

# Chapitre 7 : Les manifestations linguistiques des stratégies de communication dans le corpus

Dans ce chapitre, nous allons d'abord analyser les composantes principales de la séquence centrale de transaction et puis nous analyserons les séquences encadrantes. Il y aura donc quatre points principaux :

1. La requête principale et les questions subordonnées,
2. La proposition du vendeur et ses enchaînements,
3. Le marchandage,
4. Les séquences encadrantes.

## I. La requête principale et les questions subordonnées

### I.1. La requête principale

#### I.1.1. La requête et les faces

La requête, comme tout acte directif, est potentiellement dangereuse pour les faces des interlocuteurs. La requête est donc un FTA par définition. Elle représente précisément un très bon exemple d'acte de parole qui implique une intrusion dans le territoire du récepteur et limite sa liberté d'action. Le récepteur, appelé à l'aide, se voit imposer d'accepter l'accomplissement de cet acte. La menace concerne surtout la face négative de celui-ci, par le fait qu'on attend de lui un effort futur. En formulant une requête, le locuteur empiète sur le territoire du récepteur, qui peut interpréter la requête comme un empiètement intrusif de la liberté d'action ou encore comme la démonstration d'un exercice de pouvoir ou de contrôle. C'est pourquoi le locuteur peut hésiter à produire des requêtes explicites, par crainte d'exposer le récepteur à un risque de perdre la face. Mais l'acte de requête a également un caractère offensif et menaçant pour la face positive du locuteur qui, en exprimant sa demande, exhibe un manque et se place en position basse (à l'exception du cas de l'ordre). Il produit ainsi un auto-FTA. De plus, si l'auditeur refuse d'accomplir l'action, le locuteur risque de perdre la face. L'acte de langage de la requête constitue donc à la fois :

«- une menace pour la face négative de L2 (qui est dérangé par L1)[...] - une menace pour la face positive de L1 (qui s'abaisse à quémander)» (Kerbrat-Orecchioni, 1992 : 97)

Mais dans une interaction particulière de type commercial :

Est-ce que les requêtes sont des actes menaçants ?

Est-ce que les interactants les adoucissent toujours ?

Nous allons les analyser maintenant.

## I.1.2. La formulation de la requête principale

La requête principale formulée dans les magasins par les clients en vue d'obtenir le produit désiré est :

«un acte non seulement légal et légitime mais attendu et souhaité par le vendeur ; cette requête est donc beaucoup moins une menace qu'une anti-menace (FFA)» (Kerbrat-Orecchioni, 2001 : 107)

C'est un signe de la préférence accordée par le client à ce magasin sur ses concurrents et une promesse d'un gain possible. Dans la partie précédente, nous affirmions que la requête devient elle-même une condition nécessaire pour l'existence même de l'interaction, c'est-à-dire qu'il n'y a pas de transaction sans requête. Mais peut-on en conclure que le caractère menaçant est totalement annulé ? La requête est-elle formulée de façon directe et brutale ? Nous allons d'abord présenter les résultats statistiques de notre analyse dans les deux tableaux suivants :

### La formulation de la requête principale dans le corpus français

	adoucie	non adoucie	durcie
Au magasin de chaussures	13	02	01
Dites-le avec des fleurs	12	05	02
Chez le boucher	19	04	00
Au marché en plein air	16	01	00
total	60	12	03

### La formulation de la requête principale dans le corpus vietnamien

	adoucie	non adoucie	durcie
Au magasin de chaussures	06	11	01
Au magasin de cadres artistiques	17	12	02
Allons au marché de fleurs	10	15	04
Au marché quotidien	03	27	02
total	36	65	09

A travers les résultats présentés dans ces deux tableaux, nous pouvons dire que dans le corpus français, la plupart des requêtes principales sont adoucies : 60 sur 75 (soit 80 %) ; 12 sur 75 (soit 16 %) de ces requêtes sont non adoucies ; seulement 3 sur 75 (soit 04 %) d'entre elles sont durcies. Cependant dans le corpus vietnamien, 36 sur 110 requêtes (soit 32,7 %) des requêtes sont adoucies, 65 sur 110 (soit 59 %) des requêtes sont non adoucies. Et il y a seulement 9 sur 110 (soit 8,2 %) des requêtes qui sont durcies.

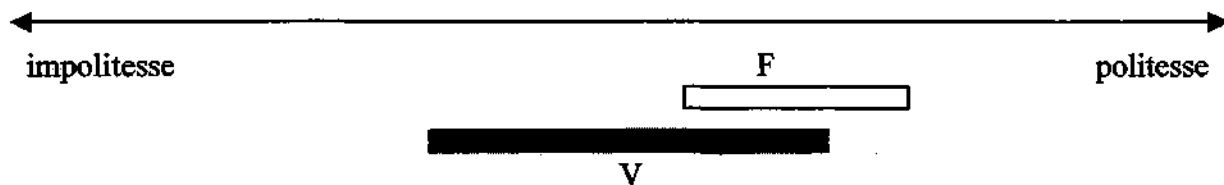
On peut dire que dans ce type d'interaction, les Français adoptent davantage la formulation adoucie des requêtes principales que les Vietnamiens. Cette conclusion confirme la constatation de Kerbrat-Orecchioni dans les interactions commerciales en France<sup>1</sup> :

«Même dans ce contexte, il est très rare que la requête soit formulée de manière brutale.» (2001 : 107)

<sup>1</sup> Telles sont aussi les conclusions de Bùi Thị Bích Thuý, et de Neijete Hmed, dans leurs mémoires de DEA, (1999).

Dans le corpus vietnamien, les requêtes principales sont souvent formulées à la fin de la transaction, c'est-à-dire après une négociation et seulement quand les interactants sont arrivés à un compromis<sup>1</sup>. Les requêtes principales deviennent une sorte de «prix» ou «cadeau» au bon service du vendeur. Les clients ne veulent pas souvent formuler tout de suite leur requête principale, car dans la négociation qui suit, il pourra perdre et il aura du mal à «retirer ses paroles». La transaction qui se passe sur la base d'une requête principale potentielle est souvent conflictuelle et une requête principale réelle est une issue heureuse pour la transaction et surtout pour le vendeur. Les requêtes principales sont, d'après les clients vietnamiens, un vrai FFA pour le vendeur. Donc il ne faut pas les adoucir. Malgré sa formulation brutale, nous constatons que cet acte de langage n'est jamais contesté par le vendeur. Et le fait que certaines requêtes principales sont durcies dans le corpus vietnamien peut être expliqué comme suit : pendant le marchandage, le vendeur ne veut pas vendre son produit au prix proposé par le client et ce dernier insiste en durcissant sa requête. Dans ce cas, la requête est un vrai FTA pour la face négative du vendeur.

A travers ces résultats, nous pouvons dire que la zone d'action de la formulation de la requête principale a des différences dans les deux corpus : dans le corpus français, cette zone se décale plus vers la politesse (le taux des requêtes adoucies est plus élevé) et dans le corpus vietnamien, elle se décale plus vers l'impolitesse (le taux des requêtes non adoucies et surtout celui des requêtes durcies sont plus élevés que celui des requêtes adoucies) et cette zone est plus large dans le corpus vietnamien (dans le corpus français, la plupart des requêtes se regroupent dans la catégorie des adoucies). Cela veut dire que les clients français se donnent moins de liberté dans la formulation de leur requête. Nous pouvons présenter ces zones par le schéma suivant<sup>2</sup> :



Ces différences peuvent créer des **malentendus interculturels** : les clients vietnamiens risquent d'être jugés comme impolis par les vendeurs français en réalisant des requêtes moins adoucies que celles réalisées par les clients français. Et les clients français seront jugés «hyperpolis» par les vendeurs vietnamiens.

Nous allons maintenant analyser ces requêtes pour savoir quelles sont leurs formulations.<sup>3</sup>

### Dans le corpus français

*Ces requêtes sont adoucies par :*

1- les procédés substitutifs

<sup>1</sup> Nous avons présenté ce phénomène dans la partie concernant la structuration des interactions.

<sup>2</sup> Dans ce schéma comme dans les autres que nous allons présenter, la zone blanche représente la zone d'action des interactants français et la noire représente celle des Vietnamiens.

<sup>3</sup> Dans nos exemples, les marqueurs de politesse ou d'impolitesse seront soulignés.

a) la formulation indirecte sous forme d'une question avec le verbe «pouvoir» cumulé avec le conditionnel. C'est une formulation typique de la requête indirecte conventionnelle en français :

Exemple :

(CF5)

Cle : Je vous apporte les chaussures, les escarpins là, y a une sorte ((...)) retenue du pied surtout de côté droit, vous pourriez faire quelque chose ?

b) la formulation indirecte sous forme d'une assertion

Exemple 1 :

(F6)

CL : Je viens chercher la Saint Valentin.

Exemple 2 :

(F15)

Cle : Je vois qu'il vous reste des mimosas.

c) les désactualisateurs modaux, temporels ou personnels

. modaux : le conditionnel

Exemple :

(CF17)

Cle : Je voudrais le petit décoté en noir en trente six. ((elle lui montre dans la vitrine))

. temporels : le passé de politesse

Exemple :

(F15)

CL : Je voulais une petite rose pour ma femme.

*Dans cet exemple, le passé de politesse est cumulé avec un minimisateur «petite»*

. le passé de politesse et le conditionnel se combinent

Exemple :

(F7)

Cle : J'aurais voulu des roses.

. le pronom personnel «on»

Exemple :

(CF16)

Cle : On va les réessayer, on a dit avec la dame. ((en parlant de la gérante))

. l'«iloiement» : le terme d'adresse particulier «la dame»

Exemple :

(F13)

Vse : Qu'est-ce qu'elle veut, la dame ?

Cle : La dame voudrait du mimosa.

*Dans cet exemple en réalisant une sollicitation de la requête, la vendeuse utilise un terme d'adresse de type d'«iloiement» pour désigner la cliente d'une façon familière<sup>1</sup> et la cliente reprend ce terme pour se désigner, c'est une sorte de plaisanterie ou moquerie aimable. De plus, elle utilise le conditionnel comme un procédé de politesse.*

Dans le corpus, nous trouvons aussi des questions comme :

Exemple 1 :

(B2)

Cle : Je voudrais savoir si vous avez des amourettes.

Exemple 2 :

(CF17)

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

*Ce sont des questions sur la disponibilité du produit que le client désire. Nous pouvons dire que dans ces questions, il y a une valeur de requête amalgamée, mais cette valeur reste potentielle. Elle ne devient réelle quand les réponses à ces questions sont positives. Et ces questions peuvent donc être interprétées comme suit :*

Est-ce que vous avez X ? si oui, je en veux ...

2- les procédés accompagnateurs :

a) les formules spécialisées

. le morphème : «s'il vous plaît»

Exemple :

(B1)

Cle : Alors euh je vais prendre euh : une poire... une poire, s'il vous plaît.

. le morphème «peut-être»

Exemple :

(B12)

Cle : Je vais peut-être vous prendre une langue de veau.

b) un minimisateur

Exemple :

(B12)

Cle : J'aurais voulu un petit bifteck haché, s'il vous plaît.

*Dans cet exemple, la valeur rituelle de «petit», est très étrangère à la signification dimensionnelle de l'adjectif. Le minimisateur est cumulé avec le conditionnel du passé pour augmenter le degré de politesse de l'acte de requête.*

c) un procédé rhétorique : la citation

---

<sup>1</sup> Voir Kerbrat-Orecchioni (1992 : 46-47). Joly (1973 : 28) attribue à l'«iloiement» les trois valeurs quelque peu contradictoires de respect, de mépris, et de familiarité. Pour Kerbrat-Orecchioni, dans les petits commerces, la forme reçoit une connotation «gentiment familière».

Exemple :

(B4)

Cle : Je voudrais deux bifs... pas trop gros m'a-t-on dit...

*Avec ce procédé, la cliente veut justifier qu'elle ne veut pas une grande «quantité» (qui donne plus de bénéfice au vendeur), parce qu'elle en achète pour un autre. Ce procédé est aussi cumulé avec le conditionnel pour augmenter le degré de politesse.*

d) la requête est amalgamée dans une excuse

Exemple :

(F12)

Vse : Qu'est-ce que je vous sers ?

Cle : Je ne sais pas trop ((s'attarde devant les tokios))

Cle : Je vous fais un mélange de tokios ?

Cle : C'est possible ?

Vse : Bien entendu, je vous varie les couleurs.

Cle : Je vous embête, excusez-moi.

e) une plaisanterie

Exemple :

(F4)

Vse : Mais qu'est-ce que tu veux qu'on te livre ?

CL1 : Des fleurs, je ne suis pas là pour des flûtes.

f) une justification

Exemple 1 :

(B2)

Cle : Je vais peut-être... la cervelle, ça me fera moins cher.

*La justification est cumulée avec le modalisateur «peut-être» au service de la politesse.*

Exemple 2 :

(M2)

Cle : Lequel ? Ah bon alors je le prends, parce que c'était... je ne peux pas dépasser plus. J'ai des problèmes.

**Ces requêtes sont non adoucies sous les formes :**

a) du verbe «prendre»

Exemple :

(CF13)

CL : Bon allez, je vais les prendre.

b) des enchaînements préférés aux propositions du vendeur :

Dans ces cas, la requête n'est plus un acte initiatif mais un acte réactif à la proposition du vendeur et à son tour elle devient un acte initiatif auquel enchaîne l'acte de réalisation de la requête. La requête est ici un enchaînement préféré à la proposition. Cela augmente considérablement la valeur de FFA de la requête. Le client ne se trouve plus dans l'obligation d'adoucir cet acte de langage. Nous pouvons confirmer que la valeur d'un acte de langage

varie selon sa place dans l'échange et aussi dans l'interaction. Nous trouvons ici le même phénomène que celui dans le corpus vietnamien où la requête est un enchaînement préféré du marchandage et n'est pas souvent adoucie.

Exemple 1 :

(F15)

Vse : Tiens, je vous fais trente francs les deux bouquets qu'il me reste.

Cle : D'accord.

Exemple 2 :

(M3)

Vse : Avec des jeans, avec tout ce qui a un peu de noir.

Cle : Bon, allez.

Cet enchaînement peut être de nature non verbale

Exemple :

(F2)

Vse : ((à la petite)) Celle-ci que tu veux ?

Fille : ((acquiesce de la tête))

c) d'une forme elliptique

Exemple :

(F2)

CL : Une rose rouge.

d) du verbe «vouloir» au présent

Exemple :

(CF10)

Cle : Je veux essayer...

e) de l'impératif

Exemple :

(B3)

CL : Donne-moi... Donne-moi un steak

***Ces requêtes peuvent être durcies***, ainsi quand le client veut insister sur sa requête devant les propositions du vendeur :

Exemple 1:

(CF1)

Cle : C'est des trotteurs que je veux, ce n'est pas...

*Dans cet exemple le groupe «c'est...que» durcit la requête, il est cumulé avec la négation.*

Exemple 2 :

(M21)

Cle2 : Mais moi, je veux un col roulé... Moi j'aime les cols coulés

*Dans cet exemple, le pronom «moi» répété est cumulé avec la répétition du nom de produit pour durcir la requête.*

ou en cas d'impossibilité de réaliser la requête à cause du manque du produit désiré

Exemple :

(MU18)

Clé : Même en 42, y en a pas ?

*Dans cet exemple, le client insiste sur sa requête par le morphème «même».*

### Dans le corpus vietnamien

**Ces requêtes sont adoucies par :**

1- les procédés substitutifs

a) la formulation indirecte

. la question sur la capacité de réaliser la requête :

*Ce sont aussi des questions que nous venons d'analyser dans le corpus français. Le dosage de la valeur de requête est assez faible par rapport à celle de question.*

Exemple 1 :

(CV2)

CL : *Có đôi giầy tiếp nào không há em ?*

CL : Avoir/paire/chaussures/Tchèque/certaine/P. inter/P.inter/petit frère

CL : Y a-t-il une certaine paire de chaussures de Tchèque, le petit frère ?

CL : Est-ce que vous avez des chaussures de Tchéquie<sup>1</sup>, Monsieur ?

Exemple 2 :

(CV4)

CL : *Đôi này có đôi nhỏ không anh ?*

CL : Paire/ci/avoir/paire/petite/P.inter/grande frère

CL : Cette paire, y a-t-il une petite paire, le grand frère ?

CL : Y a-t-il une petite pointure dans ce modèle, Monsieur ?

*Dans ces deux exemples, les termes d'adresse «em = petit frère», «anh = grand frère» sont aussi des adoucisseurs par rapport à l'absence de ceux-ci. Il y a une petite différence entre «em» et «anh» dans ce cas : «em» est un terme familier tandis que «anh» exprime le respect mais en indiquant un rapport purement transactionnel.*

. Le client formule la requête comme s'il demandait une aide au vendeur

Exemple 1 :

(CA6)

CL : *Làm hộ cái.*

CL : faire/aider/p. impératif

CL : Aidez-moi à faire ceci.

CL : Faites ceci pour moi.

---

<sup>1</sup> Les chaussures de Tchéquie étaient à la mode à ce moment là.



Exemple 2 :

(CA3)

CL : *Ờ anh làm cho em hai cái.*

CL : Euh/grand frère/faire/pour/petit frère/deux/Cl.

CL : Euh, le grand frère en fait deux pour moi.

CL : Euh, faites-en deux pour moi.

b) le terme d'adresse : «*ông* = grand père» qui vient remplacer le terme normalement utilisé dans ce cas, c'est «*anh* = grand frère»

Exemple :

(CA6)

CL1 : *Được rồi ông cứ làm đi.*

CL : D'accord/déjà/grand père/faire/P. D

CL : D'accord, le grand père le fait

CL : D'accord, faites-le, mon vieux.

Dans cet exemple, le terme d'adresse «*ông* = grand père = mon vieux» est utilisé pour désigner l'interlocuteur qui est en position égalitaire d'une façon familière. Ce n'est pas un terme standard mais très utilisé entre les amis intimes.

2- les procédés accompagnateurs :

a) un appellatif

Exemple :

(CV11)

Cl1 : *Cố ơi cho cháu xem đôi này.*

Cl1 : tante/donner/moi/voir/paire/ci

Cl1 : Tante, laissez-moi voir cette paire

Cl1 : Madame, faites voir cette paire.

b) un minimisateur

Exemple :

(CA12)

(En parlant des baguettes de cadre)

CL : *Thôi thôi cứ cho to lên một tí cho lên một tí nữa.*

CL : Bon/ bon/P. impératif/donner/gros/plus/un peu/donner/plus/un peu/encore

CL : Bon, bon, donnez-moi une baguette un peu plus grosse, un peu plus grosse

CL : Bon, bon, utilisez une baguette un peu plus grosse, un peu plus grosse.

c) une justification concernant la notion de «l'ouverture du magasin»

Exemple :

(MF28)

CL1 : *Thôi lấy một cây nhỏ mở hàng.*

CL1 : Bon/prendre/un/plante/petite/ouvrir/vente

CL1 : Bon, je prends une plante petite pour ouvrir la vente

CL1 : Bon, je prends une petite plante pour ouvrir votre vente, (pour vous donner de la chance)

d) une plaisanterie

(MF35)

INT : *Thôi bán nhanh đi không hai hôm nữa không ai mua đâu.*

INT : Bon/vendre/vite/M. nég./deux/jours/encore/personne/acheter/M. Nég.  
INT : Bon, vendez vite sinon dans deux jours, personne ne l'achètera.  
INT : **Bon vendez-la vite sinon dans deux jours, personne ne l'achètera.**

*Dans cet exemple, le locuteur veut faire une plaisanterie sur un coutume des Vietnamiens : ils achètent les fleurs de pêcher seulement avant le réveillon et après ce moment, il n'y a plus de marché de fleurs. Et l'interaction se passe le vingt-neuf du dernier mois de l'année.*

**Ces requêtes sont non adoucies au moyen :**

a) de l'impératif

. avec des verbes «bán = vendre» et/ou «cho = donner»

Exemple 1 :

(MQ11)

Clé : Bán cho tôi miếng này.

Clé : Vendre/à/moi/morceau/ci

Clé : Vendez à moi ce morceau

Clé : **Vendez-moi ce morceau.**

Exemple 2 :

(MQ16)

Clé : Cho em ba lạng.

Clé : Donner/petite/trois/cent grammes

Clé : Donnez à la petite sœur trois cent grammes.

Clé : **Donnez-moi trois cent grammes.**

*Dans cet exemple, le verbe «cho = donner» est peut-être une forme elliptique du groupe «bán cho» où le mot «cho» est une préposition. De toute façon, le verbe «cho» seul est plus familier que le groupe «bán cho».*

. avec le verbe «chọn = choisir»

Exemple :

(MQ7)

Clé : Chọn cho hai mớ ngon ngon ấy.

Clé : Choisir/à/deux/bottes/bon/P.D

Clé : Choisissez à moi deux bottes bien bon

Clé : **Choisissez-moi deux bottes bien bonnes.**

. avec le verbe «cho xem = faire voir» ou simplement «xem = voir»

Exemple 1 :

(CV8)

CL : Cho tôi xem đôi 42.

CL : faire/moi/voir/paire/42

CL : Faites-moi voir une paire de 42

CL : **Faites voir une paire de 42.**

Exemple 2 :

(MF14)

CL : Xem hai cành kia nào.

CL : Voir/deux/branche/là/P.D

CL : (faites) voir ces deux branches là

CL : **Faites voir ces deux branches là.**

Nous rencontrons ici le même problème d'interprétation de la valeur de requête sous forme de question, que nous avons présenté précédemment. Le groupe de verbe «faire voir» doit être interprété comme suit :

Faites voir X, et si X me plaît, je l'achèterais.

Donc la requête principale est amalgamée dans une autre requête.

b) d'une requête de vendre sous forme d'impératif

Exemple :

(MF17 :)

CL : *Thôi, 80, bán đi.*

CL : Bon/80/vendre/P.D

CL : Bon, 80, vendez.

Nous constatons ici que la requête principale est souvent sous forme d'une requête de vendre car le vendeur et le client sont en train de marchander et le vendeur ne veut pas encore vendre son produit.

c) une forme elliptique

Exemple :

(MF20)

Cl : *Cành này.*

Cl : Branche/ci

Cl : Cette branche.

d) des assertions

. avec le verbe «mua = acheter»

Exemple 1 :

(MQ1)

Cl : *Tôi mua nửa cân.*

Cl : Moi/acheter/demi/kilo

Cl : J'achète un demi kilo.

Cl : J'achète une livre (500 grammes)

Exemple 2 :

(CV9)

CL : *Mua đôi tất nàø.*

CL : Acheter/paire/chaussette/P.D

CL : (J') achète une paire de chaussettes.

L'absence du terme d'adresse sujet et la particule «nàø» sont combinés pour exprimer la familiarité

. avec le verbe «lấy = prendre»

Exemple :

(MF1 :)

CL : *Lấy cây... thấp đi... dây cây bên này này.*

CL : Prendre/plante.../basse/P.D/... là/plante/côté/ci/ci

CL : (Je) prends la plante... basse... là la plante de ce côté

CL : Je prends la plante... basse... là celle de ce côté-ci.

e) de l'acceptation d'achat

Après avoir bien marchandé, le client accepte d'acheter le produit et il formule la requête sous forme d'une conclusion :

Exemple 1 :

(CA1)

CL : *Thôi được rồi.*

CL : Bon/d'accord/déjà

CL : Bon, d'accord.

Exemple 2 :

(CA2)

CL : OK.

Exemple 3 :

(CA5)

CL : *Thôi Thôi thì thôi em lấy.*

CL : Bon/Bon/alors/bon/petit frère/prendre

CL : Bon, bon, alors, bon le petit frère le prend

CL : Bon, bon, alors, bon, je le prends.

. Cette issue réussie peut être marquée par un simple acte non verbal

Exemple :

(CA12)

Vse : *Ừ cái to này nhé, được không ?*

CL : *((gật đầu))*

Vse : Ouais/Cl/ grand/ci/d'accord/P.inter

CL : *((acquiesce de la tête))*

Vse : Ouais, ce grand ci d'accord ?

CL : *((acquiesce de la tête))*

Vse : Ouais, ce grand type, ça va ?

CL : *((acquiesce de la tête))*

***Elles sont durcies par :***

b) une justification

Exemple 1 :

(CA18)

CL : *Thế nào chứ, Phải khuyến mại như ở Hải Dương. Đến đưa khách đến cửa hàng người ta cũng khuyến mại hoặc túi kẹo gì đấy.*

CL : comment/alors/devoir/cadeau/comme/à/Hai Duong/arriver/emmener/client/arriver /magasin/On/aussi/cadeau/ou/sachet/bonbon/quelconque

CL : *Vous devez faire quelque chose. Il faut un cadeau comme à Hai Duong. Quand j'emmène les clients à un magasin, on me fait un cadeau ou bien un sachet de bonbons quelconque*

*Dans cet exemple, le client est un conducteur, il a emmené un client au magasin et maintenant il va payer. Il veut bien un petit cadeau. Il fait une requête et pour la durcir, il utilise une argumentation : le cadeau est une coutume de tous les magasins. Cela oblige le vendeur à accepter, et augmente la force illocutoire de l'acte de requête.*

Exemple 2 :

(MF28)

CL2 : *Giải vía đi, Ông kia Ông ấy lấy bây giờ đây*

CL2 : Chasser/mauvais esprit/P.imp/monsieur/là/il/prendre/maintenant/là

CL2 : Chassez les mauvais esprits, ce monsieur là, il en prend maintenant

CL2 : Chassez les mauvais esprits, ce monsieur là, il va en prendre tout de suite

*Dans cet exemple, la requête est formulée implicitement, mais sous forme d'un impératif, donc elle est durcie au lieu d'être adoucie pour pousser le vendeur à vendre son produit et puis elle est adoucie par une justification. Ici, nous constatons que dans la formulation d'un même acte de langage, le locuteur peut utiliser des procédés opposés pour créer un équilibre rituel.*

b) une menace

Exemple :

(MF8)

CL : *Bán đi em... Không nó lại héo rữa.*

CL : Vendre/P.D/petit frère... sinon/elle/se faner/sèchement

CL : Vendez, le petit frère...sinon elle va se faner sèchement

CL : Vendez, monsieur... Sinon, elle va se faner sèchement.

c) un reproche

Exemple :

(CV1)

CL : *Thế thôi, gớm bán thì bán.*

CL : seulement/ça, terrible/vendre/alors/vendre

CL : seulement ça, c'est terrible, vendez alors vendez

CL : Ça suffit, c'est terrible, vous vendez ou non ?

d) une série de requête

Exemple :

(MQ15)

Cle : *Cho tao con nhỏ thôi. Chọn con gà mái ấy. Xem nào có béo không ?*

Cle : Donner/moi/Cl/petit/seulement/choisir/Cl./poule/là./voir/P.D/gras/M.nég/

Cle : Donnez-moi une petite pièce seulement. Choisissez une poule.(faites) voir si elle est grasse.

Cle : Donnez-moi seulement une petite pièce. Choisissez une poule. Faites voir si elle est grasse.

*Dans cet exemple, la cliente utilise le terme d'adresse «tao = moi», pour affirmer sa position haute et durcir en même temps sa requête.*

Nous venons d'analyser la requête principale dans ses formulations. Nous avons constaté que ses formulations sont très diverses et les procédés très nombreux. Nous allons maintenant analyser les questions subordonnées.

