

Chapitre 5 : La séquence centrale

Nous allons maintenant analyser la séquence centrale de transaction. Nous voulons d'abord présenter le script minimal de la transaction dans les commerces, puis nous voulons savoir quels sont les facteurs qui peuvent complexifier ce script minimal et nous analyserons les principaux échanges et actes de langages et leur mise en séquence.

I. Le script minimal

I.1. Les travaux de Traverso et des membres du GRIC

Dans son article «Une discussion dans un commerce d'habités»¹, Doury affirme que :

«La forme minimale des interactions commerciales n'implique aucune production verbale, le client s'emparant du journal ou du magazine désiré, le présentant au commerçant, tendant la somme correspondante, récupérant sa monnaie le cas échéant, puis quittant le commerce sans autre forme de procès.» (2001 : 121)

Mais après, elle ajoute qu'il s'agit là d'une manifestation, poussée à l'extrême, de *laconisme* et que cette réalisation est loin d'être standard.

Les travaux de Traverso (1998) et puis des membres de notre groupe de recherche au GRIC² nous permettent de dégager un script minimal de la séquence de transaction dans les commerces. Après la séquence d'ouverture que nous venons de présenter, le script comporte les étapes suivantes³ :

Client : requête du produit désiré
Vendeur : réalisation de la requête
Client : paiement

Avant la réalisation de la requête, nous constatons souvent un accusé de réception de la requête sous une forme verbale ou non verbale. La réalisation de la requête est souvent suivie d'une annonce du prix. Et après le paiement du client, c'est l'encaissement et aussi le rendu de monnaie. Traverso présente donc ce script comme suit :

Client : (réponse à l'ouvreur) requête
Vendeur : (accusé de réception) / réalisation de la requête / annonce du prix
Client : paiement
Vendeur : encaissement / rendu de monnaie

A travers ce script, nous pouvons dire que l'interaction dans les commerces met en présence les deux rôles complémentaires de client et de vendeur, chacun d'entre eux assumant des tâches spécifiques.

¹ Il s'agit en l'occurrence d'un marchand de journaux.

² Nejjete Hmed, 1999 ; Marie-Cécile Lorenzo, 1999 ; Isabelle Dumas, 1999 ; Bui Thi Bích Thuý, 1999 ; Trinh Đức Thái, 1999 ; etc.

³ Ces activités peuvent être de nature verbale ou non verbale.

Nous voulons citer ici un exemple (dans lequel les séquences encadrantes sont mises en italique).

Exemple :

(B5)

Vse : *Bonjour madame*

Cle : *Bonjour madame...* Je voudrais deux escalopes s'il vous plaît

Vse : Deux escalopes ? ... oui:: épaisses ?

Cle : Non

Vse : Pas trop épaisses... comme vous voulez... quarante-six francs soixante-quinze ((la cliente lui tend un billet)) quarante-six francs quatre-vingt... quarante-sept... huit... et cinquante et cent deux cent... *Merci madame* ((lui rend sa monnaie))

Cle : *Merci madame*

Vse : *Bonne journée*

Cle : *Merci::*

V : *Au revoir madame*

Mais dans notre corpus, la plupart des interactions sont plus longues. Ce script minimal se complexifie avec l'apparition d'échanges supplémentaires. Cela veut dire que les interactions se développent sur la base de ce script minimal prototype du petit commerce mais pas exactement selon celui-ci. Même dans une interaction très courte comme celle-ci, nous constatons qu'il y a déjà un échange subordonné de type question-réponse. La question du vendeur «épaisses ?» a pour but de recevoir des précisions sur la requête avant de la réaliser. Quels sont les facteurs qui causent cette complexité ? Après avoir analysé notre corpus, nous pouvons dire qu'il y a deux facteurs principaux qui interviennent : la nature de la marchandise et la relation interpersonnelle entre le vendeur et le client.

I.2. Les facteurs qui causent la complexité de la structuration des interactions commerciales

I.2.1. La marchandise

I.2.1.1. Le type de marchandise

Une baguette de pain et un cadre artistique sont très différents en ce qui concerne la possibilité de choix. Quand on achète une baguette de pain, on ne doit pas faire de choix car on connaît tout ce qui concerne ce produit quotidien : prix, poids, etc. Mais quand on achète un cadre artistique, on a plusieurs choix : le format, la couleur, le verre, etc. On peut donc imaginer un classement des marchandises : des plus simples (timbres, journaux, pain...) jusqu'aux plus complexes (vêtements, voitures, logements...) et plus la marchandise est complexe, plus on a des difficultés à choisir et donc plus d'échanges supplémentaires.

I.2.1.2. La quantité de marchandise

Lorsque le client achète plusieurs produits, il y a alors des séquences enchaînées et le script minimal peut être répété plusieurs fois.

1.2.1.3. La disponibilité de la marchandise

Quand le vendeur ne peut pas satisfaire la requête du client à cause du manque de ce produit, il fait souvent des propositions de rechange. Ces propositions sont suivies ou bien des refus de la part du client, ce qui entraîne la fin de l'interaction, ou bien de l'ouverture d'une séquence de négociation.

1.2.1.4. La question du prix

L'impression générale qui se dégage des études réalisées dans les commerces en France est celle d'un passage assez rapide sur l'étape : demande de paiement / paiement / rendu de monnaie, car les prix sont affichés, ils apparaissent sur la caisse enregistreuse et le vendeur annonce toujours le total à payer. Mais dans d'autres cultures dont celle du Vietnam, le problème de prix prend une place importante dans les interactions commerciales. Elle fonctionne comme un préalable à toute requête qui transforme l'échange. Et cela crée une étape particulière : le marchandage qui peut complexifier toute l'interaction.

1.2.1.5. Le délai

Le client prend souvent tout de suite le produit acheté. Mais quelquefois, il demande une livraison où laisse ce produit pendant un certain temps. Cela demande aussi des échanges supplémentaires.

1.2.2. La relation interpersonnelle

Le script de cette séquence peut aussi être complexifié par la relation entre le vendeur et le client inconnu ou habitué. Dans une interaction commerciale avec un client fidèle, ce script minimal peut souvent être alimenté par l'apparition de «modules conversationnels»¹.

Après une vue générale du script minimal avec ses composantes et ses complexités possibles, nous voulons analyser de plus près les composantes les plus importantes de cette séquence de transaction qui peuvent créer des variations culturelles :

- la requête
- le marchandage
- les modules conversationnels

II. La requête

Dans cette partie, nous voulons d'abord présenter certains problèmes théoriques :

- les problèmes de définition de cet acte de langage au point de vue de la structuration de l'interaction
 - la distinction entre la requête et la question
- Puis nous procéderons à l'analyse du corpus en envisageant :
- la requête principale et les questions subordonnées ;
 - la mise en échange de la requête ;
 - la localisation de la requête principale.

¹ Notion proposée par Vion, 1992.

II.1. Les problèmes théoriques

II.1.1. Les problèmes de définition de la requête

Pour Searle, 1972, les requêtes sont une sous-catégorie des directifs, puisqu'elles sont les tentatives de la part du locuteur de faire faire une action A à l'interlocuteur. Tout acte contenant une tentative de faire agir autrui ou ayant la volonté de changer l'action d'autrui, peut entrer dans cette catégorie. On peut citer quelques exemples de verbes désignant les actes faisant partie de cette classe d'actes illocutoires, tels que «ordonner», «commander», «demander», «solliciter», «réclamer», «inviter», «supplier», «permettre», «conseiller», «prier», «insister», «suggérer», etc. Autrement dit, les directifs ont pour but illocutoire de mettre l'interlocuteur dans l'obligation de réaliser une action future. Le contenu propositionnel est une action future de l'interlocuteur.

D'après Vanderveken,

«faire une requête [...] c'est demander à quelqu'un de faire quelque chose d'une façon relativement formelle.» (1988 :182)

Quand le locuteur fait une requête, son but est plutôt de faire transformer le monde par l'action future de son allocutaire de façon à ce qu'il corresponde au contenu propositionnel de son énonciation. De telles énonciations ont la direction d'ajustement des choses aux mots (ou du monde au langage).

Nous trouvons que les définitions ou les tentatives de définir la requête jusqu'ici ne sont pas assez claires. Nous sommes conscient que les requêtes peuvent être de nature très variable et présentent ainsi un paradigme très large.

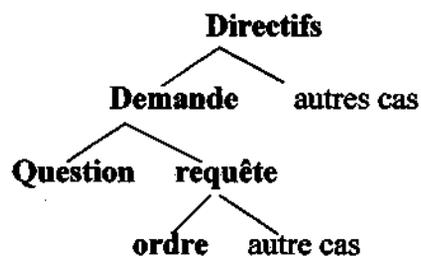
Il serait, selon nous, impossible de donner une définition qui soit tout à fait adéquate à cet acte de langage. Mais en ce qui concerne la structuration des interactions, nous essayons de définir l'acte de requête selon différents critères : la nature de l'objet de la requête, le bénéficiaire de l'acte et la localisation de la requête dans l'échange et enfin les conditions de réussite.

II.1.1.1. Le critère de l'objet de la requête

Nous distinguons d'abord avec Kerbrat-Orecchioni, la requête et la question :

«L'ordre et la question sont deux membres de la même famille, celle des directifs, par lesquels nous essayons de faire faire quelque chose à autrui, que ces choses soient de nature verbale ou non verbale. Dans cette perspective la question apparaît plutôt comme un cas particulier de l'ordre» (2001 : 83)

D'après cet auteur, il convient d'opposer la *demande d'un dire* (question) et la *demande d'un faire* (qu'elle appellera *requête*, l'ordre n'étant pour elle qu'un type particulier de requête), la question et la requête faisant partie d'une même catégorie englobante, celle des *demandes*. Ce qui donne le schéma suivant :



Nous pouvons citer ici deux exemples :

Exemple de la question :

CL : Combien ça coûte ?

Exemple de la requête :

CL : Donnez-moi les rouges.

Mais la frontière entre question et requête n'est pas, dans certains cas, claire. Certaines structures interrogatives qui sont des questions apparentes, valent en réalité pour des requêtes indirectes :

Exemple :

CL : Pourriez-vous me donner une baguette ?

Et dans les commerces, les questions de type «Vous avez des X ?» sont d'abord interprétées comme des questions et puis comme un acte de langage à valeur de requête, si la réponse du vendeur est positive. Nous pouvons présenter ces deux valeurs comme suit :

Vous avez des X ? (question) si oui, donnez-m'en... (requête).

Nous allons sans doute rencontrer tout au long de notre analyse le délicat problème d'interpréter les valeurs des actes de langage indirects.

II.1.1.2. Le critère du bénéficiaire de l'acte

En principe, l'acte de requête est un acte illocutoire directif par lequel le locuteur fait comprendre à l'auditeur qu'il veut que celui-ci accomplisse une action pour le bénéfice du locuteur. Les requêtes s'opposent ainsi aux offres du fait que les offres sont au bénéfice de l'interlocuteur. Mais nous pensons que ce critère du bénéficiaire de l'acte n'est pas toujours pertinent: il est parfois difficile d'identifier le bénéficiaire des requêtes telles que :

Tu pourrais fermer la porte ?

Dans une interaction commerciale, il est difficile de dire que le réalisateur de cet acte est le seul bénéficiaire. En réalité, la réalisation de cet acte est au bénéfice des deux interactants.

II.1.1.3. Le critère de localisation de l'acte de requête dans l'échange

L'acte de requête est un acte illocutoire directif. Il se situe en principe dans l'intervention initiative et il est enchaîné par une intervention réactive de type verbal et /ou non verbal. Cette intervention réactive peut être un enchaînement préféré, c'est-à-dire une réaction que le locuteur attend de la part de l'interlocuteur et dans ce cas : c'est la réalisation de la requête ou bien un enchaînement non préféré, c'est-à-dire une réaction que le locuteur n'attend pas de la part de l'interlocuteur et dans ce cas, le locuteur ne veut pas la réaliser (refus) ou il n'est pas capable de réaliser la requête (une déclaration de l'impossibilité de réaliser la requête). Cela veut dire que la requête, comme les autres actes de langage, demande des conditions particulières pour réussir.

II.1.1.4. Les conditions de réussite d'un acte de requête

D'après Searle, la force illocutoire d'un énoncé découle d'un ensemble de conditions nécessaires et suffisantes qui se rapportent à l'acte particulier. Ces conditions, qui sont des règles nécessaires à la formulation des actes de parole, dépendent, d'un côté des croyances et des attitudes du locuteur et de l'auditeur, et de l'autre côté, de leur compréhension mutuelle quant à l'usage de procédés linguistiques de communication.

Lorsqu'on applique ces conditions de satisfaction au cas de l'acte de requête (formulation d'une requête «sincère»), elles se présentent comme suit :

a. Condition de contenu propositionnel :

C'est la future action de l'interlocuteur.

b. Conditions préliminaires :

L'interlocuteur est capable de faire l'action.

Le locuteur pense que l'interlocuteur est capable d'accomplir l'action.

