répondre à la demande de la société. On a vu l'apparition des grands magasins et puis des grandes surfaces. Ces types de commerce fonctionnent sur la base du libre-service. Tout est organisé pour que les transactions commerciales se déroulent le plus simplement et le plus vite possible. Le script des interactions devient plus simple mais efficace.

Actuellement, il y a trois types principaux de commerces en France :

#### **1. Les grandes surfaces (supermarchés et hypermarchés)**

Elles occupent une place dominante dans le commerce français pour certains types de produits : alimentaires, électroménagers, etc.

#### **2. Les petits magasins et boutiques**

Ils ont plutôt une place de commerce de proximité par rapport aux grandes surfaces. Pourtant leur «zone de commerce» varie selon leur type de produit : les boulangeries, les boucheries servent souvent les clients d'un quartier, cependant un magasin de vêtements, de chaussures ont une zone de commerce plus large. L'organisation de la transaction varie aussi selon le type de magasin : dans les boulangeries et boucheries, les clients sont servis par le vendeur alors que dans les magasins de chaussures ou de vêtements, le vendeur aide ses clients à choisir le produit et quand le client trouve ce qu'il désire, il passe par la caisse.

#### **3. Les marchés en plein air**

Ils existent comme une tradition et répondent surtout au besoin des gens du quartier. Et ils sont ouverts généralement pendant une ou deux matinées par semaine<sup>1</sup>.

---

<sup>1</sup> Nous pouvons aussi trouver, en France, certains marchés en plein air qui s'organisent quotidiennement : à Lyon par exemple, il y a des marchés quotidiens sur les quais de Saône et du Rhône ou à la Croix Rousse.

## II.2. Les commerces au Vietnam

L'histoire du commerce vietnamien est un peu différente. Le commerce de la société féodale se déroulait surtout aux marchés. Dans cette société féodale, les commerçants étaient très mal vus comme le disait un classement des métiers : «*sĩ, nông, công, thương* = intellectuel, paysan, artisan, commerçant»<sup>1</sup>. Cela veut dire que les commerçants étaient classés en bas de l'échelle sociale à cause de leur réputation : malhonnête et tricheur. A la fin du XIX<sup>e</sup> siècle, avec la colonisation française, le commerce n'était pas très développé : il se réalisait principalement dans les marchés et dans les petits magasins. Et puis pendant les vingt ans de guerre avec les Etats-Unis, les magasins d'Etat ont dominé le commerce du Vietnam du Nord. C'était un type de commerce du régime de distribution<sup>2</sup>. Tout manquait. Les individus se bousculaient pour acheter quelque chose. Les prix étaient imposés par l'Etat et souvent très bas par rapport à ceux des marchés et des petits magasins, qui avaient donc beaucoup de difficultés, à ce moment là, à exister et à se développer. Aujourd'hui, avec la politique d'ouverture, l'économie du marché vietnamienne permet à tous les individus de participer à produire et à vendre ce qu'ils peuvent. Les magasins d'Etat ont perdu leur place et les petits commerces avec les normes traditionnelles reprennent la place dominante dans le commerce vietnamien. Depuis une dizaine d'années, les grands commerces commencent à apparaître et les interactions y ont le même schéma simple et efficace que dans les grands commerces en France.

Actuellement, il existe quatre types de commerces principaux au Vietnam :

### 1. Les petits magasins et les boutiques

Ils occupent la première place dans le commerce vietnamien car ils réalisent les chiffres d'affaire les plus importants.

En ce qui concerne les petits magasins et les boutiques, au Vietnam, les petits commerçants d'un même produit ont tendance à se regrouper dans un quartier ou dans une rue, d'où l'existence de 36 rues anciennes très célèbres de Hanoi : rue de la Soie, rue du Sucre, rue du Coton, rue des Peignes, rue des Pipes, rue de l'Argent, etc. A l'origine, les habitants de ces rues venaient d'un même village ou d'une même commune. Ils montaient à Hanoi et ils étaient obligés de se regrouper pour s'entraider, pour se défendre contre les délinquants. Surtout ils voulaient garder leur métier avec ses secrets qui se transmettaient de génération en génération dans une même famille<sup>3</sup>. Aujourd'hui, cette relation familiale est moins importante. Mais les petits commerçants gardent toujours cette coutume : il y a des rues où se vendent les produits plus modernes : rue des produits électroniques (rue *Hai Bà Trưng*), rue des cadres artistiques (rue *Nguyễn Thái Học*), rue des motos et de leurs accessoires (rue de *Huế*), etc. Mais ce regroupement est moins stable. Après quelques années, toute une rue peut changer de type de produit : par exemple, la rue *Nguyễn Thái Học*, rue des cadres artistiques, était auparavant une rue des machines à coudre. Ce regroupement augmente considérablement la zone de commerce de ces magasins : les gens de toute la ville vont souvent à la même rue pour acheter un même produit. La plupart des clients sont donc des inconnus pour le vendeur. Cela correspond aux habitudes des Vietnamiens qui aiment bien faire des choix avant

<sup>1</sup> Voir Huard et Durand, 1954 : 144.

<sup>2</sup> Pour acheter les marchandises dans ces magasins, il fallait non seulement de l'argent mais aussi des tickets distribués par l'Etat.