## 1.2. Les questions subordonnées de la part du client et du vendeur

### 1.2.1. Les questions de la part du client

Les questions du client pour un apport d'informations sont aussi légitimes et légitimes que la requête principale, mais moins attendues et moins souhaitées par le vendeur, car elles lui font

perdre du temps et après avoir reçu les informations à la suite de ces questions, le client peut souvent refuser d'acheter le produit demandé, s'il trouve que ce produit ne lui convient pas. Dans ce cas, ce sont des vrais FTAs pour le vendeur. Pourtant, ces questions peuvent être interprétées comme des FFAs pour la face positive du vendeur, quand elles en appellent à l'«expertise» du vendeur. Est-ce que ces questions sont adoucies dans ce type d'interaction ? Nous allons d'abord présenter nos résultats statistiques d'analyse dans les deux tableaux suivants. Dans ces tableaux, nous n'analysons pas encore les questions concernant le prix dans le corpus vietnamien. Ces questions seront analysées dans la partie sur le marchandage et pour avoir une bonne comparabilité, dans le corpus français, nous ne mentionnons non plus les questions sur le prix qui peuvent faire partie du marchandage :

**Les questions de la part du client  
dans le corpus français**

	adoucie	non adoucie	durcie
Au magasin de chaussures	06	71	04
Dites-le avec des fleurs	00	08	01
Chez le boucher	00	19	00
Au marché en plein air	03	32	03
total	09	130	08

**Les questions de la part du client  
dans le corpus vietnamien**

	adoucie	non adoucie	durcie
Au magasin de chaussures	11	23	01
Au magasin de cadres artistiques	06	49	00
Allons au marché de fleurs	00	24	05
Au marché quotidien	00	07	01
total	17	103	07

A travers les résultats présentés dans ces deux tableaux, nous constatons que la plupart des questions de la part du client sont non adoucies : dans le corpus français, 130 sur 147 questions sont non adoucies (soit 88,4 %) contre 09 questions adoucies (soit 6,1 %) et 08 questions durcies (soit 5,5 %) ; dans le corpus vietnamien, 103 sur 127 questions sont non adoucies (soit 81,1 %) contre 17 questions adoucies (soit 13,4 %) et 07 questions durcies (soit 5,5 %).

Le fait que ces questions sont formulées d'une façon plus «brutale» que les requêtes principales peut être expliqué comme suit :

- Ces questions ont pour finalité principale d'obtenir du destinataire un apport d'informations. Ce type de question sollicite donc une information que le vendeur doit en principe avoir. Les réponses à ces questions demandent moins de temps et de force que les requêtes principales, qui sont des requêtes d'un faire.

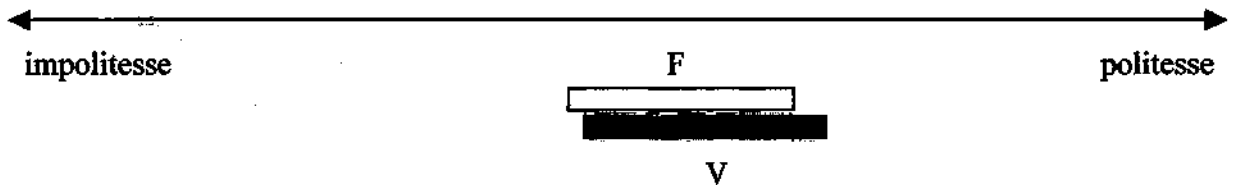
- Le nombre de ces questions est beaucoup plus élevé que celui des requêtes principales. La demande d'économie de temps, surtout quand il y a plusieurs clients, permet au client de formuler ces questions d'une façon plus brève et plus directe, donc plus brutale.

- Le client a le droit de tout savoir sur le produit avant de l'acheter.

Dans le corpus vietnamien, nous constatons que le taux des questions adoucies est plus élevé que celui dans le corpus français. Cela peut être expliqué comme suit :

En posant une question, les Vietnamiens doivent souvent utiliser des particules d'interrogation et/ou de politesse. Ces particules doivent correspondre à chaque interlocuteur à l'échelle hiérarchique.

Nous pouvons dire que la zone d'action de la formulation de ces questions se décale un peu plus vers la politesse dans le corpus vietnamien que dans le corpus français. Cela veut dire que les interactants vietnamiens oscillent souvent un peu plus vers la politesse en posant ce type de questions. Mais au niveau de largeur de la zone, il n'y a pas vraiment de différence. Nous pouvons présenter ces zones dans le schéma suivant :



Le risque d'avoir des **malentendus interculturels** est très faible dans la formulation de ces questions.

Maintenant, nous voulons savoir comment ces questions sont formulées dans les deux corpus :

### Dans le corpus français

**Les questions sont adoucies par :**

a) les formules spécialisées : «s'il vous plaît»

Exemple :

(M18)

Cle : Quelle taille ? S'il vous plaît.

b) les désactualisateurs personnels : pronom «on»

Exemple :

(CF8)

Cle : Comment est-ce qu'on les nettoie, celles-ci ?

c) les désactualisateurs modaux : le conditionnel

Exemple :

(B2)

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

d) les procédés rhétoriques comme la litote

Exemple :

(CF13)

CL : Vous avez que ça, sinon pour le moment ?

e) un minimisateur

Exemple :

(CF3)

Clé : Et euh, vous ne trouvez pas un peu long ?

*Dans cette question, il y a aussi une valeur d'un refus indirect et une valeur de requête indirecte. Ces trois valeurs sont amalgamées sous la forme de question.*

**Les questions sont non adoucies** : quand elles n'apportent aucun marqueur de la politesse.

Exemple 1 :

(M6)

Clé : Ça passe à la machine ?

Exemple 2 :

(F1)

CL : C'est naturel ?

Exemple 3 :

(F3)

CL : Comment faire pour tenir ?

**Ces questions sont durcies par :**

a) un marqueur d'insistance sur la réponse de la part du vendeur. Cette insistance est souvent sous la forme du groupe «oui ou non ?» ou ses variantes : «non ?», «ou pas ?» «ou non ?»

Exemple 1 :

(CF13)

CL : C'est quoi comme marque, français non ?

Exemple 2 :

(M21)

Clé : Y a une taille ou pas dedans ?

b) un adverbe d'insistance

Exemple :

(CF13)

CL : Toute façon, on peut les ressemeier celles-là ?

c) la «mise en emphase» de l'objet en question



Exemple :

(M1)

Cle : Ceux-là, ils sont à quarante ?

### Dans le corpus vietnamien

*Ces questions sont adoucies par :*

a) les particules de politesse qui sont souvent utilisées : nous pouvons les traduire en français par «s'il vous plaît»

Exemple :

(CV7)

Fils : *Chú giầy nào tốt hơn a ?*

Fils : Et chaussures/quelles/bon/plus/P.politesse

Fils : Et quelles sont les meilleures chaussures ?

Fils : Et quelles sont les meilleures chaussures ? S'il vous plaît.

b) les autres formules spécialisées comme «*hả* + terme d'adresse = P. inter + terme d'adresse» peuvent être traduites en «appellatifs»

Exemple :

(CA3)

CL : *Thế khoảng bao giờ thì được hả anh ?*

CL : Et/environ/quand/alors/bien/p.inter/grand frère

CL : Et quand est-ce qu'il sera prêt ? Monsieur

c) les préliminaires : dans une structure avec «*si*» qui exprime une supposition

Exemple :

(CA8)

Cle1 : *Nhung mà cái này mà em lấy nếu không ưng có thể đổi được không ?*

Cle1 : Mais/Cl/ci/que/petite sœur/si/M.nég./aimer/pouvoir/changer/M. inter

Cle1 : Mais, si la petite sœur prends celui-ci et puis si je ne l'aime pas, est-ce que je peux changer ?

Cle1 : Mais, si je prenais celui-ci et puis, je ne l'aimais plus, pourrais-je le changer ?

*Ces questions sont non adoucies* : quand elles ne sont accompagnées par aucun marqueur de politesse :

Exemple 1 :

(MF7)

Cle : *Cây gì thế này ?*

Cle : Plante/quoi/comme/P.inter

Cle : Quelle est cette plante ?

Cle : Comment s'appelle cette plante ?

Exemple 2 :

(CA1)

CL : *Tối làm ở đây cả chứ gì ?*

CL : Soir/faire/ici/aussi/P. inter

CL : Le soir, vous travaillez aussi ici ?

*Ces questions sont durcies par*

a) leur contenu propositionnel :

. Elles peuvent mettre en question la qualité du produit

Exemple 1 :

(CV1)

CL : *Có phải khâu lại không ?*

CL : P. inter/devoir/recoudre/P.inter

CL : *Est-ce qu'il faut (les) recoudre ?*

Exemple 2 :

(CV2)

CL : *Bền không ? Bền không ?*

CL : Solide/P.inter/solite/P.inter

CL : *C'est solide ? C'est solide ?*

*Dans cet exemple, le contenu propositionnel est cumulé avec la répétition de la question.*

. et en particulier, l'honnêteté du vendeur

Exemple 1 :

(MF10)

CL : *Quất có cam không ?*

CL : Mandarinier/avoir/fiché/P.inter

CL : *Ce mandarinier a des fruits fichés ?*

Exemple 2 :

(MF19)

CL : *Gốc này có phải là gốc thật không ?*

CL : pied/ci/P.inter/être/pied/vrai/P.inter

CL : *Ce pied est un vrai pied ?*

CL : *Est-ce que cette plante est vraie ? (ne pas être une branche fichée)*

Exemple 3 :

(MQ3)

CL2 : *Cân có đủ không đây ?*

CL2 : balance/P.inter/exacte/P.inter/là

CL2 : *Cette balance est exacte ?*

*Quand le client pose ces questions, il connaît déjà les réponses : une réponse négative pour les questions 1 et 2 (non) et une confirmation pour la question 3 (bien sûr). Ces questions s'inscrivent donc dans une stratégie de communication du client afin de déséquilibrer le vendeur.*

## **1.2.2. Les questions subordonnées de la part du vendeur**

Les questions subordonnées de la part du vendeur sont formulées pour avoir des précisions de la part du client sur le produit afin de bien le servir. Elles sont donc souvent interprétées par ce dernier comme un FFA. Comment le vendeur formule-t-il ces questions ?

Nous allons présenter les résultats statistiques de notre analyse dans les deux tableaux suivants :

**Les questions subordonnées de la part du vendeur  
dans le corpus français**

	adoucie	Non adoucie	durcie
Au magasin de chaussures	01	42	00
Dites-le avec des fleurs	01	16	00
Chez le boucher	04	30	00
Au marché en plein air	00	19	00
total	06	107	00

**Les questions subordonnées de la part du vendeur  
dans le corpus vietnamien**

	adoucie	Non adoucie	durcie
Dans un magasin de chaussures	15	28	00
Au magasin de cadres artistiques	08	32	00
Allons au marché de fleurs	01	08	00
Au marché quotidien	01	18	00
total	25	89	00

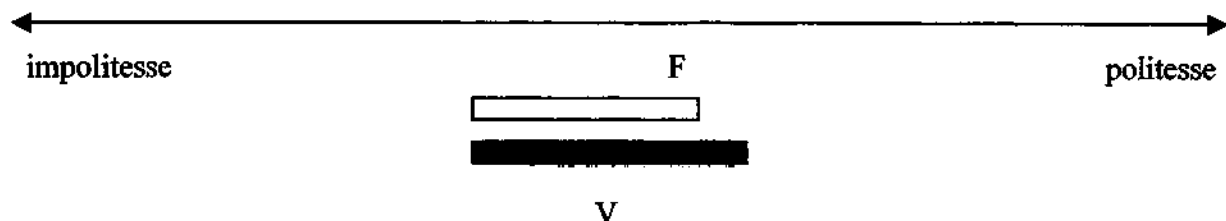
A travers les résultats présentés dans ces deux tableaux, nous pouvons dire que la plupart des questions subordonnées de la part du vendeur ne sont pas adoucies car elles ne sont pas considérées comme menaçantes. Et le temps joue aussi un rôle important dans la formulation de ces questions car elles sont aussi nombreuses.

Dans le corpus français, 107 sur 113 questions (soit 94,7 %) sont non adoucies et seulement 06 questions (soit 5,3 %) sont adoucies et il n'y a aucune question durcie (soit 0,0 %).

Dans le corpus vietnamien, 89 sur 114 questions (soit 78,0 %) sont non adoucies et 25 questions (soit 22,0%) sont adoucies et il n'y a aucune question durcie (soit 0,0 %).

Encore une fois, nous constatons que les Vietnamiens font bien attention à leur relation hiérarchique en posant une question. Le taux des questions adoucies nous fait voir que le vendeur aime se mettre en position d'un bon serviteur en posant ces questions. Et dans les deux corpus, il n'y a aucune raison pour que les vendeurs posent ces questions de façon brutale.

La zone d'action de la formulation de ces questions se décale plus vers la politesse dans le corpus vietnamien et est donc plus large que dans le corpus français. Nous pouvons le présenter dans le schéma suivant :



Ces différences peuvent créer des **malentendus interculturels** : dans certains cas, les clients français pourraient juger les vendeurs vietnamiens «hyperpolis» quand ils utilisent plus de procédés d'adoucissement.

Maintenant, nous voulons savoir comment ces questions sont formulées dans les deux corpus :

### Dans le corpus français

*Les questions subordonnées sont adoucies par*

1- les procédés substitutifs :

a) les modalisateurs temporels : le passé de politesse

Exemple 1 :

(F4)

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

Exemple 2 :

(CF13)

Vse : Vous le trouviez trop grand ?

b) le passé de politesse cumulé avec le conditionnel

Exemple :

(F3)

Vse : Monsieur, qu'est-ce que vous auriez voulu ?

c) une plaisanterie

Exemple :

(B11)

Vse : Trois kilos ?

CL : Trois cents grammes ((rire))

2- les procédés accompagnateur :

a) les appellatifs «Monsieur» ou «Madame»

Exemple :

(CF4)

G : Quelle peinture faites-vous, Madame ?

b) les procédés rhétoriques

Exemple 1 :

(B7)

Vse : Vous voulez que ça fasse pour sept, vous m'avez dit ?... Huit

Exemple 2 :

(B8)

Vse : Et puis tu dis que tu ne viens pas en ville le lundi ?

*Elles sont non adoucies :*

quand elles sont formulées sans aucun adoucisseur et elles peuvent concerner :

a) le choix du produit

Exemple 1 :

(CF17)

Vse : Qu'est-ce que tu préfères ?

Exemple 2 :

(B1)

Vse : Du foie d'agneau ou de veau ?

Exemple 3 :

(M8)

V : Vous voulez celui-là ?

. Ces questions sont également sous forme elliptique

Exemple 1 :

(F4)

Vse : laquelle ?

Exemple 2 :

(F1)

Vse : Celle-là ?

b) les caractéristiques du produit :

. La taille pour les vêtements

Exemple 1 :

(M6)

Vse : Et la taille ça va ?

Exemple 2 :

(M4)

Vse : Vous faites quoi comme taille ?

. La pointure pour les chaussures

Exemple :

(CF12)

Vse : Vous faites un trente six et demi ?

. La quantité

Exemple 1 :

(B2)

Vse : Combien vous en voulez ?

Exemple 2 :

(B6)

Vse : Comme ça ?

Exemple 3 :

(B1)

Vse : Une bavette, une grosse bavette ?

. Le prix pour les fleurs

Exemple 1 :

(F4)

Vse : Un bouquet à quel prix ?

Exemple 2 :

(F4)

Vse : Dans les quels prix ?

. La couleur

Exemple 1 :

(F1)

Vse : Vous préférez la jaune ?

Exemple 2 :

(F2)

Vse : Une rose rouge ?

. La date de livraison ou de paiement

Exemple 1 :

(B2)

Vse : Vous voulez les laisser ?

Exemple 2 :

(B9)

Vse : Vous les prenez aujourd'hui ?

Exemple 3 :

(F4)

Vse : Bon ben tu paies quand ?

d) la compatibilité du produit

Exemple 1 :

(CF6)

G : C'est bon ?

Exemple 2 :

(CF3)

Vse : Ça vous gêne ici ?

Exemple 3 :

(CF13)

Vse : C'est grand aussi ?

e) un autre produit

Exemple 1 :

(F8)

Vse : Et avec ça ?

Exemple 2 :

(F16)

Vse : Et après ? Ce sera tout ?

## Dans le corpus vietnamien

*Les requêtes du vendeur sont adoucies par :*

1- les procédés substitutifs : les termes d'adresse familiers :

Exemple 1 :

(MF20)

V : *Me lấy cành nào ?*

V : mère/prendre/branche/quel

V : la mère prend quelle branche ?

V : Vous prenez quelle branche, la petite dame ?

*Le fait que le vendeur utilise le terme affectif «Me = Mère» est un procédé de politesse.*

Exemple 2 :

(MQ4)

Vse : *Hai chú lấy cá ướp lạnh hay cá tươi ?*

Vse : deux jeunes oncles/prendre/poisson congelé/ou/poisson/frais

Vse : Les deux jeunes oncles prennent du poisson congelé ou du poisson frais ?

Vse : Vous prenez du poisson congelé ou frais, jeunes hommes ?

*Au Vietnam, quand on utilise souvent le terme «chú = jeune oncle» pour désigner le petit frère du mari, on joue le rôle des enfants. Dans cette situation, c'est un procédé très familier.*

2- les procédés accompagnateurs :

a) les appellatifs

Exemple :

(CA6)

V : *Chiều dài bao nhiêu há chú ?*

V : Dimension/long/combien/P.inter/oncle

V : La longueur, c'est combien, l'oncle ?

V : La longueur, c'est combien ? Monsieur

b) les particules de politesse sont assez fréquentes

Exemple 1 :

(CA13)

V : *Anh chị cần tìm khung gì ạ ?*

V : grand frère/grande sœur/besoin/chercher/cadre/quoi/P.P

V : Le grand frère et la grande sœur ont besoin de chercher quel type de cadre ?

V : Vous voulez quel type de cadre, s'il vous plaît ?

Exemple 2 :

(CV4)

V : *Chân ai đi ạ ?*

V : pied/qui/aller/P.P

V : C'est pour quel pied ?

V : C'est pour qui, s'il vous plaît ?

*Elles sont non adoucies :*

Quand il n'y a aucun marqueur de politesse, ces questions peuvent concerner :

a) le produit

Exemple 1 :

(MQ19)

Vse : *Chị cần gì ?*

Vse : Grande sœur/besoin/quoi

Vse : La grande sœur a besoin de quoi ?

Vse : **De quoi avez-vous besoin ?**

Exemple 2 :

(CA14)

V : *Chú lấy lên trước cả kính à ?*

V : oncle/prendre/fois/avant/aussi/verre/P.inter

V : L'oncle a pris la dernière fois avec le verre ?

V : **La dernière fois, vous les avez pris avec le verre ?**

b) le choix de produit

Exemple :

(MF1)

V : *Anh lấy cây thấp hay cây cao ?*

V : Grand frère/prendre/plante/basse/ou/lante/haute

V : Le grand frère prend la plante basse ou la plante haute ?

V : **Vous prenez la petite plante ou la grande ?**

. les questions qui peuvent aussi en forme elliptique

Exemple :

(MF4)

V : *Cây nào ?*

V : plante/quel

V : **Quelle plante ?**

d) une décision d'achat

Exemple :

(CV7)

Vse : *Có ưng không ?*

Vse : P.inter/aimer/P.inter

Vse : **Vous l'aimez ?**

e) les caractéristiques du produit

. la quantité

Exemple 1 :

(MQ4)

Vse : *Bà mua như mọi hôm chứ ?*

Vse : grande mère/acheter/comme/CI/jour/P.inter

Vse : La grande mère achète comme les autres jours ?

Vse : **Vous achetez comme d'habitude ?**

Exemple 2 :

(MQ6)

Vse : *Chị mua mấy lạng ?*

Vse : grande sœur/acheter/combien/ cent grammes

Vse : La grande sœur achète combien de cent grammes ?

Vse : **Vous achetez combien ?**



. la couleur

Exemple 1 :

(CA3)

V : *Sáng thế này chứ gì ?*

V : clair/comme/ci/n'est-ce pas

V : **Clair comme ça, n'est-ce pas ?**

Exemple 2 :

(CA12)

V : *Màu gụ à ?*

V : couleur/brun/foncé/P.inter

Vse : **Le brun foncé ?**

. le format pour les cadres artistiques

Exemple 1 :

(CA1)

V : *Khố 1m x 1,5m hả ?*

V : format 1m x 1,5m P.inter

V : **Le format de 1m x 1,5m ?**

Exemple 2 :

(CA17)

V : *Khung to như thế này chứ gì ?*

V : cadre/gros/comme/être/ci/n'est-ce pas

V : **Le cadre est grand comme ça, n'est-ce pas ?**

. la compatibilité du produit

Exemple 1 :

(CV11)

Vse : *Vừa không ?*

Vse : Juste/P.inter

Vse : **C'est juste ?**

f) un autre produit

Exemple :

(MQ18)

Vse : *Chị lấy thêm gì không ?*

Vse : grande sœur/prendre/plus/P.inter

Vse : La grande sœur prend encore quelque chose ?

Vse : **Vous prenez encore quelque chose ?**

## Récapitulation

La requête est en principe un acte menaçant, mais dans une interaction commerciale, la requête principale est beaucoup plus un FFA qu'un FTA. La valeur de FFA dépend aussi de la place de la requête dans l'interaction alors qu'en France, la requête principale se situe souvent au début de la transaction, cependant au Vietnam, elle se localise souvent à la fin du marchandage. C'est une issue heureuse pour le vendeur. La valeur de FFA de cette requête est

donc plus importante au Vietnam. C'est pourquoi nous constatons que les clients français réalisent souvent des formulations de leurs requêtes plus adoucies que celles des clients vietnamiens. De plus, au Vietnam, les requêtes sont souvent durcies quand le vendeur ne veut pas encore vendre son produit pendant le marchandage. Dans ce cas, la requête est un vrai FTA. Cela a pour conséquence que la zone d'action de la formulation est plus large dans le corpus vietnamien et qu'elle se décale plus vers l'impolitesse. Ces différences peuvent créer des malentendus interculturels.

A travers cette analyse, nous constatons que les manifestations linguistiques pour adoucir ou durcir cet acte de requête (les formulations indirectes, les justifications, etc.) sont très riches et très variées. Elles peuvent se cumuler à l'infini. Des procédés contradictoires peuvent être utilisés dans une même formulation d'un acte de langage pour créer un équilibre rituel. Et il y a des procédés particuliers dans le corpus français comme le conditionnel, ou le passé de politesse qu'on ne trouve pas dans le corpus vietnamien. Par contre, dans le corpus vietnamien, les justifications sont plus souvent utilisées et les termes d'adresses peuvent devenir des procédés très efficaces pour augmenter ou diminuer le poids du FTA.

Les mêmes procédés peuvent être utilisés au service de la politesse ou au contraire de l'impolitesse

Les questions subordonnées de la part du client sont aussi légitimes et légales que les requêtes principales. Elles peuvent être souvent interprétées comme des FTAs pour la face négative du client mais aussi comme des FFAs pour la face positive du vendeur qui est considéré comme expert. La plupart de ces questions ne sont pas adoucies dans les deux corpus. Les zones d'action ne sont pas très déférentes. Le risque des malentendus interculturel est très faible.

Les questions subordonnées du vendeur sont souvent interprétées comme des FFAs pour les faces du client. En réalisant les questions dans une interaction commerciale, les vendeurs français réalisent des formulations moins adoucies que celles des Vietnamiens. La zone d'action est donc plus large et plus décalée vers la politesse dans le corpus vietnamien. Ces différences peuvent créer des malentendus interculturels.

Dans les deux corpus, les procédés au service de politesse ainsi que de l'impolitesse sont très divers et souvent cumulés pour augmenter l'effet de politesse (ou au contraire d'impolitesse). Et en général, quelle que soit la formulation des ces questions (adoucies, non adoucies ou même durcies), elles sont souvent «non marquées» et le récepteur répond volontairement à ces questions.

## **II. La proposition du vendeur et ses enchaînements**

### **II.1. La proposition du vendeur**

#### **II.1.1. La proposition et les faces**

Nous allons maintenant analyser un autre acte de langage : c'est la proposition du vendeur. La proposition appartient à la même famille que la requête, celle des directifs, par lesquels «nous

essayons de faire faire quelque chose à autrui.»<sup>1</sup> En principe, cet acte de langage se distingue de la requête par le critère du bénéficiaire de l'acte que nous avons présenté dans la partie précédente. Pour la requête, c'est le locuteur qui est le bénéficiaire, alors que pour la proposition, c'est le récepteur qui l'est, c'est donc un acte réalisé en faveur de ce dernier, un FFA. Mais en même temps, cet acte met, dans certains cas, le récepteur en position basse de la personne qui ne sait pas résoudre ses propres problèmes : un FTA donc pour la face positive de l'allocutaire.

Dans les interactions commerciales, la proposition sera interprétée comme une offre de service de la part du vendeur. C'est donc un FFA pour le client et aussi un FFA pour la face positive du vendeur : il sera considéré comme un bon vendeur qui essaie de bien servir son client. Mais les choses ne sont pas si simples, car l'acte d'achat et celui de vente constituent en réalité un seul acte de transaction. La proposition a aussi pour but de vendre quelque chose au client. De ce point de vue, elle est interprétée comme un acte en faveur du vendeur, voire comme une façon de forcer le client à acheter son produit. Dans ce cas, elle devient un FTA pour les faces des interactants : elle met le vendeur dans la position basse de celui qui a besoin de vendre son produit, donc un FTA pour sa face positive et c'est aussi un FTA pour ses faces positive et négative en cas de refus du client. Et comme la requête, elle limite la liberté d'action du client et lui fait perdre du temps, c'est donc un FTA pour sa face négative.

Avec ces analyses, nous pouvons supposer que le vendeur formulera cet acte avec beaucoup de précautions et que les réactions à la proposition du vendeur seront aussi très variées. Pourtant nous pensons que le vendeur préfère sans doute présenter ses propositions comme un FFA plutôt que comme un FTA. Ces propositions peuvent donc être formulées de façon atténuée, non atténuée ou renforcée.

### II.1.2. La formulation de la proposition du vendeur

Nous allons maintenant analyser la formulation de cet acte de langage et les réactions à celle-ci dans notre corpus. Nous présentons d'abord les résultats statistiques de notre analyse dans les deux tableaux ci-dessous :

**La formulation de la proposition du vendeur  
dans le corpus français**

	atténuée	Non atténuée	renforcée
Au magasin de chaussures	31	24	19
Dites-le avec des fleurs	06	07	00
Chez le boucher	10	03	02
Au marché en plein air	10	02	19
total	57	36	40

<sup>1</sup> Voir Kerbrat-Orecchioni, 2001 : 83.

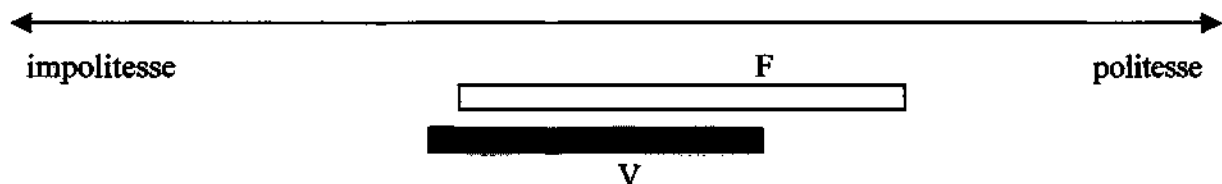
**La formulation de la proposition du vendeur  
dans le corpus vietnamien**

	atténuée	Non atténuée	renforcée
Au magasin de chaussures	08	35	21
Au magasin de cadres artistiques	05	18	28
Allons au marché de fleurs	00	14	15
Au marché quotidien	13	16	21
total	26	83	85

A travers les résultats, nous constatons une différence dans la formulation des propositions dans les corpus français et vietnamien :

Les vendeurs français ont tendance à atténuer leurs propositions : 57 sur 133 propositions sont atténuées (soit 42,9 %) contre 36 non atténuées (soit 27,1 %) et 40 renforcées (soit 30 %), alors que les vendeurs vietnamiens renforcent ou n'atténuent pas leurs propositions : 85 sur 194 propositions sont renforcées (soit 43,8 %) contre 83 non atténuées (soit 42,8 %) et 26 seulement sont atténuées (soit 13,4 %).

Nous pouvons dire que la zone d'action de la formulation des propositions est plus large dans le corpus français et elle se décale plus vers la politesse car le taux des propositions atténuées est plus important. Nous pouvons présenter ces différences dans le schéma suivant :



Ces différences peuvent créer des **malentendus interculturels** : les clients français pourraient juger les vendeurs vietnamiens impolis quand ces derniers renforcent leurs propositions.

Ces différences peuvent être expliquées par le fait que le vendeur français considère ses propositions plutôt comme menaçantes, donc il faut utiliser des procédés d'adoucissement. De plus, une proposition est atténuée parce que le vendeur veut (ou fait semblant de vouloir) dire au client : vous avez toujours toute la liberté de choisir votre produit, c'est justement une proposition. C'est un procédé de politesse. Pourtant le vendeur n'hésite pas à proposer plusieurs produits dans le cas de refus de la part du client.