Il n'est évident ni pour le locuteur, ni pour l'auditeur que l'auditeur accomplisse l'action de son propre gré.

c. Condition de sincérité :

Le locuteur se présente comme voulant que l'interlocuteur accomplisse l'action.

d. Condition essentielle :

C'est une tentative de faire faire l'action par l'auditeur.

Mais les conditions de Searle ne sont pas forcément généralisables car :

«Le degré de généralité de ces conditions [...] est en effet très variable : certaines valent pour tous les actes de langage, par exemple celle qui veut que toute énonciation se fasse à l'intention d'un destinataire, capable de recevoir et de décoder le message [...]. D'autres conditions de réussite sont au contraire spécifiques, de tel ou tel acte particulier : ainsi le fait qu'un ordre *échoue* si la situation ordonnée est d'ores et déjà réalisée, ou si l'acte en question n'est pas de ceux que l'on peut commander.» (Kerbrat-Orecchioni, 1986 : 240-241)

Enfin, on peut citer les conditions de réussite d'une requête d'action proposées par Labov et Fanshel (1997) :

1a - (An action) *X should be done.*

1b - (A hearer) *B would not do X in the absence of the request.*

2 - *B has the ability to do X.*

3 - *B has the obligation to do X.*

4 - (A speaker) *A has the right to tell B to do X.*

Ces auteurs affirment que ces règles doivent être utilisées tout le temps, sinon, un énoncé tel que «Pouvez-vous me passer du sel ?» pourrait être interprété comme une requête d'information plutôt qu'une requête d'action.

En résumé, nous allons analyser la requête du produit réalisée par le client que nous appellerons la *requête principale* et aussi les *questions réalisées par le vendeur* pour obtenir des précisions sur la requête principale ou les *questions du client* pour un apport d'informations.

II.1.2. La requête principale du client et les questions subordonnées du vendeur et du client

Nous voulons ici distinguer la requête principale et les questions du vendeur. D'abord examinons cet exemple :

Exemple (au guichet Réservations : *Sans frontières 2* : 14) :

Bonjour. Je voudrais réserver une couchette pour Marseille.

Quel jour ?

Le 15 janvier.

Départ à quelle heure ?

22 h 27.

Première ou seconde classe ?

Seconde.

Vous avez déjà votre billet ?

Oui, le voilà.

Vous voulez une couchette en haut ou en bas ?

En bas, s'il vous plaît.

Bon, d'accord, vous voulez réserver une couchette en bas en seconde à 27 h 27 le 15 janvier pour Marseille.

Voilà, merci.

Dans cet exemple, au lieu de réaliser immédiatement la requête du client, l'employé ouvre un échange enchâssé, de type question-réponse, dont la fonction est de demander au client des précisions sur sa requête et une fois que ces précisions sont obtenues, l'employé est en mesure de réaliser la requête et c'est ce qu'il fait donc. Labov et Fanshel (1997 : 91) expliquent cette fonction à l'aide d'une règle particulière :

«If A makes a request for action of B and B responds with a request for information, B is heard as asserting that he needs this information in order to respond to A's request.» (cité par Kerbrat-Orecchioni, 1990 : 247)

La requête de réservation d'un billet du client est, pour nous, la requête principale et les questions de l'employé sont des questions subordonnées qui l'aide à réaliser la requête principale d'une façon précise. Nous appelons cette requête la requête principale car dans une interaction commerciale, il y a encore d'autres types de requêtes : la requête de changer le produit, de diminuer le prix de la part du client et la requête de payer, d'attendre de la part du vendeur etc.

Dans les interactions commerciales, la requête principale est indispensable : elle est une condition nécessaire pour l'existence même de l'interaction, c'est-à-dire qu'il n'y a pas d'interaction commerciale sans requête principale. En cas d'absence de cette requête, l'interaction sera étouffée dans l'œuf.

Exemple :

(MF13)

V : *Chú mua cho chấu cành này*

CL : *Đi xem đã*

V : Oncle/acheter/pour/neuve/branche/ci

CL : Aller/regarder/d'abord

V : L'oncle achète pour le neuve cette branche.

CL : (je) vais regarder d'abord.

V : Achetez-moi cette branche, s'il vous plaît.

CL : Je vais faire un tour d'abord.

Ce type d'échange pose des problèmes en ce qui concerne la définition de l'interaction commerciale : avons-nous affaire à une interaction commerciale ? quelle est la différence avec les autres ? Nous pouvons dire qu'il s'agit ici d'une interaction commerciale, mais elle ne comporte que deux éléments : ouvreuse de la transaction qui est suivie tout de suite d'une fermeture, autrement dit, le vendeur veut ouvrir une interaction de transaction mais le client le refuse. L'interaction ne peut pas donc être développée¹. Cela nous permet de dire que l'acte de la requête principale est central et indispensable dans une interaction commerciale. Si nous prenons la requête principale pour le centre d'une interaction commerciale, comment ces requêtes sont-elles mises en séquence ? Autrement dit, qu'est-ce qui peut la précéder et la suivre ? C'est ce que nous allons chercher dans la partie qui suit.

II.2. L'analyse du corpus

Dans le corpus français

1. Une requête principale peut être précédée par :

De la part du vendeur,

a) une sollicitation de la requête :

Exemple :
(F9)
Vse : Vous désirez ?

b) une offre de service :

Exemple :
(F11)
Vse : A nous deux maintenant.

c) une proposition :

Exemple :
(M8)
Vse : Y a un manteau spécialement pour vous.

d) une petite publicité

Exemple :
(M10)
Vse : Ils sont beaux ceux-là, madame hein ? Faut pas hésiter ?

¹ En France, dans les magasins de vêtements et de chaussures, nous constatons que ce type d'échange est aussi présent : quand le vendeur voit un client dans son commerce, il s'approche de lui et réalise un acte d'ouvreuse tel que : «Est-ce que je peux vous aider ?» Si le client ne veut pas entrer dans une interaction, il dit souvent «je regarde d'abord».

De la part du client :

a) une question sur la disponibilité du produit désiré

Exemple :

(CF17)

Cle : Est-ce que vous avez des baskets en toile ?

c) une demande de conseil

Exemple :

(B2)

Cle : Qu'est-ce que je pourrais mettre dans mes bouchées à la reine ?

d) une question sur le produit

Exemple :

(F1)

CL : C'est naturel ?

e) une demande de réduction du prix

Exemple :

(M2)

Cle : Si je prends les deux, vous pouvez pas me laisser à cent francs ?

f) une excuse à valeur d'interpellation

Exemple :

(M16)

Cle : Excusez-moi.

g) une interpellation

Exemple :

(F9)

CL : S'il vous plaît.

Bref, dans le corpus français, la requête principale peut être précédée par une sollicitation de la requête, une offre de service, une proposition et une petite publicité de la part du vendeur et une question sur la disponibilité du produit désiré, une sollicitation d'une proposition, une requête subordonnée, une demande de réduction du prix (uniquement au marché en plein air), une excuse ou une interpellation de la part du client, etc.

2. Les enchaînements à la requête principale

Les interventions qui suivent la requête principale peuvent être réparties en deux cas : celui où le vendeur est capable de réaliser la requête et celui où le vendeur ne peut pas ou ne veut pas réaliser la requête principale.

a. Quand le vendeur est capable de réaliser la requête principale :

La réalisation de la requête peut avoir lieu tout de suite, sous la forme d'une intervention réactive (verbale et/ou non verbale) qui est à son tour suivie par le paiement. Dans ce cas, la séquence de transaction se développe exactement selon le script minimal :

Script minimal :

Client : requête

Vendeur : accusé de réception de la requête / réalisation de la requête / annonce de prix

Client : paiement

Mais ce cas est assez rare dans notre corpus¹. Dans la plupart des interactions de ce corpus, la requête principale est suivie par les questions subordonnées de la part du vendeur quand la requête principale n'est pas assez précise et des questions de la part du client quand il veut avoir plus d'informations sur le produit désiré. Nous pouvons avoir une variante du script minimal² comme suit :

Variante du script minimal N°1 :

Client : requête principale

Vendeur : accusé de réception de la requête / questions subordonnées pour les précisions

Client : apport de précisions / questions pour un apport d'information

Vendeur : apport d'informations / réalisation de la requête

Exemple :

(F6)

Vse : Qu'est-ce que vous vouliez ? Un bouquet de roses ?

CL : Peut-être un bouquet de roses non ?

Vse : Un bouquet composé.

CL : Oui.

Vse : Dans quel prix ?

CL : Je ne sais pas, combien ça vaut ?

Vse : Cent cinquante, cent vingt si on met des ro... tout dépend si on met des roses parce que les roses, elles sont chères, elles font trente cinq francs dans les grandes...

CL : Peut-être des roses, je sais pas, vous pouvez pas me mettre un truc assorti...

Vse : Oui, vous me dites...

CL : Pour cent, cent vingt.

Vse : Cent vingt ?

CL : Quelque chose comme ça, vous voyez.

Vse : Allez ((commence à prendre des fleurs dans le vase pendant que le client fait un tour dans le magasin en sifflotant))

Vse : Ça va ?

CL : Ouais, ça va ((regarde la gypsophil)) ça aussi, vous pouvez me mettre un peu ?

Vse : Bien sûr, je vais vous mettre, oui, oui, oui, je vais vous mettre un mélange.

Les questions du client peuvent aussi jouer un rôle important dans le déroulement de la transaction, car après avoir reçu les informations nécessaires, le client peut refuser d'acheter le produit quand il trouve que celui-ci ne lui convient pas.

¹ Pourtant dans les bureaux de tabac ou dans les boulangeries, nous constatons que la transaction suit souvent le script minimal car les journaux, les timbres, les pains sont des produits bien connus et le client ne doit pas souvent faire des choix en les achetant (Voir Dumas, 1999).

² Une variante du script minimal comporte en outre des échanges supplémentaires.

Variante du script minimal N°2 :

Client : requête principale
Vendeur : accusé de réception de la requête
Client : questions pour un apport d'information
Vendeur : apport d'informations
Client : refus d'acheter

Exemple :

(CF6)

Cle : En bleu marine et en trente huit.

.....

Vse : J'ai un trente sept.

Cle : Ah non, ça fera trop juste.

b. Quand le vendeur ne peut pas ou ne veut pas réaliser la requête :

Après avoir demandé au client des précisions sur sa requête, le vendeur peut découvrir qu'il n'a pas le produit exact que le client désire, dans ce cas il doit déclarer l'impossibilité de réaliser la requête. Ou bien le vendeur peut aussi refuser de vendre le produit quand il ne veut pas réaliser une requête subordonnée du client : une demande de baisse de prix par exemple. Mais ce cas est rare dans le corpus français, il a lieu seulement au marché en plein air.

Nous avons donc deux scripts :

Variante du script minimal N°3 :

Client : requête principale
Vendeur : accusé de réception de la requête / questions pour les précisions
Client : apport de précisions
Vendeur : déclarer l'impossibilité de réaliser la requête principale

Exemple :

(M18)

Cle : Quelle taille s'il vous plaît ?

Vse : C'est taille 40. Quelle taille il vous faut ?

Cle : 43.

Vse : Combien ? 44 ?

Cle : 43, 44.

Vse : 43, ça existe pas.

Variante du script minimal N°4 :

Client : requête principale
Vendeur : accusé de réception de la requête
Client : demande de réduction de prix
Vendeur : refus de réaliser la requête

Le vendeur refuse souvent de vendre son produit quand le client fait une tentative de marchander car le vendeur n'accepte pas de vendre son produit à un prix plus bas. Les refus d'un côté ou de l'autre conduisent souvent les interlocuteurs vers un cycle de négociation (que nous allons présenter en détail dans la partie concernant le marchandage). La négociation peut

tomber en échec (donc non réalisation de la requête principale) ou arriver à un compromis (donc la réalisation de la requête).

Variante du script minimal N°5 :

refus d'achat de la part du client
ou refus de réaliser la requête principale du vendeur
⇒ négociation
⇒ échec = non réalisation de la requête ou compromis = réalisation de la requête

Et la non réalisation de la requête conduit la transaction vers la fin ou vers un redémarrage de la transaction

Variante du script minimal N°6 :

Non réalisation de la requête
⇒ fin de transaction

Variante du script minimal N°7 :

Non réalisation de la requête
⇒ redémarrage de la transaction

Le redémarrage de la transaction peut être initié par le client ou par le vendeur.
Le client peut formuler une autre requête principale ou demander au vendeur de proposer un autre produit et à ce moment-là la transaction se déroule selon le script minimal ou selon les variantes précédentes.

Le vendeur peut aussi faire une ou plusieurs propositions des autres produits. Et ces propositions peuvent être refusées ou acceptées. Cela crée deux variantes différentes :

Variante du script minimal N°8 :

Non réalisation de la première requête principale
Vendeur : proposition d'un autre produit
Client : refus
Vendeur : proposition d'un autre produit
Client : refus
⇒ fin de la transaction

Exemple :
(CF1)
Vse : ((présente la première paire))
Cle : Non.
Vse : ((présente la paire suivante)) Bon, celle-là avec un petit lacet.
Cle : Non, c'est trop long ((repousse la chaussure de la main))
Vse : ((montre un autre paire)) J'ai ça.
Cle : Non, pas bon. J'aime pas tellement que ça fasse..
Vse : ((présente une nouvelle paire))
Cle : Oh, ben non, c'est pas bon. Oh non, c'est trop grand.