<sup>3</sup> On peut constater cette même tendance dans le quartier asiatique à Lyon où la rue de Passet est occupée par des magasins d'alimentation et des restaurants.

d'acheter quelque chose. Un endroit où il y a plusieurs magasins de même produit leur permet de choisir, de comparer et de vérifier la qualité et le prix.

L'organisation intérieure des petits magasins et boutiques au Vietnam est aussi différente de celle en France : la façade du magasin est ouverte le plus grand possible, beaucoup de marchandises sont étalées devant le magasin et même sur le trottoir. Les vendeurs veulent en effet effacer la frontière entre un lieu public (la rue) et un territoire privé (le magasin) pour que les clients puissent librement observer les produits. S'ils ne les aiment pas, ils peuvent s'en aller tranquillement. Nous verrons qu'au Vietnam, il n'y a pas de grandes différences entre les interactions au marché et au magasin.

Les vendeurs vietnamiens sont aussi différents des vendeurs français. Ce sont souvent des non professionnels. Quand une famille a une pièce au rez-de-chaussée qui donne sur la rue, elle la transforme en magasin et les membres de la famille deviennent les commerçants. Vendre quelque chose est un bon moyen d'augmenter le revenu familial (comme dans notre cas). Les vendeurs apprennent ce métier à travers leur pratique. Quand ils ont un magasin chez eux, ils peuvent le laisser ouvert jour et nuit selon les besoins des clients et les «saisons de récolte»<sup>1</sup>. Cela veut dire qu'il n'y a pas d'heures d'ouverture, de fermeture ni de jours de repos.

## **2. Les marchés quotidiens**

Nous voulons les appeler marchés quotidiens, car les Vietnamiens gardent toujours l'habitude d'y aller quotidiennement pour acheter leurs aliments. Ces marchés sont aussi ouverts tous les jours. Il faut remarquer qu'au Vietnam, les produits alimentaires se vendent sur ces marchés et qu'il n'y a pas encore de boulangeries ou de boucheries comme en France. Nous avons donc dû réaliser des corpus aux marchés et dans les petits magasins, autrement dit, chez les petits commerçants.

## **3. Les magasins d'Etat**

Ils perdent très rapidement leur place et se transforment en «supermarchés».

## **4. Les «supermarchés»**

C'est ainsi que les nomment les vendeurs mais nous devons mettre leur nom entre guillemets, car leur taille est très modeste (souvent à peu près comme les petits Casinos en France) et les prix sont souvent plus élevés que ceux des petits magasins et des marchés.

Une vue très rapide nous permet déjà de dégager des différences importantes entre les petits commerces en France et au Vietnam :

Les sites commerciaux ne sont pas les mêmes : au Vietnam, on achète la viande aux marchés et pas dans les boucheries comme en France ; le fonctionnement intérieur des sites est aussi différent : en France, dans certains magasins, le client peut se servir alors qu'au Vietnam, chez les petits commerçants, le client est servi.

Au Vietnam, la différence de l'organisation interne entre un petit magasin ou boutique et le marché n'est pas très grande.

Une autre différence importante entre les commerces vietnamiens et français est le prix : en France, les prix sont toujours affichés et fixés. Cependant au Vietnam, les prix ne sont pas affichés dans la plupart des commerces (sauf dans certains types de commerces comme les «supermarchés», les librairies, etc.) Le fait d'afficher et de fixer les prix simplifie

---

<sup>1</sup> Les mois où on peut vendre le plus de produits : pendant les fêtes par exemple.

considérablement la transaction et crée des variations importantes, que nous allons présenter dans les parties qui suivent, entre les interactions commerciales en France et au Vietnam. En ce qui concerne le cadre temporel des interactions commerciales en France, d'après Traverso 2001, on peut dégager plusieurs principes réagissant la temporalité des interactions en France :

- (1) Le principe d'économie temporelle : la «règle de célérité»<sup>1</sup> veut que chaque partenaire surveille la durée de la transaction du fait de la présence toujours possible de clients en attente.
- (2) Le principe de la file d'attente : le premier arrivé est le premier servi.
- (3) Le principe de continuité de toute interaction entamée.

Au Vietnam, chez les petits commerçants, ces principes ne sont pas systématiques : le vendeur peut souvent parler en même temps à deux ou trois clients et donc l'interaction peut être entamée, interrompue et reprise.

Ces différences créent certainement des variations dans le fonctionnement des interactions commerciales en France et au Vietnam. C'est ce que nous voulons dégager avec notre analyse.

### **III. La présentation du corpus**

Nous avons réuni un grand corpus qui se constitue de 8 corpus différents. Certains de ces corpus ont été réalisés par nous-même, d'autres ont été repris à des étudiants français et vietnamiens. En reprenant leurs corpus, nous sommes conscient que nous ne pouvons pas observer directement les interactions. Cela a pour conséquence que certains éléments<sup>2</sup>, qui sont importants pour une bonne interprétation des données, peuvent nous échapper. Pourtant ces corpus sont toujours exploitables parce que nous travaillons dans un même groupe de recherche, nous avons donc une même méthode de travail dans la collecte et dans la transcription des données et que les entretiens entre nous peuvent sans doute limiter cette lacune.

Nous allons présenter ces corpus sous cinq aspects :

1. Le cadre spatial et temporel
2. Les participants
3. La marchandise
4. La collecte
5. Le nombre des interactions

#### **III.1. Les corpus réalisés en France**

##### **III.1.1. Au magasin de chaussures**

Ce corpus a été réalisé par Géraldine Lepesant.