Cependant le vendeur vietnamien veut que le client les interprète comme des FFAs et c'est pourquoi il ne doit donc pas les atténuer. Au Vietnam, une proposition est renforcée quand le vendeur a, en effet, l'intention de «pousser» ou de persuader tout de suite le client à l'accepter. Ce fait peut être interprété par le client comme une menace ou une intention de le manipuler ou en tout cas un grand désir de vendre son produit. Et il la refuse souvent. Cela ouvre, dans la plupart des cas, un cycle de persuasion. Mais si le vendeur atténue sa proposition, le client l'interprète comme une «mauvaise» proposition car le vendeur lui-même n'est pas sûr de son produit. Il la refuse souvent sans laisser le vendeur le persuader.

Dans le corpus français, nous constatons aussi que les propositions renforcées sont plus fréquentes au marché qu'au magasin. Cela peut être expliqué comme suit : le marché est un lieu public, le client peut arriver et ouvrir la transaction et s'en aller plus facilement que dans un magasin, une proposition renforcée peut donc mieux attirer l'attention du client. Cette

explication peut être justifiée par les petites publicités (des offres de service) à haute voix de la part du vendeur au marché traditionnel. Au Vietnam, la différence entre le marché et les petits magasins n'est pas très claire, car la différence de site n'est pas très grande. C'est ce que nous avons présenté dans la partie précédente. Les Vietnamiens gardent donc encore l'habitude de renforcer leur proposition dans un magasin comme au marché.

Nous constatons aussi que le nombre des propositions renforcées augmente selon le degré de difficulté à choisir la marchandise et le nombre de marchandises : il est plus difficile de choisir une paire de chaussures ou un cadre artistique que les aliments. Pourtant dans le corpus «Allons au marché des fleurs», si le client est très exigeant en choisissant ses fleurs, un vendeur n'a pas beaucoup de produits à proposer : il a généralement quelques branches de fleurs de pêcher ou quelques mandariniers. Donc il ne peut pas faire plusieurs propositions.

Nous voulons maintenant savoir quels sont les procédés d'atténuation et de renforcement qu'utilisent les vendeurs français et vietnamiens dans la formulation de leurs propositions :

### Dans le corpus français

*Les propositions sont atténuées par*

1- les procédés substitutifs :

a) la formulation indirecte sous la forme des questions

. avec le verbe «vouloir»

Exemple 1 :

(CF10)

G : Vous voulez essayer les autres en noir ?

Exemple 2 :

(F6)

Vse : Si vous en voulez un comme ça ?

*Dans cet exemple, le verbe «vouloir» est cumulé avec «si» pour mieux atténuer la proposition*

. avec le verbe «aimer»

Exemple :

(B6)

Vse : Vous aimez les saucisses fumées ?

. avec le verbe «plaire»

Exemple :

(M7)

V : Ça te plaît ?

. avec le verbe «faire»

Exemple :

(F11)

Vse : Je vous fais un mélange de tokios ?

*Cet exemple est un peu différent des précédents : la vendeuse propose plutôt ce qu'elle va faire pour le client, alors que les autres demandent plutôt l'avis du client. Donc la valeur de proposition est dominante dans cet exemple.*

b) une question elliptique

Exemple :

(B6)

Vse : Une tranche de lard ?

c) les désactualisateurs modaux, temporels ou personnels

. Modaux : le conditionnel :

Exemple :

(CF19)

G : Et celui-là, est-ce que ça vous plairait ?

*Dans cet exemple il y a deux procédés cumulés : la formulation indirecte et le conditionnel.*

. Les pronoms personnels («on» de solidarité) :

Exemple 1 :

(CF17)

Vse : On va essayer la deuxième pour voir.

*Dans cet exemple, le pronom «on» est cumulé avec une justification.*

Exemple 2 :

(CF10)

G : Vous voulez qu'on regarde la taille au-dessous ?

*Dans cet exemple, le pronom «on» est cumulé avec la forme de question « vous voulez que».*

2- Les procédés accompagnateurs :

a) les formules spécialisées : «si vous voulez»

Exemple :

(B2)

Vse : Y a des ris de veau, si vous voulez.

b) une excuse

Exemple :

(CF16)

G : Je suis désolée, je vais l'avoir qu'en beige.

c) un minimisateur

Exemple 1 :

(CF19)

G : Alors, un petit modèle comme ça qui est fermé derrière, un tout petit peu ouvert devant.

Exemple 2 :

(CF19)

G : Euh : C'est un tout petit peu plus que ce que vous avez, mais c'est en nubuck. Vous voulez que j'aille vous le chercher ?

*Dans cet exemple, le minimisateur renforcé par l'adverbe «tout» est cumulé avec la forme de question.*

Exemple 3 :

(CF16)

G : Sinon je peux avoir ce genre de petite chose comme ça ((elle ouvre une autre boîte)) des petits mocassins qui sont quand même bien ((...)) que les autres.

*Dans cet exemple, plusieurs procédés sont utilisés pour adoucir la proposition : «sinon», deux minimiseurs, «quand même».*

d) les procédés rhétoriques : les modalisateurs

Exemple 1 :

(CF13)

G : Je serai vous, je prendrai celles-ci.

Exemple 2 :

(B2)

Vse : Y a des personnes qui mettent des petits morceaux de veau comme ça.

*Dans cet exemple, il y a aussi un minimiseur, « petits».*

Exemple 3 :

(CF10)

G : Si vous voulez pas avoir mal aux pieds, je crois qu'il vaut mieux porter cette pointure.

*Dans cet exemple, le modalisateur est cumulé avec une justification.*

**Les propositions sont non atténuées** : quand elles sont formulées sans aucun adoucissement. Elles sont réalisées sous les formes :

a) d'un acte non verbal

Exemple :

(CF1)

Vse : ((Vse présente la première paire))

Cle : Non.

b) d'une assertion accompagnée souvent d'un acte non verbal :

Exemple 1 :

(CF1)

Vse : ((montre une autre paire)) j'ai ça.

Exemple 2 :

(CF7)

G : Je vais vous le montrer ((elle sort le sac de la vitrine))

**Les propositions sont renforcées par**

a) une justification :

Pour un FTA, la justification est souvent considérée comme un moyen d'adoucissement, mais pour un FFA, la justification est un moyen de renforcer, intensifier la valeur de l'acte :

Exemple 1 :

(CF13)

Vse : Sinon, vous avez celle-ci qui est plus robuste, qui est plus épaisse.

Exemple 2 :

(CF17)

G : Elles sont plus étroites, celles-ci.

b) un éloge du produit

D'après Kerbrat-Orecchioni, 1994, un compliment est

«(1)toute assertion évaluative positive (2) portant sur une qualité ou une propriété de l'allocataire (un compliment, c'est une louange adressée à la personne concernée) (3) ou bien encore, sur une qualité ou propriété d'une personne plus ou moins étroitement liée à A.» (1994 : 202)

C'est ainsi qu'on peut complimenter A :

- sur ses qualités intrinsèques (ses yeux, son intelligence), sur des objets qu'il possède
- mais aussi sur les qualités, et plus rarement les biens, des êtres (personnes, éventuellement animaux) auxquels il est plus ou moins étroitement «attaché».

Dans les interactions commerciales, le vendeur fait souvent des «assertions évaluatives positives» sur les qualités de son produit. Il réalise ces éloges pour augmenter la valeur de son produit afin de persuader le client de l'acheter. Du point de vue de la théorie de la politesse, le vendeur valorise ses propres faces en réalisant cet acte, autrement dit, il gagne la face. En principe, les auto-louanges violent la «loi de modestie» que nous avons mentionnée dans la partie précédente : elle recommande d'éviter ou de minimiser les FFAs contre sa propre face positive et de ne pas se glorifier soi-même ni manifester de vanité – l'auto-glorification inspirant toujours la répugnance et le dégoût. Et si on est amené à faire son propre éloge, on peut et doit user de la litote ou autre précaution «ravalante».

Dans les commerces, le vendeur n'hésite pas à vanter ses produits et même à exagérer ses qualités. Comment peut-on expliquer ce phénomène ? Nous pensons que ce fait peut être expliqué ou interprété de deux façons opposées :

1) Explication négative :

Le vendeur cherche tous les moyens pour vendre son produit, pour manipuler son client même au détriment de sa face positive. Il utilise donc la stratégie «gagner la face», une stratégie de l'impolitesse, afin de gagner sa face négative : le bénéfice.

2) Explication positive :

Le vendeur veut aider le client à réaliser une bonne affaire, à trouver un produit qui lui va bien et à économiser du temps en présentant «sincèrement» les qualités de ses produits. Donc ces éloges deviennent un FFA pour le client. Les faces sont valorisées.

Pourtant, dans cette situation de communication, les éloges du produit font partie du contrat de communication et qu'ils ne font pas souvent un effet d'impolitesse pour le client. En particulier les «petites publicités» sur le marché en plein air donnent l'ambiance du marché.



La loi de modestie n'est pas complètement suspendue dans les commerces : les vendeurs prennent souvent distance par rapport à leurs éloges.

Ces différentes interprétations peuvent amener le client à des réactions différentes que nous allons présenter ci-dessous. De toute façon, ces éloges du produit ont pour but de renforcer les propositions du vendeur et de persuader le client d'acheter un produit. C'est le procédé le plus utilisé pour renforcer les propositions dans le commerce. Voici les nombreux exemples de ces actes :

Exemple 1 :

(B8)

Vse : C'est des manteaux de veau, c'est extra, ça se mange comme le bœuf... mais ça a le même goût que le bœuf.

*Dans cet exemple, le vendeur utilise l'adjectif «extra» pour mieux renforcer sa proposition qu'avec l'adjectif «bon».*

Exemple 2 :

(CF12)

G : (( elle lui présente des chaussures exposées sur les présentoirs)) Il est joli celui-là autrement, allez voir à la glace.

*Dans cet exemple, pour renforcer son éloge du produit, il demande au client de vérifier soi-même la beauté des chaussures à la glace.*

Exemple 3 :

(CF13)

Vse : Elles sont bien celles-ci. Et y a un bon rapport qualité/prix. Elles sont très confortables aussi.

*Dans cet exemple, nous constatons une série d'éloges.*

Exemple 4 :

(CF10)

G : Moi, je vous aime bien avec celui-ci, vous l'aimez pas vous ?

*Dans cet exemple, nous constatons une des stratégies très utilisées par le vendeur : il vante la compatibilité de son produit au client : vous êtes vraiment jolie avec ce produit, etc.*

. Ces actes peuvent aussi se situer au début de l'interaction. Ils se présentent comme une petite publicité ou «offer of service» telle qu'appelle Lindenfeld (1990). Ce phénomène est souvent constaté au marché en plein air. C'est une caractéristique des «camelots» qui sont «bonimenteurs» :

Exemple :

(M11)

Vse : Allez, on se bat pour 100 F, la robe de la chambre bleue ?

V : Non, ça vaut le coup. Elle est très belle. Cette marque Rose Pomme, c'est fait aussi pour euh...

Vse2: Coup de cœur et Etam.

V : Coup de cœur et Etam, voilà. C'est euh de la même boîte.

Vse : Elle est très très belle et très très chaud hein ?

V : Personne ne la veut alors ?

Vse : Allez, mise à prix 100 F... 110, 110 à ma droite. 120 à ma gauche, la dame en bleu ? 140 F, ah j'ai une troisième concurrente pour la robe de la chambre.

Vse2: Et oui, allez, qui dit mieux ?

Vse : Allez, là fait augmenter les prix là.  
Vse2: Qui dit mieux ?  
Vse : La robe de la chambre qui tient chaud.

c) une promesse d'échange

Exemple :  
(M8)  
V : Et ben prenez-lui le jaune, et pis si ça va pas, je change.

d) un amadoueur

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

e) une offre

Exemple :  
(CF10)  
G : Je vous les offrirais les semelles... prenez ce modèle, il vous va bien.

*Dans cet exemple, l'offre est cumulée avec un éloge.*

f) Une assertion comportant un modalisateur déontique à valeur d'obligation

Exemple 1 :  
(CF10)  
G : Jusqu'au mois de juin, il faut prendre le rouge parce que le noir au mois de juin vous le mettez pas.

*Dans cet exemple, le modalisateur est cumulé avec une justification.*

Exemple 2 :  
(M9)  
Vse : Ils sont beaux ceux-là madame hein ? Faut pas hésiter.

*Dans cet exemple, le modalisateur est cumulé avec un éloge.*

Exemple 3 :  
(CF10)  
G : Prenez plutôt cette taille. Si vous voulez pas avoir mal aux pieds, c'est cette pointure qu'il vous faut dans ce modèle

Dans cet exemple, plusieurs procédés sont utilisés, l'adverbe «plutôt», une justification, le groupe «c'est... que» et le modalisateur.

## Dans le corpus vietnamien

*Les propositions sont atténuées par*

a) la formulation indirecte : les questions.

Exemple 1 :

(CA8)

V : *Chị thích kiểu này không ?*

V : Grande sœur/aimer/modèle/ci/P.inter

V : La grande sœur aime ce modèle ?

V : Vous aimez ce modèle ?

Exemple 2 :

(CV2)

V : *Có màu đen anh thích không ? Hay màu nâu ?*

V : avoir/couleur/noire/grand frère/aimer/P.inter ? ou/couleur/brun ?

V : Il y a la couleur noire, le grand frère l'aime ? Ou la couleur brune ?

V : Et le noir, vous l'aimez ? ou le brun ?

Exemple 3 :

(MQ7)

Vse : *Chị có mua chanh không ?*

Vse : Grande sœur/P.inter/acheter/citron/P.inter

Vse : La grande sœur achète des citrons ?

Vse : Vous prenez des citrons ?

**Les propositions sont non atténuées sous les formes :**

a) d'une présentation du produit avec un acte non verbal

Exemple 1 :

(CV12)

V : *Đây này cái loại giày này này. ((chỉ một đôi đang bày))*

V : Ici/ci/Cl/genre/chaussure/ci/ci

V : Voici, ce genre de chaussures. ((indique une paire au présentoir))

Exemple 2 :

(CV2)

Vse : *Có đôi 6 này anh ơi. ((đưa đôi giày cho khách))*

V : *Có đôi số 6 màu nâu này.*

Vse : Avoir/paire/6/ci/grand frère/appelatif ((donner la paire au client))

V : avoir/paire/numéro/6/couleur/brun/ci

Vse : Il y a une paire 6, le grand frère ((donner la paire au client))

V : Il y a une paire numéro 6 en couleur brune

Vse : Il y a une paire 6, Monsieur. ((donner la paire au client))

V : Il y a une paire brune à numéro 6, Monsieur.

*Dans cet exemple, nous constatons que les deux vendeurs proposent en même temps le produit.*

b) d'une assertion

Exemple 1 :

(CA8)

V : *Để bo nó mới đẹp.*

V : laisser/bord/lui/P.insist/beau

V : laisser le bord, il est très beau

V : Seulement avec le bord, il sera très joli.

Exemple 2 :

(CA8)

- V : *Thôi, để cho chị hai cái.*  
 V : Bon/laisser/pour/grande sœur/deux/CI  
 V : Bon, je vous laisse ces deux  
 V : **Bon, je vous vends ces deux là.**

c) d'une invitation

C'est une formulation très utilisée dans le commerce vietnamien, surtout au marché. La proposition est sous forme impérative. Mais les Vietnamiens considèrent cet acte comme une invitation ou plus exactement comme un «*mời chào* = inviter et saluer». Ces propositions sont souvent situées dans le premier échange de l'interaction ; elles sont très fréquentes dans notre corpus vietnamien où il y a une certaine valeur de salutation amalgamée dans cet acte :

Exemple 1 :

(MF13)

- V : *Chú mua cành này cho cháu.*  
 V : oncle/acheter/branche/ci/pour/neuve  
 V : L'oncle achète cette branche pour moi  
 V : **Achetez-moi cette branche, Monsieur.**

Exemple 2 :

(MF14)

- Vse : *Chú ơi lấy cháu cành đào chú ơi.*  
 Vse : Oncle/appellatif/prendre/branche/pêcher/oncle/appellatif  
 Vse : L'oncle prendre une branche de pêcher, l'oncle  
 Vse : **Monsieur, prenez une branche de pêcher, Monsieur.**

d) Cette formulation de la proposition peut aussi se trouver au milieu de l'interaction. Dans ce cas, la valeur de salutation diminue et cette proposition est souvent introduite par les mots «*hay* = ou», «*thôi* = bon» et «*thế* ou *thì* = alors».

Exemple 1 :

(CV2)

- V : *Hay lấy màu nâu nhé ?*  
 V : ou/prendre/couleur/brun/P.D  
 V : Ou prenez la couleur brune, d'accord ?  
 V : **Ou bien, prenez les brunes, d'accord ?**

Exemple 2 :

(CA11)

- V : *Thôi lấy cái ấy cũng được... lấy cái tay anh đang cầm ấy.*  
 V : bon/prendre/CI/là/aussi/bien... prendre/CI/main/poss./entraîn/prendre/là  
 V : Bon, prenez celui-là, c'est aussi bien... prenez celui que votre main est entraîné de prendre  
 V : **Bon, prenez celui-là, c'est aussi bien... prenez celui qui est dans votre main.**

Exemple 3 :

(MF25)

- V : *Thì mua cây đào phai.*  
 V : alors/acheter/plante/pêcher/rose  
 V : Alors, prenez la plante de pêcher rose  
 V : **Alors, prenez le pêcher à fleurs roses.**

Exemple 4 :

(MF25)

V : Thế lấy cành ở giữa đi.

V : alors/prendre/branche/à/milieu/P.D

V : Alors, prenez la branche au milieu.

### Les propositions sont renforcées :

Quand le vendeur utilise les mots comme «hay = ou», «thời = bon» et «thế ou thì = alors», il renforce déjà un peu sa proposition, mais son intention n'est pas encore très explicite. Le procédé le plus utilisé pour renforcer une proposition dans le corpus vietnamien est l'éloge du produit, qui est souvent renforcé par différents adverbes :

#### a) un éloge de la qualité du produit

Exemple 1 :

(MQ7)

Vse : Rau mương sơ mới ngon lắm.

Vse : Liseron d'eau/plante/nouveau/bon/très

Vse : Le nouveau liseron d'eau, c'est très bon.

Exemple 2 :

(CV14)

Vse : Yes... so...((tìm đôi khác)) This's one ((đưa cho Cle một đôi)) that's nice.

Vse : Yes...so...((cherche une autre paire)) This's one ((donner à Cle une paire)) That's nice.

Exemple 3 :

(MF15)

Vse : Cành này đẹp quá bác ơi... đẹp lắm toàn nụ... tươi lắm vừa xuong xong đây này.

Vse : Branche/ci/joli/trop/oncle/appel.... Joli/très/que/boutons... frais/très/M.pass. descendre/là/ci

Vse : Cette branche est trop jolie, l'oncle... très joli, que des boutons... bien frais, on vient de la descendre ici

Vse : Cette branche est très jolie, monsieur... très jolie, il n'y a que des boutons... bien fraîche, on vient de la couper.

Dans cet exemple, comme dans plusieurs autres cas, nous constatons une série d'éloges.

#### b) un éloge de la compatibilité du produit

Exemple 1 :

(CV4)

V : Đôi này đi đẹp quá chứ còn gì nữa, chân đây đi đôi này rất đẹp.

V : paire/ci/aller/joli/trop/P.insist/pied/épais/aller/paire/ci/très/joli

V : Cette paire est bien jolie à porter, on ne peut pas dire autrement. Elle va joliment à vos pieds épais.

Exemple 2 :

(CA9)

V : Cái này quá đẹp như là đặt khung ấy.

V : Ci/ci/trop/joli/comme/être/commander/cadre/là

V : C'est trop joli comme un cadre commandé.

V : C'est très joli comme fait sur mesure.

Exemple 3 :

(MQ2)

V : Nắng thế này nấu canh cá ngon phải biết : : mua mở hàng con cá chép này này.

V : soleil/comme/ci/faire/soupe/poisson/bon/P.insist. : : acheter/ouvrir/magasin/CI/carpe/ci/ci

V : Il fait du soleil comme ça, une soupe de poisson, ce sera très bon : : achetez cette carpe pour ouvrir le magasin.

c) un éloge de l'abondance des produits

Exemple :

(CA8)

V : Có nhiều kiểu làm anh thích kiểu nào cũng có.

V : avoir/plusieurs/modèle/très/grand frère/aimer/modèle/quel/aussi/avoir

V : Il y a beaucoup de modèles, il y a tous les modèles que le grand frère aime

V : Il y a beaucoup de modèles, il y a tous les modèles que vous aimez.

d) un bon prix

Exemple :

(MQ15)

Vse : Bác lấy con gà ta này nhé... Cháu không lấy đắt bác đâu.

Vse : Tante/prendre/CI/poulet/fermier/ci/d'accord... nièce/M.nég./prendre/cher/tante/P.insist

Vse : La tante prend ce poulet fermier... la nièce ne prend pas cher à la tante

Vse : Prenez ce poulet fermier... je ne vous prends pas cher.

e) la coutume de l'ouverture du magasin

Exemple 1 :

(MF24)

Vse : Mở hàng cho em đi... bắt đầu nở.

Vse : Ouvrir/magasin/pour/la petite sœur/P.D... commencer/fleurir

Vse : Ouvrez le magasin pour la petite sœur... ça commence à fleurir

Vse : Ouvrez mon magasin... ça commence à fleurir.

Dans cet exemple, il y a de plus un éloge de la qualité du produit.

Exemple 2 :

(MQ6)

Vse : A có trứng gà tươi vừa mới lấy ở quê lên, mua mở hàng chục quả, chị bán rẻ cho.

Vse : Ah/avoir/œuf/poule/M.pass./prendre/à/campagne/ci/acheter/ouvrir/magasin/dizaine/la grande sœur/vendre/bon marché/pour

Vse : Ah, il y a des œufs de poule qu'on vient de prendre à la campagne. Prenez une dizaine pour l'ouverture, la grande sœur vend à bon marché pour.

Vse : Ah, il y a des œufs frais qu'on vient de prendre à la campagne. Prenez-en une dizaine pour l'ouverture, je vous les vends à bon marché.

Dans cet exemple, plusieurs procédés sont utilisés : l'éloge, la coutume de l'ouverture du magasin, le bon prix.

f) une assertion déontique à valeur d'obligation

Exemple 1 :

(CA6)

V : Khung này thì kiểu này nhớ rồi chú ơi, chú phải cho vào khung bán to thế này này ((chỉ vào khung mẫu))... thế thì mới đẹp tranh được.

- V : Cadre/ci/alors/modèle/ci/petit/déjà/oncle/appel./oncle/devoir/mettre/dans/cadre/Largeur/  
grand/comme/ci/ci ((indique un modèle))... comme/alors/seulement/tableau/Joli
- V : Ce cadre, ce modèle est petit, l'oncle. l'oncle doit mettre dans le cadre à largeur grande comme ça ((indique un modèle))... seulement comme ça, le tableau sera joli
- V : Ce cadre, ce modèle est petit, monsieur. vous devez le mettre dans le grand cadre comme ça ((indique un modèle))... seulement comme ça, le tableau sera joli.

Exemple 2 :  
(CA12)

Vse : *Chắc phải màu đen mới hợp.*

Vse : sûrement/devoir/couleur/noir/seulement/compatible

Vse : Il faut sûrement (le teinter) en noir, seulement comme ça, il sera compatible.

*Dans cet exemple, l'énoncé est renforcé par l'adverbe d'insistance «sûrement» et par une justification.*

Nous venons d'analyser l'acte de proposition dans les deux corpus. Nous avons constaté que les formulations de cet acte de langage étaient très diverses. Nous pouvons supposer que les réactions sont également très différentes.

## II.2. Les différents enchaînements à la proposition

Devant les propositions du vendeur, le client peut réaliser différents actes réactifs car elles peuvent être interprétées de façons différentes et même contradictoires : un FFA et aussi un FTA. Pourtant nous pouvons classer ces actes réactifs en deux catégories : les enchaînements «préférés» et les enchaînements «non préférés» et à la suite des enchaînements «non préférés», il y a souvent une séquence de persuasion. Nous allons maintenant analyser ces actes réactifs dans les deux corpus.

### Dans le corpus français

#### 1. Les enchaînements «préférés» : l'acceptation d'achat

L'acceptation du produit proposé par le vendeur est un enchaînement préféré c'est-à-dire un enchaînement attendu par le vendeur. C'est un FFA pour les faces : elle est par métonymie une acceptation de la bonne volonté (aide) du vendeur, donc une FFA pour sa face positive. Elle lui donne aussi du bénéfice donc un FFA pour sa face négative. Pour le client, il arrive à trouver son produit nécessaire, donc un FFA pour sa face négative et c'est aussi pour sa face positive car il sera considéré comme un client «facile», non exigeant. La formulation de l'acceptation est aussi variée :

##### a) Un simple «d'accord»

Exemple :

(F15)

Vse : Tiens, je vous fais trente francs les deux bouquets qu'il me reste.

Cle : D'accord.

##### b) Le «d'accord» peut être renforcé par une interjection «ah»

Exemple :

(M8)

Vse : Y a un manteau spécialement pour vous.

Cle : Je peux voir ?

Vse : Voyez... Celui-ci.

Cle : Ah, d'accord.

c) Le «oui» et le «d'accord» sont cumulés

Exemple :

(M8)

V : Et ben prenez-lui le jaune et pis si ça va pas je change.

Cle : Oui, d'accord.

d) Une décision d'achat avec le verbe «prendre»

Exemple :

(MU2)

V : Celui-là je veux bien vous le faire à 50.

Cle : Lequel ? Ah bon, alors je le prends.

*Dans cet exemple, la décision d'achat est renforcée aussi par l'interjection «ah bon» et «alors»*

e) Cette décision peut être renforcée par une justification :

Exemple 1 :

(F6)

Vse : ((part vers la caisse, pose les fleurs qu'elle tient et regarde CL)) Si vous en voulez un comme ça ?

CL : ((réfléchit)) Je vais prendre un comme ça ((désignant de la tête les fleurs dans la main de Vse)) Ça fait plus campagne.

f) L'acceptation est renforcée sous forme d'une requête et cette requête est, dans cette situation particulière, un vrai FFA pour les faces du vendeur. Cela nous confirme qu'un FTA peut fort bien devenir un FFA dans des situations particulières.

Exemple :

(F6)

Vse : Ou vous voulez que je rajoute un anthurium comme ça ? ((montre en se déplaçant vers les vases)) ou un strelitzia.

CL : Mettez pour cent cinquante.

g) L'impératif est souvent elliptique

Exemple :

(F4)

Vse : ((écrit)) alors un bouquet.

CL1 : Un bouquet n'importe quoi euh.

*Dans cet exemple, l'expression «n'importe quoi» est utilisée par le client pour dire au vendeur qu'il lui laisse toute la liberté pour composer le bouquet. Cela devient aussi un bon procédé pour valoriser la face positive du vendeur et en même temps la face positive du client : il est un client très «facile».*



## 2. Les enchaînements «non préférés» : le refus d'achat

Vanderveken, 1998, définit le refus comme suit :

«Refuser, c'est ne pas accepter ce qui est offert. C'est décliner, rejeter ou repousser une invitation, un pourboire, un cadeau, etc.» (Vanderveken, 1988 : 179)

Le refus exige une compétence socio-pragmatique très développée. Cet acte est en effet une déclaration d'hostilité, surtout lorsqu'il est prononcé à titre personnel : le refus d'une invitation, d'un cadeau est par métonymie le rejet de celui qui invite ou offre, ce qui est susceptible de susciter des agressions, voire de provoquer la rupture. Le refus est un grand FTA pour les faces en présence. Dans le commerce, le client refuse la proposition du vendeur parce qu'il trouve que le produit proposé ne lui convient pas. S'il l'accepte par «politesse», ce sera une menace pour ses faces. Mais s'il le refuse, ce sera une menace pour les faces du vendeur. Il se trouve donc dans un dilemme où il doit faire un choix parmi les différentes stratégies :

1. Il accepte pour être «poli». Ce cas est très rare.
2. Il refuse pour protéger ses faces, car dans le commerce, c'est lui qui a le «pouvoir» dans la décision d'achat, il a donc tout droit de le faire.
3. Il refuse en utilisant différents procédés d'adoucissement pour aménager les faces.