Variante du script minimal N°9 :

Non réalisation de la première requête principale

Vendeur : proposition d'un autre produit

Client : acceptation de la proposition / deuxième requête

⇒ reprise des scripts précédents

Exemple :

(CF19)

G : Ensuite euh toujours dans les formes escarpins, j'ai celui-ci.

Cle : Oui, c'est plus euh...plus escarpin là.

Après avoir analysé les différentes variantes du script minimal, nous pouvons imaginer une très grande possibilité de combinaison de ces variantes dans une même séquence de transaction. Il y aura donc un nombre indéfini de variantes du script minimal dans cette séquence et à tout moment, il pourrait y avoir des détournements positifs ou négatifs de la transaction. Le script de cette séquence est très souple et il donne aux participants une grande liberté dans une construction collective de cette séquence. Et la présentation de la séquence centrale dans un script complet devient impossible.

Dans le corpus vietnamien

Dans les interactions simples et brèves qui se déroulent aussi selon un script minimal, les Vietnamiens réalisent leur échange de la même façon que les Français.

Script minimal :

Client : requête

Vendeur : accusé de réception de la requête / réalisation de la requête / annonce du prix

Client : paiement.

Exemple :

(CV9)

CL : ((*dứng ở cửa ra vào*)) Mua đôi tất nào

V : *Anh lấy đôi tất Nike này này* ((*Lấy tất trong tủ, đưa cho khách xem*))

CL : *Đôi này bao nhiêu ?*

V : *Đôi này 10.000 anh ạ*

CL : ((*cởi giày*))

V : *Anh đi luôn ạ ?*

CL : ((*gật đầu*))

V : *Để em cởi túi ny lòng cho* ((*mở túi đưa tất cho khách*))

CL : ((*đi tất, rút tiền trả, đi*))

CL : ((*reste à la sortie*)) acheter/paire/chaussettes/P.D

V : Grand frère/prendre/paire/ chaussettes/Nike/ci ((*prend les chaussettes dans le placard, les donne au client*))

CL : paire/ci/combien ?

V : paire/ci/10.000/grand frère/P.P

CL : ((*retire ses chaussures*))

V : grand frère/aller/tout de suite/P.P ?

CL : ((*hoche la tête*))

- V : Laisser/petit frère/ouvrir/sachet/nylon/pour/((ouvre le sachet et donne les chaussettes au client))
CL : ((met les chaussettes, paie, et s'en va))
- CL : ((reste à la sortie)) J'achète une paire de chaussettes.
V : Le grand frère prend cette paire de chaussettes Nike. ((prend les chaussettes dans le placard, les donne au client))
CL : Cette paire combien ?
V : Cette paire coûte 10.000, le grand frère.
CL : ((retire ses chaussures))
V : Le grand frère les met tout de suite ?
CL : ((hoche la tête))
V : Laissez le petit frère ouvrir le sachet de nylon. ((ouvre le sachet et donne les chaussettes au client))
CL : ((met les chaussettes, paie, et s'en va))
- CL : ((reste à la sortie)) Donnez-moi une paire de chaussettes.
V : Prenez cette paire de chaussettes Nike ((prend les chaussettes dans le placard, les donne au client))
CL : Cette paire coûte combien ?
V : Cette paire coûte 10.000, monsieur.
CL : ((retire ses chaussures))
V : Vous les mettez tout de suite ?
CL : ((hoche la tête))
V : Laissez-moi ouvrir le sachet. ((ouvre le sachet et donne les chaussettes au client))
CL : ((met les chaussettes, paie, et s'en va))

Mais quand la transaction se complexifie, il y a une différence importante dans le déroulement de la transaction : la localisation de la requête principale.

A travers les scripts que nous venons de présenter, nous constatons que dans la transaction commerciale en France, la requête principale se situe, dans la plupart des cas, au début de cette séquence et les questions subordonnées la suivent. Mais dans le corpus vietnamien, les interactants ont tendance à construire cette séquence en sens inverse, c'est-à-dire que les questions pour un apport d'informations de la part du client et les questions pour les précisions de la part du vendeur précèdent la requête principale. Cela peut s'expliquer par une des stratégies de négociation, la démarche inductive permettant aux participants de ne pas prendre des décisions trop hâtives. Ils veulent toujours connaître tous les détails avant de faire une décision. Il n'est pas étonnant que cette tendance existe aussi dans certaines interactions commerciales au marché en plein air en France. Donc dans cette séquence, les Vietnamiens réalisent la transaction sur la base d'une requête principale mais potentielle ou implicite. Quand ils parlent d'un produit, le client pourrait l'acheter si et seulement si les informations concernant le produit étaient satisfaisantes. A ce moment-là, la requête principale réelle est formulée de façon explicite. Dans les cas où ils n'arrivent pas à un compromis, il n'y a pas de formulation de la requête principale réelle. Nous pouvons donc présenter cette séquence comme suit :

Variante du script minimal N°10 :

- Client : questions pour un apport d'informations
Vendeur : apport d'informations / questions pour les précisions
Client : apport de précisions
compromis
Client : formulation de la requête principale
Vendeur : réalisation de la requête / demande de paiement

Client : paiement

Variante du script minimal N°11 :

Client : questions pour un apport d'informations

Vendeur : apport des informations / questions pour les précisions

Client : apport des précisions

échec de la négociation

Client : refus

Et ce déroulement peut être recommencé en cas d'échec ou si le client achète plusieurs produits.

D'après notre expérience dans ce domaine, ces variantes du script minimal se complexifient encore quand le client veut acheter un seul produit, mais il veut mener la communication sur plusieurs produits différents afin de déstabiliser le vendeur ou de faire la comparaison entre ces produits dans cette négociation.

Récapitulation

Cette analyse de l'acte de requête comme le noyau d'une interaction commerciale nous permet de tirer les conclusions suivantes :

- Il nous faut distinguer les questions des requêtes. Dans une interaction commerciale, il est indispensable de mettre la requête principale et les questions subordonnées dans deux catégories différentes.
- La requête principale est un acte central de l'interaction.
- L'échange de requête peut être très simple : requête et réalisation de la requête. Mais il peut devenir très complexe à cause de plusieurs facteurs. Cela crée de nombreuses variantes du script minimal de la transaction.
- Au Vietnam, la requête principale est souvent précédée par les questions subordonnées, alors qu'en France, cette requête est souvent suivie par celles-ci. Cette différence peut créer des **malentendus interculturels** : le vendeur français ne peut pas savoir exactement ce que le client vietnamien désire avant la réalisation de la requête principale.

Au Vietnam, le déroulement de la séquence centrale de transaction est beaucoup plus complexe à cause de l'existence du marchandage dans le commerce, c'est une négociation sur le prix. C'est à cette question que nous allons maintenant nous intéresser.

III. Le marchandage

Dans cette partie, nous présenterons d'abord la notion générale de la négociation et du marchandage. Puis nous analyserons les stratégies du client et du vendeur pour gagner la partie.

III.1. La notion générale de la négociation et du marchandage

Il est quasiment impossible pour nous de lister toutes les définitions de la négociation et les travaux la concernant.

D'abord, dans un domaine très large, la sociologie, les travaux sur la négociation sont très nombreux¹ qui s'intéressent à son histoire, sa notion, sa structuration, etc.

Ensuite les «négociations conversationnelles»² peuvent non seulement se rencontrer dans toutes sortes de contextes, mais elles peuvent surtout concerner toutes sortes d'objets, y compris les composantes de la conversation, qui toutes sont «négociables» : le script général, la valeur sémantique et pragmatique des énoncés échangés, les moments de clôtures, les identités mutuelles, la relation interpersonnelle, etc.

Enfin, dans le domaine particulier du commerce, nous pouvons rencontrer des travaux de différents auteurs³ sur la négociation. Quand on parle d'une «négociation commerciale», il s'agit d'un type particulier d'interaction où l'activité négociative est coextensive à l'ensemble de l'événement communicatif ; interaction à caractère institutionnel, et possédant un objet externe (la vente d'une marchandise), lequel oriente et détermine l'ensemble des activités déployées par les interactants tout au long de l'interaction. Ces auteurs se concentrent donc sur les techniques de ventes et en particulier sur les stratégies de négociation et de persuasion. On trouvera dans ces ouvrages des conseils, des précautions pour réussir dans la négociation. Ces travaux nous aideront à découvrir les techniques et les stratégies qu'utilisent les interactants dans la transaction.

En ce qui concerne la notion de la négociation, la plupart de définitions convergent et proposent comme un point de départ : un désaccord autour duquel les interactants vont mettre en place un certain nombre de stratégies afin de parvenir à un accord. Beaucoup de définitions ne sont que des variantes de cette proposition générale.

Avant de donner notre définition du marchandage, nous présentons d'abord ses composantes spécifiques⁴.

III.1.1. Des protagonistes adversaires ou partenaires

La négociation est une activité d'échanges, provoquée par des personnes que l'on appelle des *protagonistes*. Dans les petits commerces, ils sont vendeur et client. Ces protagonistes représentent leur intérêt propre : leur budget. Les protagonistes vont se considérer comme des *adversaires* ou des *partenaires* sans qu'on puisse toujours le déterminer à l'avance : des partenaires peuvent devenir adversaires et vice versa selon l'évolution des discussions, la nature des arguments employés et des comportements adoptés.

III.1.2. La notion de divergence

La spécificité de la négociation tient à l'objet de la rencontre entre protagonistes : ceux-ci dépendent d'une décision qui les implique et qui a priori n'est pas encore prise quand ils

¹ Voir Bellenger, 1984 ; Blanc, 1992 ; Thuderoz, 2000, etc.

² Voir Kerbrat-Orecchioni, 2000 ; Aston, (éd.) 1998 ; Traverso, 2000, etc.

³ Voir Carabin, 1997 ; Caron, 1997 ; Chandezon et Lancestre, 1982 ; Chandezon et Lancestre, 1985 ; Lellouche et Piquet, 1998, etc.

⁴ Cette présentation se base sur les travaux de Bellenger qui, d'après nous, sont les plus complets pour arriver à une définition (1984 : 20-24)

délibèrent. C'est parce qu'il y a un *écart*, voire une *divergence* de point de vue en ce qui concerne les prix désirés. L'essentiel tient au fait que les protagonistes ont confiance dans leur possibilité de réduire leur divergence par le simple jeu de la discussion. La négociation est donc une épreuve dans laquelle chaque partie s'engage à discuter, tout en acceptant une dépendance mutuelle vis-à-vis d'une décision : l'achat (ou la vente).

III.1.3. Construire un compromis

La négociation n'est ni un simple débat, ni une conversation à bâtons rompus. En règle générale, négocier c'est jouer du conflit dans la coopération, mais fondamentalement c'est construire quelque chose. Le produit d'une négociation se formalise en terme de *compromis* : le prix final. La négociation est donc à ranger dans les pratiques sociales *productives*.

III.1.4. Avoir un objectif et une «marge»

La négociation exige que chacun de ces protagonistes ait un objectif à atteindre : le vendeur veut obtenir le prix le plus haut et le client veut obtenir le prix le plus bas et ils se sont donné une marge de manœuvre. En effet, pour réduire l'écart ou agir sur la divergence, il faudra avoir recours à des *concessions*. Il faut être préparé tactiquement : dosage des arguments pour l'aspect compétition et dosage des concessions pour l'aspect coopération. La négociation est donc une communication toujours *finalisée*.

III.1.5. Tenir compte d'un rapport de force

On doit signaler l'existence d'un rapport de force entre les protagonistes. Ce rapport de force peut être d'ordre contextuel ou d'ordre conjoncturel. Mais ce rapport de force ne doit pas être trop déséquilibré. Dans le marchandage, le client et le vendeur sont en principe en position égalitaire. Ces positions seront déséquilibrées seulement quand il y a trop ou pas assez de produits à vendre : quand il y a trop de produits, c'est le client qui a plus d'avantages à négocier, à baisser le prix et quand il n'y a pas assez de produits sur le marché, c'est le vendeur qui est en position supérieure dans la négociation et dans la décision du prix. Ici nous rencontrons la loi «de l'offre et de la demande» : quand l'offre dépasse la demande, le prix s'abaisse et quand l'offre est insuffisante, le prix augmente.

En récapitulant ses composantes essentielles, nous pouvons définir le marchandage comme

une négociation, qui est une confrontation du vendeur et du client (protagonistes) étroitement ou fortement interdépendants, liés par un certain rapport de force et présentant un minimum de volonté d'aboutir à un arrangement en vue de réduire un écart, une divergence entre les prix proposés, afin de construire une solution acceptable en ce qui concerne prix final, au regard de leur objectif et de la marge de manœuvre qu'ils se sont donnés.