---

<sup>1</sup> Baptisée ainsi par Cosnier & Picard, 1992.

<sup>2</sup> Surtout des actes non verbaux.

### ***1. Le cadre spatial et temporel***

Ce corpus a été établi en 1996, dans un magasin de chaussures à Lyon.

Ce magasin est situé à proximité de la Place Jean Macé qui est desservie par le métro et de nombreuses lignes de bus. Un supermarché et un marché en plein air placés à cinquante mètres du magasin contribuent au passage fréquent de la clientèle. Le magasin donne sur une grande avenue. Sa surface de vente (50 m<sup>2</sup>) et sa surface de réserve (100 m<sup>2</sup>) sont séparées par un immeuble. Toutes les chaussures sont exposées dans les quatre vitrines ainsi que sur les présentoirs dans le magasin. Certaines chaussures en solde se présentent sur un étalage, à l'extérieur. La caisse et le comptoir, situés au fond de la boutique, séparent la vendeuse du client durant le règlement. Dans le magasin, le déplacement s'effectue de façon circulaire.

Le magasin est ouvert du lundi après-midi au samedi soir. Les ventes s'effectuent davantage aux heures qui clôturent le travail, à la fin de la matinée ou de l'après-midi.

### ***2. Les participants***

En ce qui concerne le personnel du magasin, il y a deux vendeuses dont la gérante de la boutique. Un stagiaire est présent deux fois par semaine pour se familiariser avec le métier de la vente. La clientèle regroupe une majorité de femmes âgées de trente-cinq à soixante-dix ans. Les hommes, moins nombreux, se déplacent surtout le samedi. La clientèle est issue d'un milieu social aisé. Elle est composée des habitants et des commerçants du quartier.

### ***3. La marchandise***

Des chaussures de marque et de qualité.

### ***4. La collecte***

Ce corpus a été enregistré au magnétophone muni d'un microphone. Le matériel était caché à un emplacement fixe au centre du magasin. Cependant, lorsque le nombre des clients augmentait dans la boutique, l'auteur a installé le microphone dans son sac à dos et suivi discrètement les interactants choisis.

### ***5. Le nombre des interactions***

Ce corpus comprend 19 interactions.

## **III.1.2. Dites-le avec des fleurs**

Ce corpus a été réalisé par Valérie Delorme.

Il a été enregistré dans deux sites différents : dans une boutique et sur un marché.

### **A la boutique**

#### ***1. Le cadre spatial et temporel***

Ce corpus a été établi en 1996.

Le magasin de fleurs est situé dans une petite ville, proche de la campagne, qui ne comporte que 3000 habitants. Par conséquent, ce village n'a pas beaucoup de commerces, il y a seulement les principaux : comme la boulangerie, la boucherie, la petite épicerie, le bar-tabac et la boutique de fleurs. La boutique est installée dans la zone des commerces de la commune, entre deux maisons, au-dessous d'un appartement. Le magasin est au bord de la route principale du village, route la plus fréquentée, passage obligatoire pour aller dans les villes

voisines, donc la boutique a beaucoup de passage et surtout, étant proche d'un feu de la circulation, la vitrine est à portée de vue des voitures arrêtées au feu rouge. De plus, juste en face du magasin, il y a un parking assez grand, sur lequel les gens se garent pour aller chez les commerçants.

Avant de pénétrer à l'intérieur, le client doit passer un sas d'entrée, d'où il peut regarder la vitrine, où sont exposées quelques compositions florales. Ainsi, le client peut avoir une annonce de ce que propose la fleuriste. Il y a à droite une baie vitrée qui donne sur une cour intérieure, à gauche, une glace avec des étagères qui portent des vases. Au centre du magasin, il y a les vases de fleurs coupées et de bouquets variés et près de la baie, les plantes vertes. Au fond du magasin, il y a la banque, la caisse, la dérouleuse de papier. L'arrière boutique et la chambre froide sont réservées au commerçant. C'est son territoire. Le magasin se divise donc en trois parties : la boutique, l'arrière-boutique et la chambre froide. Mais les interactions se déroulent essentiellement dans la boutique, lieu plutôt public, alors que le reste est privé.

## **2. Les participants**

Le magasin est tenu par une fleuriste, la mère de l'auteur et quelquefois, l'auteur participe aux interactions. Les clients sont des habitants du quartier et aussi des personnes de passage. La plupart des clients dans les interactions enregistrées sont des hommes.

## **3. La marchandise**

Des fleurs et des plantes.

## **4. La collecte**

L'auteur a réalisé des enregistrements à microphone caché. Elle se présente comme une vendeuse et participe de temps en temps aux interactions.

## **5. Le nombre des interactions**

Ce corpus comprend 7 interactions.

## **Au marché**

### **1. Le cadre spatial et temporel**

Ce marché est situé dans une ville de 6000 habitants, sur l'unique place de la municipalité. Sur cette place, une pharmacie, un pressing, un coiffeur du village. Cette «galerie marchande» se trouve sous des arcades, au-dessous d'appartements, qui longent la place du marché. Ce marché anime la ville le dimanche et il fait travailler les autres commerces qui ne sont pas représentés sur le marché.