Nous constatons que quand un acte de refus est réalisé, il ne peut plus rester «neutre», car son degré d'impolitesse est trop élevé pour l'être. Il est donc réalisé d'une façon ou bien atténuée ou bien durcie. La formulation de cet acte est aussi très variée :

### *Le refus est durci par*

a) la formulation directe avec un «non» catégorique

Exemple 1 :

(CF1)

Cle : ((Vse présente la première paire)). Non.

Vse : ((Vse présente la paire suivante)) Bon, Celles-ci avec un petit lacet

Cle : Non c'est trop long. ((elle repousse la chaussure de la main))

Vse : ((Montre une autre paire)) J'ai ça.

Cle : Non, pas bon. J'aime pas tellement que ça fasse... ((Vse présente une nouvelle paire))

Vse : Oh ben non, c'est pas bon. Oh non, c'est trop grand.

*Dans cet exemple, dans une très courte séquence, la vendeuse a proposé cinq paires de chaussures et la cliente a réalisé cinq refus : d'abord, un «non» catégorique puis un «non» durci par une critique («c'est trop long») et par un geste non verbal ((elle repousse la chaussure de la main)). Ensuite un «non» et une critique : «pas bon» et une négation «ne pas aimer» adoucie par l'adverbe «tellement». Enfin c'est la répétition des «non» catégoriques et des critiques. Donc la cliente a utilisé plusieurs procédés de durcissement pour refuser et elle n'a donné aucune chance à la vendeuse de la «manipuler». Après cette séquence, la gérante essaie de lui proposer une autre paire mais elle refuse toujours catégoriquement avec un «non» et une négation :*

G : Sinon vous avez des beiges. ((elle montre une paire exposée dans le magasin))

Cle : Oh... pas de beiges, non.

*Nous constatons que la tension augmente considérablement après seulement quelques échanges, car la cliente interprète les propositions des vendeuses comme une sorte de manipulation, donc un FTA pour ses faces. Plus les vendeuses proposent des paires de chaussures, plus la cliente se sent menacée et plus ses refus sont «durcis». Une série de refus accentue le degré d'impolitesse<sup>1</sup>.*

Exemple 2 :

(CF19)

G : Et vous n'aimez pas du tout celui-là, là ?

Cle : Non, pas du tout.

G : Parce qu'il est très souple aussi comme article.

Cle : Non, pas du tout.

*Dans cet exemple, le «non» est durci par la négation «pas du tout», et la répétition du même refus avec le même ton augmente considérablement le degré du FTA.*

b) le «non» est cumulé avec une interjection et une réfutation

Exemple :

(CF14)

G : Sinon je peux avoir ce genre de petite chose comme ça ((elle ouvre une autre boîte)) des petits mocassins qui sont quand même bien (...) que les autres.

Cle : Oh, non, (...) c'est pas tout à fait pareil que celles-là.

c) une critique répétée

Exemple :

(CF18)

Vse : Sinon, j'ai ça aussi.

((Cle regarde la chaussure))

Cle1 : C'est trop haut déjà.

Vse : La voûte est incorporée dedans.

Cle1 : [Oui, non, c'est trop haut déjà.

Vse : C'est trop haut le talon ?

Cle1 : Ah oui c'est trop haut. Au maximum c'est ça, c'est et ça c'est un petit peu plus haut.

Vse : Oui.

Cle1 : Pas beaucoup plus même.

*Dans cet exemple, d'abord, la cliente répète la même critique qui est elle-même durcie par l'adverbe «trop». Cette répétition augmente la menace pour les faces de la vendeuse. Puis, quand elle reconnaît que ses refus menacent trop les faces de la vendeuse, elle adoucit son refus par deux minimiseurs, «un petit peu » et «pas beaucoup plus même».*

d) une assertion

Exemple :

(M3)

Vse : Allez 60 F. Ils sont bien ceux-là ?

---

<sup>1</sup> Dans le corpus français, nous pouvons dire que cette cliente est atypique. Elle est de mauvaise humeur (ou c'est un «mauvais coucheur».

V : C'est des Morgan.  
Cle : Oui, je sais, j'ai regardé.

*L'assertion de la cliente veut dire qu'elle connaît déjà ces produits et qu'elle ne les aime pas et il ne faut donc pas que les vendeurs les lui proposent.*

e) une interjection : «Bof»

Exemple :  
(CF18)  
Vse : Sinon, j'ai un petit truc dans ce genre là aussi.  
Cle1 : [ Bof

A travers ces exemples, nous pouvons dire que ces clients ont choisi les stratégies de «protéger leurs faces» au détriment des faces du vendeur. Ce sont des stratégies très menaçantes pour les faces du vendeur. Pourtant, après avoir oscillé vers l'impolitesse, ces même clients, en constatant que le degré de conflit peut dépasser la limite de tolérance, utilisent souvent différents procédés d'adoucissement : minimisateurs, justifications et surtout l'excuse pour rétablir l'équilibre rituel. Les refus peuvent donc aussi être adoucis dans cette situation particulière.

***Le refus peut aussi être adouci par :***

1- les procédés substitutifs : une formulation indirecte sous forme d'une justification.

Exemple :  
(B6)  
V : Vous aimez les saucisses fumées ?  
Cle1 : J'en ai mangé encore hier... mais j'arrête, faut que je maigrisse.

2- les procédés accompagnateurs :

a) un éloge du produit qui précède le refus

Exemple :  
(CF13)  
Vse : Elles sont bien celles-ci. Et y a un bon rapport qualité/prix. Elles sont très confortables aussi.  
CL : Ouais, c'est vrai, on les sent bien ((il marche, se regarde dans le miroir et les regarde)) Je nage dedans.

*Le client confirme l'éloge du produit réalisé par la vendeuse et fait aussi un autre éloge pour «donner la face» à la vendeuse avant de formuler son refus. Mais après il durcit son refus en utilisant l'expression «je nage dedans» au lieu de dire simplement «c'est trop large pour moi». Nous constatons ici un phénomène très intéressant : le client réalise un procédé d'adoucissement avant de réaliser un FTA «durci» par lui-même. Le client a réalisé deux stratégies contradictoires, mais de façon compensatoire pour avoir un équilibre rituel, dans une même intervention. Cela nous confirme qu'il n'est jamais facile de réaliser un acte de refus*

b) un refus suivi par une autre requête

Exemple :

(B8)

Vse : C'est des manteaux de veau c'est extra ça se mange comme le bœuf... mais ça a le même goût que le bœuf ça.

Cle2 : Non, je vais prendre des biftecks.

*La requête est ici un FFA pour les faces du vendeur. Le client oscille vers l'impolitesse et tout de suite après vers la politesse : c'est une stratégie compensatoire rituelle.*

### c) une justification

Exemple :

(CF10)

G : Hm, ((elle ouvre une boîte)) je vous montre.

Cle : Je vais essayer le noir pour voir. C'est joli en rouge mais finalement, pour tous les jours euh... je pense qu'on se fatigue hein d'avoir...

*Dans cet exemple, le refus est accompagné d'une autre requête, d'un éloge, et d'un modalisateur : procédé rhétorique «je pense que», pronom «on». Tous ces procédés sont cumulés pour adoucir son refus qui est lui-même réalisé de façon implicite. Cela veut dire que la cliente considère son refus comme une grande menace pour les faces de la vendeuse.*

### d) un amadoueur

Exemple :

(CF13)

G : Je trouve que c'est plus euh, conforme à votre forme de pied mais ma foi, faut qu'elles vous plaisent hein.

CL : Non, mais vous avez raison.

*Dans cet exemple, le client refuse d'abord avec un «non» catégorique et puis il le «répare» par un amadoueur. C'est aussi une compensation rituelle.*

### e) une précision

Exemple :

(CF19)

G : Et celui-là est-ce que ça vous plairait ?

Cle : Non, non, quelque chose plus simple.

*Dans cet exemple, la cliente refuse d'abord catégoriquement par une répétition du «non», et puis elle précise sa requête. Cela veut dire que son refus n'est pas définitif et que le vendeur a encore une chance de vendre un produit : une FFA pour ses faces.*

f) Le client exprime le refus en expliquant l'incompatibilité du produit comme sa propre faute.

Exemple :

(CF13)

Vse : C'est bon ? ((...))

CL : Ouais, ouais. Regardez. Je suis pas bien grand en pied.

*Dans cet exemple, la réponse positive du client est aussi un procédé d'adoucissement : elle peut être interprétée comme «j'aime bien ce produit, mais ça ne me convient pas, c'est ma faute.»*

Nous venons de constater que le refus est un acte menaçant pour les faces et il est formulé de façons très différentes. Cela dépend en très grande partie de l'interprétation de la proposition du vendeur, mais aussi de l'humeur du client à ce moment. Pourtant nous constatons que le vendeur n'accepte pas toujours de céder devant ces refus, il essaie souvent de persuader ses clients d'accepter le produit proposé. Cela ouvre une séquence de persuasion

### 3. La séquence de persuasion

Dans cette séquence, le vendeur utilise souvent des stratégies différentes de persuasion pour vendre son produit. Et le client utilise aussi différentes stratégies pour savoir si c'est une bonne proposition pour lui ou si le vendeur veut le manipuler pour vendre son produit. Examinons un exemple enregistré au marché en plein air :

Exemple :  
(M7)

*D'abord, la vendeuse et le vendeur font «une petite publicité» en faisant une série d'éloges de son produit : le prix, la beauté, la compatibilité à la cliente et aussi à sa fille et encore une fois le prix :*

Vse : 80 F ceux-là hein, de pulls. Ils sont beaux ? Ça vaut le coup et on les vendait un peu plus. Sinon pour votre fille qui est grande. On en a qui est bien long. C'est euh comme euh celui-là. Les 3 Suisses en gris. Si elle aime.  
V : 30 F ceux-là hein ? Vous vous ruinez pas ?

*La cliente réalise un refus adouci par une justification «je l'ai vu la semaine dernière» (implicitement : je ne l'aimais pas), un modalisateur «je pense que» et le conditionnel «plairait» avec l'argument que ce produit ne plaît pas à sa fille :*

Cle : Je l'ai vu la semaine dernière. Mais je pensais pas que ça lui plairait.

*Devant l'hésitation de la cliente, la vendeuse demande tout de suite à la fille si ce produit lui plaît :*

Vse : ((à Cle2)) Ça te plaît ?

*Le silence de la fille est ambiguë, cela permet aux vendeurs de continuer leur persuasion. La cliente refuse en disant que la mesure ne lui va pas. Mais son refus n'est pas catégorique :*

Cle : Par contre, c'est une taille 3

*Puis une séquence sur le thème de la mesure et les clientes essaient le produit et la persuasion a une chance de réussir :*

Vse : Et ben l'autre qui est pendu. C'est peut-être plus petit, 2 elle veut ?  
Cle : Un 2 peut-être hein pour elle... La différence c'est quoi ? C'est les manches ?

Vse : Euh, la différence c'est dans la largeur aussi, dans la largeur des épaules... Oui, ça devrait lui suffire.  
Cle : Parce que l'autre jour. J'en ai pris hier euh la semaine dernière. J'en avais pris un pour elle. Et en fait, il était trop court en manches. Bon, c'est pas grave. C'est la sœur qui l'a récupéré.  
Vse : La sœur qu'y a des petits bras.  
Cle : ((...))  
((essayage, 5 minutes))

*Pour renforcer leur proposition, les vendeurs continuent à vanter leur produit : la beauté, la grande marque, le produit unique :*

Vse : Alors ? 3, j'ai vu un peu court... Vous avez vu comme c'est joli ça ?  
Cle2 : Hm.  
V : C'est Morgan... J'en ai qu'un comme ça.

*La cliente s'intéresse au prix.*

Cle : Il fait combien lui-là ?  
Vse : Ben 150 hein ? Non, ou plus ?  
Vse2 : Le gilet 200.  
Vse : Non, mais le pull ?  
V : Oui, 150. Je l'ai mis en dessous.  
Cle : On ne voit pas.

*Les deux vendeurs poussent la cliente à prendre la décision avec une plaisanterie :*

Vse : Ben on va le défaire, hop.  
V : Voilà, elle va me défaire celui que j'ai perdu.

*Une plaisanterie de la cliente, une première manifestation de son acceptation :*

Cle : ((rire)) Ben y en a qu'un. C'est pas de ma faute ?

*Les vendeurs vantent toujours leur produit : la belle forme, le beau style, la grande marque, le prix et ils insistent que ce prix est spécialement pour la cliente. quand la cliente réfute, ils arrivent à jurer. La cliente rit toujours, c'est un bon signe :*

Vse : Il est assez tunique. Voyez. Il est long hein mais euh tunique, découpé sur les côtés. Il est magnifique.  
V : Ah, oui, un style hein.  
Vse : Il est vraiment un style, ouais avec un col euh.  
V : Morgan. Il fait 400 F et quelques, celui-là, mais je vous fais 150.  
Vse : Parce que c'est VOUS.  
V : Parce que c'est VOUS.  
Cle : ((rire)) c'est pas vrai.  
V : Si si c'est vrai, parole de scout.  
Cle : ((rire))

*Le vendeur fait une remarque que l'étiquette n'est pas dégriffée et que c'est une chance pour la cliente et la cliente plaisante :*

V : Vous avez une chance folle. C'est qu'il est pas dégriffé, si vous voulez frimer hein.  
Cle2 : Je me promène avec l'étiquette euh à l'envers.

*La vendeuse réaffirme la beauté du produit et la cliente hésite :*

Vse : Non, c'est joli euh...

Cle : C'est vrai que...

*En voyant la cliente hésiter, le vendeur reformule la proposition sous forme d'un impératif avec une justification, ces deux procédés renforcent considérablement la proposition et poussent la cliente à prendre la décision :*

V : Prenez-le parce que vous allez le regretter.

*La cliente refuse sous le prétexte que sa fille n'a pas assez d'argent sur elle :*

Cle : Elle est encore entrain de... Comme si je lui laissais pas assez de fric. ((rire))

*La vendeuse fait encore des éloges :*

Vse : Porté sur un caleçon, une jupe droite. C'est vraiment joli.

*Et le vendeur affirme qu'ils peuvent prendre des chèques, cela empêche la cliente de se sauver :*

V : Bein oui, on prend les chèques hein.

*La cliente refuse avec une justification que son mari n'aime pas qu'elle fasse des chèques au marché :*

Cle : Je sais ((rire))... après mon mari me dit : «encore un chèque au marché ?»

*La vendeuse 2 réfute en disant que les maris ont d'autres choses à faire :*

Vse2: Oh, laissez les maris tranquilles hein, qu'ils s'occupent de leurs affaires ?

*Pour éviter une décision immédiate, la cliente s'intéresse à une autre taille :*

Cle : C'est quoi ça ? Y a pas de taille ?

*Le vendeur dit qu'il n'y pas d'autres tailles pour orienter la cliente vers le produit proposé :*

V : Non, là, y a plus de taille.

*Puis les vendeurs la persuadent que ce produit lui va très bien :*

Vse : C'est la taille que c'est, c'est votre taille.

V : Oui, il est fait pour vous.

*La cliente hésite :*

Cle : Celui-là c'est peut-être pour moi ? Celui-là hein ?

*Le vendeur la pousse à prendre une décision avec une assertion (la cliente prend le produit) et il lui annonce qu'elle a pris beaucoup de temps pour sa décision, le «bon, allez» veut dire que les vendeurs ne veulent changer de thème, que c'est le moment de prendre une décision :*

V : Bon, allez. Elle le prend. On va pas y passer le réveillon hein.

*La cliente refuse en justifiant qu'elle en a plusieurs et qu'elle n'utilise pas souvent ce qu'elle achète et qu'elle n'a donc pas le droit de gaspiller :*

Cle : Celui-là, j'aime bien moi. Mais j'ai pas le droit.

Vse : J'ai un noir en ce moment, en noir j'ai.

Cle : Celui-là ? Du coup, j'aurai pris un noir, et il avait un gris aussi. Sauf que les autres je me suis dépêchée de les mettre dans mon armoire. ((rire))

*Sa fille fait une plaisanterie :*

Cle2 : Alors là, je sais où je vais les piquer ?

*Et tout le monde participe à cette plaisanterie :*

Vse : Vous avez encore une autre fille ?

Cle : J'en ai deux.

Vse : Trois ? Ben alors là... Elles vous piquent tout hein ? Ça c'est sûr ?

Cle : ((rire)) Mais bon, j'en ai une qui a six ans donc ça va, mais l'autre, elle va avoir, elle a onze ans

Vse : Elle va commencer.

Cle2 : Ça fait un mois qu'elle me pique mes affaires ?

Cle : Ben oui, parce que la semaine dernière. J'ai pris un pull court en manches. J'ai dit ben, fais-le essayer à ta sœur.

*Le vendeur plaisante toujours et la cliente aussi :*

V : Qu'est-ce que je mets en dessous maintenant ?

Cle : Ah, ben c'est votre problème hein. Je peux le laisser ?

V : Non, non, non.

Cle : Je peux le laisser si ça vous ennuie tant que ça ?

V : Non, ça m'ennuie pas... ma patronne elle m'a dit vends vends... je vous le mets dans les paniers ?

*Et la cliente décide de l'acheter :*

Cle : Voilà, ça fait euh ?

Vse : 150.

V : [180.

Vse : Ah, le petit truc à 30 aussi ?

V : Oui, 150 et 30, 180.

*Et continuent les plaisanteries, une décision joyeuse pour tout le monde :*

Cle : Zut alors, un peu plus je gagnais un pull ? ((rire))

V : C'est pas parce qu'on vous a volé que vous allez nous voler aussi.

Cle : Ben il faut bien que je me venge. ((rire))

V : Ouais, bien sûr, quelqu'un d'autre. Nous, on n'y est pour rien hein... encore je suis gentille. Je voulais voler la chaîne Hifi et je l'ai même pas fait.

Cle : Oh, elle vaut rien. Elle est vieille et puis le tourne-disque y marche plus.

V : Ah, non alors j'en veux pas ? ... Vous en êtes au tourne-disque ?

Cle : Non, mais y a les deux dessus.

V : On en est au laser. Elle en est au tourne-disque.

Cle : ((rire)) Au moins. Ils me l'ont pas piquée hein ?



Dans cette séquence de persuasion, les vendeurs ont utilisé plusieurs stratégies :

- Les stratégies «douces» : vanter le produit, la formulation familière des actes, les plaisanteries (nous constatons dans notre corpus qu'une fois que les participants arrivent à plaisanter, la persuasion a beaucoup plus de chance à réussir).
- Les stratégies «dures» : pousser la cliente à prendre vite une décision, la participation de trois vendeurs peut aussi déséquilibrer la cliente.
- Les vendeurs se complètent très bien dans leur jeu de persuasion.

Nous pouvons dire que dans cette séquence l'aspect consensuel domine sur l'aspect agonale et c'est ce qui amène souvent à la réussite.

Mais les séquences de persuasion ne réussissent pas toujours dans les cas où les clients sont très exigeants. Examinons un cas d'échec :

Exemple :  
(CF19)

*D'abord, la cliente fait sa requête bien précise et bien détaillée. Cela veut dire qu'elle est très exigeante :*

Cle : Je cherche des chaussures dans lesquelles je serai bien, j'ai très mal aux pieds, dans des chau, dans des chaussures beiges, des chaussures d'été.

G : Bon.

Cle : Avec un petit talon et pis pis pis fermées derrière, est-ce que vous avez ce que je vous demande ?

*La gérante pose une question pour avoir plus de précision sur la requête :*

G : Quelle pointure vous faites ?

Cle : Du trente-sept.

*La gérante propose une première paire sur le présentoir :*

((G prend une chaussure sur un présentoir))

G : Et celui-là est-ce que ça vous plairait ?

*La cliente refuse catégoriquement : le «non» répété et donne une autre précision :*

Cle : Non, non, quelque chose plus simple.

*La gérante propose une deuxième paire :*

((G va chercher une autre chaussure))

G : C'est un style comme ça ((...)) qui vous va ?

*La cliente refuse implicitement et donne encore d'autres précisions :*

Cle : Vous voyez une sorte comme ça j'aimerais.

G : Ah une formule plus fermée alors.

Cle : Plus fermée oui...Evidemment à cette saison y a surtout des, des chaussures ouvertes, je comprends.

G : On va regarder, je vous en prie ((elle lui fait signe de s'asseoir)) vous m'avez dit trente-sept ?

Cle : Trente-sept oui.

*La gérante invite la cliente à s'asseoir :*

G : Asseyez vous je vous en prie, je vais regarder ce que j'ai.  
((Elle s'absente à la réserve et revient avec trois boîtes))

*Un petit module conversationnel pour diminuer la tension :*

Cle : Quand on a mal aux pieds c'est...  
G : Ah oui.  
Cle : ((rire))  
G : On est malheureux quand on a mal aux pieds.  
Cle : Oh, oui, on est bien malheureux.

*La gérante propose la troisième paire :*

((G déballe la troisième paire))  
G : Alors un petit modèle comme ça qu'est fermé derrière un tout petit peu ouvert devant.

*Les «oui» de la cliente ne veut pas dire qu'elle accepte la proposition mais c'est un simple accord avec la description de la gérante :*

Cle : Ouï, oui.

*La gérante continue à persuader la cliente :*

G : Mais pas trop de talon.

*La cliente refuse catégoriquement avec la répétition des «non», une critique, et encore un «non» et puis elle donne une autre précision :*

Cle : Non, non ça c'est pas bon tout ça, non, je veux quelque chose plus sobre, de plus.

*La gérante insiste sa proposition avec le morphème «quand même» :*

G : Vous voulez quand même l'essayer pour voir ?

*La cliente refuse catégoriquement. Le chevauchement et la répétition des «non» durcissent son refus :*

Cle : [Non, non.

*La gérante insiste encore avec une question :*

G : Non ?

*La cliente refuse explicitement en disant qu'elle n'aime pas ce produit :*

Cle : Oh, c'est pas la peine, j'aime pas ce modèle comme ça.

*La gérante la chausse malgré son refus :*

((G la chaussé))

*La cliente demande une autre paire. C'est un refus implicite et adouci par un minimisateur et une justification :*

Cle : Vous avez pas un peu plus haut ? Moi, j'ai l'habitude.

*La gérante déclare l'impossibilité de réaliser la requête, le chevauchement renforce sa déclaration :*

G : [Non.

*La cliente refuse de prendre le produit avec une justification :*

Cle : Cinq centimètres, ça c'est je trouve bien bas.

*La gérante propose une quatrième paire :*

((G présente la quatrième paire))

G : Autrement y a ça aussi, mais qu'est plus fermé.

Cle : Oh c'est plus ((...))

G : C'est plus fermé oui, c'est pour ça que le premier était très souple.

*La cliente fait un compliment du produit comme un amadoueur avant de faire une critique avec la conjonction «mais» et elle essaie quand même pour fait plaisir à la gérante :*

Cle : Ça c'est très souple aussi.

G : Hm.

Cle : Mais c'est bas ça.

G : Ah oui.

Cle : Mais, mais ça comme hauteur ça fait ((...))

((elle compare les talons des deux premières chaussures))

Cle : Euh oui, oui, oui c'est ça, c'est trop bas ça et après je pars en arrière c'est mais autrement c'est évidemment que ça correspond bien à ce que je voudrais, c'est bien bas ça. Je vais les essayer.

((G la chaussé))

*La cliente répète son éloge en utilisant des procédés de renforcement «évidemment» et «très» pour amadouer la gérante :*

Cle : Evidemment que c'est souple ça, c'est très souple.

*La gérante vante aussi son produit parce qu'elle pense que la cliente va l'accepter :*

G : C'est très agréable ça, oui.

*Mais la cliente ne se décide pas à l'acheter et elle fait une autre requête :*

Cle : Oh, pour avoir tout c'est difficile.

G : Hm.

Cle : Et vous avez pas d'autres ?

*La gérante déclare l'impossibilité de réaliser cette requête afin d'orienter la cliente vers la paire qu'elle vient de présenter :*

G : Je vais pas avoir autre chose.

*La cliente insiste :*

Cle : Pas un modèle un petit peu plus haut ?

*La gérante refuse de présenter une autre paire :*

G : [Non, non en plus haut ça va être vraiment très très haut après.

*La gérante annonce à la cliente qu'elle va avoir la paire que demande la cliente :*

G : Je vais avoir autre chose, après c'est des talons très très hauts hein, on passe vraiment aux talons de six centimètres ouais... et autrement c'est ouvert derrière, fermé devant ouvert derrière.

*La cliente dit qu'elle veut bien la paire que la gérante décrit :*

Cle : Oui, oui, c'est ça oui, il y a pas les...

G : Oui

*La cliente fait un autre éloge sur la paire à ses pieds mais avec des procédés d'atténuation : «j'ai l'impression » et le conditionnel :*

Cle : Par contre j'ai l'impression que je pourrais être bien là dedans, oui ((...))

*La gérante en profite pour vanter son produit en insistant sur la hauteur du talon :*

G : C'est très, c'est très confortable comme article, il est, la hauteur de talon c'est un trois et demi.

*La cliente refuse avec une justification :*

Cle : Un trois et demi oui, c'est le cinq que j'ai, prends l'habitude, comme hauteur de talon.

*La gérante re-propose les deux premières paires :*

G : C'est ce que je vous ai apporté dans les deux autres modèles.

*La cliente refuse catégoriquement avec des répétitions :*

Cle : Et, ça, ça, ça non ((...))

*La gérante insiste en faisant un éloge :*

G : C'est plus raide aussi.

*La cliente hésite :*

Cle : Oh, je sais pas ce que je vais faire, voyez vous... C'est un peu tôt pour sortir avec ça.

*La gérante propose à la cliente de marcher dans le magasin pour voir :*

G : Vous voulez marcher un peu dans le magasin pour vous rendre compte ?  
((Elle se lève à nouveau))

*La cliente réaffirme son refus avec des justifications :*

Cle : Oui, voyez, je peux, je peux même pas être en pantoufles parce que j'ai j'ai l'habitude d'avoir des talons je crains énormément.

G : [Ah oui, d'avoir un talon, c'est bête.

Cle : Je les aime plus hauts.

*La gérante veut présenter une autre paire :*

G : Euh : c'est un tout petit peu plus que ce que vous avez mais c'est en Nubuck. Vous voulez que j'aille vous le chercher ?

*La cliente refuse :*

Cle : Oh, non.

*La gérante insiste :*

G : Non ?

*La cliente refuse en donnant une justification :*

Cle : Parce que... non, ça c'est à peu près la même hauteur ((...))

G : Vous pouvez mettre une talonnette de plus ((...))....

*La gérante re-propose une paire :*

G : Et vous n'aimez pas du tout celui-là, là ?

*La cliente durcit son refus par «pas du tout»*

Cle : Non, pas du tout.

*La gérante renforce sa proposition avec un compliment :*

G : Parce qu'il est très souple aussi comme article.

*La cliente répète son refus durci et puis des justifications :*

Cle : Non, pas du tout, puis voyez le bout comme je porte des bas de maintien, alors avec le bout les graviers ça me ça me les déchire ça me, et il me faut beaucoup de choses voyez pour, pour me satisfaire, comme ((...)) une chaussure il me et derrière...ça c'est un, ah non, y a déjà quelque chose on peut pas mettre encore quelque chose...je vais avoir.

*La cliente veut chercher sa paire dans les autres magasins et elle fait une promesse :*

Cle : Si je ne trouve.

*La gérante accepte cette promesse en espérant que la cliente reviendra :*

G : Voilà, si vous trouvez pas, vous savez que j'ai ça.

*La cliente justifie son refus :*

Cle : Je sais que vous avez ça et comme j'ai dit ((...)) on doit être très bien dedans, c'est...

*La gérante fait un autre éloge de son produit :*

G : C'est très confortable.

*La cliente répète l'éloge. C'est un amadoueur pour la face de la gérante, puis elle justifie son refus :*

Cle : C'est très confortable, c'est bête que cette hauteur de talon où je pars encore en arrière.

*La gérante accepte la justification :*

G : Hm hm, oui, c'est un trois et demi.

Cle : C'est un trois et demi eh oui c'est ça.

*La gérante déclare l'impossibilité d'avoir ce que la cliente demande :*

G : J'ai pas plus haut.

*La cliente refuse définitivement d'une façon implicite :*

Cle : Ecoutez, je vais réfléchir.

G : Oui.

Cle : Je verrai.