Dans ces conditions, le marchandage est toujours l'objet d'une *tension* qui est le plus souvent ressentie comme une mise à l'épreuve pleine d'incertitudes et qui n'est pas à l'abri de toutes les entreprises, mêmes parmi les plus disqualifiantes (bluff, mensonge, comédie, etc.) dans la mesure où l'angoisse de l'échec peut conduire des protagonistes à se défendre par n'importe quels moyens.

D'après Kerbrat-Orecchioni, 2001 : 73, le marchandage peut être considéré comme une sorte de modèle en la matière (car en diachronie comme en synchronie, la négociation a partie liée

avec le «négoce»), il y a bien divergence de départ entre les deux acteurs, mais ces buts individuels sont dominés par un but commun qui est la réussite de la transaction, pour laquelle les deux parties vont utiliser des stratégies argumentatives afin de trouver un «arrangement» satisfaisant pour les deux parties. Et même s'ils n'y parviennent pas, ils auront tout de même marchandé. C'est exactement le principe même du fonctionnement de toutes les négociations conversationnelles. Nous avons donc ici affaire en même temps à une négociation commerciale et à des négociations conversationnelles.

Il découle de la définition précédente que le marchandage se ramène au schéma général que nous voulons présenter maintenant.

III.2. Le script global du marchandage

En nous basant sur le schéma général de la négociation proposé par Kerbrat-Orrechioni (2000 : 73), nous voulons proposer le script général du marchandage :

Vendeur : proposition d'un prix

Client : conteste ce prix en assortissant éventuellement cette contestation d'un autre prix (contre-proposition)

Vendeur : rejette le prix proposé par client (contre-proposition) et réasserte son prix initial (re-proposition initiale), c'est le commencement du marchandage.

Client : procédés argumentatifs, stratégies diverses et/ou concessions : proposer les prix moins en moins bas

Vendeur : procédés argumentatifs, stratégies diverses et/ou concessions : proposer les prix de moins en moins haut.

⇒ L'issue du marchandage

L'issue du marchandage est la *réussite* ou l'*échec* :

Le marchandage réussit quand le client et le vendeur arrivent à un *compromis* sur le prix. C'est l'aboutissement «idéal» d'un marchandage, car cette issue n'implique ni gagnant ni perdant : les deux participants ont modifié conjointement leurs positions de départ, et se sont mutuellement rapprochés pour s'accorder sur un «terrain d'entente». On peut parler d'un marchandage *gagnant-gagnant* ou aussi *perdant-perdant*.

Le marchandage réussit aussi par le ralliement spontané : l'un des deux participants accepte de son plein gré de s'aligner sur la position de l'autre. Il «s'écrase» et «tombe d'accord» avec son partenaire. C'est un marchandage *gagnant-perdant*.

Le *ralliement contraint et forcé* est aussi une issue du marchandage : l'un des participants l'emporte, mais à la faveur d'un coup de force. Mais ce cas est très rare dans le commerce¹.

¹ Au vietnam, quelquefois, dans les médias, nous entendons parler de commerçantes malhonnêtes qui, après un long marchandage, se mettent en colère et obligent une cliente (pas un client), qui vient de la campagne, à acheter leur produit en disant des mots très grossiers et en menaçant par tous les moyens. La cliente essaie de refuser mais enfin elle doit souvent céder. Mais on ne peut pas dire que c'est une réussite du marchandage. Et de la part du client, il est aussi difficile de faire un coup de force. Pourtant nous avons constaté un cas dans le film «Sinh ngày 2-9 = Né le 2-9», dans ce film, un historien français d'origine vietnamienne est revenu au Vietnam pour vérifier une de ses hypothèses sur le commerce ancien du Vietnam. Son collègue vietnamien lui a proposé d'aller observer les marchés à la campagne. Là-bas, il a assisté à une scène particulière : une vendeuse et une cliente participaient à un marchandage. La vendeuse refusait le prix trop bas proposé par la cliente. Et la cliente a

Ces trois cas conduisent la transaction vers sa fin avec l'achat du client.

Le marchandage échoue quand les concessions de l'un sont rejetées par l'autre ou quand chacun campe obstinément sur ses positions de départ : le marchandage n'aboutit qu'à une «impasse» et la transaction prend fin sans achat du client. La fin du marchandage est souvent la fin de la transaction dans le corpus vietnamien.

Au Vietnam, avec l'existence du marchandage, le script de la séquence de transaction devient beaucoup plus complexe. Il est encore plus difficile à dégager, car les échanges de marchandage se localisent tout au long de la séquence centrale. Nous pouvons dire que le prix est la préoccupation primordiale des interactants dans le corpus vietnamien. Donc quelles sont leurs stratégies pour gagner la partie ? C'est ce que nous allons présenter dans la partie qui suit.

III.3. L'analyse du corpus

Parmi les 87 interactions dans le corpus vietnamien, il y a 76 interactions qui comportent le marchandage, soit 87,4 % des interactions. Dans cette négociation sur le prix, souvent très conflictuelle, le vendeur et le client doivent utiliser des stratégies différentes pour atteindre leur objectif. Nous allons les présenter au point de vue du client et du vendeur :

III.3.1. La demande de proposition d'un prix

Le marchandage est souvent ouvert par une demande de proposition du prix et souvent sous la forme d'une question. Nous trouvons 65 questions sur 76 cas de marchandage :

Exemple 1 :

(MF6)

CL : *Bao nhiêu ?*

CL : *Combien ?*

Exemple 2 :

(MF4)

CL : *Cây này bao nhiêu tiền đây ?*

CL : *plante/ci/combien/argent/là*

CL : *Cette plante est de combien d'argent ?*

CL : *Cette plante coûte combien ?*

La demande de proposition peut aussi être sous la forme d'un impératif :

Exemple :

(CA9)

Cle : *Nào bây giờ thì phát lên*

Cle : *Interj/maintenant/alors/proposer/P.D*

Cle : *Bon, maintenant, proposez*

Cle : *Bon, proposez un prix*

dit : «Autrefois, j'ai nourri ton père, et aujourd'hui, tu oses refuser de me les vendre ?» Et elle a versé tous les fruits du panier de la vendeuse dans son panier. La cliente a dû accepter le prix de la cliente.

III.3.2. La proposition d'un prix

Le marchandage peut être ouvert aussi par la proposition du prix de la part du vendeur mais ce cas est assez rare : 3 sur 76.

Exemple :

(CA12)

CL : *Cái này 70.000 anh à.*

CL : Cl/ci/70.000/grand frère/P.P

CL : Celui-ci, 70.000, le grand frère.

CL : **Ça coûte 70.000, Monsieur.**

La question sur le prix du client est souvent suivie par la proposition du prix de la part du vendeur :

Exemple :

(CV1)

V : *Đôi này 260.*

V : paire/ci/260

V : cette paire, 260.

V : **Cette paire coûte 260.**

La proposition du prix est souvent accompagnée par une insistance sur l'exactitude du prix :

Exemple 1 :

(CA4)

V : *Lấy chính thức là 90.000 đấy.*

V : prendre/officiellement/être/90.000/là

V : (Je) prends officiellement 90.000

V : **Le dernier prix est de 90.000.**

Exemple 2 :

(MF32)

Vse : *Đúng giá nhó ? 30 đờ phải nói thách.*

Vse : Exact/prix/d'accord/30/Nég./devoir/gonfler

Vse : Le prix exact, d'accord ? 30, (je) ne doit pas gonfler.

Vse : **Voilà, le dernier prix, 30. Il ne me faut plus le gonfler.**

Dans cet exemple, quand le vendeur dit qu'il ne faut plus «gonfler» le prix, il veut dire qu'en général les vendeurs gonflent le prix pour le diminuer après et cela prend du temps mais cette fois, il ne le fait pas : il dit le dernier prix et le client ne doit plus marchander.

La proposition du prix est aussi accompagnée par un éloge du produit :

Exemple :

(MF16)

V : *Lấy anh 150, đẹp rât đẹp*

V : prendre/le grand frère/150/joli/très/joli

V : (Je) prends au grand frère 150. Joli, très joli.

V : **Ça coûte 150. C'est joli, très joli.**

En proposant le prix, une des stratégies du vendeur est de proposer un prix «gonflé» que Carabin, 1997, considère comme un frein à la négociation, une croyance encombrante :

«Croire qu'il suffit de gonfler le prix au départ pour, ensuite, le dégonfler en un, deux ou trois fois n'est qu'une mauvaise stratégie. D'ailleurs, généralement, les adeptes de cette croyance vivent très mal les négociations. Souvent, ils (les clients) se trouvent contraints de faire affaire à un prix fort inférieur à leur cours plancher.» (1997 : 18)

Pourquoi le vendeur «gonfle»-t-il le prix ? Il cherche un «pigeon», un client «facile» qui ne connaît pas bien les prix et qu'il peut manipuler. Il peut proposer un prix deux ou trois fois plus élevé que le prix «réel». Et si le client propose la moitié du prix, il sera bien «piégé». Mais le client a aussi des mesures contre cette stratégie. Il propose un prix très bas que d'après lui, le vendeur ne peut jamais accepter et si le vendeur veut continuer à négocier, il doit proposer un autre prix, moins élevé bien sûr. Par exemple, dans les interactions 29 et 30 dans le corpus «Allons au marché des fleurs», le vendeur propose un prix de 25.000 et le client propose 7.000. C'est-à-dire plus de trois fois moins. Cette stratégie du vendeur est utilisée seulement quand le prix de la marchandise est difficile à comparer : les fleurs par exemple. De toute façon, cette stratégie renforce la méfiance de la part du client et crée une très mauvaise ambiance pour le marchandage.

En proposant le prix, le vendeur utilise souvent l'expression : «Je vous prends + prix», qui peut être «bizarre» pour les Français. En effet, le prix peut varier selon la relation interpersonnelle entre le client et le vendeur : un client connu, fidèle peut souvent bénéficier d'un prix plus bas que les autres. Donc en utilisant cette expression, le vendeur veut dire implicitement que je vous donne et à vous seul, ce bon prix.

Le terme «annonce du prix»¹ dans le commerce français doit être remplacé par «proposition du prix» car le prix est souvent négociable.

Les assertions, les insistances sur l'exactitude du prix, qui sont des tentatives du vendeur pour empêcher le client de marchander, sont souvent inefficaces car le client ne croit pas à la sincérité du vendeur même quand le vendeur exprime explicitement sa sincérité.

Exemple :

(CA9)

V : *Vâng, đây, cháu nói thật đây.*

V : *Oui/là/neuve/dire/sincère/P.insist*

V : *Oui, voilà, le neveu dit sincèrement.*

V : *Oui, comme ça, je vous dis sincèrement.*

Mais la déclaration de la sincérité devient, elle aussi, une stratégie à double tranchant : c'est que la sincérité va de soi et quand elle est dite explicitement, elle risque d'être mise en doute. Donc elle n'est pas non plus efficace pour empêcher le client de marchander.

III.3.3. La contestation du client

Après la proposition du prix de la part du vendeur, c'est souvent la contestation du client :

Exemple 1 :

(CA5)

CL : *40.000 cao quá.*

CL : *40.000/élevé/trop*

CL : *40.000, trop élevé.*

CL : *C'est trop élevé, 40.000.*

Exemple 2 :

(MF1)

CL : *Sáng ngày ra, nói vừa vừa thôi.*

¹ En français, « Pour vous, ce sera... »

- CL : matin/jour/sortir, parler/assez/seulement
CL : le matin du jour sort, parlez raisonnablement.
CL : le matin vient d'arriver, proposez un prix raisonnable.

L'expression «le matin vient d'arriver» est certainement incompréhensible pour les Français. En fait, cette expression vient d'une superstition des commerçants vietnamiens. D'après eux, le premier client de la journée est la personne qui «ouvre le magasin», en y apportant de la chance pour toute la journée. Le vendeur veut donc vendre rapidement quelque chose au client pour recevoir, de la part de ce dernier, de la chance. Si le client refusait d'acheter, ce serait la malchance. Est-ce que les commerçants y croient ou pas ? Ce n'est pas ce à quoi nous nous intéressons. Nous voulons savoir seulement comment le client et le vendeur utilisent cette croyance pour réaliser leurs procédés argumentatifs. Dans notre exemple, en utilisant cette expression, le client veut dire implicitement : «Attention, je sais bien que vous vouliez que j'achète ce produit rapidement et que je vous apporte de la chance. Je le veux bien, mais je ne peux pas le faire parce que vous ne me proposez pas un prix raisonnable».

III.3.4. La réassertion du prix initial du vendeur (re-proposition)

Les contestations ne sont pas non plus toujours efficaces car le vendeur ne propose pas tout de suite un autre prix. Mais il réasserte son prix initial.

- Exemple :
(CA8)
V : *Gia đúng đây.*
V : prix/exact/là
V : C'est le dernier prix.