Le fleuriste se gare à six heures du matin sur une place qui lui est réservée et il utilise son camion comme une sorte d'arrière-boutique où il conserve quelques fleurs de réserves. Il aménage contre le côté du camion un «coin de pliage» où il y a des tréteaux, des planches, la dérouleuse à papier, avec tout le matériel de pliage. Devant le camion, il y a un banc où il étale ses fleurs et les vases.

### **2. Les participants**

Un couple de vendeurs et les habitants du quartier.

### **3. La marchandise**

Les fleurs.

#### **4. la collecte**

L'auteur a réalisé des enregistrements à microphone caché. Elle reste derrière les vendeurs pour l'observation.

#### **5. Le nombre des interactions**

Ce corpus comprend 10 interactions.

Donc dans le corpus «Dites-le avec des fleurs», il y a 17 interactions au total.

### **III.1.3. Chez le boucher**

Ce corpus a été réalisé par Hmed Nejjete.

#### **1. Le cadre spatial et temporel**

Ce corpus a été établi en mars 1997, dans une boucherie de Villefranche sur Saône, ville d'environ 30 000 habitants.

Cette boucherie est située dans la rue principale de la ville et est d'une taille que l'on peut qualifier de «traditionnelle». La boucherie est une boucherie traditionnelle. Le lieu est constitué d'un espace principal où se trouvent la caisse et l'étalage, et d'un espace subordonné qui est une pièce à l'arrière servant à entreposer quelques machines et ustensiles de boucherie utiles à diverses préparations de viande ou autres (la boucherie propose également des plats préparés) mais aussi des congélateurs, une gazinière et deux plans de travail.

La date exacte de l'enregistrement semble importante à rappeler puisqu'il s'agissait d'un vendredi, jour de marché. Ce jour-là est qualifié de calme par les commerçants et ceci explique certainement que les clients étaient moins nombreux ce jour-là mais aussi que les interactions pouvaient «traîner en longueur», contrairement à d'autres jours.

#### **2. Les participants**

Ce commerce appartient à un couple de quinquagénaires, qui assume entièrement seul ce travail. Le boucher s'occupe surtout du découpage de la viande et de la préparation des commandes des clients. La plupart du temps, ils sont tous deux derrière l'étalage, mais il arrive que la bouchère passe dans la pièce voisine pour y préparer ou y chercher des plats (qu'elle concocte elle-même) ou de la viande. C'est elle qui reçoit principalement les clients qui entrent, son mari l'aidant si les clients sont trop nombreux et s'occupant éventuellement de préparer des viandes pour les clients si cela s'avère nécessaire.

La clientèle est constituée d'adultes, en grande majorité de femmes (seuls trois hommes interviennent) et ceci dans une fourchette d'âge allant de vingt-cinq à quatre-vingts ans. Cette clientèle est pour la plupart faite de clients habitués.

#### **3. La marchandise**

Les viandes et des plats préparés.

#### **4. La collecte**

Le microphone a été caché dans l'étalage de viande afin que les clients ne s'aperçoivent de rien et l'auteur était elle-même placée derrière la porte de la pièce secondaire qui se trouve à quelques mètres de la caisse. Cet emplacement était d'ailleurs idéal puisque, grâce aux miroirs posés sur les murs de la pièce principale, elle pouvait voir l'essentiel de ce qui se passait dans la boucherie sans que les clients ne la voient.

### **5. Le nombre des interactions**

Ce corpus comprend 12 interactions.

## **III.1.4. Au marché en plein air**

Ce corpus a été réalisé par Sandrine Mereu.

### **1. Le cadre spatial et temporel**

Ce corpus a été établi certains week-ends de novembre 1997 en janvier 1998 à Villeurbanne.

Le décor et l'organisation de l'espace du stand sont constitués de plusieurs éléments :

C'est sur les «bancs», composés d'un tréteau et de pieds, que sont empilés les pulls de marque (parfois sous plastique). Les vêtements avec défauts ou à très bas prix restent disposés en vrac. Les penderies pour accrocher les jupes, les pantalons, les vestes et les chemisiers, sont également placées près des bancs. Le «barnum», sorte de parapluie, protège le stand des intempéries et permet de suspendre les pulls en exposition. Les vendeurs sont debout, assez proches les uns des autres, à l'intérieur du L formé par les bancs. Les clients peuvent circuler autour des penderies et essayer les vêtements dans la camionnette. Les places occupées par les vendeurs du stand de vêtements sont stratégiques. En effet, cette disposition se fait en fonction des vols éventuels. Les forains connaissent bien les différents marchés et distinguent ceux qui comportent ce risque.

Les vendeurs arrivent à 7 heures trente auprès du placier afin de marquer leur place. Ils commencent à déballer la marchandise vers 8 heures et quart. L'installation totale dure environ une heure et demie. Les forains remballent leurs articles et rangent le stand vers midi sauf le dimanche où les clients arrivent plus tard.

### **2. Les participants**

Evelyne, la responsable et sa vendeuse Leïla, travaillent ensemble depuis dix ans. Deux vendeurs supplémentaires sont employés provisoirement : Flore, la fille d'Evelyne et son petit ami, Wathana.

La clientèle est essentiellement composée de femmes : les femmes au chômage et au foyer en semaine, plus les femmes actives le week-end. La clientèle est plus nombreuse en fin de la semaine.

### **3. La marchandise**

Les vêtements strictement féminins à bon prix.