*Nous pensons que les refus de type «je vais réfléchir» ou «je verrai» sont toujours interprétés comme un refus définitif et le vendeur n'a plus d'espoir que le client revienne. Mais c'est une très bonne façon pour sauver les faces des participants.*

Dans cette séquence, les participants utilisent aussi plusieurs stratégies différentes et surtout les stratégies «dures» : les FTA durcis, les refus catégoriques, les propositions répétées, etc. Il y a aussi quelques stratégies «douces» : la formulation indirecte des FTAs, les éloges, le petit module conversationnel, etc. Il faut dire que dans cette séquence l'aspect agonal domine l'aspect consensuel et donc l'échec. Nous constatons qu'après avoir oscillé plusieurs fois vers l'impolitesse avec des refus durcis, la cliente reconnaît qu'elle a bien menacé les faces de la gérante et elle utilise plusieurs justifications et amadoueurs pour ménager les faces de la gérante avant de réaliser un refus définitif. Quant à la gérante, elle essaie de proposer plusieurs produits pour tenter sa chance et elle pousse souvent la cliente à accepter un de ces produits. Cela crée des menaces pour les faces de la cliente. Enfin ses tentatives échouent. Les

différentes stratégies utilisées par les interactants nous donnent l'impression qu'ils oscillent sans cesse vers les deux pôles : politesse et impolitesse. Et les faces en présence sont alternativement valorisées puis menacées. Le jeu de face n'est plus au niveau de la formation d'un acte de langage mais au niveau plus large de l'interaction. L'effet de politesse ou d'impolitesse n'est plus au niveau local mais au niveau global : en étudiant un acte de langage donné, on cherche souvent des marqueurs de politesse ou d'impolitesse dans la formulation de cet acte et ses actes subordonnés pour avoir des conclusions sur l'effet de la politesse de cet acte de langage. Mais cet effet de politesse dépend aussi du placement de cet acte dans la séquence et dans l'interaction. Un FTA peut être formulé d'une façon brutale mais dans une certaine séquence, son effet d'impolitesse n'est pas important car son entourage diminue cet effet.

Donc, dans cette séquence, nous pouvons dire que le degré de conflit augmente de plus en plus au cours du déroulement de la séquence et à la fin il diminue considérablement pour créer un équilibre rituel.

Maintenant, nous allons voir ce qui se passe dans le corpus vietnamien.

## Dans le corpus vietnamien

### 1. L'enchaînement préféré : l'acceptation d'achat

Dans notre corpus vietnamien, l'acceptation d'achat immédiate est extrêmement rare. Nous pouvons dire qu'elle n'existe pas, car il y a un seul cas où la cliente accepte la proposition de la vendeuse, mais seulement un petit excès de poids :

Exemple :

(MQ8 :)

Vse : *Hơi quá một chút, cân bảy lấy tất nhớ ?*

Vse : /trop/un/peu/kilo/sept/prendre/tout/d'accord

Vse : Un peu trop, un kilo sept, prenez tout, d'accord ?

Cle : *Vâng, cũng được.*

Cle : Oui/aussi/bien

Cle : Oui, c'est aussi bien.

Cela peut s'expliquer par le fait que les clients vietnamiens hésitent souvent devant une proposition de la part du vendeur. Ils font souvent plusieurs questions subordonnées avant de l'accepter. Et puis le problème de prix n'est pas clair. Il doit au moins demander le prix avant de se décider.

### 2. L'enchaînement non préféré : le refus

L'enchaînement non préféré, le refus est aussi rarement « accepté » d'une façon immédiate par le vendeur qui développe souvent une séquence de persuasion. Pourtant nous pouvons trouver quelques exemples dans notre corpus :

*Les refus sont atténués par :*

a) une formulation implicite

Exemple :

(MF13)

V : *Chú mua cành này cho cháu.*  
V : Oncle/acheter/branche/ci/pour/neveu  
V : L'oncle achète cette branche pour le neveu.  
V : Achetez-moi cette branche.

CL : *Đi xem đã.*

CL : aller/regarder/d'abord

CL : Je vais regarder d'abord.

b) une justification

Exemple :

(MQ11)

Vse : *Bà lấy nốt nhé ?*  
Vse : grande mère/prendre/tout/d'accord  
Vse : La grande mère prend tout, d'accord ?  
Vse : Prenez le reste, d'accord ?

Cle : *Ít quá không đủ, tôi định mua nhiều.*

Cle : peu/trop/neg.suffisant/Moi/vouloir/acheter/beaucoup

Cle : Frop peu, ce n'est pas suffisant. Je veux en acheter beaucoup.

c) la négation «*không* = non» accompagné d'une justification

Exemple :

(MQ17)

Vse : *Còn một trăm, cô lấy hành nhố.*  
Vse : rester/un/cent/tante/prendre/oignon vert/P.D  
Vse : Il reste cent/ la tante prend des oignons verts, d'accord ?  
Vse : Il vous reste cent, prenez des oignons verts, d'accord ?

Cle : *Không, tao mua bao nhiêu hành rồi đây này.*

Cle : non/moi/acheter/combien/oignon vert/déjà/ci

Cle : Non, j'ai déjà acheté beaucoup d'oignons verts, là.

d) la négation : «*không* = non » accompagné d'une particule de politesse «*ạ*»

Exemple :

(CV2)

V : *Hãy lấy màu nâu nhé ?*  
V : Ou/prendre/couleur/brun/d'accord  
V : Ou, prenez les brunes ?

CL2 : *Thôi anh ạ ((CL2 bỏ đi))*

CL : Non/grand frère/P.poli. ((CL2 s'en va))

CL : Non, Monsieur. (CL2 s'en va)

Dans cet exemple, le client utilise le mot «*thôi*», c'est une négation mais moins menaçante que «*không*».

Les refus sont durcis par

a) une critique



Exemple :

(MF29)

V : *Đào đẹp đào nụ này.*

V : pêcher/joli/pêcher/boutons/ci

V : Pêcher joli, pêcher à boutons.

CL : *Ít hoa lắm.*

CL : peu/fleur/très

CL : Très peu de fleurs.

### 3. La persuasion

Dans la plupart des cas, les propositions sont suivies par une séquence de persuasion où le vendeur utilise des stratégies différentes pour réussir sa vente. Mais la persuasion échoue souvent, car les clients vietnamiens sont toujours très exigeants, surtout au niveau du prix. Ce problème sera traité plus loin, mais pour l'instant, nous voulons présenter deux exemples pour illustrer les différentes stratégies de persuasion et de résistance du client.

(1) Nous voulons présenter d'abord un exemple de réussite :

Exemple :

(CV1)

*D'abord, la proposition du vendeur est renforcée par un éloge du produit et un minimisateur :*

V : *Hãy thử mồm vương dây anh này, vương hơi vương tí đi vấn lịch sử.*

V : Ou/essayez/gueule/carré/ci/grand frère/carré/un peu/carré/ aller/toujours/élégant

V : **Ou essayez celles avec le bout carré, voici, monsieur, carré, un peu carré mais c'est toujours élégant à porter.**

*Le client hésite en regardant les semelles des chaussures :*

CL : *((xem đế giầy))*

CL : *((regarde les semelles))*

*Le vendeur renforce sa proposition par un autre éloge pour gagner la face et pour persuader le client :*

V : *Đa, đế mềm lắm.*

V : peau/semelle/tendre/très

V : **Le cuir, les semelles sont très souffles.**

*Le client résiste par une critique, cela menace les faces du vendeur :*

CL : *Nhưng nhàn.*

CL : Mais/ridée

CL : **Mais ridée.**

*Le vendeur minimise le défaut pour reprendre ses faces :*

V : *Không, những vết nhỏ nhỏ này nhỏ tí mà.*

- V : Non./Cl/ride/petit petit/ci/petit/bien/seulement  
V : Non, seulement de toutes petites rides.

*Le client hésite en les regardant :*

- CL : ((*xem tiếp*))  
CL : ((*continue à les regarder*))

*Le vendeur ajoute un autre éloge de la compatibilité du produit à toutes sortes de vêtements :*

- V : *Hàng này anh đi mặc vét cũng được, mặc quần bò cũng được.*  
V : produit/ci/grand frère/aller/porter/veste/aussi/bien/porter/jeans/aussi/bien  
V : Avec ce produit, que vous portiez une veste ou un jean, c'est toujours bien.

*Le client demande au vendeur de proposer le prix et puis il s'intéresse à une autre paire en faisant une question subordonnée :*

- CL : *Đôi này chắc phải khâu lại không ? ((*cảm một đôi khác*))*  
CL : paire/ci/sûrement/deovir/recoudre/P.insist/P.inter  
CL : Cette paire, est-ce qu'il ne faut pas sûrement la recoudre ? ((*prend une autre paire*))

*Avec cette question, le client met la qualité du produit en question. C'est une façon de menacer et de déséquilibrer le vendeur bien qu'il sache déjà la réponse. Et bien sûr, le vendeur se protège les faces en parlant de la bonne technique de production :*

- V : *Không phải khâu lại đâu, anh đi thoải mái, chẳng bao giờ bung đâu, nó ép công nghệ nó ép chặt lắm*  
V : Nég./devoir/recoudre/P.insist/grand frère/aller/libre/jamais/décollé/P.insist/on/presser/  
technique/on/presser/solidement/très  
V : Faut pas les recoudre. Vous pouvez les utiliser comme vous voulez. Ils ne se décolleront jamais.  
On les a pressés avec une bonne technique. On les a pressés bien solidement.

*Le client veut essayer la paire, c'est un bon signe pour le vendeur :*

- CL : *Đưa đôi trước anh thử nào.*  
CL : Donner/paire/précédent/grand frère/essayer/P.D  
CL : Donnez-moi la paire précédente pour essayer.

*Le vendeur invite le client à s'asseoir pour essayer :*

- V : *Vâng, đây anh ngồi ghế đây... Anh ngồi ghế đây.*  
V : Oui/là/grand frère/s'asseoir/tabouret/ci... grand frère/s'asseoir/tabouret/ci  
V : Oui, asseyez-vous sur ce tabouret... Asseyez-vous sur ce tabouret.

*Mais le client refuse. C'est un mauvais signe car si le client accepte de s'asseoir, cela veut dire qu'il aime la paire et après il aura du mal à refuser :*

- CL : *Thôi anh thử cái chân trái này thôi, đúng cũng tiện.*  
CL : Nég./grand frère/essayer/Cl/pied/gauche/ci/seulement/debout/aussi/bien  
CL : Non, j'essaie seulement le pied gauche. Rester debout est aussi bien.

*Le client fait une critique en essayant la paire. C'est une menace pour les faces du vendeur. Pourtant cette critique est adoucie par sa formulation indirecte : sous forme d'une question :*

- CL : ((Ngắm giày ở chân)) Không, cái da nó không bóng nhĩ ?  
CL : ((regarde le soulier qu'il a au pied)) Non/Cl/peau/lui/nég./brillant/P.insist  
CL : ((regarde le soulier qu'il a au pied)) Non, le cuir n'est pas brillant, n'est-ce pas ?

Le vendeur réfute cette critique en ajoutant un autre éloge du produit pour protéger ses faces et gagner la face :

- V : Không cái da này mềm bóng kia, mềm bóng đi da nó mềm nhưn thế này chứ ((xoa chiếc giày trên tay))  
V : Non/Cl/peau/ci/tendre/brillante/là/tendre/aller/peau/lui/tendre/bien/comme/ci  
((caresse le soulier à la main))  
V : Non, le cuir est souple donc il est brillant comme ça. Il sera bien souple, quand on les porte.  
((caresse le soulier à la main))

Le client hésite en regardant les chaussures :

- CL : ((nhìn chiếc giày trong chân))  
CL : ((regarde le soulier à son pied))

Le vendeur répète son compliment sur la compatibilité de ses chaussures avec n'importe quel vêtement :

- V : Cái này anh mặc vét cũng được mặc quần ka ki cũng được. Dễ mặc quần áo.  
V : Cl/ci/grand frère/porter/veste/aussi/bien/porter/pantalon/kaki/aussi/bien/facile/porter/vêtement  
V : Ceux-ci vont aussi bien avec un pantalon qu'avec un jean. On peut les porter avec tous les vêtements.

Le client fait une critique sur la beauté du produit mais cette critique est atténuée par l'expression «ne pas très» et un modalisateur «il ne paraît pas» :

- CL : Trông nó không áy nhĩ, không đẹp lắm.  
CL : Voir/lui/nég./P.insist./Nég./joli/très  
CL : Il ne paraît pas... ils ne sont pas très jolis.

Le vendeur réfute implicitement par un éloge :

- V : Trông nó lịch sự ợ... Không hám hợ.  
V : Voir/lui/élégant/P.P/...Nég./grossier  
V : Ils ont l'air élégants... ils ne sont pas grossiers.

Le client hésite encore :

- CL : ((xoay chiếc giày trong chân))  
CL : ((tourne le soulier à pied))

Le vendeur demande au client d'aller à la glace pour voir :

- V : Có gương đấ anh ra đấ đứg đấ mà xem.  
V : avoir/glace/là/grand frère/aller/là/debout/là/pour/voir  
V : Il y a une glace là-bas, allez-y pour bien voir.

Le client accepte cette proposition du vendeur et il va voir à la glace et le vendeur continue ses éloges de la compatibilité du produit :

- V : Anh đi mũi nhọn trông dáng lại già. Tuổi của anh lại hơi già. Đi cái mũi này nó lịch sự này.  
V : grand frère/aller/bout/pointu/avoir l'air/âgé/âge/poss./grand frère/un peu/âgé. Aller/Ci/bout/ci/  
lui/élégant/ci  
V : Avec les bouts pointus, vous avez l'air âgé, un peu plus âgé que votre âge. Ces bouts sont élégants.

Le client fait un commentaire :

- CL : Hiền quá nhỉ.  
CL : sage/trop/P.insist  
CL : Trop «classique», n'est-ce pas ?

Le client réfute implicitement par un compliment :

- V : Trông nó không phải chơi bời quá, trông nó điềm đạm.  
V : Voir/lui/nég./bien/jouer/trop/voir/lui/calme  
V : Ce n'est pas farfelu, c'est sobre

Le client veut voir une autre paire, le client lui en donne, mais il insiste toujours sur la première paire en faisant un éloge de la compatibilité de son produit :

- V : ....Tuổi của anh đi đôi giày này là hợp ((chỉ đôi giày thứ nhất))  
V : ... âge/Poss./grand frère/aller/paire/chaussures/être/compatible ((indique la première paire))  
V : ... A votre âge, cette paire vous va bien. ((indique la première paire))

Le client fait une critique sur la forme des chaussures :

- CL : Đôi này dài to quá.  
CL : paire/ci/long/grand/trop  
CL : cette paire, la forme est trop allongée.

Le vendeur réfute et donne une justification :

- V : Không, không dài to đâu, anh mặc quần ka ki nó thế đấy, chứ còn mặc vét nó chấy ra chum hết giày.  
V : Non/non/long/grand/P.insist/grand frère/porter/pantalon/kaki/lui/comme/là/si/porter/veste/lui/  
couler/dehors/couvrir/tout/souliers  
V : Non, c'est pas long ou grand. C'est parce que vous portez un pantalon kaki, ils sont comme ça. Si vous portez un costume, ils couvriraient les chaussures.

Le client n'arrive pas à décider. Il se plaint du choix des chaussures. Les vendeurs parlent de la météo avec un autre vendeur pour donner au client le temps de réfléchir. Et puis le vendeur continue ses éloges, mais le client refuse par un geste non verbal :

- CL : ((Lắc đầu))  
CL : ((secoue sa tête))

Le vendeur fait encore un éloge, mais le client s'intéresse à une autre paire. Le vendeur lui propose quelques paires. Et puis une séquence de marchandage sur la première paire avec des éloges multiples de la part du vendeur et les réfutations et les refus de la part du client. Et enfin ils trouvent un compromis et puis le vendeur décide de vendre la paire au client :

- V : Thế thôi đến tiền đi... Bán mở hàng cho anh đấy.  
V : alors/bon/compter/argent/P.D... vendre/ouvrir/magasin/pour grand frère/là

V : Alors, bon ; comptez de l'argent.... je vous les vends pour ouvrir le magasin.

*Mais l'interaction ne s'arrête pas là. Avec sa décision, le vendeur veut dire au client qu'il lui vend à bon prix parce qu'il veut ouvrir le magasin. Et le client dit qu'il n'aime pas bien cette paire mais il l'achète quand même :*

CL : *Tiền không thành vấn đề. Có ung hay không mới được.*

CL : argent/nég./problème/avoir/aimer/ou/nég./être/bien

CL : L'argent c'est pas le problème. L'important est aimer ou non.

*Et donc il se passe encore une séquence de persuasion avec des éloges du produit de la part du client et des critiques de la part du vendeur. Et le client paie :*

CL : *Đấy anh gửi. ((đưa tiền cho V))*

CL : voilà/grand frère/donner ((donner de l'argent au vendeur))

CL : Voilà, s'il vous plaît. ((donner de l'argent au vendeur))

Dans cet exemple, le vendeur se montre comme un vendeur qui a beaucoup d'expérience : il sait faire habilement ses éloges sur la beauté, la qualité et surtout sur la compatibilité de ses chaussures avec le client, puis il est toujours prêt à laisser le client à essayer les autres paires, même après le paiement, cela montre qu'il est un bon serviteur et il continue à orienter l'attention du client vers la première paire et il a réussi à les vendre et de plus à créer une bonne relation avec le client.

(2) Nous voulons présenter aussi un cas d'échec.

Nous allons analyser un exemple dans le corpus «Allons au marché des fleurs» où le taux d'échec est le plus élevé par rapport aux autres corpus :

Exemple :  
(MF27)

*Après avoir proposé le prix, la vendeuse parle à une vendeuse à côté en réalisant un éloge du produit. Elle veut gagner la face en prenant à témoin son amie :*

Vse : 200 (...) *Thuy xem có phải không ? Năm nay là năm rồng em làm được cây đào dáng rồng.*

Vse : 200 (...) *Thuy/voir/P.inter/vrai/P.inter/ ?/année/ci/être/année/dragon/petite sœur/  
Faire/réussir/plante/pêcher/allure/dragon*

Vse : 200 (...) *Thuy, regarde, c'est vrai ? Cette année est l'année du Dragon et j'ai réussi à faire un pêcher à l'allure d'un dragon.*

*Le client réfute l'éloge en se moquant de l'allure du bonsaï :*

CL : *[Rồng gì đây là rồng bò à ?*

CL : *[Dragon/quoi/ci/être/dragon/ramper/P.inter ?*

CL : *[Quel dragon, c'est un dragon qui rampe ?*

*Cette réfutation menace fortement les faces de la vendeuse surtout en présence de la vendeuse à côté. Elle réplique tout de suite. Et de plus le chevauchement durcit sa réfutation :*

Vse : *[Sao lại rồng bò thế nào hả anh ? Rồng thế huyền.*

Vse : *pourquoi/être/dragon/ramper/comment/P.inter/grand frère ?/dragon/allure/descendant*

Vse : *[Comment pouvez-vous dire que c'est un dragon qui rampe, monsieur ? Le dragon descendant.*

*Le client durcit sa réfutation par une description de l'allure d'un dragon :*

- CL : *Rồng nó phải tung bay lên thế này chứ ((làm động tác bay)) chứ lại...*  
CL : dragon/lui/devoir/s'envoler/comme/ci/P.insist/ ((fait l'acte de voler)) mais ...  
CL : *Un dragon doit s'envoler comme ça ((fait l'acte de voler)) mais celui-ci...*

*La cliente réplique encore et le chevauchement durcit aussi sa réplique :*

- Vse : *[Tung bay tung bay em nói thật với anh tung bay lại là khác, rồng như thế này còn như thế nào nữa ?*  
Vse : [ s'envoler/s'envoler/petite sœur/dire/sincer/avec/ grand frère/s'envoler/être/différent/dragon/comme/ci/encore/comme/comment/encore  
Vse : [ s'envoler, s'envoler, je vous dis sincèrement, s'envoler est un autre. Si ce n'est pas un dragon, comment sera-t-il ?

*La vendeuse veut aider son amie à attaquer le client, elle demande au client d'expliquer comment est un dragon :*

- Vse à côté : *Rồng như thế nào ạ ?*  
Vse à côté : dragon/comme/quoi/P.P  
Vse à côté : *Comment est le dragon ?*

*La vendeuse insiste sur son opinion : le groupe «verbe + kỹ cho + terme d'adresse = verbe + bien+ pour + terme d'adresse» est très menaçant pour la face positive du récepteur, car il suppose que ce dernier ne peut pas bien réaliser cet acte :*

- Vse : *Anh ngắm kỹ cho em.*  
Vse : grand frère/regarder/bien/pour/moi  
Vse : Regardez-le bien pour moi.

*Le client fait une autre critique sur la forme du pêcher :*

- CL : *Nhưng nó bị lệch.*  
CL : mais/lui/passif/incliné  
CL : *Mais il est incliné.*

*La vendeuse réplique tout de suite :*

- Vse : *Lệch cái gì ?*  
Vse : incliné/Cl/quoi  
Vse : *Incliné comment ?*

*Le client répète sa critique :*

- CL : *Rồng đây bay lệch rồi.*  
CL : dragon/ci/voler/de travers/déjà  
CL : *Ce dragon vole bien de travers.*

*Le client durcit sa critique par une explication :*

- CL : *Đáng lẽ thẳng long nó phải bay lên thẳng như thế này. ((làm động tác bay lên))*  
CL : Falloir/voler/dragon/lui/devoir/voler/monter/verticalement/comme/ci ((réalise l'acte de s'envoler par sa main))

CL : Le dragon volant devrait voler verticalement comme ça. ((réalise l'acte de s'envoler par sa main))

*La vendeuse réfute mais sans argument :*

Vse : *Không.*

Vse : Non.

*Le client continue son attaque :*

CL : *Bay tạt sang thế này gọi là huyền long à.*

CL : voler/de travers/comme/ci/appeler/être/descendre/dragon/P.insist

CL : **Voler de travers comme ça, il faut l'appeler un dragon descendant.**

*La vendeuse n'a pas d'autres arguments. Elle réalise un éloge renforcé par plusieurs procédés : « úi giới ơi = Mon Dieu », « quá = trop », « mĩ mĩn = impeccable » et elle critique que le client n'a pas la capacité de voir sa beauté :*

Vse : *Úi giới ơi thế này là quá mĩ mĩn rồi anh ngắm, ngắm thế nào chứ.*

Vse : Mon Ciel/comme/ci/être/trop/impeccable/déjà/grand frère/regarder/regarder/comment/P.insist

Vse : Mon Dieu, comme ça, absolument impeccable, le grand frère regarde, regarde comment ?

Vse : Mon Dieu, comme ça, absolument impeccable, vous avez des problèmes de yeux.

*Le client change de thème en parlant de l'origine du pêcher :*

CL : *Đây là đào ở đâu ?*

CL : ci/être/pêcher/où/là

CL : C'est le pêcher d'où ?

CL : D'où vient ce pêcher ?

*La vendeuse dit que c'est un pêcher de Quảng Bá, un lieu connu où on plante de jolis pêchers. Le client le réfute :*

CL : *Quảng Bá gì cái đào này.*

CL : Quảng bá/quoi/Cl/pêcher/ci

CL : Quảng bá, c'est pas vrai.

CL : **Ce pêcher ne peut pas venir de Quảng Bá.**

*La vendeuse est fâchée. Elle lui repose la question, l'absence du terme d'adresse augmente la menace de la question :*

Vse : *Không là Quảng Bá thì là đào gì ?*

Vse : Nég./être/ Quảng B./alors/être/pêcher/quoi

Vse : Ce n'est pas de Quảng Bá, alors c'est quel pêcher ?

Vse : Ce n'est pas de Quảng Bá, alors, d'où vient-il ?

*C'est une question très agressive qui veut dire que le client ne connaît rien, mais il veut toujours critiquer. C'est un grand FTA pour la face positive du client. Le client, n'attendant pas cette réaction, est très étonné devant cette question :*

CL : *Cái gì ?*

CL : Cl/quoi

CL : Quoi ?

*La vendeuse répète sa question plusieurs fois et le degré de menace augmente considérablement :*

Vse : *Anh bảo đây là đào gì?... Đây, anh bảo đào ở đâu ?*

Vse : Grand frère/dire/ci/être/pêcher/quoi... Ci/grand frère/dire/pêcher/où/là

Vse : Le grand frère dit quel est le pêcher?... Voilà, le grand frère dit d'où le pêcher vient ?

Vse : Dites-moi ce que c'est comme pêcher?... Voilà, dites-moi d'où vient ce pêcher ?

*Le client réfute :*

CL : *Làm gì có đào Quảng Bá như thế này.*

CL : faire/quoi/avoir/pêcher/ Quảng Bá/comme/ci

CL : Comme ça, ça ne peut pas être un pêcher de Quảng Bá.

*La cliente répète en comme sa question. Cela augmente le degré de conflit entre les interactants :*

Vse : *((...)) Đào này không phải là đào Quảng Bá thì là đào gì ?*

Vse : *((...)) pêcher/ci/nég./être/pêcher/Quảng Bá/alors/être/pêcher/quoi*

Vse : *((...)) Ce pêcher n'est pas de Quảng Bá, alors c'est quoi comme pêcher ?*

*Le client change de thème en critiquant sur l'absence des boutons du pêcher :*

CL : *Ít nụ qua nhi hết nụ rồi.*

CL : peu/bouton/trop/P.insist/plus/bouton/déjà

CL : **Très peu de boutons, plus de boutons.**

*La vendeuse réfute en attaquant directement le client :*

Vse : *Lại ché ít nụ hết nụ chứ.*

Vse : encore/critiquer/peu/bouton/plus/bouton/P.insist

Vse : Il critique encore qu'il y a peu de boutons, plus de boutons.

Vse : **Il peut même dire qu'il y a peu de boutons, plus de boutons.**

*Le client durcit sa critique avec une répétition :*

CL : *Hết nụ hết nụ rồi.*

CL : plus/bouton/plus/bouton/déjà

CL : **Y a plus de boutons, plus de boutons.**

*La vendeuse réfute en disant le contraire :*

Vse : *Nụ chi chít thế này. ((cười))*

Vse : boutons/dense/comme/ci

Vse : **Les boutons sont très denses comme ça. ((rire))**

*Le rire de la vendeuse est difficile à interpréter : Elle veut avouer qu'elle a exagéré son éloge mais aussi elle veut peut-être diminuer la tension de l'interaction. Pourtant c'est trop tard. Le client ne veut plus acheter le pêcher. Il a proposé un prix qu'il estime que la vendeuse ne pourra jamais accepter : moins de 100.000 (la vendeuse a proposé 200.000). Et la vendeuse refuse bien sûr :*



Vse : *Dưới 100 thì anh mua làm sao được cây đào thế này hả anh.*

Vse : *Moins/100/alors/grand frère/acheter/comment/bien/plante/pêcher/P.inter/grand frère*

Vse : *Moins de 100, alors comment pouvez-vous acheter un pêcher comme ça, Monsieur ?*

*Le client prend bien sûr congé et il s'en va:*

CL : *Thời để đi xem đã nhé.*

CL : *Bon/laisser/aller/voir/d'abord/P.insist*

CL : *Bon, laissez-moi aller voir d'abord.*

*Le client a formulé son refus avec beaucoup de précaution comme l'expression en français : «Je vais réfléchir», car il pense que la vendeuse n'est pas très gentille et elle pourrait se fâcher contre lui.*

Cette séquence de persuasion aboutit à un échec. C'est parce que les participants utilisent uniquement des stratégies «dures» : de la part du client, les critiques, les réfutations, les répétitions de ces actes, etc. et de la part de la cliente, les réfutations, les répétitions, les attaques directes, etc. Son petit rire n'arrive pas à compenser le poids des FTAs.

## Récapitulation

La proposition est un acte de la famille des directifs. Elle se réalise en principe au bénéfice de l'allocutaire, c'est donc un FFA. Mais dans une interaction commerciale, l'interprétation de cet acte devient très délicate car la proposition peut aussi être interprétée comme un acte au bénéfice du vendeur, une intention de manipuler, voire de forcer le client à acheter un produit. Le vendeur est souvent placé dans un dilemme en formulant cet acte : faut-il le renforcer ou l'atténuer ?

- Tout cela a pour conséquence que la formulation de cet acte est très diverse : elle peut être atténuée, non atténuée ou renforcée par un grand nombre des procédés différents qui se cumulent souvent.

- Les vendeurs français ont tendance à l'atténuer, alors que les Vietnamiens la renforcent ou ne l'atténuent pas. Dans le corpus français, la zone d'action est donc plus large et se décale plus vers la politesse. Cela peut créer des malentendus interculturels.