Dans notre corpus, il y a un seul cas où le vendeur diminue tout de suite son prix après la contestation du client :

- Exemple :
(MF24)
INT : *Bao nhiêu hả anh ?*
V : 70.
CL : *BAO NHIÊU ?*
V : 60, *anh ạ.*
- INT : Combien/P.inter/grand frère
V : 70
CL : COMBIEN ?
V : 60/grand frère/P.P
- INT : Combien, le grand frère ?
V : 70.
CL : COMBIEN ?
V : 60, le grand frère.
- INT : Combien, Monsieur ?
V : 70.
CL : COMBIEN ?
V : 60, Monsieur.

III.3.5. Les stratégies du vendeur et du client

Après la réassertion du vendeur, c'est le commencement du marchandage. Le vendeur et le client utilisent plusieurs stratégies pour protéger leur position et gagner la partie.

III.3.5.1. Les stratégies du client

Le client peut utiliser les procédés suivants :

a) Une simple demande de réduction :

. Cette demande peut être formulée sous forme d'une question :

Exemple :

(CA4)

CL : *Không bớt cho em đồng nào à ?*

CL : *Mv.Nég./diminuer/pour/petit frère/dong/quel/P.insist.*

CL : *Vous ne diminuez aucun dong pour le petit frère ?*

CL : *Ne pourriez-vous pas faire une petite réduction ?*

. ou sous forme d'une structure imperative:

Exemple :

(CV1)

CL : *Thôi, nói lại giá xem nào.*

CL : *Bon/dire/à nouveau/prix/voir/P.D*

CL : *Bon, redites un autre prix pour voir*

CL : *Bon, proposez un autre prix.*

b) Le client peut aussi proposer un prix plus bas :

Exemple :

(MF20)

Le vendeur demande 50.000 :

Cle : *25.000 được không ?*

Cle : *25.000/possible/Nég.*

Cle : *25.000 ừa va ?*

c) Si ces procédés ne marchent pas, le client peut faire des critiques :

Exemple 1 :

(CV1)

CL : *Cái da nó không bóng nhí ?*

CL : *Cl/cuire/il/Nég./brillant/P.inter.*

CL : *Le cuir n'est pas brillant.*

Exemple 2 :

(MQ1)

Cle : *Mà cá lại bé tí.*

Cle : *Et/poisson/encore/petit/P.insist.*

Cle : *Et les poissons sont tout petits comme ça.*

. Ces critiques exagèrent souvent les défauts du produit :

Exemple :

(MF6)

CL : *Không có hoa.*

CL : *Nég./y avoir/fleurs*

CL : *il n'y a pas de fleurs.*

Dans cet exemple, le client exagère le défaut de la branche de fleurs de pêcher en disant qu'il n'y a pas de fleurs : une branche de fleurs qui n'a pas de fleurs n'est qu'une branche de bois.

d) Une des stratégies du client contre ces refus est la répétition.

Exemple :

(CA15)

CL : *120.000 lấy đi cho nhanh.*

.....
CL : *Thôi 120 thôi*

.....
CL : *Thôi lấy đi ((đưa tiền cho V. V không cầm))*

.....
CL : *Thôi lấy đi ((đưa tiền cho V. V không cầm))*

.....
CL : *Thôi lấy đi cho xong ((đưa tiền cho V))*

V : *((cầm-tiền))*

CL : *120.000/prendre/PD/pour/rapide*

.....
CL : *Bon/prendre/P.D ((donne de l'argent à V. V n'en prend pas))*

.....
CL : *Bon/prendre/P.D ((donne de l'argent à V. V n'en prend pas))*

.....
CL : *Bon/prendre/P.D/pour/terminer ((donne de l'argent à V))*

V : *((prend de l'argent))*

CL : *120.000. Prenez pour être rapide*

.....
CL : *Bon, prenez ((donne de l'argent à V. V n'en prend pas))*

.....
CL : *Bon, prenez ((donne de l'argent à V. V n'en prend pas))*

.....
CL : *Bon, prenez pour terminer ((donne de l'argent à V))*

V : *((prend de l'argent))*

III.3.5.2. Les stratégies du vendeur

Face à la demande de réduction du prix, le vendeur peut :

a) proposer tout de suite un autre prix plus bas, mais ce cas est très rare :

Exemple :

(MF20)

V : *50.000.*

CL : *25.000 được không ?*

V : *30.*

V : *50.000.*

CL : *25.000 ừ va ?*

V : *30.*

b) défendre son prix (sa position) par une justification :

Exemple :

(CA1)

V : *Của anh 100.000.*

CL : *Đắt tiền quá*

V : *Của anh, 5 mét, đã là 75.000... các thứ linh tinh, cũng phải 20.000 một mét.*

V : poss./ grand frère/100.000

CL : cher/argent/trop

V : poss./grand frère/5/mètre/déjà/75.000... Cl/objet/accessoires/aussi/devoir/
20.000/un mètre

V : Celui du grand frère, 100.000.

CL : Trop cher.

CL : Celui du grand frère, 5 mètres, c'est déjà 75.000... les accessoires doivent coûter 20.000 un mètre

V : Le vôtre coûte 100.000.

CL : C'est trop cher.

V : Le vôtre fait 5 mètres, c'est déjà 75.000... Et les accessoires coûtent au moins 20.000 le mètre.

. La justification prend souvent la forme d'un éloge de son produit :

Exemple :

(MF15)

Vse : *Cành này đẹp quá bác ơi... Đẹp lắm toàn nụ... tươi lắm...*

Vse : Branche/ci/joli/trop/oncle/interj... Joli/très/plein/bouton... frais/très

Vse : cette branche est très jolie, l'oncle... Très jolie, pleine de bouton ... très fraîche...

Vse : *Qu'elle est jolie, cette branche, monsieur... très jolie avec beaucoup de boutons... très fraîche...*

c) Et devant les critiques du client, le vendeur doit se défendre en faisant des réfutations

Exemple :

(MF3)

V : *Bác buồn cười thật, lá này bác còn chê, chê gì nữa ?*

V : oncle/drôle/vraiment/feuilles/ci/oncle/encore/critiquer/critiquer/quoi/encore

V : l'oncle est vraiment drôle en critiquant ces feuilles, critiquez quoi encore ?

V : *Vous êtes drôle. Vous pouvez même critiquer ces feuilles. Faut pas hein*

d) Une des stratégies du vendeur est de demander au client de proposer lui-même un prix, surtout quand le client a l'air d'abandonner le jeu :

Exemple :

(MF23)

V : *Thế giá cháu một câu đi, chẳng mất gì câu nói.*

V : Alors/proposer/neuve/une parole/P.D/Nég./perdre/quoi/phrase/parole

V : Alors, proposez-moi une parole. Une parole, on ne perd rien.

V : *Alors, dites-moi un prix. La parole ne coûte rien.*

e) Tout au long du marchandage, nous constatons souvent des refus catégoriques de la part du vendeur quand le client propose un autre prix ou demande une réduction :

Exemple 1 :

(CA9)

V : *KHÔNG ĐƯỢC.*

V : Nég./possible

V : C'EST PAS POSSIBLE.

Exemple 2 :

(MF3)

V : 40.000 cháu chào thua.

V : 40.000/neveu/saluer/perdre

V : 40.000 le neveu salue en perdant.

V : 40.000, je ne peux pas.

Mais ces refus catégoriques ne sont pas interprétés comme une certitude de garder sa position de la part du vendeur. Et le marchandage continue toujours.

III.3.5.3. Les stratégies communes

a) Le vendeur et le client peuvent tous les deux utiliser les comparaisons de prix :

Le vendeur :

Exemple :

(CA11)

Vse : *Nhà làm chú, anh chị mua nhà khác, người ta buôn, chứ người ta không làm thì đắt ngay.*

Vse : maison/faire/sinon/grand frère/grande sœur/acheter/maison/autre/on/faire du commerce/on/Mv.nég./faire/alors/cher/tout de suite

Vse : Notre maison les fait, le grand frère et la grande sœur achètent chez les autres, ils font du commerce, ils ne les font pas. Ce sera cher.

Vse : C'est notre propre produit. Si vous achetez chez les autres commerçants, c'est plus cher parce qu'ils ne le font pas. Ils font seulement du commerce.

Le client :

Exemple :

(CV10)

CL : *Ở kia chỉ có 130 thôi.*

CL : Là-bas/seulement/130/P.insist

CL : Là-bas seulement 130

CL : Là-bas, ça coûte seulement 130.

b) Une des stratégies que les interactants utilisent souvent pour garder leur position est de confirmer leur relation :

Le vendeur :

Exemple :

(CA5)

V : *Đã gọi là anh em, còn đoạn sau nữa, bớt làm gì.*

V : déjà/appeler/être/grand frère/petit frère/encore/période/suivant/diminuer/faire/quoi

V : On s'appelle déjà grand frère et petit frère, encore les périodes suivants, diminuer pour quoi faire ?

V : Entre amis, on se rencontrera encore. Faut pas diminuer.

Dans cet exemple, le vendeur veut dire qu'il a déjà tenu compte de leur relation intime en proposant un tel prix.

Le client :

Exemple :

(CA9)

Cl : *À đúng rồi, khuyến mãi đúng rồi khuyến mãi. Cô là khách hàng mua nhiều thì phải khuyến mãi.*

Cl : Ah/Vrai/cadeau/vrai/cadeau/tante/être/cliente/acheter/beaucoup/alors/devoir/
cadeau

Cl : Ah, c'est vrai, les cadeaux, c'est vrai, les cadeaux. La tante est la cliente qui achète beaucoup. Il faut des cadeaux.

Cl : Ah, oui, ah oui, les cadeaux. Je suis une cliente fidèle qui a acheté beaucoup. Il faut me donner des cadeaux. (sous forme d'une réduction de prix)

Comme nous l'avons dit précédemment, au Vietnam, la relation personnelle des interactants peut influencer aussi les décisions sur le prix, c'est-à-dire que les clients fidèles peuvent souvent profiter d'un meilleur prix. Donc ils l'utilisent souvent comme un procédé argumentatif¹.

III.3.5.4. La concession

Le vendeur et le client ont recours tout de suite à des concessions pour arriver rapidement à un compromis, mais ce cas est assez rare :

Exemple :

(CA10)

Le vendeur propose un prix de 30.000 :

CL : *Cái này 25.000 được không ?*

V : *((lắc đầu)) ... Thêm 2.000 nữa*

CL : *Thêm 1.000 gọi là bớt*

Vse : *((gật đầu))*

CL : *Cl/ci/25.000/oui/PI*

V : *((secoue la tête)) ...ajouter/2.000/encore*

CL : *ajouter/1.000/applir/être/diminution*

Vse : *((acquiesce la tête))*

CL : *Celui-ci, 25.000 oui ou non ?*

V : *((secoue la tête))... Ajoutez encore 2.000.*

CL : *(J) ajoute 1.000, disons, la diminution.*

Vse : *((acquiesce la tête))*

CL : *Celui-ci, 25.000, d'accord ?*

V : *((secoue la tête))... 2.000 de plus.*

CL : *1.000, disons, pour une petite réduction.*

Vse : *((acquiesce la tête))*

En général, le vendeur et le client réalisent les concessions seulement quand les stratégies précédentes ont échoué.

¹ C'est une sorte de «chantage aux sentiments».

III.3.6. L'issue du marchandage

Nous arrivons maintenant à la fin du marchandage. Nous venons de constater que le vendeur et le client ont mis beaucoup de temps et d'énergie dans cet échange. Mais la plupart de ces marchandages tombent en échec, car ils ne peuvent pas trouver un compromis. Nous allons présenter les résultats statistiques de notre analyse sur l'issue de la transactions commerciale au Vietnam en les répartissant en deux catégories : réussite quand le client achète le produit et échec, quand il refuse de l'acheter.

L'issue de la transaction dans le corpus vietnamien

	réussite	échec
Au magasin de chaussures	03	10
Au magasin de cadres artistiques	12	01
Allons au marché de fleurs	13	22
Au marché quotidien	16	01
Total	44	32

Parmi 87 interactions, il y a 11 interactions qui ne comportent pas de fin. Donc elles seront exclues dans cette analyse.

Selon les résultats dans ce tableau, 32 séquences de transaction ne réussirent pas : 42,10 % c'est-à-dire à peu près la moitié des transactions ont échoué. Si nous analysons d'un peu plus près, nous constatons que le marchandage influence beaucoup ce taux. Au marché des fleurs où le marchandage est systématique : 22 sur 35 transactions ont échoué (soit 62,8 %) et dans le magasin de chaussures aussi : 10 sur 13 interactions (soit 76,9 %). Au marché quotidien, il n'y a moins de marchandage, parce que le client connaît les prix (au moins à peu près), qu'il va tous les jours au marché et devient un client habitué, et qu'en achetant des aliments, le marchandage ne lui apporte pas grande chose. Il accepte donc souvent les prix proposés par le vendeur : 1 sur 17 interactions seulement ont échoué (soit 5,9 %). Dans le magasin de cadres artistiques où l'on vend un produit particulier, souvent les clients ne connaissent pas les prix car ils y vont très rarement. Ils laissent souvent le vendeur décider du prix : 1 sur 13 interactions ont échoué (soit 7,7%). Nous pensons que le taux de réussite dépend aussi de la capacité de négocier du vendeur et du moment de l'enregistrement. Pourtant nous pouvons dire que plus le marchandage a lieu, plus les transactions ont des risques d'échouer et qu'une fois que le client veut marchander, il mène la transaction sur la base d'une méfiance, et le taux élevé des échecs est évident.