### **4. La collecte**

L'auteur a pu s'immiscer, sans difficulté, auprès des vendeurs, dans le stand. Le microphone relié à son magnétophone n'a pas été remarqué par les clients. Personne ne l'a interrogée à son sujet. L'auteur a donc pu réaliser des enregistrements tout en gardant la position d'observatrice et d'analyste, toujours en retrait derrière les vendeurs.

Afin d'enregistrer et de transcrire au mieux les interactions, l'auteur a utilisé un matériel précis car le site est propice à de multiples perturbations : le bruit de foule, celui de la rue, les interactions vendeurs-clients des stands voisins.

### **5. le nombre des interactions**

Ce corpus comprend 22 interactions.

## III.2. Les corpus réalisés au Vietnam

### III.2.1. Au magasin de chaussures

Ce corpus a été réalisé par Trịnh Đức Thái.

#### 1. *Le cadre spatial et temporel*

Ce corpus a été établi en février 1999, à Hanoi.

Ce magasin se situe au centre de Hanoi, dans le quartier ancien de commerce. C'est le quartier le plus fréquenté de la capitale.

Le magasin fait 20 m<sup>2</sup>. Les chaussures sont partout. Dans les placards vitrés se voient les chaussures de haute qualité. Des chaussures à bas prix sont en vrac par terre. Des chaussures sont suspendues à la façade. Tout cela donne l'impression que le magasin offre différentes gammes de produits et que c'est un magasin qui n'est ni trop luxueux ni trop populaire, c'est-à-dire un magasin pour tout le monde.

Comme la plupart de petits magasins à Hanoi, dans ce magasin, il n'y a pas d'endroit réservé aux vendeurs. Il n'y a pas non plus de réserve. Les vendeurs ont seulement un petit tiroir pour mettre leur argent. Les paires de chaussures sont exposées dans des sachets plastiques<sup>1</sup>.

#### 2. *Les participants*

Les vendeurs sont nos amis. Ce sont des jeunes très dynamiques et ils peuvent parler assez bien l'anglais et le français. *Hằng* est une jeune femme de 28 ans. Elle est la gérante du magasin. Son mari, *Hùng*, s'occupe du stockage. Il a 30 ans. Et Long, 25 ans, est leur cousin. Il est le vendeur principal du magasin. Ils gardent une relation très amicale entre eux.

Les clients sont des Vietnamiens ou des étrangers. Ce sont souvent des clients inconnus pour les vendeurs.

#### 3. *La marchandise*

Des chaussures à tous les prix et de différentes marques.

#### 4. *La collecte*

Nous avons réalisé ce corpus en février avant la fête du Têt. C'est la «saison de récolte» pour les magasins de chaussures, c'est-à-dire le moment où les chaussures se vendent le mieux de l'année. De plus, il faisait très froid à ce moment là. Le magasin était très fréquenté. Comme dans les autres magasins à Hanoi, il y a beaucoup de bruits parasites qui viennent de la rue. Nous avons caché notre micro dans un placard à côté des tabourets d'essayage où se passaient la plupart des interactions. Nous restions dans le magasin comme un ami des vendeurs. Notre présence était naturelle pour les clients parce qu'au Vietnam, les vendeurs peuvent recevoir des amis au magasin comme chez eux et que les vendeurs, qui travaillent du matin au soir, n'ont pas le temps de recevoir leurs amis chez eux. Pendant que les vendeurs parlent au client, le visiteur peut les regarder et même aider les vendeurs à vendre ou discuter avec les autres vendeurs.

---

<sup>1</sup> C'est une différence avec les magasins de chaussures en France où on présente seulement des pieds gauches afin d'éviter les vols. Et chaque fois que les clients veulent essayer une paire, les vendeurs doivent toujours aller chercher l'autre «pied» dans la réserve.

### **5. Le nombre des interactions**

Ce corpus comprend 15 interactions

## **III.2.2. Au magasin de cadres artistiques**

Ce corpus a été réalisé par Trịnh Đức Thái.

### **1. Le cadre spatial et temporel**

Ce corpus a été enregistré dans notre propre magasin. C'est un magasin typique de Hanoi en ce qui concerne le cadre spatial avec tous les avantages nécessaires : il se situe dans une rue au centre de la capitale, très fréquentée. C'est l'endroit où il y a beaucoup de magasins de cadres artistiques. C'est un petit magasin de 15 m<sup>2</sup>. La largeur d'ouverture est exactement la façade du magasin afin d'effacer la frontière entre un lieu privé et un lieu public. Nous exposons les cadres partout : sur la façade du magasin, sur le trottoir, sur les murs, au-dessous du plafond pour créer chez les clients une impression que nous avons beaucoup de modèles à proposer et même plus que les autres magasins. Nous utilisons une grande table qui se sert de comptoir et sur laquelle nous mettons aussi les verres à tailler. La plupart des cadres sont montés dans notre atelier, mais nous exposons aussi une machine à scier dans le magasin pour traiter les petits cadres en cas urgent et c'est aussi une façon de faire de la publicité : «Ici nous vendons nos propres produits. Dans les autres magasins, on les achète en gros et on les revend, c'est donc plus cher».

Nous ne fixons pas l'heure d'ouverture ou de fermeture. Notre horaire dépend des besoins des clients et des saisons de vente. Nous travaillons 7 jours sur 7. Les membres du personnel se reposent tour à tour.