- En France, les propositions sont plus fréquentes au marché qu'au magasin. Au Vietnam, cette différence n'est pas due au site commercial mais au type et au nombre des produits : plus le produit est difficile à choisir, plus il y a des propositions ; plus le vendeur a des produits différents, plus il fait des propositions.

- Les actes réactifs à la proposition peuvent être un enchaînement préféré (l'acceptation d'achat) ou au contraire non préféré (le refus). Et dans le corpus vietnamien, les enchaînements non préférés sont souvent suivis par une séquence de persuasion (ou négociation) alors que les vendeurs français ouvrent une séquence de persuasion, seulement quand les clients hésitent devant leurs propositions et les refus catégoriques excluent souvent la persuasion en France. Et cette séquence peut être réussie (l'achat du produit) ou ratée (le refus définitif du client). Cela dépend en grande partie de la capacité et de l'habileté de persuasion du vendeur. Et pendant cette séquence, les interactants utilisent des stratégies différentes et souvent contradictoires : «douces» et «dures» pour protéger leur position. Ils oscillent souvent vers les deux extrêmes de la politesse et de l'impolitesse. Tout cela augmente considérablement le degré d'instabilité de l'aménagement des faces dans les deux

corpus. Plus les stratégies «douces» sont utilisées, plus la persuasion a de chances de réussir. Nous pouvons confirmer que dans une interaction, l'équilibre rituel joue un rôle très important et que les interactants peuvent utiliser des stratégies «dures» pour protéger leurs faces, mais il leur faut penser à les compenser par des stratégies «douces», sinon l'interaction risque toujours d'échouer.

Nous venons de voir que dans une séquence de persuasion où il y a des divergences, le degré de conflit entre les intérêts des interactants augmente déjà dans les deux corpus par rapport aux autres séquences que nous avons analysées. Nous allons maintenant analyser une séquence que nous estimons beaucoup plus conflictuelle : c'est la séquence du marchandage. Nous voulons savoir comment les interactants se ménagent dans cette séquence où leurs intérêts et leurs faces entrent souvent en conflit, et quelles sont leurs stratégies de communications pour s'en sortir.

### **III. Le marchandage**

Nous allons donc maintenant analyser une séquence particulière du commerce vietnamien : le marchandage. C'est la séquence la plus conflictuelle dans le commerce. C'est aussi la cause principale de la tension dans les interactions chez les petits commerçants au Vietnam. Nous voulons savoir comment les interactants se ménagent les uns les autres dans cette situation et quelles sont leurs stratégies pour protéger, donner, gagner et même dégrader les faces. Dans la partie de la structuration des interactions, nous avons défini le marchandage comme une négociation sur les prix. Et au point de vue de la théorie des faces, dans l'ensemble, le marchandage peut être considéré comme une menace pour les quatre faces en présence :

*Pour le vendeur :*

- La méfiance du client vis-à-vis du vendeur qui est considéré comme non sincère, malhonnête, voire comme un voleur ou un tricheur est une grande menace pour la face positive du vendeur.
- Le risque de diminuer son bénéfice, le but principal du commerce est une menace pour sa face négative.

*Pour le client :*

- Le client risque d'être «piégé», manipulé, mais aussi d'être jugé trop difficile ou «exigeant» : ce sont des menaces pour sa face positive.
- Le client risque aussi d'acheter cher son produit : une perte pour sa face négative.

Nous trouvons dans le marchandage plusieurs types de conflits :

- d'abord et surtout entre les intérêts des deux faces négatives du vendeur et du client : le vendeur veut vendre son produit au prix le plus élevé, cela demande au client de payer plus cher : une perte pour la face négative, et alors que de son côté, le client veut acheter le produit au prix le plus bas, ce qui diminue une partie du bénéfice du vendeur ;
- entre les intérêts de la face positive et de la face négative du vendeur : s'il diminue le prix, cela menace en même temps ses deux faces, une perte de bénéfice et son image en péril (il a gonflé le prix) ; à l'inverse, s'il ne diminue pas le prix, il risque de perdre un client, donc du bénéfice et en même temps, il risque d'être jugé comme un vendeur difficile ;
- entre les intérêts de la face positive et de la face négative du client : s'il accepte le prix proposé par le vendeur, il peut perdre une partie de sa face négative et aussi son image risque d'être mise en péril (il est un «pigeon») ; à l'inverse, s'il n'accepte pas le prix du vendeur, il

sera considéré comme un client trop «exigeant» et il ne peut pas acheter le produit qu'il souhaite.

Dans ces dilemmes multiples, comment les interactants peuvent-ils s'en sortir ? Nous allons le voir dans notre corpus.

Bien que le marchandage ne soit pas typique dans le commerce français, nous trouvons, dans notre corpus, certaines séquences de marchandage, ou plutôt de tentatives de marchandage. Ces tentatives de marchandage ont lieu surtout au marché en plein air où la technique de vente traditionnelle laisse encore ses traces. Pourtant, nous constatons une différence majeure entre le marchandage en France et au Vietnam : en France, quand le vendeur et le client se mettent à marchander, ils ont tendance à utiliser des arguments concernant la raison (le règlement ou la loi). De leur côté, les Vietnamiens utilisent des arguments concernant la raison, mais aussi des arguments concernant leur «relation sentimentale» (aimer ou détester). Cette habitude peut être expliquée par une caractéristique des comportements communicatifs des Vietnamiens<sup>1</sup>. Pour les Vietnamiens, la relation sentimentale est souvent considérée comme le Yin et la raison comme le Yang. Ils correspondent relativement à l'aspect consensuel et l'aspect agonale. Bien sûr, dans un marchandage au Vietnam, l'aspect agonale domine toujours mais il ne peut pas exclure l'aspect consensuel (la relation sentimentale). Nous allons présenter ce phénomène dans l'analyse du corpus. La présentation des résultats d'analyse se constitue des parties suivantes :

1. Les tentatives de marchandage dans les petits commerces en France.
2. Le marchandage dans les commerces vietnamiens.

Nous allons présenter les stratégies qu'utilisent les participants pour atteindre leur but à travers les étapes du marchandage dans les deux corpus.

### **III.1. Les tentatives de marchandage dans les petits commerces en France**

Nous allons maintenant analyser différents exemples pour trouver les stratégies des protagonistes :

Exemple 1 :  
(CF13)

*La Gérante fait une proposition qui est renforcée par un éloge des chaussures (qui vont bien au client) et par les autres procédés : le pronom «moi», l'adverbe «bien», la répétition du pronom «vous» dans la question afin de pousser le client à prendre une décision :*

G : Moi, je vous aime bien avec celui-ci. Vous l'aimez pas, vous ?

*Le client interprète cette proposition comme un désir de vendre, alors il répond par une critique : «cher» et puis une demande de réduction sous forme d'une condition «si + présent + présent» cumulée avec le pronom «moi» pour exprimer une promesse d'achat et puis une menace de ne pas acheter «sinon...» :*

---

<sup>1</sup> On constate souvent des commentaires, dans les émissions de la télévision ou dans la presse, comme : «La cour d'appel a fait une décision ayant la relation sentimentale et la raison».

CL : Oui, mais elles sont chères, six cents balles, je voulais pas mettre euh...si vous me faites un prix, moi je vous les prends, sinon...

*La gérante refuse avec le pronom «moi», la négation «ne pas» et la particule «hein» :*

G : Moi, je peux pas vous faire de prix hein.

*Le client propose un prix en faisant une comparaison avec les autres paires : ils sont comme les autres donc le même prix, cette requête est adoucie par la structure avec «si» répétée deux fois :*

CL : Si vous, si vous me les laissez à cinq cent vingt cinq comme les autres.

*La gérante réitère son refus avec un «non» catégorique et la négation « pas» :*

G : Ben, non, je peux pas.

*Le client fait une promesse d'achat avec une condition implicite et une hésitation :*

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

*La gérante refuse toujours :*

G : Je peux pas vous les laisser à moins cher.

*Le client donne une justification concernant aussi la raison : on ne peut pas dépasser son budget, c'est une règle :*

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

*La gérante réplique qu'elle a aussi un budget :*

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

*Le client doit céder :*

CL : Ah, ouais.

*La gérante affirme son prix comme un bon prix en comparant avec les autres magasins :*

G : Vous irez les voir en ville, elles sont plus chères.

Dans cet exemple, nous constatons que les quatre faces sont très menacées avec des procédés de durcissement, surtout de la part de la gérante. Elle n'hésite pas à utiliser des refus durcis par plusieurs procédés parce que la «loi» est de son côté : le prix est décidé par le vendeur et fixé. Le client essaie de résister mais il doit céder, car il est allé à l'encontre de la «loi». Le budget (la face négative) est abordé explicitement. Pour le client, s'il achète cher, il perd une partie de son budget (sa face négative). Et pour la gérante, elle a aussi un budget à respecter.

Les répliques avec des répétitions des durcissements créent une tension très forte dans cette négociation.

A propos des procédés de durcissement, le vendeur français utilise souvent l'expression «Je ne peux pas» qui est souvent interprétée comme un refus catégorique mais d'après nous, elle peut être interprétée d'une façon différente : je veux bien vous faire un petit prix mais je ne peux pas car ma marge ne me le permet pas. Donc le verbe «pouvoir» est utilisé comme un certain procédé d'adoucissement.

Exemple 2 :  
(M2)

*La cliente propose un prix plus bas en se basant sur une coutume (règle) de commerce : vendre en gros est toujours moins cher qu'en détail, la requête est adoucie sous forme d'une question :*

Cle : Si je prends les deux, vous pouvez pas me les laisser à 100 F ?

*La vendeuse refuse catégoriquement avec un «non» et tout de suite elle utilise des procédés d'adoucissement : l'appellatif «Madame», une justification sur son prix comme un petit prix :*

Vse : Non, Madame. On a déjà des petits prix, alors on peut pas. Je les vendais à 100, Madame.

*Puis elles parlent de leur budget en essayant d'adoucir un peu la menace par les justifications introduisant par «Non, mais» et c'est un procédé très utilisé dans la réfutation :*

Cle : Non, mais c'est-à-dire, c'est pas ça. C'est que j'ai un budget comme c'est pour un cadeau, à pas dépasser

Vse2: On a tous des budgets, moi j'ai un budget et...

Cle : Non, mais je vous demande...

Vse2: Non, mais je conteste pas mais...

V : [Non, mais on fait des prix mais là c'est pas 60, 60 c'est pas cher ?

Vse2: Je comprends bien, chacun y vit en fonction de son budget, y a deux Noël, moi je suis obligé de pas les passer parce que j'ai pas de sous, alors pas de papillotes, pas de bûche, pas de canard, pas de foie gras...

*Dans cet exemple, la tension est moins forte. Mais nous constatons toujours des répliques avec la répétition des durcissements et les deux utilisent la raison dans leur négociation : un prix en gros, un budget à respecter.*

Exemple 3 :  
(M6)

*La cliente demande une «petite» réduction. Cette requête est adoucie par un minimisateur et sa formulation indirecte sous forme d'une question et puis elle propose tout de suite un prix :*

Cle : Vous faites un petit quelque chose hein ? 120 ?

*Mais les vendeuses ne la considèrent pas comme «petit» en répliquant que la requête de la cliente n'est pas raisonnable : 30 F pour une tache. Et elles refusent :*

Vse2: Ouh la la pour une tache.

Vse : ((à Vse3)) Un petit quelque chose l'autre. 30 F de moins ?

Vse2: C'est un gros quelque chose.

Vse : Non, tant pis.

*La cliente justifie sa requête : 30 sur 150 c'est une «petite réduction». Elle demande aux vendeuses de lui proposer une réduction et elle propose 10 F de moins :*

Cle : [Ça c'est un gros quelque chose oh sur 150 ? Vous me faites combien ? Alors 10 F ?

*La vendeuse refuse catégoriquement «non, rien», et la vendeuse 2 propose 5 F de moins. mais la vendeuse garde sa position «même pas» :*

Vse : Ah, ben non, rien.

Vse2: On vous fait 5 F dessous.

Vse : Même pas, 150.

Dans cet exemple, les vendeuses considèrent que la cliente n'est pas raisonnable en proposant une réduction de 30 F. Et elles refusent catégoriquement sans laisser à la cliente la moindre chance de négociation. Les faces de la cliente sont si menacées qu'elle abandonne l'achat.

Exemple 4 :  
(M21)

*Dans cet exemple, d'abord, la cliente utilise aussi l'argument «acheter en gros» en proposant un prix :*

Cle : Et si on vous en prend deux, vous nous les faites à 100 F ?

*La vendeuse réaffirme son prix :*

Vse : 120.

*La cliente affirme que la vendeuse vend plus cher que la semaine passée. C'est une menace pour la face positive de la vendeuse : elle a triché. Et la cliente fait une plaisanterie avec le rire pour diminuer le degré de la menace :*

Cle : Vous les vendez plus cher que la semaine dernière... Je me suis fait avoir ((rire)).

*La vendeuse change de thème, c'est un recul dans la négociation :*

Vse : Deux comment ?

Cle2 : Ben, deux comme ça.

Cle : Deux beiges comme ça là, à col roulé.

*Et elle demande à la cliente d'arranger le prix avec sa mère. C'est une façon de protéger sa propre face en cas de réduction :*

Vse : Quelle taille ? C'est ça ? Je sais pas, les prix, faut voir avec ma mère parce que moi euh je suis pas autorisée à arranger les clientes...

Exemple 5 :  
(M22)

*La cliente utilise aussi l'argument « acheter en gros » pour demander une réduction :*

Cle : Vous faites un prix pour deux ?

*La vendeuse refuse avec des justifications (c'est déjà un bon prix) et puis une plaisanterie pour diminuer un peu la tension :*

Vse : Ben, c'est ce que je dis. C'est un peu dur les prix à 60 F

Cle : Ouais, je sais mais

Vse : C'est déjà des prix quoi parce que la dame celui-là. Elle a payé 80 la semaine passée

Cle2 : Ouais ((rire)) dégoûté, surtout, je l'ai pas mis encore

...

Vse2: Elle prend les deux là, la dame ?

Cle : Attendez, je ne sais pas encore.

((le téléphone portable de Cle se met à sonner))

Vse2: Ah, téléphone ? Si c'est pour moi, vous dites que je suis pas là hein.

*La cliente propose un prix accompagné d'une menace « sinon... »*

Cle : Euh si vous me les faites à 100 les deux sinon...

*La vendeuse se fâche et elle refuse catégoriquement avec un « non », « tout de suite » et le chevauchement durcit également son refus :*

Vse2: [Non, je vous dis tout de suite.

*La cliente refuse d'acheter le produit :*

Cle : Bon alors non.

*La vendeuse réaffirme son refus de diminuer le prix :*

Vse2: Non, il vaut mieux pas madame.

A travers ces exemples, nous pouvons confirmer notre constatation que les Français ont tendance à utiliser « la raison » dans les négociations en général et dans le marchandage en particulier : le prix en gros, un budget à respecter, un bon prix par rapport aux autres magasins, etc. Nous pouvons dire qu'il y a rarement des marchandages dans le commerce français, mais chaque fois que le client veut marchander, le vendeur réagit très durement et ne laisse aucune chance au client. Dans ces marchandages, les faces du client sont souvent plus menacées que celles du vendeur. Et les refus du vendeur sont souvent catégoriques. Les clients ont rarement la chance d'avoir une réduction car la réduction est hors de la « règle du commerce » (la raison) et si le vendeur diminue le prix, c'est une menace pour ses faces. Nous pouvons dire qu'en France, ce sont seulement des tentatives de marchandage car le vendeur refuse presque toujours de marchander. Il utilise toujours des arguments concernant les lois du commerce pour mettre fin à ces tentatives, donc il n'y a pas de vrais marchandages.

Pour compenser le poids des FTAs de ses refus, le vendeur offre quelque chose au client ou lui propose un autre produit avec un petit prix c'est-à-dire une réduction indirecte, mais elle ne viole pas les règles. En faisant ces offres, la face positive du vendeur est bien valorisée :

Exemple 1 :

(CF13)

CL : Bon, allez, je vais les prendre.

G : Je vous offre les semelles.

CL : Comme vous voulez.

G : Voilà.

CL : C'est pas une obligation.

G : Je ne peux pas vous faire un...

CL : C'est quoi comme semelles vous m'avez dit ?

G : Je ne peux pas vous faire un prix. C'est une semelle qui absorbe la transpiration.

Exemple 2 :

(M2)

V : Celui-là, je veux bien vous le faire à 50.

Cle : Lequel ? Ah bon, alors je le prends, parce que c'était... je peux pas dépasser plus. J'ai des problèmes.

Nous allons maintenant analyser les «vrais» marchandages qui sont beaucoup plus nombreux et bien plus compliqués dans le corpus vietnamien.

### III.2. Le marchandage dans le corpus vietnamien

Le marchandage est systématique dans les petits commerces au Vietnam. Il se développe selon un script que nous avons présenté dans la partie de la structuration des interactions. Nous allons présenter aussi notre analyse concernant les faces selon ce script :

1. La demande de proposition d'un prix
2. La proposition d'un prix
3. La contestation du client
4. La réassertion du prix initial du vendeur (re-proposition)
5. Les stratégies du client et du vendeur
  - a. Les stratégies du client
  - b. Les stratégies du vendeur
6. L'issue du marchandage
  - a. L'échec
  - b. La réussite :
7. L'après-marchandage

#### III.2.1. La demande de proposition d'un prix

La demande de proposition d'un prix est souvent formulée sous la forme d'une question. Mais les formulations de cette question peuvent être très variées :

- a) Une question adoucie par un appellatif de respect

Exemple :

(CA4)

CL : *Thế giá thì bao nhiêu, hả anh ?*



CL : alors/prix/alors/combien/P.inter/grand frère  
CL : Alors, le prix est combien, le grand frère ?  
CL : Alors, quel est le prix, Monsieur ?

b) Une question non adoucie

Exemple :  
(MF4)  
CL : *Cây này bao nhiêu tiền đây ?*  
CL : plante/ci/combien/argent/là  
CL : Cette plante coûte combien d'argent ?  
CL : Cette plante coûte combien ?

c) Une question durcie par l'absence d'un terme d'adresse. Cette façon de parler est interprétée souvent comme «*nói trống không* = parler à la cantonade», c'est une façon dont un locuteur supérieur parle à son inférieur, donc une menace pour la face du vendeur

Exemple :  
(MF6)  
CL : *Bao nhiêu ?*  
CL : combien ?

d) Cette question est aussi durcie par une demande d'un «prix exact». Cela suppose que le vendeur peut proposer un prix «gonflé» : une menace pour sa face positive.

Exemple :  
(MF24)  
INT2: *Cái cành này, ông bán đúng giá là bao nhiêu ?*  
INT2: CI/branche/ci/grand-père/vendre/exact/prix/être/combien  
INT2: Cette branche, le grand-père vend à prix exact de combien ?  
INT2: Cette branche, quel est son dernier prix ?

e) Cette question est aussi durcie par une menace : le client ne veut pas marchander et si le vendeur propose un prix «gonflé», il va quitter tout de suite

Exemple :  
(MF16)  
Cle2: *Cành này bao nhiêu ? Không mặc cả đâu nhé.*  
Cle2: Branche/ci/combien/Nég/marchander/P.insist  
Cle2: Cette branche fait combien ? Je ne marchande pas hein.

f) La demande de proposer un prix peut être quelques fois sous forme d'un impératif :

Exemple :  
(MF1)  
CL : *Bán thế nào thì phát biểu lên.*  
CL : vendre/comment/alors/annoncer/P.D  
CL : Vous vendez comment ? annoncez-le  
CL : Vous le vendez à combien ? Proposez-le.

A travers ces exemples, nous constatons que la formulation de la demande de proposition d'un prix est très variée, mais elle glisse souvent vers l'impolitesse avec différents procédés de durcissement qui sont très offensifs pour les faces du vendeur. Cela annonce déjà la tension et les conflits qui s'ensuivent.

### III.2.2. La proposition d'un prix

**La proposition est non adoucie** : quand le vendeur propose tout simplement le prix :

Exemple :  
(MF8)  
V : 50.

**La proposition est adoucie par**

a) une particule de politesse

Exemple :  
(MF6)  
Vse : 60 ạ.  
Vse : 60/P.P  
Vse : 60, s'il vous plaît.

b) un appellatif :

Exemple :  
(CA5)  
V : *Cây này 40.000 anh ạ.*  
V : Ci/ci/40.000/grand frère/P.P  
V : Celui-ci, 40.000 le grand frère  
V : Celui-ci, 40.000, s'il vous plaît, Monsieur.

c) un amadoueur : le verbe «prendre» qui veut dire «à vous seul que je propose ce prix»

Exemple :  
(MF1)  
V : *Cây thấp này lấy anh 150.*  
V : plante/bas/ci/prendre/grand frère/150  
V : Cette plante basse, je prends au grand frère 150  
V : Cette petite plante, je vous prends 150.

**La proposition est renforcée par**

a) le fait que le vendeur dit explicitement qu'il propose le dernier prix :

Exemple 1:  
(MF14)  
Vse : *Đúng giá là 30.000.*  
Vse : exact/prix/être/30.000  
Vse : Le dernier prix est de 30.000.

Exemple 2 :  
(MF32)  
Vse : *Đúng giá nhớ, 30 đờ phải nói thách.*  
Vse : exact/prix/P.insist/30/Nég./devoir/dire/gonfler  
Vser : Le dernier prix hein, 30, il ne faut pas gonfler.

*Dans cet exemple, le vendeur ajoute qu'il ne veut pas gonfler son prix pour marchander après, c'est une façon de protéger son prix, un durcissement donc.*

b) un éloge du produit, qui est aussi renforcé

Exemple :

(MF17)

V : *Lấy anh 150, đẹp rất đẹp.*

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

V : Je prends au grand frère 150, joli très joli

V : Je vous prends 150, c'est joli, très joli.

c) un minimisateur du prix

Exemple 1 :

(MQ1)

Vse : *Em lấy chị hai nghìn rưỡi thôi.*

Vse : petite sœur/prendre/grande sœur/deux/mille/demi/seulement

Vse : La petite sœur prend à la grande sœur deux mille et demi seulement

Vse : Je vous prends seulement deux mille cinq cents.

*Dans cet exemple, le minimisateur est cumulé avec l'expression «je vous prends» pour empêcher le client de marchander.*

Nous constatons donc que la formulation de la proposition d'un prix est aussi très variée, les procédés d'adoucissement sont utilisés pour protéger les faces et pour créer une bonne relation afin d'empêcher le client de marchander. Au contraire, le vendeur utilise plusieurs procédés de renforcement de sa proposition également pour empêcher le client à ouvrir un marchandage. Le vendeur vietnamien a donc une zone d'action assez large pour formuler sa proposition. Et cette zone se décale plus vers la politesse que vers l'impolitesse. Mais ces stratégies «douces» ne sont pas souvent efficaces, car le client conteste toujours.

### III.2.3. La contestation du client

La contestation est un FTA, c'est une non-acceptation du prix proposé par le vendeur. Comme le refus, il menace directement la face du vendeur. Mais pourquoi le client réalise-t-il cet acte ? Parce qu'il pense que le prix proposé par le vendeur est un prix «gonflé» afin de le manipuler et donc qu'il a tout le droit de protéger sa face. Dans le corpus, la contestation est souvent durcie par différents procédés :

a) Un simple geste non verbal

Exemple :

(MF28)

Vse : 25.000.

CL : ((lắc đầu))

Vse : 25.000.

CL : ((secoue la tête))

b) Une voix intensifiée pour exprimer la surprise en entendant cette proposition et il veut dire que le prix proposé est incroyable et aussi une demande de confirmation ou de répétition

Exemple 1 :

(MF24)

CL : BAO NHIÊU ?

CL : COMBIEN ?

Exemple 2 :

(MF4)

CL : *TRÁM BA À ?*

CL : CENT/TRENTE/P.inter

CL : CENT TRENTE ?

c) Le client peut aussi exprimer sa surprise par une question.

Exemple :

(MF1)

CL : *150 cơ à ?*

CL : 150/jusque/P.inter

CL : Jusqu'à 150 ?

d) Une réfutation :

Exemple :

(MF2)

CL : *Làm gì mà đắt thế.*

CL : faire/quoi/que/cher/comme

CL : vous faites quoi pour être si cher

CL : *Ça ne peut pas coûter si cher.*

e) Le client dit explicitement que le prix est trop élevé :

Exemple 1 :

(CA1)

CL : *Đắt tiền quá.*

CL : cher/argent/trop

CL : Trop cher.

Exemple 2 :

(MF5)

CL : *Nói 350 thì cao quá.*

CL : dire/350/alors/élevé/trop

CL : *Vous dites 350, alors trop élevé.*

*Dans cet exemple, le client attaque directement le vendeur : c'est vous qui avez proposé un prix trop élevé.*

f) Le client peut utiliser en outre les mots grossiers

Exemple :

(MF3)

CL : *110, đắt bỏ mẹ.*

CL : 110/cher/perdre/mère

CL : *110 c'est, merde, cher.*

g) Un reproche

Exemple :

(MQ11)

Vse : *20 u à.*

Clé : U u con con gì mà bán đắt thế.

Vse : 20/mère/P.D

Clé : mère/mère/enfant/enfant/quoi/que/vendre/cher/comme

Vse : 20, la mère

Clé : La mère, la mère et l'enfant l'enfant, et vous vendez cher comme ça

Vse : 20, la petite dame.

Clé : Petite dame, petite dame quoi ? Et vous vendez cher comme ça.

*Dans cet exemple, la vendeuse utilise un terme d'adresse affectif «u = mère» pour créer une relation plus proche afin d'éviter le marchandage et la cliente l'interprète comme une façon de manipuler. Et elle fait une contestation sous forme d'un reproche.*

h) Les interjections sont souvent utilisées pour durcir la contestation

Exemple 1:

(MF5)

CL : Úi giờ ơi, nói cao thế.

CL : Oh/ciel/appel/dire/élevé/comme

CL : Oh Mon Ciel, vous dites (un prix) trop élevé

CL : Oh, Mon Dieu, c'est trop élevé.

Exemple 2 :

(MF8)

CL : Ôi sao đắt thế em.

CL : Oh, comment/cher/comme/ petite sœur

CL : Oh, comment ça peut être si cher, la petite sœur ?

CL : Oh, c'est trop cher, Madame.

i) Un refus d'achat à ce prix :

Exemple :

(MF5)

CL : 350, không mua được đâu, giá ấy làm sao mua được.

CL : 350/Nég./acheter/pouvoir/P.insist/prix/là/faire/quoi/acheter/pouvoir

CL : 350, je ne peux pas l'acheter, à ce prix, impossible de l'acheter.

*Dans cet exemple, la répétition de la négation durcit son refus.*

k) Une requête de proposer un prix raisonnable, un rejet implicite du prix

Exemple :

(MF25)

CL : Nói giá để người ta còn mua chứ.

CL : dire/prix/pour/on/encore/acheter/P.insist.

CL : Dites un prix pour qu'on l'achète.

*Cette requête est adoucie par un terme d'adresse familier «người ta = on»*

l) Une menace :

Exemple :

(MF1)

CL : Sáng ngày ra nói vừa vừa thôi.

CL : matin/jour/sortir/dire/assez/seulement

CL : Le matin vient d'arriver, dites un prix raisonnable.

*Le client utilise la coutume d'ouverture du magasin pour dire implicitement au vendeur que ce dernier risque d'avoir de la malchance en proposant un prix trop haut, car il ne peut pas vendre le produit avec un prix trop élevé.*

. Une menace de ne pas pouvoir vendre son produit à cause de la fin du marché

Exemple :

(MF24)

INT : Ừ giờ các ông bán đào tâm này các ông còn đòi giá cao thế thì các ông làm sao bán được.

INT : Oh/ciel/CI/grand père/vendre/pêcher/vers/ci/CI/grand père/demander/prix/élevé/Comme/alors/CI/grand père/faire/comment/vendre/pouvoir

INT : Oh, Mon Dieu, les grands pères vendent les pêchers vers ce moment, les grands pères demandent encore le prix élevé comme ça, comment est-ce que vous pouvez les vendre.

INT : Oh, Mon Dieu, Mecs, pour vendre les pêchers à ce moment ci, vous proposez encore un prix élevé comme ça, comment est-ce que vous pouvez les vendre ?