Dans les cas de réussite, nous ne pouvons pas savoir si c'est une négociation gagnant-gagnant ou une négociation gagnant-perdant car même quand ils arrivent à un compromis, les deux participants font comme s'ils avaient dû faire *un ralliement contraint et forcé*. Le marchandage est souvent suivi par une séquence que nous allons appeler «d'après-marchandage».

III.3.7. L'après-marchandage

Dans cette séquence, le vendeur et le client font une sorte de bilan et ce bilan est toujours positif pour l'autre, c'est-à-dire que le vendeur dit que le client a bien gagné dans le marchandage et vice versa.

Exemple 1 :

(MF28)

Vse : *Chẳng qua bán một cây để giải vía.*

Vse : C'est parce que/vendre/un/plante/pour/chasser/mauvais esprit

Vse : Je vends une plante c'est parce que je veux chasser les mauvais esprits.

Vse : Je vends une plante seulement pour chasser les mauvais esprits (que les clients précédents lui ont apportés.)

Exemple 2 :

(CA15)

V : *Nói thật sự bán cho anh để lấy làm quen thôi chứ chứ còn thực sự, anh cứ đi hỏi thử xem. Cũng tranh này khung này chẳng ai bán cho anh 50.000.*

V : dire/sincèrement/vendre/à/vous/pour/prendre/faire/connaissance/seulement/sinon/sinon/vraiment/grand frère/PD/aller/interroger/essai/voir/même/tableau/ci/cadre/ci/personne/vendre/à/grand frère/50.000

V : Je dis sincèrement, je vends pour faire connaissance seulement, sinon vraiment, le grand frère va interroger pour voir. Personne ne vend au grand frère ce même tableau, ce même cadre à 50.000.

V : Je vous dis sincèrement, je vous le vends pour avoir de bonnes relations. Je dis sincèrement, vous pouvez vérifier, personne ne vous le vend à 50.000.

Nous comprenons alors mieux pourquoi les remerciements sont systématiquement absents dans la séquence de clôture.

Récapitulation

- Le marchandage joue un rôle très important dans les petits commerces au Vietnam. Il bouleverse fortement la structuration de la séquence de transaction déjà complexifiée par les requêtes et les autres échanges supplémentaires.

- Dans l'analyse du corpus, nous avons essayé de mettre les stratégies de la part du client ou du vendeur en ordre chronologique, mais en réalité, elles s'entremêlent dans la séquence de transaction et il est très difficile pour nous de dégager un script commun. En apparence, la transaction au Vietnam est une communication à «bâtons rompus», mais derrière cette apparence, il y a un fil d'organisation : le marchandage. Et la requête principale est toujours cachée jusqu'à la fin de la transaction.

- De toute façon, le marchandage fait perdre beaucoup de temps aux interlocuteurs et il augmente la tension d'un échange conflictuel. Il est une caractéristique du commerce traditionnel et il se déroule sur la base d'une méfiance. L'évolution du commerce a exclu cette habitude, surtout dans les pays de consommation comme la France. L'absence du marchandage permet aux participants d'économiser leur temps et d'aménager plus facilement leur relation.

Le marchandage peut créer des espaces pour les malentendus interculturels :

Avant tout, nous voulons raconter une anecdote : un de nos amis français, très en colère est venu nous chercher. Il avait acheté un pain chez une commerçante ambulante à 5.000 dong et après il a découvert que le prix de ce pain était seulement de 1.000 dong. D'après lui, c'était scandaleux, inacceptable. Il insultait cette vendeuse comme voleuse, tricheuse, etc. Devant cette histoire, nous étions toujours très perplexe car nous ne savions pas si nous nous mettions en accord avec notre ami, en ayant honte de notre vendeuse qui avait donné une mauvaise image des Vietnamiens, ou si nous lui disions simplement qu'il était un vrai «pigeon»¹ qui ne connaissait pas l'habitude de marchandage des Vietnamiens. Il faut remarquer ici qu'en

¹ En vietnamien, on appelle ses clients «poulets»

général, les Vietnamiens ne marchandent pas avec les marchands de pains, car ils connaissent le prix et ces marchands ne gonflent pas les prix, mais quand ils voient un étranger, un «pigeon» pour eux, ils n'hésitent pas à proposer un prix plus élevé.

Il faut dire qu'avec le marchandage, les Français auront du mal à suivre la transaction dans les petits commerces au Vietnam : une communication à «bâtons rompus», des stratégies cachées, une requête principale cachée, etc. Et même quand ils connaissent bien cette habitude au niveau théorique et qu'ils veulent essayer de marchander, souvent sans résultat, car les commerçants, toujours malins, ne cèdent pas souvent devant ces interlocuteurs «étrangers».

Quant à nous, en tant que Vietnamiens, nous voulions aussi savoir si dans un magasin en France, nous pouvions réussir le marchandage. Nous sommes allés dans plusieurs magasins et nous avons utilisé toutes nos expériences pour marchander (critiquer, comparer, appeler à la compréhension, etc.). Et à notre grande surprise, dans certains magasins, nous avons réussi : une veste de cuir au prix affiché 1.500 F nous était vendue à 1.000 F... Mais dans les autres, nous avons perdu. Cela veut dire que le marchandage n'est pas inconnu pour les Français, mais qu'il est beaucoup moins praticable et pratiqué en France.

Il faut dire que le marchandage n'existe pas seulement dans le commerce vietnamien. En France, au marché en plein air, cette habitude de marchandage semble être encore très présente. Nous trouvons 7 cas sur 22 interactions où les clients tentent de marchander.

Dans les petits magasins, il y a aussi quelques tentatives de marchandage :

Exemple :

(CF13)

CL : Si vous me faites un prix, moi je vous les prends sinon...

G : Ben non, je peux pas.

CL : Moi, je vous les prends mais euh...

G : je ne peux pas vous laisser à moins cher.

CL : parce que j'ai un budget à respecter alors...

G : Non mais moi j'ai ((...)) beaucoup sur ces articles là, donc je ne peux pas vous le faire moins cher.

CL : Ah ouais.

Mais ces tentatives échouent souvent rapidement. On peut dire que c'est un comportement atypique dans les petits magasins en France.

Au Vietnam, on ne peut pas marchander partout. Dans les librairies, dans les «supermarchés», dans certains magasins de vêtements, de parfumerie, etc. Et il y a de plus en plus de magasins qui affichent les prix pour éviter le marchandage.

En France, le marchandage se passe très vite dans un échange plus ou moins étendu qui est donc enchâssé dans la séquence de transaction. Mais au Vietnam, le marchandage est souvent considéré comme un fil d'organisation de cette séquence, c'est-à-dire qu'il peut ouvrir, fermer et «conduire» cette séquence. Les autres échanges sont souvent enchâssés dans le marchandage.

Jusqu'ici, en partant du script minimal, nous pouvons dire que la structuration de cette séquence de transaction se complexifie fortement par les échanges supplémentaires autour d'une requête principale : questions pour les précisions, questions pour un apport d'informations, propositions, refus, négociations et surtout le marchandage. Mais la structuration de cette séquence peut devenir encore plus compliquée à dégager avec la présence des modules conversationnels que nous allons présenter dans la partie suivante.

IV. Les modules conversationnels

Dans cette partie, nous présenterons d'abord les problèmes de définition des modules conversationnels. Puis nous allons analyser le corpus afin de savoir :
quelle est leur fréquence et le caractère routinier ou exceptionnel de leur apparition,
quel est leur placement (avant, après ou pendant la transaction),
quelle est leur durée relative,
qui en prend l'initiative.

IV.1. Les problèmes de définition

Dans une interaction commerciale, le but central est l'échange d'un bien contre de l'argent. Mais les participants échangent aussi des propos par plaisir ou par politesse, et ils ne savent pas toujours à la fin de la conversation de quoi ils ont parlé. Il s'agit en fait de «*talk for the sake of talk*»¹. Aston, 1998, fait aussi une remarque à propos des interactions composant le corpus du projet PIXI :

«The PSE [Public Service Encounter] clearly provides for an initial set of presuppositions which is predictably shared by participants – for instance customer wants a service related to the assistant's province of institutional responsibility, and the assistant is in a position to potentially provide such services – and it is these presuppositions, and the discourse patterns associated with them, which arguably characterizes PSEs as a genre. But these standard presuppositions provide only a starting point for the dynamics of a process by which they may be ratified, modified and expanded through talk.» (1988 : 16)

En ce qui concerne la notion de conversation, Goffman adopte une acception très large du terme conversation, allant jusqu'à faire de celui-ci l'équivalent d'«interaction verbale de face à face». Cet usage quelque peu extensif du mot «conversation» ne sera pas retenu ici.

André-Larochebouvy propose une définition de la conversation plus précise :

«La conversation est une interaction verbale, c'est-à-dire qu'elle suppose la rencontre de deux ou plusieurs membres d'une communauté linguistique pourvus d'un code de communication commun, de caractéristiques sociales et psychologiques dépendant pour partie de leur statut social et pour partie de la situation au moment où se déroule l'interaction.» (1984 : 15)

Elle complète sa définition plus loin :

«ni sujet ou thème fixé d'avance, ni but avoué autre que celui de converser.» (1984 : 18)

Et d'après Traverso, la conversation,

«c'est un échange à caractère réciproque, organisé par des tours de parole dont l'alternance n'est pas prédéterminée. La finalité de la conversation est interne et les participants y poursuivent un objectif commun. La conversation possède une temporalité particulière du fait qu'elle impose à chaque participant l'abandon de son temps individuel et ordinaire pour l'entrée dans un temps commun. Elle peut se dérouler en tous lieux mais affectionne les lieux permettant la meilleure proximité spatiale et psychologique. Elle fonctionne enfin sur la base d'une égalité de principe entre les participants.» (1996 : 11)

C'est sous cet aspect que nous envisagerons la conversation.

Dans une interaction de type commercial, on peut donc distinguer deux phases : l'une entièrement basée sur l'aspect transactionnel, l'autre, facultative, désignée ici par le terme «conversation», qui vise à entretenir des liens qui unissent les participants et qui peut prendre une forme plus ou moins intime, en fonction des liens préexistants à l'interaction décrite. C'est

¹ Voir Aston, 1988 : 74.

cette subdivision de l'interaction commerciale en deux composantes qui nous permet de retenir la définition de la conversation proposée par Traverso, car elle permet de distinguer la finalité externe de la partie transactionnelle de l'interaction (l'échange d'un bien contre l'argent) de la finalité interne de la partie conversationnelle de l'interaction (objectif commun de maintien des relations sociales).

Pourtant cette distinction reste discutable car les conversations dans les interactions commerciales ont aussi généralement pour objectif la fidélisation des clients, et surtout nous venons de constater que la relation entre les interactants peut modifier la décision des interactants, au moins dans le marchandage au Vietnam. Il faut donc distinguer les cas où les interactants utilisent la conversation comme un moyen stratégique dans la négociation et les cas où la conversation est vraiment «gratuite».

Nous voulons utiliser dans notre étude la notion de «module conversationnel» proposée par Vion, 1992, pour signaler qu'il fonctionne comme dominé par rapport à l'interaction globale dans laquelle il apparaît. Ainsi,

«on parlera de *module conversationnel* pour désigner un moment de conversation intervenant à l'intérieur d'une interaction, comme la consultation par exemple, et de *conversation* pour désigner une interaction, où ce type fonctionnerait de manière dominante en définissant le cadre interactif... et «celui de la conversation qui fonctionne en l'occurrence comme un type subordonné.» (1992 : 142)

Pourtant nous ne sommes pas d'accord avec l'auteur, qui considère le module conversationnel comme une unité supérieure à la séquence dans le modèle hiérarchique que nous avons présenté précédemment, en proposant un modèle de six unités, car dans ce modèle, les unités inférieures doivent être «emboîtées» dans les unités supérieures, mais une séquence de marchandage par exemple n'est pas du tout «emboîtée» dans un module conversationnel et le module conversationnel peut être totalement absent dans une interaction commerciale. Donc le module conversationnel n'est rien d'autre qu'un élément ajouté à l'interaction commerciale comme «des épices dans un plat».

La frontière entre la phase transactionnelle et celle de conversation est loin d'être claire. Les commentaires sur le produit, comme les éloges du produit de la part du vendeur et des critiques de la part du client qui sont d'abord des stratégies de négociation, peuvent ensuite devenir l'amorce d'un module conversationnel. Nous allons essayer de délimiter ces modules conversationnels selon le critère du thème et certains marqueurs de changement de thèmes comme : «remarque», «mais», «ben», «bon», «puis» ou des questions : «Vous n'avez rien vu ?», «Et ça va, les parents ?», etc.