### **2. Les participants**

De la part de notre personnel, nous employons un jeune couple : le mari a 28 ans et sa femme 26 ans. Ils ont reçu un diplôme d'études supérieures : il a fait ses études dans une grande école d'art de Hanoi et elle les a faites à l'Ecole Supérieure de Langues. La famille de la femme exerce ce métier depuis longtemps. Tout cela veut dire qu'ils ont une grande compétence dans ce métier et dans la communication. Nous employons aussi un jeune qui vient de la campagne. Sa tâche est de traiter les cadres et de participer à la vente dans les cas où il y a plusieurs clients.

La plupart de nos clients sont des adultes de 20 à 60 ans. Les enfants viennent rarement chez nous, même avec leurs parents. La majorité d'entre eux sont des hommes et surtout des peintres. De temps en temps des étrangers y viennent.

### **3. La marchandise**

Les cadres artistiques et les peintures recopiées.

### **4. La collecte**

Pour réaliser notre corpus, nous avons suspendu le microphone au-dessus de la table où se passent la plupart des interactions. Le microphone a été bien caché entre les cadres suspendus au plafond. Pour observer les interactions, nous nous mettions dans la salle à côté qui a une porte reliant avec le magasin. Cette place est idéale pour l'observation et pour rester «inaperçu». L'enregistrement ne dérangeait absolument pas les clients mais par contre, il a gêné au début nos vendeurs qui étaient inquiets d'être «contrôlés» par leur patron. Nous les avons laissés prendre l'habitude quelques jours avant d'effectuer réellement l'enregistrement.

Comme nous l'avons mentionné précédemment, notre magasin se situe dans une grande rue très fréquentée, les bruits parasites de la circulation est très gênants pour la transcription du corpus. Nous avons donc décidé de réaliser l'enregistrement seulement de bon matin et le soir quand la circulation est moins importante et qu'il y a moins de clients.

### **5. Le nombre des interactions**

Ce corpus comprend 18 interactions.

## **III.2.3. Allons au marché de fleurs**

Ce corpus a été réalisé par Trịnh Đức Thái.

### **1. Le cadre spatial et temporel**

Nous avons réalisé ce corpus, en février 1999, au marché des fleurs qui est toujours organisé pendant la fête du Têt au Vietnam, le Nouvel An lunaire. Ce marché est souvent organisé depuis le 23 du dernier mois lunaire jusqu'au réveillon.

Avant, quand Hanoi n'était pas très peuplé, ce marché se tenait seulement dans une rue qui s'appelle *Hàng Lược* (rue des Peignes), tout le monde y venait pour acheter des fleurs. Mais, maintenant, Hanoi devient surpeuplé. Une petite rue devient trop étroite. Donc les marchés de fleurs sont organisés partout : aux grands carrefours, dans les jardins publics, et surtout, les vendeurs transportent leurs fleurs sur leur vélo pour les vendre chez les habitants. On peut dire sans exagérer, que pendant cette fête, Hanoi devient un marché de fleurs.

### **2. Les participants**

Les vendeurs sont souvent des gens de la campagne : hommes ou femmes. Ils plantent eux-mêmes les fleurs et les transportent dans la ville de Hanoi pour les vendre. Il y a aussi des commerçants qui achètent des fleurs dans les jardins pour les revendre.

Les clients sont surtout des hommes. Or ils ne vont pas souvent au marché quotidien. Acheter les fleurs est une coutume importante pendant cette fête. C'est plutôt «la tâche des hommes» parce que pour les Vietnamiens, c'est un travail sérieux qui décide du bonheur et de la chance de toute l'année pour une famille et dont les hommes doivent s'occuper. Ils n'achètent pas les premières fleurs qu'ils voient. Ils préfèrent en regarder plusieurs avant de décider d'acheter celles qu'ils trouvent les meilleures. Donc dans un grand nombre d'interactions, la transaction ne se fait pas. C'est aussi le plaisir de se balader dans un marché de fête. Il y a souvent des intrus qui sont aussi des clients potentiels ou des visiteurs.

### **3. La marchandise**

On achète surtout deux types de fleurs : les mandariniers et les fleurs de pêcher<sup>1</sup>.

---

<sup>1</sup> Ce sont des marchandises très particulières. Pour les évaluer, On a inventé des critères :

Pour les mandariniers, le symbole d'une famille nombreuse et de la prospérité, il leur faut avoir quatre «précieux» (qualités) : un grand nombre de fruits jaunes, des fruits verts, des fleurs, et des nouvelles feuilles bien fraîches. La forme des mandariniers doit être celle d'une tour ronde et conique, le symbole du développement.

Pour les fleurs de pêcher, on a deux choix : ou bien un «bonsai», qui est souvent formé selon l'allure du signe de l'année (par exemple cette année là, c'était l'année du dragon) ; ou bien on achète des branches qui doivent être de forme ronde. Il faut que les fleurs soient régulières de haut en bas. Les fleurs doivent s'ouvrir massivement au premier jour du Têt. Elles doivent être grandes et brillantes. De tout cela dépend le bonheur de la famille et une bonne vie spirituelle. Donc les clients doivent bien observer les boutons pour estimer s'ils vont s'ouvrir à temps. Tout cela rend les clients très exigeants.