*Dans cet exemple, l'intrus utilise plusieurs procédés pour contester le prix du vendeur : l'interjection «Mon Dieu», les termes d'adresse «các ông» (c'est un terme pour désigner les personnes qui ne sont pas raisonnables) et la répétition de ce termes.*

m) Une comparaison des prix

. avec ceux dans les autres magasins

Exemple :

(MQ18)

CL : Năm trăm cơ à ? Đất thế, các hàng khác chỉ bán bốn trăm.

CL : cinq/cent/jusque/P.inter/cher/comme/CI/magasin/autre/seulement/vendre/quatre/cent

CL : Jusqu'à cinq cents ? Trop cher, les autres magasins ne le vendent qu'à quatre cents.

*Dans cet exemple, le client utilise plusieurs procédés de durcissement : la surprise, la critique et la comparaison.*

. par rapport aux autres jours

Exemple :

(MQ3)

Cle : Sao hôm nay bán đất thế...

Cle : pourquoi/aujourd'hui/vendre/cher/comme...

Cle : Pourquoi, aujourd'hui, vous vendez si cher ...

o) Une demande de justifier le prix :

Exemple :

(MF5)

CL : Cây này có đẹp lắm đâu mà đòi cao thế ?

CL : Plante/ci/avoir/joli/très/et/demander/élevé/comme

CL : Cette plante n'est pas très jolie, comment pouvez-vous demander un prix élevé comme ça ?

p) Une critique explicite que le vendeur a gonflé le prix

Exemple :

(MQ5)

CL2 : Những sáu nghìn rưỡi, chị nói thách thề.

CL2 : Même/six/mille/demi/grande sœur/dire/gonfler/P.insist

CL2 : Jusqu'à six mille et demi, la grande sœur dit et gonfle le prix.

CL2 : Jusqu'à six mille cinq cents, vous avez bien gonflé le prix.

A travers les formulations de la contestation, nous pouvons dire que la contestation est déjà un FTA pour les faces du vendeur. Le client n'hésite pas à la réaliser, de plus il la durcit souvent par différents procédés et ces procédés de durcissement sont souvent cumulés dans une même contestation. Cela veut dire que le client choisit la confrontation en réalisant cet acte de langage. La zone d'action est fortement décalée vers l'impolitesse. Cela augmente considérablement l'effet d'impolitesse et le degré de conflit.

### III.2.4. La réassertion du prix initial du vendeur (re-proposition)

Devant la contestation du client qui menace fortement ses faces, le vendeur doit souvent se protéger en réaffirmant son prix. Les procédés sont aussi nombreux :

a) Le vendeur réaffirme son prix d'une façon amusante.

Exemple :

(MF1)

Vse : 50.000 ((cười, dơ năm ngón tay))

Vse : 50.000 ((rire, montre cinq doigts))

*Dans cet exemple, le vendeur utilise un geste très familier et le rire.*

b) Souvent, il réaffirme que c'est son dernier prix, ce n'est pas un prix à négocier.

. Cette re-proposition est adoucie par une particule de politesse.

Exemple :

(MF16)

Vse : Đúng bảy chục đấy ạ.

Vse : exact/sept/dizaine/là/P.P

Vse : c'est exact, 70, s'il vous plaît.

*Dans cet exemple, avec une particule de politesse pour dire : «je suis gentil avec vous, donc c'est un prix exact».*

. Cette re-proposition est non adoucie

Exemple :

(CA8)

V : Giá đúng đấy.

V : prix/exact/là

V : C'est le dernier prix.

c) Elle est souvent renforcée par une justification.

. Le vendeur veut vendre son produit, donc il a proposé un prix raisonnable

Exemple :

(MF1)

V : **95.000 nói đúng giá để bán.**

V : 95.000/dire/exact/prix/pour/vendredi

V : **95.000 je dis le prix exact pour vendre.**

. Une justification sous forme d'une comparaison

Exemple :

(MQ1)

Vse : **Đắt gì, giá chung**

Vse : cher/quoi/prix/commun

Vse : C'est pas cher, c'est le prix commun

Vse : **C'est pas cher, c'est le même prix partout**

. Une justification souvent sous forme d'un éloge

Exemple 1 :

(MF1 :)

V : **Cây quýt to đẹp thế này nói 80.000 mà ((cười))**

V : Plante/mandarinier/grand/joli/comme/ci/dire/80.000/seulement ((rire))

V : Le mandarinier est grand et joli comme ça, je dis seulement 80.000 ((rire))

V : **Le mandarinier est grand et joli comme ça, je dis seulement 80.000 ((rire))**

Dans cet exemple, la re-proposition est adoucie un peu par le rire.

Exemple 2 :

(MF24 :)

V : **Thưa bác là em bán đào nu chứ không phải bán đào hoa... nếu mà em nếu không có nu thì em chẳng dám nói giá ấy.**

V : P.P/oncle/être/petit frère/vendre/pêcher/bouton/et/Nég./vendre/pêcher/fleur... Si/peti/fère/si/Nég./avoir/bouton/alors/petit fère/Nég./oser/dire/prix/là

V : Je vous en prie, l'oncle, le petit frère vend le pêcher à boutons, ne vend pas le pêcher à fleurs... si le petit frère, s'il n'y a pas de boutons, le petit frère n'ose pas dire ce prix

V : **Je vous en prie, monsieur, c'est le pêcher à boutons, c'est pas le pêcher à fleurs... s'il n'y a pas de boutons, je n'ose pas dire ce prix.**

Dans cet exemple, le vendeur utilise une sorte de politesse exagérée : hyperpolitesse, qui devient un procédé de durcissement. Et il utilise l'argument du rapport du prix et de la qualité.

. Une justification sous forme d'un appel à la compréhension

Exemple :

(MF15)

Vse : **Vâng, bán rẻ của nhà, đây là mội quả cháu phải bán không cháu bê nặng lắm.**

Vse : Oui/vendre/bon marché/poss./maison/là/être/fatigué/trop/nièce/devoir/vendre/sinon/nièce/porter/lourd/très

Vse : Oui, je vends à bon marché, un produit de la maison, c'est parce que la nièce est trop fatiguée, je dois vendre sinon c'est trop lourd à porter pour la nièce.

Vse : **Oui, je vends à bon marché, c'est un produit du jardin, c'est parce que je suis trop fatiguée, je dois vendre sinon c'est trop lourd à porter.**



d) Elle est renforcée par une réfutation :

Exemple :

(MF8)

Vse : Ôi em không nói đắt đâu, mua đi rẻ mà.

Vse : Oh, petite sœur/Nég./dire/cher/P.insist/acheter/P.D/bon marché/P.insist.

Vse : Oh la petite sœur ne dit pas cher. Achetez, bon marché.

Vse : Oh, c'est pas cher, achetez-la, c'est bon marché.

*Dans cet exemple, la vendeuse utilise une interjection, une réfutation avant de réaffirmer que son prix est un bon prix pour renforcer sa re-proposition.*

e) Elle est renforcée par l'impossibilité de diminuer le prix.

Exemple :

(MF18)

CL : Bác có lấy cháu lấy bác 40, kém cháu không bán được.

CL : oncle/avoir/prendre/neuve/prendre/oncle/40/moins/neuve/Nég./vendre/pouvoir

CL : Si l'oncle la prend, le neveu prendre à l'oncle 40, moins, le neveu ne peut pas vendre

CL : Si vous voulez l'acheter, je vous prends 40, je ne peux pas vendre à un prix plus bas.

f) Un reproche familial cumulé avec une comparaison :

Exemple :

(MQ11)

Vse : U buồn cười vẫn giá cũ, trời nắng thế này các hàng khác đều tăng giá, mỗi hàng con vẫn giữ giá.

Vse : mère/amusant/toujours/prix/ancien/ciel/soleil/comme/ci/Cl/magasin/tous/augmenter/prix/seulement/magasin/moi/toujours/garder/prix

Vse : La mère est drôle, c'est toujours le prix d'avant. Il fait chaud comme ça, tous les autres magasins augmentent leur prix, seulement mon magasin garde encore ce prix

Vse : La petite dame est drôle, c'est toujours le même prix, il fait chaud comme ça, tous les autres magasins augmentent leur prix et seulement chez moi, c'est encore ce prix.

g) Une re-proposition très particulière avec plusieurs procédés différents : le compliment, la sincérité, l'honneur, le jurement, la réputation, l'âge, la collectivité, etc.

Exemple :

(MF11)

V : Quất tử quý của chúng tôi không có cái giá nào là giá 100 cả, nói là nói thật thế... tôi đã bảo bớt cho có một chục là 140. Tôi lấy danh dự là người lính... năm nay tôi 63 tuổi. Chúng tôi không được rút tiền vào túi mà đây là bán cho tập thể... đây tôi nói là nói danh dự.

V : mandarinier/quatre/précieux/poss./nous/nég./avoir/Cl/prix/quel/être/prix/100/P.insist/dire/être/dire/sincère/comme...Moi/pass./dire/diminuer/pour/tante/un/dizaine/être/140/Moi/prendre/honneur/être/Cl/soldat...année/ci/moi/63/ans/Nous/Nég./pouvoir/mettre./argent/dans/poche/et/ci/être/vendre/pour/collectivité...ci/moi/dire/être/dire/honneur

V : Notre mandarinier à quatre précieux n'a jamais le prix qui est 100, quand je dis, c'est sincère... J'ai diminué une dizaine pour la tante, c'est 140. Je prends l'honneur d'un soldat... cette année, j'ai 63 ans. Nous ne pouvons pas mettre de l'argent dans notre poche... ici on vend pour la collectivité... ici je dis c'est dire au nom de l'honneur.

V : Notre mandarinier parfait ne coûte jamais moins de 100. Je vous dis sincèrement... Je vous ai diminué 10, ça fait 140. Au nom d'un soldat... d'un vieux de 63 ans, nous ne les vendons pas pour notre revenu, c'est pour la collectivité... je vous le dis en tout honneur.

*Dans cet exemple, le vendeur utilise des arguments particuliers des années de guerre où le soldat était le symbole de l'honneur et de la sincérité et où l'intérêt de la collectivité était*

*suprême et puis un argument traditionnel : les paroles d'un vieux doivent être respectées. Aujourd'hui, ces arguments créent chez nous une impression étrange et même bizarre. Cela veut dire que le temps passe et les normes communicatives changent aussi. Pourtant le vendeur a réussi à imposer son prix et la cliente a accepté le mandarinier.*

A travers la re-proposition, le vendeur choisit de réaliser un FTA qui rejette la contestation du client. Cela augmente le degré de conflit entre les intérêts des faces des interactants. Pourtant il choisit souvent les formulations diverses pour justifier son prix et pour le renforcer en même temps. Et la re-proposition du prix de la part du vendeur est souvent suivie par l'ouverture d'une négociation où les protagonistes utilisent tous les moyens, toutes les stratégies pour garder leur position et en même temps protéger leurs faces même au détriment des faces d'autrui.

### III.2.5. Les stratégies du client et du vendeur

#### III.2.5.1. Les stratégies du client

##### 1. Les procédés «durs» concernant la raison

1- Une requête de réduction du prix :

a) adoucie

. sous forme d'une question :

Exemple 1 :

(MF5)

CL : *Thế đúng giá bao nhiêu thì anh bán ?*

CL : Alors, exact/prix/combien/alors/grand frère/vendredi

CL : Alors, le grand frère vend au prix exact de combien ?

CL : Alors, quel est le dernier prix ?

Exemple 2 :

(CA5)

CL : *Không bớt cho em đồng nào à ?*

CL : Nég./diminuer/pour/petit frère/dong/quoi/P.inter.

CL : Vous ne diminuez d'aucun «dong» pour le petit frère ?

CL : Vous ne diminuez d'aucun «dong» pour moi ?

*Dans cette question, le client utilise de plus un minimisateur et le terme d'adresse «em = petit frère» pour créer une relation plus proche et pour que le vendeur donne à lui seul un petit prix.*

. par un minimisateur :

Exemple :

(CA5)

CL : *Giảm đi một tý.*

CL : diminuer/P.D/un/peu

CL : Diminuez un peu.

b) non adoucie sous forme d'un impératif :

Exemple 1 :  
(CV8)  
CL : *Bớt đi.*  
CL : diminuer/P.D  
CL : **Diminuez.**

Exemple 2 :  
(MF8)  
CL : *Chính xác giá đi.*  
CL : exact/prix/P.D  
CL : **(Proposez) le dernier prix.**

Exemple 3 :  
(CA8)  
Cle1 : *Cứ thật giá nữa đi.*  
Cle1 : continuer/diminuer/prix/encore/P.D  
Cle1 : **Continuez encore à diminuer le prix.**

*Dans cette requête, la cliente fait comme si le vendeur pouvait «continuer à diminuer son prix» pour, enfin, proposer un prix raisonnable.*

- c) durcie sous forme des impératifs accompagnés par une justification, une menace, un minimisateur :
- . une justification

Exemple 1 :  
(CA8)  
Cle1 : *Anh nói chính thức để em... em đi làm hộ một lát.*  
Cle1 : grand frère/dire/officiel/pour/petite sœur... petite sœur/aller/faire/aider/  
fatigant/très  
Cle1 : le grand frère dit officiellement pour la petite sœur... la petite sœur va aider à faire, très fatigant  
Cle1 : **Dites-moi le prix exact. J'aide (les autres) à le faire faire, c'est très fatigant.**

Exemple 2 :  
(MQ6)  
Cle : *Em lấy cả chục thì bớt đi nhé.*  
Cle : petite sœur/prendre/tout dizaine/alors/diminuer/P.D  
Cle : La petite sœur prend toute une dizaine, alors diminuez  
Cle : **Je prends toute une dizaine, alors, diminuez.**

*Dans cet exemple, le client utilise une justification du prix en gros.*

- . une menace sous forme de la coutume d'ouverture du magasin :

Exemple :  
(MF1)  
CL : *Nói đúng giá đi... sáng ngày ra.*  
CL : dire/exact/prix/P.D... matin/jour/sortir  
CL : **Dites le prix exact... le matin vient d'arriver.** (je veux bien ouvrir votre magasin sinon...)

- . une assertion que le client ne veut pas marchander :

Exemple :  
(CV5)  
CL : *Tôi không biết mặc cả.*

CL : Moi/Nég./savoir/marchander  
CL : Je ne sais pas marchander.

2- Une proposition d'un autre prix : le client peut proposer tout de suite un prix, plus bas bien sûr :

a) Cette proposition est atténuée sous forme d'une question :

Exemple :

(MF2)

CL : *40 được không ?*

CL : 40 possible/P.inter

CL : 40, c'est possible ?

CL : 40, ça va ?

. Le prix proposé peut ne pas être précis.

Exemple :

(MF21)

CL : *Dưới 100 có bán không ?*

CL : Moins/100/P.inter/vendre/P.inter

CL : Moins de 100, vous vendez ou pas ?

. Elle est non atténuée sous forme d'un impératif elliptique.

Exemple 1 :

(MF7)

CL : *15 đi.*

CL : 15/P.D

CL : Allez, 15.

Exemple 2 :

(MF22)

CL2 : *10.000 cho nó nhanh.*

CL2 : 10.000/pour/lui/vite

CL2 : 10.000 pour être rapide.

*Dans cet exemple, l'impératif elliptique est accompagné d'une justification.*

. Elle est non atténuée sous forme d'une assertion :

Exemple 1 :

(MF8)

CL : *Thời 18.*

CL : Bon/18

CL : Bon, 18.

3- Une critique :

Les critiques sont une menace pour les faces du vendeur : il est considéré comme un vendeur qui n'a pas de produits de bonne qualité. En faisant une critique, le client veut utiliser un principe de commerce : le rapport qualité/prix, c'est à dire telle qualité, tel prix. En critiquant, le client veut dire que le produit n'est pas de bonne qualité et que le vendeur doit diminuer

son prix. C'est une menace pour sa face négative aussi. Le client exagère souvent les défauts du produit pour durcir sa critique. Les critiques sont formulées de façons différentes :

a) sous forme d'une question :

Exemple 1 :

(MF20)

CL : *Không có hoa ở trên nhĩ ?*

CL : Nég./avoir/fleur/à/haut/P.inter.

CL : **Il n'y a pas de fleurs en haut hein ?**

Exemple 2 :

(MF21)

CL : *Thế hoa đâu ?*

CL : alors/fleurs/où

CL : **Alors, où sont les fleurs ?**

*Cette question est très agressive pour un vendeur de fleurs de pêcher car une branche de fleurs qui n'a pas de fleurs, ce n'est pas une branche de fleurs et le vendeur vend «du bois».*

b) sous forme d'une assertion. Les défauts sont souvent exagérés par :

. un morphème négatif

Exemple :

(MF20)

Cle : *Chẳng có lá lung gì cả.*

Cle : Nég./avoir/feuille/quoi/tout

Cle : **Il n'y a aucune feuille.**

. un minimisateur

Exemple :

(MF24)

CL : *Mà nó còn có mấy cái trên ngọn thôi.*

CL : Mais/lui/encore/avoir/quelques/Cl/sur/sommet/seulement

CL : **Mais, il en reste seulement quelques-unes au sommet.**

. un adverbe d'insistance :

Exemple :

(MQ1)

Cle1 : *Mà cá lại bé tí.*

Cle1 : Mais/poisson/P.insist./petit/P.insist

Cle1 : **Mais, les poissons sont tout petits.**

. une interjection de type «Mon Dieu»

Exemple :

(MF21)

CL : *Ủi giới hoa bé tí thế này.*

CL : Oh/Ciel/fleurs/petit/P.insist/comme/ci

CL : **Mon Dieu, les fleurs sont toutes petites comme ça.**

4- Une menace

Le client utilise souvent une menace d'abandonner l'achat pour forcer le vendeur à diminuer le prix ou accepter son prix. Cette menace est souvent accompagnée par un geste non verbal «s'en aller» ou plutôt «faire semblant de s'en aller» :

Exemple 1 :

(MQ14)

Vse : *Thế thì thôi vậy. ((elle s'en va))*

Vse : alors/Nég./P.D

Vse : **Comme ça, lors, non. ((elle s'en va))**

Exemple 2 :

(MF35)

Cle : *Không mua hơn đâu, bán cho nhanh còn về, không đi chỗ khác.*

Cle : Nég./acheter/plus/P.insist/vendre/pour/vite/encore/rentrer/Nég./aller/endroit/autre

Cle : Je n'achète pas à un plus haut prix, vendez pour rentrer vite, sinon je vais ailleurs

Cle : **Je ne propose pas un plus haut prix, vendez pour rentrer vite, sinon je vais ailleurs.**

. Pour les vendeurs «ambulants», le client fait semblant de le chasser :

Exemple :

(MF8)

CL : *Thế thì đi thật đi em ạ.*

CL : alors/aller/vraiment/aller/petit frère/P.P

CL : Alors, vraiment, allez-vous en, le petit frère

CL : **Alors, sincèrement, allez-vous en, s'il vous plaît, Monsieur.**

*Dans cet exemple, en chassant le vendeur, le client utilise, au contraire, plusieurs procédés d'adoucissement : particule de politesse, appellatif, etc.*

. Une menace de la fermeture du marché

Exemple :

(MQ2)

Cle2 : *21, đến tối có mà bán cho ma.*

Cle2 : 21/laisser/jusque/soir/alors/vendre/pour/fantôme

Cle2 : 21, si vous laissez jusqu'au soir, vous vendez aux fantômes.

Cle2 : **21, au soir, personne ne va l'acheter.**

5- Une requête de vendre, quand le vendeur ne veut pas encore vendre son produit au prix proposé par le client. C'est une menace pour la face négative du vendeur.

a) sous forme d'un impératif

Exemple :

(MF16)

CL2 : *Thôi, 60, bán đi.*

CL2 : Bon/60/vendre/P.D

CL2 : **Bon, 60, vendez.**

b) accompagnée une menace concernant le temps

Exemple :

(MQ2)

Cle2 : *Hai hai thôi, không nhiều lời, nhanh nhanh về còn nấu cơm.*

Cle2 : Vingt/deux/suelement/Nég./plusieurs/parole/Vite/vite/rentrer/encore/faire cuire/riz

Clé2 : Vingt deux seulement, faut pas plusieurs paroles, vite pour que je rente et fasse cuire le riz.  
Clé2 : Vingt deux seulement, arrêtez de parler, vendez vite pour que je rente et fasse la cuisine.

c) accompagnée par une menace concernant la qualité du produit

Exemple :

(MF8)

CL : *Bán đi em... không thời nó héo rữa.*

CL : Vendre/P.D/petit frère... Nég./lui/faner/P.insist/

CL : Vendez, le petit frère... sinon elle sera tout fanée

CL : Vendez, monsieur... sinon elle sera toute fanée.

d) en utilisant la coutume «l'ouverture du magasin»

Exemple :

(MF28)

CL2 : *Giải vía đi, ông kia ông ấy lấy bây giờ đây.*

CL2 : chasser/mauvais esprit/P.D/monsieur/là/lui/prendre/maintenant/là

CL2 : Chassez les mauvais esprits, ce monsieur là, il va en prendre tout de suite.

*Dans cet exemple, le client veut dire : si le vendeur décide de vendre son produit, il peut chasser les mauvais esprits (que le client précédent lui a apporté) et les autres clients viennent en acheter tout de suite.*

6- Une affirmation que son prix est un bon prix pour vendre :

Exemple 1 :

(MF8)

CL : *Giá được rồi đây.*

CL : prix/bien/déjà/là

CL : C'est déjà un bon prix.

Exemple 2 :

(MF16)

Cle : *60 là đắt rồi em ạ.*

Cle : 60/être/cher/déjà/petite sœur/P.P

Cle : 60, c'est déjà cher, ma petite sœur

Cle : 60, c'est déjà cher, Madame.

## 2. Les stratégies «douces» concernant leur relation sentimentale

Nous venons de présenter les procédés de durcissement, les stratégies «dures» du client afin de forcer le vendeur à vendre son produit. Ces procédés se basent sur «la raison», les règles de commerce, le côté «dur» de négociation. Mais quand ces procédés ne sont pas efficaces, le client change de stratégies, il va utiliser les stratégies dites «douces» qui se basent sur «la relation sentimentale». Au Vietnam, les clients fidèles ou connus reçoivent souvent un meilleur prix, c'est un phénomène qui n'est pas praticable dans les commerces français. Nous allons voir comment les clients vietnamiens utilisent ces procédés.

a) Le client demande directement une réduction parce qu'il se considère comme un client fidèle :

Exemple :

(CA9)

Cle1 : *À đúng rồi khuyến mãi đúng rồi khuyến mãi, cô là khách mua nhiều phải khuyến mãi.*

Cle1 : Ah/vrai/déjà/cadeau/vrai/déjà/cadeau/tante/être/client/acheter/plusieurs/devoir/cadeau

Cle1 : Ah, c'est vrai, le cadeau, c'est vrai, le cadeau, la tante est une cliente qui achète plusieurs fois, il faut le cadeau

Cle1 : Ah, c'est vrai, le cadeau, c'est vrai, le cadeau, je suis une cliente fidèle, il me faut recevoir un cadeau (la réduction de prix).

b) Le client reproche au vendeur d'oublier qu'il est un client fidèle

Exemple :

(CV11)

Cle2 : *Mua ở đây nhiều đôi rồi cô chẳng nhớ gì cả.*

Cle2 : acheter/à/ici/plusieurs/paire/déjà/tante/Nég./se rappeler/quoi/tout

Cle2 : J'ai acheté plusieurs paires ici, la tante ne se rappelle de rien

Cle2 : J'ai acheté plusieurs paires ici, vous avez tout oublié.

c) Le client promet un futur achat

Exemple :

(CA8)

Cle1 : *Em còn làm cái nhỏ nữa mà.*

Cle1 : petite sœur/continuer/faire/Cl/petit/encore/P.insist.

Cle1 : La petite ferai faire encore un petit

Cle1 : Je vais vous commander encore un petit. (cadre)

d) Le client promet de revenir prochainement

Exemple :

(CA1)

CL : *Thời cứ lấy mình bớt 1.000 một mét ((...)) hôm nào ra mua mấy cái tranh vẽ treo.*

CL : Bon/alors/prendre/moi/moins/1000/un/mètre/ ((...)) jour/certain/sortir/acheter/  
quelques/tableau/rentre/suspendre

CL : alors, prenez-moi moins de 1.000 le mètre ((...)) un jour, je reviendrai pour acheter quelques tableaux pour suspendre en rentrant

CL : Bon, alors, prenez-moi moins de 1.000 le mètre ((...)) un jour, je reviendrai acheter quelques tableaux pour décorer la maison.

e) Le client affirme qu'avec son prix, il veut déjà «aider» le vendeur à acheter le produit parce qu'il pense à leur relation

Exemple :

(MF35)

Cle : *60 là mua giúp cho rồi, chứ còn mua tại nhà... hai chục một cành to tướng.*

Cle : 60/être/acheter/aider/pour/déjà/sinon/acheter/à/maison... deux/dizaine/un/branche/grand/P.insist.

Cle : 60, c'est parce que je veux vous aider à l'acheter, sinon j'achète à la maison... 20 une très grande branche.

### 3. Une concession

Quand les stratégies «dures» et «douces» ne sont pas efficaces, le client doit réaliser des concessions afin de trouver un compromis. La concession est une défaite partielle du client.



C'est une menace pour sa face positive (il n'a pas pu bien garder sa position ou il était trop «exigeant») et bien sûr c'est une menace pour sa face négative (il devra payer davantage) :

Exemple 1 :

(MF17)

CL : *Giá quay lại 70.*

CL : proposer/retourner/70

CL : Je propose 70 comme retour

CL : **Encore un autre prix, je propose 70.**

Exemple 2 :

(CV10)

CL : *Thời em giá câu nữa, 130 được không ?*

CL : Bon/petit/frère/proposer/phrase/encore/130/possible/P.inter

CL : Bon, le petit frère propose encore une phrase, 130 c'est possible ?

CL : **Bon, je propose encore un prix, 130 ça va ?**

*Dans ces deux exemples, le client veut dire qu'il propose un autre prix et que c'est sa dernière proposition.*

Nous venons d'analyser les stratégies du client pour garder sa position dans la négociation sur le prix. Il utilise des stratégies très diverses : les stratégies «dures», «douces» et aussi la concession. Il oscille fortement entre les deux pôles de la politesse et de l'impolitesse. Nous constatons que les procédés au service de l'impolitesse sont plus nombreux. Cela veut dire que le client préfère utiliser des procédés «durs» afin d'imposer son prix. Les procédés «doux» et la concession sont souvent utilisés après l'échec des procédés «durs». Maintenant, nous allons analyser les stratégies du vendeur pour se protéger devant les attaques du client et pour garder sa position : son prix dans le marchandage.

### III.2.5.2. Les stratégies du vendeur

Les stratégies et les procédés utilisés par le vendeur sont aussi très variés :

#### 1. Les procédés «durs»

##### a) Une justification

Le vendeur utilise une justification pour dire que son prix proposé n'est pas élevé car ce produit est un bon produit :

Exemple 1 :

(MQ18)

Vse : *Tùy loại chữ, chị xem, bìa to như thế này cơ mà.*

Vse : Dépendre/type/P.insist/grande sœur/regarder/pièce/gros/comme/ci/P.insist.

Vse : Ça dépend du type, la grande sœur regarde, les pièces sont grosses comme ça

Vse : **Ça dépend du type de produit, regardez, les pièces sont grosses comme ça.**

Exemple 2 :

(CV10)

V : *Đôi này 210, hàng này là hàng nam triều tiên, là hàng Coréa.*

V : Paire/ci/210/produit/ci/être/produit/corée/être/produit/Coréa

V : Cette paire, 210, ce produit est un produit de la Corée, de Coréa.