IV.2. Leur fréquence et leur caractère routinier

Nous voulons présenter d'abord les résultats statistiques de notre analyse dans les deux tableaux suivants :

**La fréquence des modules conversationnels
dans le corpus français**

	présence	Pourcentage de présence
Au magasin de chaussures	13	68,4 %
Dites-le avec des fleurs	04	23,5 %
Chez le boucher	10	83,3 %
Au marché en plein air	03	13,6 %
Total	30	42,9 %

**La fréquence des modules conversationnels
dans le corpus vietnamien**

	présence	Pourcentage de présence
Au magasin de chaussures	03	20,0 %
Au magasin de cadres artistiques	04	22,2 %
Allons au marché de fleurs	05	14,3 %
Au marché quotidien	03	15,8 %
Total	15	17,2 %

A travers les résultats présentés dans ces deux tableaux, nous constatons un résultat surprenant. Il est tout à fait opposé à ce que nous avons imaginé avant cette étude. Dans le corpus français, les modules conversationnels sont beaucoup plus fréquents : 42,9 % contre 17,2 % dans le corpus vietnamien. Cela veut dire que chez les petits commerçants, les Français aiment mener une conversation, plus que les Vietnamiens.

C'est surprenant car d'après les conceptions générales, la société vietnamienne est généralement définie comme une société à éthos communautaire qui est différente de la société française à éthos individualiste. D'après Trần Ngọc Thêm, 1999 :

« Tính cộng đồng là nguyên nhân khiến người Việt Nam đặc biệt coi trọng giao tiếp, và do vậy rất thích giao tiếp. = L'éthos communautaire nous explique pourquoi la communication paraît de haute importance pour les Vietnamiens et pourquoi ils aiment bien communiquer entre eux. » (1999 : 155)

Qu'est-ce qui nous permet d'expliquer cette différence ? Toujours d'après Trần Ngọc Thêm,

« Khi đang ở trong phạm vi của cộng đồng quen thuộc, nơi tính cộng đồng ngự trị thì người Việt Nam sẽ tỏ ra xởi lởi, thích giao tiếp. Còn khi ở ngoài cộng đồng, trước những người lạ, nơi tính tự trị phát huy tác dụng thì người Việt Nam, ngược lại tỏ ra rụt rè = Dans le cadre de leur communauté habituelle, où le caractère communautaire domine, les Vietnamiens se montrent ouverts et aimant communiquer. Mais en dehors de cette communauté, où le caractère autonome domine, les Vietnamiens se montrent au contraire très timides. » (1999 : 156)

Mais cette opposition ne nous permet pas vraiment d'expliquer notre résultat. Bien que les Vietnamiens n'aient pas souvent mener un module conversationnel, dans une interaction commerciale, cela ne veut pas dire qu'ils sont timides. Selon les résultats que nous avons présentés précédemment surtout dans la partie de marchandage, les Vietnamiens sont très habiles et prêts à mener une négociation conflictuelle. D'après nous, une des causes principales de l'absence des modules conversationnels dans les interactions commerciales au Vietnam est le marchandage. Une interaction conflictuelle ne permet pas souvent le développement d'une conversation plus personnelle¹, les tentatives de mener une conversation sont toujours interprétées comme une stratégie de négociation : une manipulation ou un amadouage. Le temps joue aussi un rôle dans cette différence. Les Vietnamiens sont actuellement toujours occupés. Ils n'ont plus de temps pour mener encore une conversation dans une interaction qui demande déjà beaucoup de temps. Les clients qui travaillent veulent moins converser avec les vendeurs.

Une autre cause est le rôle des commerces dans la société. Comme nous l'avons présenté dans le classement des commerces, en France, les petits commerces sont des commerces plus ou moins de proximité, c'est-à-dire des commerces qui servent les gens du quartier. Donc dans une interaction commerciale, les interactants ont un double statut : le vendeur et le client dans

¹ Doury (2001 : 121), dans son étude sur les commerces d'habitues, propose la notion de personnalisation de l'interaction commerciale.

la transaction et les voisins dans leur vie quotidienne. En disant «plus ou moins de proximité», nous voulons mentionner «la zone de commerce» : une boucherie, une papeterie, servent souvent les gens d'un quartier, voire de quelques rues, mais un magasin de chaussures a une zone de commerce beaucoup plus large et plus cette zone est étroite, plus la relation entre les interactants a la chance d'être proche et plus la conversation devient une «cérémonie obligatoire». Parmi les commerces présentés dans notre corpus, la boucherie a la zone de commerce la plus étroite. Les clients sont souvent des habitués. Les modules conversationnels deviennent systématiques. Leur absence serait «marquée»¹. Cependant, au Vietnam, les petits commerces se regroupent dans une rue, un quartier et les clients de toute la ville y viennent pour acheter leurs produits. Donc leur zone de commerce est beaucoup plus étendue que celle des petits commerces en France. Les interactants se connaissent donc moins qu'en France.

La fréquence varie aussi selon le site de commerce, nous constatons que dans un lieu fermé comme les magasins en France, les modules conversationnels sont plus présents : 13 chez le chausseur, 10 chez le boucher, et 4 dans la boutique de fleurs contre 3 aux marchés. Nous allons maintenant analyser plus près cette différence selon les sites de commerces.

Dans le corpus français, nous constatons une grande différence selon les sites de commerces. Les modules conversationnels sont beaucoup plus fréquents dans les magasins qu'au marché : 83,3 % chez le boucher et 68,4 % dans le magasin de chaussures, en outre dans le corpus «Dites-le avec des fleurs», parmi les 7 interactions enregistrées dans la boutique, il y en a 3 qui comportent des modules conversationnels : 42,8 %. Cependant, au marché, il y a un seul cas sur 10 interactions : 10 %. Au marché traditionnel, le taux est de 13,6 %. Cela peut être expliqué par le fait que les interactions dans les magasins sont souvent plus longues et que celles au marché sont plus brèves à cause des clients potentiels toujours nombreux. Nous pouvons dire que plus les interactions sont longues, plus les interactants ont tendance à converser.

Nous pouvons aussi supposer que quand le lieu est fermé, la venue du client y est un peu comme une visite où les modules conversationnels deviennent des rituels plus obligatoires, alors que dans un lieu ouvert, il se sent plutôt comme dans une promenade où ces rituels sont plus facultatifs.

Dans le corpus vietnamien, nous trouvons la même différence selon les sites : dans les magasins, le taux de fréquence est plus élevé : 22,2 % dans le magasin de cadres artistiques et 20 % au magasin de chaussures, contre 15,8 % au marché quotidien et 14,3 % au marché de fleurs. Pourtant, il faut signaler que le marché quotidien a la zone de commerce la plus étroite, et que les clients deviennent souvent des habitués et que les modules devraient en principe être très fréquents comme chez le boucher en France. Mais dans le corpus réalisé par Bui Thị Bích Thủy, le taux de présence est très bas. Cela peut être expliqué par le fait que son corpus vietnamien

«est constitué d'un ensemble d'acte de requêtes qui sont extraits des interactions que nous avons enregistrées sur un marché vietnamien.» (1998 : 2)

Les interactions dans son corpus ne sont pas complètes. Nous avons essayé de récupérer la totalité de ces interactions mais malheureusement, l'auteur a perdu ses cassettes d'enregistrement. Nous avons donc décidé de faire nous-mêmes des observations sur quelques marchés quotidiens à Hanoi. Nous pouvons dire que les modules de conversations sont assez fréquents dans les interactions sur ce site. Et nous avons constaté qu'il y avait une grande différence entre les générations. La génération de nos mères, c'est-à-dire, les femmes de plus

¹ Dumas, dans son mémoire de DEA remarque qu' «on peut supposer que l'absence de conversation durant la transaction serait perçue comme un FTA par les participants.» (1999 : 177)

de soixante ans, aiment beaucoup converser entre elles. Cette génération vivait selon un rythme de travail et de vie assez lent et avait donc plus de temps libre. Et aujourd'hui, elle est en retraite. Elle a toujours du temps libre. Ces retraités ont souvent besoin de parler et ils viennent au marché pour faire des achats, mais aussi pour trouver une oreille attentive à leurs propos¹. Nous pouvons dire que ces vieilles retraitées considèrent le commerce comme un lieu de sociabilité. C'est pourquoi, comme nous l'avons dit précédemment, ces femmes peuvent connaître tout ce qui se passe chez leur interlocuteur. Par contre, les jeunes femmes, c'est-à-dire celles qui sont à l'âge du travail, n'aiment pas développer des modules conversationnels car elles n'ont pas de temps et puis le rythme de travail actuel ne leur permet pas de passer longtemps au marché.

IV.3. Leur placement

Dans cette partie, nous voulons savoir où se placent ces modules conversationnels : avant, pendant ou après la transaction. La différence de leur placement nous permet de savoir si les interactants veulent développer un module conversationnel de leur plein gré ou s'ils sont amenés à les faire par le déroulement de la transaction. Autrement dit, un module conversationnel qui se situe avant la transaction peut être interprété comme une volonté des interactants de converser dans ce type d'interaction. Un module qui se situe pendant la transaction est souvent le résultat d'un glissement des thèmes transactionnels vers ceux de conversation ou la conséquence de la peur du silence pendant la préparation d'un produit. Mais au marché, pour profiter du temps, les Vietnamiens ont souvent l'habitude de faire d'autres achats pendant la préparation du produit. Cette habitude diminue considérablement le nombre des modules conversationnels.

Exemple :

(MQ1)

Cle : *Thôi, làm nhanh lên cho tôi còn về.*

Vse : *Ồi, xong ngay... mà... mà... Chị cứ đi mua gì đi chốc quay lại.*

Cle : Bon/faire/vite/P.D/pour/moi/P.D/rentrer

Vse : Oh/finir/tout de suite/...euh/...euh/... grande sœur/P.D/aller/acheter/quoi/P.D/
tout à l'heures/ retourner

Cle : Bon, faites-le vite pour que je rentre.

Vse : Oh, je finis tout de suite...euh...euh... la grande sœur va acheter d'autres choses et
retourne tout à l'heure.

Cle : Bon, faites-le vite. Je dois rentrer.

Vse : Oh, c'est fini...euh...euh... ou bien vous allez acheter d'autres choses et vous reviendrez après.

Un module qui se situe après la transaction manifeste aussi la volonté de converser et aussi la joie de la réussite de la transaction, un souhait d'une bonne continuation de leur histoire conversationnelle et de futures rencontres.

Les résultats statistiques de notre analyse sont présentés dans les deux tableaux suivants :

¹ Dumas (1999 : 177) fait la même remarque à propos des commerces de proximité en France.

**Le placement des modules conversationnels
dans le corpus français**

	avant	pendant	après
Au magasin de chaussures	00	13	01
Dites-le avec des fleurs	01	03	02
Chez le boucher	04	08	03
Au marché en plein air	00	03	00
Total	05	27	06

**Le placement des modules conversationnels
dans le corpus vietnamien**

	avant	pendant	après
Au magasin de chaussures	00	03	00
Au magasin de cadres artistiques	01	04	00
Allons au marché de fleurs	00	05	00
Au marché quotidien	01	02	00
Total	02	14	00

A travers ces résultats, nous constatons que la plupart des modules conversationnels se localisent pendant la transaction : 41 sur 54 (soit 76,2 %). Cela veut dire que ce sont plutôt des glissements de thèmes ou qu'ils sont dus à la peur du silence dans une interaction où la trame de transaction est primordiale. Nous pouvons réaffirmer que dans une interaction commerciale, les modules conversationnels ne sont que des échanges subordonnés ou ajoutés. Le taux des modules qui se situent avant et après la transaction est plus élevé dans le corpus français que dans le corpus vietnamien. Cela confirme que ces modules sont développés d'une façon plus volontaire dans les petits commerces en France.

L'absence totale de ces modules après la transaction dans le corpus vietnamien est aussi une manifestation de la dureté de la transaction au Vietnam, et une stratégie de négociation : après une transaction réussie ou échouée, les interactants ne veulent pas mener une conversation de plus pour dire qu'ils ne sont pas contents du résultat de leur négociation où ils ont «perdu».

IV.4. Leur durée relative

Nous allons classer les modules conversationnels selon leur durée relative. Un module bref comporte un seul thème et avec quelques échanges. Un module moyen comporte plusieurs thèmes avec plusieurs échanges, mais il prend moins de temps que la transaction. Un module long prend plus de temps que la transaction elle-même. La durée relative de ces modules exprime aussi la volonté des interactants de participer à une conversation plus relationnelle que transactionnelle.