#### **4. La collecte**

Ce marché a lieu en pleine rue. Donc il y a toujours beaucoup de bruits parasites. Nous avons décidé de mettre le microphone dans la poche de notre blouson pour aller au marché. Nous avons joué le rôle d'intrus ou de client et personne n'a remarqué notre présence en tant qu'observateur. Et les interactions se sont passées tout naturellement.

#### **5. Le nombre des interactions**

Ce corpus comprend 35 interactions.

### **III.2.4. Au marché quotidien**

Ce corpus a été réalisé par Bùi Thị Bích Thủy.

#### **1. Le cadre spatial et temporel**

Ce corpus a été enregistré en août 1998 dans un marché quotidien à Hanoi.

C'est un marché qui est situé dans une agglomération urbaine qui se situe dans l'Ouest de Hanoi. C'est un quartier très peuplé. C'est un marché que les Hanoïens appellent souvent le marché «vert». C'est là que les habitants achètent leurs aliments quotidiens. Comme nous l'avons dit, il n'y a pas encore de boulangeries, de boucheries, d'épiceries comme en France. On achète tous les aliments au marché quotidien.

#### **2. Les participants**

La plupart des vendeurs dans les marchés quotidiens au Vietnam sont des femmes (des vendeuses donc !). Elles ont souvent une place fixe sur le marché. Elles connaissent souvent les clients qui sont aussi souvent des femmes. Les Vietnamiennes, puisque ce sont surtout les femmes, vont presque tous les jours au marché. Elles deviennent souvent des clientes habituées de certaines vendeuses. On peut dire sans exagérer que c'est un lieu de rencontre pour les femmes vietnamiennes.

#### **3. La marchandise**

Toutes sortes d'aliments

#### **4. La collecte**

L'auteur a enregistré ce corpus à microphone caché. Elle l'a mis dans sa poche et elle est allée au marché en tant que cliente. Elle a enregistré des interactions entre les vendeuses et les clients et elle a aussi participé à certaines interactions comme cliente. Elle a joué en même temps le rôle d'observateur et de cliente.

C'est un lieu public et très bruyant. Parfois, les vendeurs répondent, parlent à plusieurs clients en même temps et d'autres voix et bruits peuvent se greffer dans l'interaction principale. Dans cette cacophonie, l'auteur a dû isoler une seule interaction en faisant abstraction des autres, afin de transcrire au mieux les enregistrements.

Il faut remarquer que l'auteur s'est intéressée surtout à l'acte de requête. Donc ce corpus est constitué seulement des extraits des interactions concernant les requêtes.

#### **5. Le nombre des interactions**

Ce corpus comprend 19 interactions.

---

## Bilan de l'introduction

Nous venons de présenter le cadre théorique de notre travail de recherche, les problèmes de définition d'une interaction commerciale et des problèmes méthodologiques : nous suivrons une démarche purement inductive avec les étapes d'une recherche interactionnelle.

Nous avons réuni un grand corpus constitué de 70 interactions en français qui sont enregistrées dans cinq sites de commerce différents dans l'agglomération lyonnaise et de 87 interactions en vietnamien qui sont aussi enregistrées dans quatre sites de commerce différents à Hanoi. Dans ces magasins, on vend des marchandises différentes : des chaussures, des cadres artistiques, des fleurs, des aliments. Toutes ces interactions sont enregistrées à microphone caché. Et tous les corpus vietnamiens ont été traduits en français.

Malgré ses limites concernant la représentativité, la comparabilité, le manque des descriptions des actes non verbaux, etc., nous pensons que notre corpus reste une mine inépuisable pour les analyses interactionnelles de type interculturel que nous allons réaliser dans les parties qui suivent.

Notre objectif est donc de dégager les différences et les ressemblances des normes communicatives dans des interactions commerciales qui se déroulent dans deux sociétés culturellement très différentes et aussi d'identifier les espaces dans lesquels peuvent naître les malentendus culturels. Bien sûr, les malentendus ne vont pas forcément naître chaque fois qu'il y a des différences. Mais il est important de reconnaître les espaces où les malentendus peuvent facilement prendre place.

D'après Kerbrat-Orecchioni, toutes les pratiques communicatives se déroulent selon certains schémas préétablis et obéissent à certaines règles de procédure. Les règles régissant les interactions verbales sont de nature très diverse. Elle en distingue trois grandes catégories, qui opèrent à des niveaux différents :

- (1) Règles qui permettent la gestion de l'alternance des tours de parole, c'est-à-dire la construction de ces unités formelles que sont les tours.
- (2) Règles qui réagissent l'organisation structurale de l'interaction.
- (3) Règles qui interviennent au niveau de la relation interpersonnelle.

Quel que soit leur niveau de fonctionnement, ces règles créent pour les interactants un système de droits et de devoirs, donc un système d'attentes.

Dans le cadre de notre travail, nous essayerons de dégager les règles qui régissent l'organisation structurale de l'interaction et la relation interpersonnelle tout en essayant de trouver les variations dans les deux corpus français et vietnamien.

## Le développement de la thèse

Notre thèse comprendra deux grandes parties :

Dans la première partie de notre thèse, nous allons analyser **la structuration des interactions**. Dans cette partie, nous utiliserons, comme outil d'analyse, le modèle hiérarchique en cinq différentes unités de l'interaction proposé par Kerbrat-Orecchioni.