**La durée relative des modules conversationnels
dans le corpus français**

	bref	moyen	long
Au magasin de chaussures	07	04	02
Dites-le avec des fleurs	01	00	03
Chez le boucher	03	02	05
Au marché en plein air	03	00	00
Total	14	06	10

**La durée relative des modules conversationnels
dans le corpus vietnamien**

	bref	moyen	long
Au magasin de chaussures	03	00	00
Au magasin de cadres artistiques	03	01	00
Allons au marché de fleurs	05	00	00
Au marché quotidien	03	00	00
Total	14	01	00

A travers les résultats présentés dans ces deux tableaux, nous constatons que la plupart des modules conversationnels dans le corpus vietnamien sont très brefs. Cela veut dire que les Vietnamiens s'intéressent beaucoup plus à la transaction qu'à leur relation dans une interaction commerciale. Alors que dans le corpus français, la durée de ces modules varie selon les sites : chez le boucher, les modules moyens et longs sont plus fréquents que les modules brefs : 7 sur 10 (soit 70 %), chez la fleuriste, 3 sur 4 (soit 75 %), chez le chausseur 7 sur 13 (soit 53,8 %) et au marché tous les modules sont brefs. Encore une fois nous pouvons dire que dans les magasins, les Français s'intéressent plus aux modules conversationnels qu'au marché. La durée de ces modules dépend de leur histoire conversationnelle : plus cette histoire est longue, plus on peut converser longtemps car plus on a de thèmes communs. Mais cette durée dépend une grande partie de leur volonté et de leur temps. Par exemple, le client dans l'interaction 3 du corpus «Dites-le avec des fleurs» est un nouveau client pour la fleuriste, mais il arrive à développer un module conversationnel très long sur plusieurs thèmes différents.

Une remarque très intéressante que nous pouvons faire en analysant le corpus français est que les modules conversationnels les plus longs sont développés par les hommes (clients) qui ont pourtant la réputation d'être moins bavards que les femmes¹.

En ce qui concerne le script des interactions, plus les modules sont longs, plus on a des difficultés à dégager le script². Dans les cas où les modules conversationnels sont plus longs que la transaction, les échanges transactionnels sont souvent enchâssés dans ces modules.

¹ Voir les interactions 3, 4, 6 chez la fleuriste et surtout dans l'interaction 13 chez le chausseur - cette interaction occupe le record de la durée des interactions dans tout le corpus : elle nous a donné 17 pages de transcription et la plupart du temps est réservé à la conversation.

² Doury (2001 : 121) remarque qu'«il devient alors parfois difficile de définir le type d'interaction auquel on a affaire».

IV.5. Qui en prend l'initiative ?

Un module conversationnel peut être aussi bien initié par le client que le vendeur. D'après nous, celui qui prend l'initiative de ces modules, c'est celui qui s'intéresse le plus à la relation dans une interaction commerciale et nous pensons qu'il est intéressant de le savoir. Nous présentons d'abord les résultats statistiques de notre analyse dans les deux tableaux ci-dessous :

L'initiation des modules conversationnels dans le corpus français

	Le client	Le vendeur
Au magasin de chaussures	11	02
Dites-le avec des fleurs	03	01
Chez le boucher	05	05
Au marché en plein air	02	01
Total	21	09

L'initiation des modules conversationnels dans le corpus vietnamien

	Le client	Le vendeur
Au magasin de chaussures	00	03
Au magasin de cadres artistiques	02	02
Allons au marché de fleurs	04	01
Au marché quotidien	01	02
Total	07	08

A travers les résultats présentés dans ces deux tableaux, nous constatons une grande différence entre les interactants français et vietnamiens. Dans le corpus français, la plupart des modules conversationnels sont initiés par le client : 21 contre 9 (soit 70 %). Cependant dans le corpus vietnamien, il y a seulement 7 modules initiés par le client contre 8 initiés par le vendeur (soit 46,7 %). Cela veut dire qu'il y a une différence dans le contrat de parole :

Dans les interactions commerciales en France, le vendeur joue d'abord son rôle de vendeur dans la transaction et il laisse le client prendre l'initiative des modules conversationnels, c'est-à-dire créer une relation plus proche. Pourtant quand leur relation est déjà proche, tous les deux peuvent prendre l'initiative comme chez le boucher que fréquentent les clients habitués et voisins : 5 et 5 de chaque côté (soit 50 %).

Dans le corpus vietnamien, c'est le vendeur qui prend l'initiative afin de se constituer une clientèle fidèle. Il arrive que le client refuse explicitement de suivre le module conversationnel initié par le vendeur :

Exemple :

(MQ15)

Cle : *Thôi, con cà con kê mõi.*

Cle : arrêter/Cl/poule/Cl/poule (mot sino-vietnamien)/encore

Cle : Arrêtez, (vous) parlez toujours de la poule et la poule.

Cle : Arrêtez de faire un coq-à-l'âne.

La plupart des modules initiés par le client (4 sur 7) se trouvent dans le corpus «Allons au marché de fleurs» où les clients ont le plaisir de faire des commentaires sur les fleurs et de se montrer comme quelqu'un qui connaît bien l'art de «jouer des fleurs». Donc le but n'est pas de créer une meilleure relation dans l'avenir, car il est très rare, voire impossible, qu'on achète une branche de fleurs de pêcher au même vendeur l'année suivante. Et dans ce corpus, le vendeur ne veut pas non plus développer un module conversationnel.

Récapitulation

- La structure des interactions commerciales est fortement complexifiée par la présence des modules conversationnels. La fréquence et la durée de ces modules dépendent généralement de la relation personnelle préalable entre le vendeur et le client et aussi du site de commerce ou exactement de la zone de commerce : dans les magasins, on converse plus qu'au marché.
- Dans le corpus français, le taux de ces modules conversationnels est beaucoup plus élevé que dans le corpus vietnamien.
- Dans le corpus français, la plupart des modules conversationnels sont initiés par le client, alors que dans le corpus vietnamien, ils sont souvent initiés par le vendeur.

Conclusion partielle

En partant du modèle hiérarchique à cinq rangs de la structuration des interactions, proposé par Kerbrat-Orecchioni, et en partant du script général des interactions avec trois composantes : deux séquences encadrantes et une séquence centrale, nous avons analysé le corpus et nous pouvons tirer les conclusions suivantes.

Pour les séquences encadrantes :

Les séquences d'ouverture et de clôture sont systématiques dans le corpus français, alors qu'elles sont souvent absentes dans le corpus vietnamien. La structure interne de ces séquences est aussi plus compliquée dans le corpus français que dans le corpus vietnamien. Tout cela veut dire que, dans cette situation de communication, les Français s'intéressent plus à ces parenthèses rituelles que les Vietnamiens. Nous pouvons dire que dans le corpus français, les interactions commerciales se constituent des trois séquences nettement distinguées, alors que la plupart de celles du corpus vietnamien se composent d'une seule séquence centrale de transaction.

Pour la séquence centrale de transaction :

Avec les travaux de Traverso et notre groupe de recherche, nous pouvons présenter le script minimal de cette séquence comme suit :

Client : (réponse à l'ouvreur) requête

Vendeur : (accusé de réception) / réalisation de la requête / annonce du prix

Client : paiement

Vendeur : encaissement / rendu de monnaie

Pourtant les interactions commerciales ne fonctionnent pas souvent exactement selon ce script mais selon des variantes de celui-ci :

D'abord, la requête du produit de la part du client que nous appelons «la requête principale» est rarement réalisée tout de suite. Elle est souvent précédée ou suivie par différents actes de langage, principalement des questions de la part du vendeur et du client. Ces questions aident les interactants à avoir des précisions sur les produits avant une décision d'achat ou de vente. Et dans les cas où le vendeur ne peut pas réaliser la requête principale à cause du manque du produit demandé, le vendeur propose souvent d'autres produits et le client peut accepter ou refuser d'acheter ces produits. Le refus d'une proposition est souvent suivi par une séquence de négociation ou de persuasion.

Le client français formule souvent sa requête principale au début de la transaction, alors que le client vietnamien préfère la réaliser après avoir reçu toutes les informations nécessaires sur le produit désiré. La formulation de la requête principale se trouve donc souvent à la fin de la transaction.

Dans les interactions commerciales au Vietnam, la structuration est souvent complexifiée par la présence du marchandage avec un grand nombre d'actes de langage différents. On peut même dire que les interactions commerciales s'y déroulent sur la base d'un marchandage.

Cependant dans le corpus français, les interactions commerciales sont souvent complexifiées par les modules conversationnels qui sont plus fréquents par rapport au corpus vietnamien. C'est une découverte surprenante pour nous, car dans ces modules conversationnels, les

Français, qui, d'après nous, évitent souvent de parler des problèmes personnels, parlent beaucoup de leur vie privée, alors que les Vietnamiens, qui aiment aborder ces problèmes, en parlent rarement dans cette situation. Cela peut être expliqué par la zone de commerce des petits commerces en France qui sont des commerces de proximité, les interactants peuvent donc se connaître et se considérer comme les voisins.

Nous constatons souvent la participation des «intrus» dans l'interaction commerciale au marché de fleurs au Vietnam. Leurs interventions complexifient la structuration de ces interactions. Cela change le cadre participatif des interactions. Et leur arrivée et leur départ sont souvent imprévus pour le vendeur et le client. Ils peuvent s'approcher, regarder, faire des commentaires et s'en aller, comme ils veulent, sans aucune cérémonie ou bien après ces interventions, ils peuvent devenir des clients qui achètent des fleurs au vendeur. En général, on ne sait pas toujours qui est le client et qui est l'intrus.

Pour le développement des interactions, nous pouvons dire qu'en général, les Français et les Vietnamiens développent des interactions commerciales de façon très différente. Nous allons essayer de le présenter ci-dessous :

Dans les interactions en France, nous constatons que les séquences sont assez bien délimitées. Les Français ont tendance à terminer une séquence avant de passer à une autre séquence. S'il y a des divergences, ils préfèrent réaliser un cycle de négociation pour trouver un accord avant de passer à une autre séquence. Les séquences sont en général développées d'une façon linéaire. Ce phénomène peut être présenté à travers le schéma suivant :

aabbbbccddd [N] eeeee... zzz

Dans ce schéma, les interactants développent d'abord une séquence **a** avec deux échanges, puis une séquence **b** avec quatre échanges, après une séquence **c** avec trois échanges et ensuite une séquence **d** avec trois échanges, mais là il y a des divergences, les interactants entrent dans un cycle de négociation **[N]** et après avoir trouvé un accord, ils passent à une autre séquence sur le thème **e** avec six échanges (s'ils ne trouvent pas l'accord, l'interaction risque d'être bloquée ou rompue) et cela continue jusqu'à une séquence sur le thème **z**.

Par contre dans les interactions au Vietnam, les séquences ne sont pas bien délimitées. Nous constatons souvent des retours aux thèmes précédents ou des répétitions. Tout cela embrouille fortement la structure des interactions. Ce phénomène peut être présenté à travers le schéma ci-dessous :

aaabbbb [N caacccdddbb [N] eee... zzaaa

Dans ce schéma, les interactants développent d'abord une séquence **a** avec trois échanges, puis une séquence **b** avec quatre échanges et s'il y a des divergences, ils se mettent à négocier, mais ils ne peuvent pas encore trouver un accord (cela est présenté par **[N]** sans crochet de fermeture), ils peuvent passer à la séquence **c** avec un échange, puis un retour à la séquence **a** avec deux échanges, puis la reprise de la séquence **c** avec trois échanges, ensuite une séquence **d** avec trois échanges et après le retour à la séquence **b** avec deux échanges, mais s'il reste encore des divergences, les interactants se mettent à négocier et ils trouvent un accord **[N]** (avec le crochet de fermeture). Ils passent à la séquence **e** avec trois échanges et cela continue vers la séquence **z** avec des retours et des répétitions et même à la fin de l'interaction, on peut voir une séquence **a** avec trois échanges.

Nous pouvons dire qu'en France, la structuration des interactions commerciales est assez stable, alors qu'au Vietnam, l'instabilité est une caractéristique de celle-ci¹.

Les deux façons de développer une interaction peuvent aussi créer **des malentendus interculturels**. Les Français auront l'impression que les Vietnamiens «tournent autour du pot» et qu'ils ont tendance à brusquer leurs interlocuteurs vietnamiens et à les forcer à les suivre dans leurs argumentations de manière intense. Et les Vietnamiens auront l'impression que les Français sont trop directs et qu'ils les forcent à prendre une décision sans leur laisser le temps de parler.

Nous venons d'analyser notre corpus au niveau «interne». Nous allons maintenant analyser notre corpus à un autre niveau. Nous nous intéresserons non plus à la relation entre les différents constituants du texte conversationnel mais entre les interactants eux-mêmes telle qu'elle se construit dans et par l'échange langagier.

¹ Traverso, 2001 : 135-155, dans son étude sur des interactions commerciales à Damas, constate le même phénomène en Syrie : «on n'assiste pas ici à une mise en place de départ (phase de négociation et d'ajustement) suivie d'un déroulement qui reste relativement constant (sauf au cas où un incident de parcours viendrait modifier – mais cette fois encore définitivement – les échanges), mais au contraire à des fluctuations incessantes, qui font de l'interaction un espace d'échanges de natures contrastées, un espace fortement ludique par son instabilité.»