Nous partirons du schéma global des interactions, qui se constitue généralement de deux séquences rituelles (séquence d'ouverture et séquence de clôture) et une séquence centrale, pour trouver le script minimal des interactions commerciales, qui se compose des éléments indispensables. Puis nous voulons savoir si les interactions commerciales suivent exactement ce script minimal, et si non, quelles sont ses variantes, qui peuvent se composer en outre

d'éléments facultatifs. Ensuite, nous analyserons de plus près les séquences d'une interaction commerciale. Nous voulons savoir quelles sont leurs composantes : échanges, interventions, actes de langage, etc. ; comment ces composantes se combinent pour faire une séquence et comment les séquences se combinent à leur tour pour faire une interaction. Nous voulons savoir aussi quel est leur caractère routinier, autrement dit, si leur présence est systématique ; quels sont les éléments particuliers qui existent uniquement dans un corpus mais pas dans un autre. Enfin, nous analyserons la façon de développer une interaction commerciale en France et au vietnam.

Dans la deuxième partie de notre thèse, qui sera la partie la plus importante, nous analyserons **la relation interpersonnelle**. Si dans la première partie, nous essayons de dégager les règles qui sous-tendent la fabrication d'une interaction et sa cohérence interne, dans cette partie, nous essayerons de décrire les relations qui s'établissent, à travers l'échange verbal, entre les interactants eux-mêmes.

Cette relation interpersonnelle sera analysée à trois dimensions :

- (1) La relation affective : consensuelle vs conflictuelle
- (2) La relation horizontale
- (3) La relation verticale

Nous utiliserons, comme outils, les modèles de la politesse de Brown et Levinson, de Leech et surtout de Kerbrat-Orecchioni, avec des notions de face, de «FTA», de «FFA», etc.

L'idée principale est que la politesse est essentiellement un ensemble de procédés que le locuteur met en œuvre pour valoriser l'autre, ou du moins de ne pas trop le dévaloriser et que la politesse est la norme. Pourtant le fonctionnement des interactions ne se ramène pas au seul problème de la politesse. Nous constatons souvent, dans une interaction commerciale, des moments où se trouve suspendu l'exercice de la politesse. En réalité, une interaction peut se passer sur un mode pacifique, consensuel ou au contraire belliqueux, conflictuel. Dans nos interactions, le consensus et le conflit coexistent avec des dosages variables en fonction de certains facteurs. Tout au long de l'interaction, les interactants utilisent des stratégies différentes pour atteindre leur but. Ces stratégies sont souvent conformes à la norme sociale de la politesse. Mais elles peuvent aussi, dans certains cas, aller à l'encontre de la norme. Nous essayerons donc de proposer un modèle des stratégies de communication. Dans ce modèle, il y a des stratégies souvent contradictoires, car dans la vie quotidienne, les interactants se trouvent souvent dans une «double contrainte» en utilisant des principes sociaux contradictoires. Ils doivent donc osciller entre la politesse et l'impolitesse pour sortir de cette contradiction. Leur jeu de «balançoire» trace une zone que nous appellerons «zone d'action». Dans cette zone, les interactants peuvent agir librement sans que leurs actions soient «marquées» : quand ils dépassent les limites de cette zone, ils seront jugés «impolis» ou «hyperpolis». Nous admettons donc la notion d'«apolitesse» de Kerbrat-Orecchioni. Ce modèle peut nous fournir une vue plus complète de la réalité des interactions et nous permettre d'éviter une vue «trop» optimiste, à travers la théorie de politesse, sur les interactions quotidiennes.

Dans l'analyse du corpus, nous chercherons les manifestations linguistiques de la politesse et aussi de l'impolitesse afin de pouvoir estimer les tendances générales dans la façon d'aménager la relation interpersonnelle entre les interactants.

Nous voulons savoir si cette relation est plutôt consensuelle ou conflictuelle et quels sont les facteurs principaux qui influencent cette relation.

En ce qui concerne la relation horizontale, les interactants peuvent se montrer plus ou moins «proches» ou «éloignés». Cette distance est en fonction de plusieurs facteurs et nous pouvons l'observer à travers de différentes manifestations linguistiques. Dans notre analyse des corpus, nous voulons savoir dans une interaction commerciale comment le vendeur et le client se positionnent l'un par rapport à l'autre et si cette relation est stable ou variable.

En ce qui concerne la relation verticale, au cours du déroulement de l'interaction, les interactants peuvent se trouver en position «haute» de dominant et en position «basse» de dominé. Dans une interaction commerciale, un client peut être dans une position basse dans la décision du prix et le vendeur en position «basse» dans la décision du choix de produit. Mais est-ce qu'ils acceptent d'être dominés ? Ou bien est-ce qu'ils cherchent à renverser leur position ? C'est ce que nous voulons savoir en analysant notre corpus.

Tout au long de notre analyse, nous essayerons d'expliquer les variations qui surviennent et qui peuvent créer des espaces pour *les malentendus interculturels*. Mais nous sommes conscient que notre étude est plus descriptive qu'explicative.

La thèse s'achèvera par une **conclusion générale** où nous ferons d'abord une synthèse des résultats de notre analyse. Puis nous aborderons les problèmes que pose l'interprétation de ces résultats en des termes plus généraux : l'identification des «profils communicatifs» (ou éthos) propres aux deux sociétés envisagées. Enfin, nous présenterons nos perspectives ultérieures de recherche.