V : **Cette paire, 210, C'est coréen, un produit de Coréa.**

Dans cet exemple, quand le vendeur parle de l'origine de son produit, il dit «la Corée» en vietnamien, puis il le dit en anglais «Coréa», c'est une façon d'insister sur une «grande marque» donc une haute qualité.

b) Une justification sous forme d'une comparaison :

. Le vendeur affirme que son prix est le meilleur

Exemple 1 :

(CV1)

V : *Cứ đi hết cả Hà Nội cũng không mua được giá đây. ((cười))*

V : P.D./aller/tout/Hanoi/aussi/Nég./acheter/pouvoir/prix/là ((rire))

V : vous allez tout Hanoi, vous ne pouvez pas l'acheter à ce prix ((rire))

V : *Même si vous faites tout le tour de Hanoi, vous ne pouvez pas avoir ce prix. ((rire))*

. Le vendeur affirme que c'est le prix de partout

Exemple 3 :

(MQ17)

Vse : *Cả chợ đều bán thế... Mà không tin chị hỏi chị gì đây này.*

Vse : Tout/marché/aussi/vendre/comme...si/Nég./croire/grande sœur/demander/grande sœur/quoi/ci

Vse : Tout le marché vend comme ça... Si la grande sœur ne le croyez pas, demandez-le à cette grande sœur là

Vse : *Tout le marché vend à ce prix... Si vous ne me croyez pas, demandez-le à cette dame là.*

Dans cet exemple, le fait de dire au client de demander le prix à un autre client qui vient d'acheter est un moyen très efficace pour persuader le client.

. Une justification par la coutume de «l'ouverture du magasin»

Exemple 1 :

(CA8)

V : *Sáng ngày ra đã bớt cho rồi chứ chẳng bao giờ bán cho cái giá ấy.*

V : matin/jour/sortir/pass./réduire/pour/déjà/sino, jamais/vendre/pour/Cl/prix/là

V : *Au matin, j'ai déjà diminué pour vous, sinon, jamais je ne vends à ce prix.*

c) Un éloge du produit :

Dans une interaction commerciale, les éloges du produit de la part du vendeur ont souvent pour but de persuader le client d'acheter le produit et dans le marchandage, ils deviennent un procédé pour justifier le prix proposé et de pousser le client à l'accepter. Dans la partie de la proposition, nous avons affirmé que l'éloge était un acte compliqué au niveau des faces : il va à l'encontre de la loi de modestie. C'est un acte «impoli» car le vendeur donne la face à soi-même en disant qu'il a des produits de haute qualité. C'est aussi un FTA qui a pour but de manipuler le client. Pour le client, c'est un FFA dans le cas où il va acheter le produit de haute qualité, mais aussi un FTA si le vendeur n'est pas sincère. Nous avons présenté plusieurs exemples dans la partie précédente. En général, le vendeur renforce son éloge par différents procédés. Voici quelques autres exemples :

. L'éloge est renforcé par un adverbe d'insistance

Exemple 1 :

(MF20)

V : *Đào nụ to, đào bích xin.*

- V : pêcher/boutons/gros/pêcher/rouge/vrai  
 V : Un pêcher à gros boutons, un pêcher à  fleurs vraiment rouges.

Exemple 2:  
 (MF21)

- V : Hoi bi dep.  
 V : Un peu/passif/joli  
 V : C'est «un peu» joli  
 V : C'est très très joli.

*Dans cet exemple, le vendeur utilise une expression populaire «un peu + marqueur du passif + adjectif»<sup>1</sup> pour remplacer un adverbe d'insistance. C'est actuellement une façon de parler des jeunes Hanoiens.*

. par un moyen paraverbal : une voix intensifiée

Exemple 3 :  
 (CV1 :)

- V : MỀM LÁM  
 V : tendre/très  
 V : TRES SOUFFLE

d) Une réfutation : le vendeur réfute souvent les critiques du client, la réfutation est un FTA pour les faces du client. C'est une stratégie dure contre une stratégie dure. Dans le marchandage, elle est souvent durcie par plusieurs procédés. Le vendeur choisit la réfutation, car il trouve que les critiques du client ne sont pas justes. Après la réfutation, la tension devient très forte dans la négociation.

Exemple 1 :  
 (MF17)

- V : *Xin bố, hoa hôm nay 28, 29 Tết rồi không nở thì đào cam à ?*  
 V : prier/père/fleurs/aujourd'hui/28/29/Têt/déjà/Nég./fleurir/alors/pêcher/muet P.inter  
 V : Je prie au «père», aujourd'hui, 28, 29 du Têt déjà, si elles ne s'ouvrent pas, il est le pêcher «muet» ?  
 V : Je vous en prie, mec, aujourd'hui, c'est déjà le 28, 29 du Têt, les fleurs, si elles ne s'ouvrent pas, ce sera un pêcher «muet» ?

*Dans cet exemple, l'expression «je vous en prie» est cumulée avec le terme d'adresse «Bố = père» qui est utilisé souvent par les Vietnamiens pour exprimer le mécontentement : une politesse exagérée. Le mot «muet» veut dire que le pêcher ne peut pas fleurir.*

Exemple 2 :  
 (MQ1)

- Vse : Cá này mà chị chê là bé... Mà chị trông lại xem.  
 Vse : poisson/ci/encore/grande sœur/critiquer/petit... mais/grande sœur/regarder/  
 à nouveau/voir/  
 Vse : Ce poisson, la grande sœur le critique encore petit... Mais, la grande sœur le regarde encore une fois.  
 Vse : Ce poisson, vous le trouvez encore petit... Mais, regardez-le bien encore une fois.

*Dans ces exemples, nous constatons que le vendeur attaque souvent d'une façon directe la face du client : le client dit n'importe quoi.*

<sup>1</sup> C'est une expression non standard qui donne un sens opposé à la réalité. Le marqueur de passif fonctionne comme un verbe copule dans la forme passive en français.

e) Une demande au client de proposer lui-même un prix

Après avoir réfuté les critiques du client, le vendeur peut demander au client de proposer lui-même un prix. Cette demande est aussi compliquée à interpréter au niveau des faces : elle menace fortement les faces du client dans le cas où le client ne connaît pas très bien le prix, il tombera facilement dans le piège du vendeur qui a gonflé le prix deux ou trois fois plus. En même temps, elle menace la face du vendeur qui se présente alors comme quelqu'un qui a besoin de vendre son produit surtout dans le cas où le client semble abandonner l'achat.

. Cette demande peut être adoucie sous forme d'une question

Exemple 1 :

(MF5)

V : *Anh giá em bao nhiêu ?*

V : grand frère/proposer/petit frère/combien

V : le grand frère propose au petit frère combien ?

V : Vous me proposez combien ?

Exemple 2 :

(MF28)

Vse : *Anh cứ giá bao nhiêu ? Sáng ngày ra.*

Vse : Grand frère/P.D/proposer/combien/matin/jour/sortir

Vse : Ee grand frère propose combien ? Au bon matin

Vse : Vous proposez combien ? Au bon matin.

*Dans cet exemple, le vendeur utilise la coutume de «l'ouverture du magasin» pour appeler une compréhension de sa bonne volonté de vendre afin d'avoir de la chance de la part du client. Il peut donc accepter facilement le prix proposé par le client, mais en même temps une menace implicite qui demande au client d'être gentil sinon...*

Exemple 3 :

(MF1)

V : *Vâng em nói như thế, bác xem tâm giá như thế nào ?*

V : Oui/petit frère/dire/comme/ça/oncle/voir/environ/prix/comment

V : Oui, le petit frère dit comme ça, l'oncle voit comment est environ le prix

V : Oui, j'ai proposé ce prix, à votre avis, quel serait le prix à peu près ?

*Dans cet exemple, le vendeur arrive même à dire (implicitement bien sûr) qu'il a gonflé le prix et c'est au client maintenant de marchander.*

. Cette demande est aussi sous forme d'une assertion

Exemple :

Vse : *Không ai lấy cả 80.000.*

Vse : Personne/prendre/tout/80.000

Vse : Personne ne prend tous les 80.000

Vse : Personne ne prend autant que 80.000.

*La vendeuse peut même dire qu'elle ne va pas prendre tout son prix. Cela veut dire que gonfler le prix est naturel. Cette assertion est renforcée par la négation «personne ne» pour encourager le client de proposer un prix.*

. Dans la plupart des cas, cette demande est renforcée sous forme d'un impératif

Exemple 1 :

(MF30)

Vse : *Nào anh phát biểu một câu xem nào.*

Vse : Interj/grnad frère/dire/un/phrase/voir/P.D

Vse : Allez, dites une phrase pour voir.

Vse : Allez, proposez un prix, s'il vous plaît.

Exemple 2 :

(MF1)

V : *Nếu anh kết chơi... anh liệu giá.*

V : Si/grand frère/aimer bien/jouer... grand frère/peser ses paroles/proposer

V : Si le grand frère aime bien la jouer.... Le grand frère pèse vos paroles à proposer.

V : Si vous l'aimez vraiment..., proposez un prix raisonnable.

Exemple 3 :

(MF28)

Vse : *Anh cứ giả một câu cho vừa phải, nói thì nói vô ké.*

Vse : grand frère/P.D/un/phrase/pour/raisonnable/dire/alors/dire/innombrable

Vse : Le grand frère propose une phrase pour être raisonnable, on peut dire n'importe quel prix.

Vse : Proposez un prix raisonnable, quand on veut, on peut proposer n'importe quel prix.

#### f) Un refus du prix proposé par le client

Le vendeur demande au client de proposer un prix. Mais après, il refuse souvent ce prix parce que le client propose souvent un prix très bas. Et même quand le client propose un prix «acceptable», le vendeur doit d'abord refuser parce qu'il veut toujours un prix plus élevé et si le vendeur accepte tout de suite le prix proposé par le client, le client met ce prix en doute. Il pense qu'il a proposé un prix trop élevé par rapport au dernier prix. Le refus du prix proposé par le client devient une demande implicite à celui-ci de proposer un autre prix plus élevé, c'est une menace pour les faces positive et négative du client. La formulation de ces refus est aussi très variée :

Il peut être durci par :

. un «non» catégorique

Exemple :

(CV10)

V : *KHÔNG*

V : NON

. une négation

Exemple :

(MF6)

Vse : *Không được.*

Vse : Nég./possible

Vse : Pas possible.

. sous la forme du refus de vendre

Exemple :

(MF8)

V : *20 em không bán đâu.*

V : 20/petit frère/Nég./vendre/P.D

V : 20, le petit frère ne vend pas

V : 20, je ne vends pas.

. sous forme d'une critique sur la proposition du prix de la part du client :

Exemple :

(MF33)

V : Như thế này mà chú giá cái giá kinh khủng thế được.

V : Comme/ci/même/oncle/proposer/Cl/prix/terrible/comme/pouvoir

V : Comme ça, vous pouvez même proposer un prix terrible que ça.

V : **Comme ça et Comment pouvez-vous proposer un tel prix, terrible.**

. accompagné d'une réaffirmation du prix initial :

Exemple :

(CA13)

V : Không được đâu, cái này em bán chính xác giá đấy.

V : Nég./possible/P.insist/Cl/ci/petit frère/vendre/exact/prix/là

V : Pas possible, celui-ci, le petit frère vend à ce prix exact

V : **Pas possible, celui-ci, je le vends exactement à ce prix.**

. sous forme d'une prise de congé :

Exemple :

(MF10)

Vse : Thôi cứ để ông đi thêm ba vòng. ((cười))

Vse : Bon/P.D/laisser/grand père/aller/plus/trois/tour ((rire))

Vse : Bon, je laisse le grand père aller trois tours de plus ((rire))

Vse : **Bon, je vous laisse faire encore trois tours (du marché). ((rire))**

*Dans cet exemple, la vendeuse utilise le mot «trois» qui signifie «quelques» en français.*

. Ce refus est souvent adouci par une justification.

Exemple 1 :

(MF2)

V : Bốn chục làm sao lấy được, cháu lấy đã cao hơn rồi.

V : quatre/dizaine/comment/prendre/pouvoir/neveu/prendre/pass./haut/plus/déjà

V : Quarante, comment pouvez-vous le prendre ? Le neveu l'a pris à un prix plus haut

V : **Quarante, comment pouvez-vous le prendre ? Je l'ai pris à un prix plus haut.**

Exemple 2 :

(MF23)

V : 20.000 cháu mua cũng chả được giá đấy.

V : 20.000/neuve/acheter/aussi/Nég./pouvoir/prix/là

V : 20.000, je ne peux pas l'acheter à ce prix

V : **20.000, même moi, je ne peux pas l'acheter à ce prix.**

Exemple 3 :

(MF3)

V : 40 ai bán được, người ta đã giá 70 rồi... mà chẳng bán nữa là.

V : 40/qui/vendre/pouvoir/on/Pass./proposer/70/déjà... et/Nég./vendre/même

V : 40, qui peut vendre ? On m'a proposé 70... Et je ne l'ai pas vendu

V : **40, personne ne peut vendre. On m'a proposé même 70... Et je ne l'ai pas vendu.**

Dans cet exemple, le refus est durci aussi par la négation «personne ne» et puis adouci par une justification.

g) Une requête de proposer un prix plus élevé :

. Quand le client propose un prix, le vendeur peut aussi lui demander de proposer un prix plus élevé.

Exemple :

(MF4)

V : *Giá em một hai lời đi.*

V : proposer/petit/frère/un/deux/parole/P.D

V : Proposez au petit frère une ou deux paroles

V : **Proposez-moi un ou deux autres prix.**

. Cette requête peut être accompagnée d'une promesse de vendre.

Exemple :

(MQ3)

Vse : *Chị trả thêm đi... hoà vốn là em bán ngay.*

Vse : grande sœur/proposer/encore... égal/prix d'achat/être/petite sœur/vendre/tout de suite

Vse : la grande sœur propose encore.... A prix d'achat, la petite sœur vend tout de suite

Vse : **Proposez un meilleur prix... même le prix d'achat, je vous vends tout de suite.**

Le vendeur peut demander au client de payer «quelques sous de plus», car les Vietnamiens s'intéressent beaucoup à marchander. Mais ils n'aiment pas du tout que les autres les considèrent comme des «avares» qui s'intéressent à «quelques sous». C'est une caractéristique ancienne du comportement des Vietnamiens :

*«Chính vì quá trọng danh dự nên người Việt Nam mắc bệnh sĩ diện = c'est parce que les Vietnamiens respectent trop l'honneur, ils ont une maladie : celle de l'honneur de lettré» (Trần Ngọc Thêm, 1999 : 157)*

Cela veut dire que les lettrés étaient souvent des pauvres, mais ils se considéraient comme les nobles, donc ils aimaient se montrer comme une personne qui ne s'intéressait pas à des petites choses. Aujourd'hui, il existe encore plusieurs manifestations de ce phénomène. Par exemple, bien que les Vietnamiens ne soient pas encore riches, ils peuvent dépenser une grosse somme d'argent pour régaler les amis au restaurant et après ils peuvent «manger des légumes» chez eux.

Le vendeur sait bien l'utiliser pour demander au client de payer «quelques sous» de plus

Exemple 1:

(MQ7)

Vse : *Nghìn tám, hai ba trăm là cái gì.*

Vse : 1.800, deux/trois/cent/être/Cl/quoi

Vse : 1.800, deux, trois cents, c'est quoi.

Vse : **1.800, quelques cents, c'est rien.**

Exemple 2 :

(MF14)

Vse : *Anh trả gần tới giá rồi đấy.*

Vse : Grand frère/proposer/près/arriver/prix/déjà/là

Vse : Le grand frère propose près du prix déjà.

Vse : **Vous proposez un prix qui est presque le prix de vente.**

Dans cet exemple, la vendeuse veut dire au client d'ajouter «quelques sous» pour acheter le produit.

## 2. Les procédés «doux» concernant leur relation sentimentale

Tout comme le client, après avoir utilisé les stratégies et procédés «durs» qui s'avèrent inefficaces, le vendeur peut aussi recourir à des procédés «doux» concernant leur «relation sentimentale».

a) Il utilise leur relation comme un argument pour garder sa position dans le marchandage.

Exemple 1 :

(CA9 :)

V : *Khó quá cô ơi mua của cháu bao nhiêu hàng cô thừa biết.*

V : Malheur/trop/tante/interj./acheter/poss./neuve/combien/produit/tante/P.insist/savoir

V : Quel malheur, tante, vous avez acheté au neuve plusieurs produit, vous le connaissez bien

V : S'il vous plaît, madame, vous m'avez acheté plusieurs produits, bien sûr, vous connaissez bien le prix.

Exemple 2 :

(CV5)

V : *Đấy anh mua rồi còn gì nữa... Mua rồi biết giá rồi còn gì nữa... giá không phải nghĩ giá người quen rồi.*

V : là/grandfrère/acheter/P.insist...acheter/déjà/connaître/prix/déjà/P.insist...prix/nég./devoir/penser/prix/Cl/connu/déjà

V : Voilà, vous avez acheté... avez acheté, vous connaissez déjà le prix, n'est-ce pas?... Il ne faut pas penser au prix, ce sera le prix pour un (client) connu.

Dans ces exemples, le vendeur fait comme s'il ne comprenait pas pourquoi le client continue de marchander quand il lui propose souvent des prix particuliers.

b) Le vendeur peut aussi utiliser les termes d'adresse de solidarité pour renforcer leur relation.

Exemple 1 :

(CV5)

V : *Thôi lấy 26.000, khỏi phải nói, thanh niên.*

V : Bon/prendre/26.000/Nég./devoir/dire/jeune

V : Bon, je prends 26.000. Il ne faut plus parler, on est jeune.

Exemple 2 :

(CA5)

V : *Không được... anh em dễ nói chuyện.*

V : Nég./possible...grand frère/petit frère/facile/parler

V : Pas possible... entre frères, c'est facile de parler.

Exemple 3 :

(CA4)

V : *Anh em mình nói thật với nhau, Hà nói cả mà... cứ tin đi.*

V : grand frère/petit frère/dire/sincère/avec/réciproque/hanoi/tout/P.insist... P.D croire/P.D

V : Entre frères, on se dit sincèrement, on est tous hanoïens... croyez-moi.

c) Le vendeur peut affirmer qu'il a proposé un prix plus bas au client fidèle.



Exemple :

(CA9)

V : *Biết rồi khuyến mãi mới thế.*

V : savoir/déjà/cadeau/seulement/comme

V : Je sais, comme ça, c'est bien le prix concernant le cadeau.

d) Le vendeur peut utiliser la relation sentimentale pour prier le client de payer davantage, pour faire appel à sa compréhension et à sa pitié. Dans ce cas, la demande devient un FTA pour la face du vendeur et un FFA pour la face du client.

Exemple 1 :

(MF35)

Vse : *Thời nặng quá cháu nó yếu... cho cháu nó mấy nghìn cho cháu nó ăn cái bánh mì...*

Vse : Bon/lourd/trop/niece/Cl/faible...donner/niece/Cl/quelques/mille/pour/niece/cl/manger/Cl/pain...

Vse : Bon, c'est trop lourd, la nièce est faible... Donnez à la nièce quelques mille pour que la nièce mange un pain...

Vse : Bon, c'est trop lourd, la petite est faible... Donnez-lui quelques mille pour acheter un pain.

Exemple 2 :

(CV1)

Vse : *Đấy, 10.000 thì các em ăn quà hết, nhưng phải để cho nhà hàng có lãi chứ.*

Vse : là/10.000/alors/Cl/petite sœur/manger/qua/tout/mais/devoir/laisser/pour/magasin/avoir/bénéfice/P.D

Vse : Voilà, 10.000, les petites sœurs mangent «qua» tout, mais il faut laisser au magasin du bénéfice

Vse : Voilà, 10.000, c'est pas grande chose, il faut quand même donner au magasin un peu de bénéfice.

*Dans cet exemple, la vendeuse utilise l'expression «ăn quà = manger en dehors des repas principaux» : les Vietnamiens, surtout les jeunes filles, aiment manger des petites choses dans les rues qui sont très bon marché. La vendeuse veut dire que les clientes peuvent donner une petite chose au magasin au lieu de «ăn quà».*

e) Le vendeur peut aussi donner un argument concernant leur future relation.

Exemple 1 :

(CA4)

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

V : déjà/s'appeler/être/grand frère/petit frère/encore/tranche/après/réduire/faire/quoi

V : On s'appelle déjà frères, il y aura d'autres fois, diminuer pour quoi faire ?

### 3. Une concession

Comme le client, lorsque tous les moyens utilisés pour protéger son prix ne sont pas efficaces, le vendeur réalise des concessions : proposer un prix moins élevé. La concession est un FTA pour les faces du vendeur : une perte d'une partie de son bénéfice (FTA pour sa face négative). C'est un aveu indirect qu'il a «gonflé» le prix, voire qu'il a l'intention de tricher (FTA pour sa face positive). Les concessions sont donc souvent accompagnées d'une justification et la formulation de cet acte est aussi variée :

a) Un simple chiffre

Exemple :

(MF12)

Vse : *Thời 20.000.*

Vse : Bon/20.000  
Vse : Bon, 20.000.

b) Une insistance sur l'exactitude du prix diminué

Exemple :  
(MF16)  
Vse : *Vậy đúng 70.000 đấy à.*  
Vse : Alors/exact/70.000/là/P.P  
Vse : Alors, exactement 70.000 s'il vous plaît.

c) Une justification :

Exemple 1 :  
(MQ1)  
Vse : *Thời lấy rẻ hai nghìn hai, bán cho xong sớm còn về.*  
Vse : Bon/prendre/bon marché/1.200, vendre/pour finir/tôt/encore/rentrer  
Vse : Bon, je prends bon prix, 1.200, je vends pour finir vite et pour rentrer (chez moi).

d) Une justification par la coutume de «l'ouverture du magasin»

Exemple 2 :  
(CV1)  
V : *Thời anh ơi, 220 em bán mở hàng cho anh.*  
V : Bon/grand frère/interj/220/petit frère/vendre/ouvrir/magasin/pour/grand frère  
V : Bon, le grand frère, 220, le petit frère vend au grand frère pour ouvrir le magasin.  
V : Bon, monsieur, 220, je vous vends pour ouvrir le magasin.

e) Une justification par la relation

Exemple 3 :  
(CV1)  
V : *((Cười)) Thời 260 bán kỉ niệm cho anh.*  
V : *((rire)) Bon/260/vendre/souvenir/pou grand frère*  
V : *((rire)) Bon, 260, je vends au grand frère comme un souvenir.*  
V : *((rire)) Bon, 260, je vous vends, un souvenir hein.*

f) Une justification par la comparaison

Exemple 4 :  
(MF35)  
Vse : *Bớt cho một chục, thế là cây này 80 đấy, thế là không phải nói thách như cây kia.*  
Vse : Diminuer/pour/un/dizaine/alors/plante/ci/80/là/alors/Nég./devoir/gonfler/comme/plante/là  
V : Je diminue 10, alors, cette plante à 80, alors je ne dois plus gonfler comme cette plante là.  
V : Je diminue 10, donc cette plante coûte 80, donc je ne dois plus gonfler «de prix» comme l'autre.

g) La concession peut être accompagnée par une promesse de rendre l'argent si c'est plus cher que dans les autres magasins.

Exemple :  
(CV11)  
Vse : *Thời lấy 210 là hết giá... bán bao giá cho các em, đi đâu đấy mang lại đây.*  
Vse : Bon/prendre/210/être/tout/prix... vendre/assurer/prix/pour/Cl/petite sœur/aller/où/cher/rapporter/ici

Vse : Bon, je prends 210, c'est fini le prix... en vendant, j'assure le prix pour les petites sœurs, N'importe où on vend moins cher, rapportez-les ici.

Vse : Bon, je prends 210, c'est le dernier prix... en vendant, j'assure le prix pour vous, Si vous trouvez un endroit où l'on vend moins cher, rapportez-les.

#### h) Le dernier prix

Exemple

(MQ2)

Vse : Hai ba bà chị không lấy được thì thôi, giá cuối cùng đây.

Vse : deux/CI/grande sœur/nég./prendre/pouvoir/alors/bon/prix/dernier/là

Vse : Le deux grandes sœurs ne peuvent pas le prendre, tant pis, c'est le dernier prix.

Vse : Vous ne pouvez pas le prendre, tant pis, c'est le dernier prix.

### III.2.5.3. Une stratégie commune aux deux parties

Nous venons d'analyser les stratégies du client et puis celles du vendeur, maintenant nous voulons présenter une stratégie que tous les deux aiment bien utiliser dans le marchandage : c'est la répétition. C'est une stratégie très utilisée par les Vietnamiens dans la vie quotidienne, surtout dans la négociation. La répétition sert à augmenter la valeur illocutoire de l'acte de langage. C'est un procédé de durcissement (ou de renforcement), donc un moyen pour augmenter le poids du FTA (ou du FFA), c'est un procédé très efficace dans la négociation au Vietnam. Nous voulons ici présenter un exemple :

Exemple :

(CA15 :)

*Le client propose 120.000 :*

CL : 120.000 nhớ ? 120.000 lấy đi cho nó nhanh.

CL : 120.000/d'accord ?/120.000 prendre/P.D/pour/lui/vite

CL : 12.000 d'accord ? 120.000, prenez pour être rapide.

*Le vendeur refuse en répétant deux fois sa justification :*

V : Không... Chẳng ở đâu bán rẻ thế.

V : Non... Nég./à/endroit/vendre/bon marché/comme

V : Non... Nul part, on vend aussi bon marché.

V : Non... Nulle part, on vend à ce prix.

V : Chẳng ở đâu bán rẻ thế.

V : Nulle part, on vend à ce prix.

*Le client réfute la justification et le vendeur propose 130.000, mais client répète sa proposition avec un adverbe d'insistance «seulement» :*

CL : Thời 120 thôi.

CL : Bon/120/seulement

CL : Bon, 120 seulement.

*Le vendeur protège sa proposition avec une justification, mais le client répète sa proposition avec une justification et un terme d'adresse « mình = on » :*

- CL : 120 là được rồi... Mình lấy nhiều rồi.
- CL : 120/être/possible/déjà...Moi/prendre/plusieurs/déjà
- CL : 120 ça suffit... On en a pris plusieurs.

*Le vendeur essaie de garder sa position avec des justifications, mais le client répète encore trois fois sa proposition avec un geste non verbal familier :*

- CL : *Thôi lấy đi lấy đi ((đưa tiền cho V. V không cầm))*
- CL : Bon/prendre/P.D/ prendre/P.D/ ((donne de l'argent au V et V n'en prend pas))
- CL : Bon, prenez, prenez. ((donne de l'argent (120.000) au V et V n'en prend pas))

*Le vendeur refuse et continue à justifier sa proposition, et le client répète le même acte :*

- CL : *Thôi lấy đi ((...))*
- CL : Bon/prendre/P.D
- CL : Bon, prenez. ((...))

*Le vendeur parle à un autre employé et le client répète le même acte avec une insistance :*

- CL : *Thôi lấy đi cho xong. ((đưa tiền cho V))*
- CL : Bon/prendre/P.D/pour/finir
- CL : Bon prenez pour finir

*Et cette fois, le vendeur cède et prend de l'argent :*

- V : *((Cầm tiền))*
- V : *((prend de l'argent))*

*Dans cet exemple, le vendeur répète les justifications pour protéger sa position, mais le client répète sa proposition de vendre avec beaucoup de patience et il a réussi.*

Dans une négociation, les Vietnamiens peuvent utiliser cette stratégie d'une façon plus souple quand un protagoniste a l'impression que ces procédés ne sont pas efficaces, il change de thème afin de diminuer la tension et de chercher un autre accord, puis il revient au thème du marchandage en ayant plus de chance d'atteindre son but. Mais si le marchandage ne réussit pas, il change encore une fois de thème pour reprendre ensuite le thème du marchandage et cela peut se répéter plusieurs fois. Cela peut créer des malentendus interculturels : les Français peuvent penser que les Vietnamiens tournent souvent autour du pot dans ce cas.

Nous venons d'analyser les stratégies utilisées par le vendeur et le client pour protéger leur prix, leur position dans la négociation et en même temps leurs faces. Nous constatons que les négociateurs utilisent un grand nombre de stratégies très variées : très «dures» mais aussi très «douces». Cela veut dire qu'ils oscillent fortement entre la politesse et l'impolitesse. D'une façon générale, leur zone d'action est très large et se décale plus vers l'impolitesse. Le degré de conflit augmente et diminue sans cesse tout au long du marchandage. La politesse évolue en zigzag<sup>1</sup>. Mais le client se montre souvent plus agressif que le vendeur. Cela crée des issues du marchandage très différentes les unes des autres.

---

<sup>1</sup> Voir Golopentia, 2000 : 63.

### III.2.6. L'issue du marchandage

#### III.2.6.1. L'échec

Nous voulons d'abord parler de l'échec du marchandage, car la plupart des transactions qui contiennent le marchandage risquent de tomber en échec.

La transaction peut se terminer tout de suite après la proposition du prix de la part du vendeur, car le client pense que le prix est trop élevé et que le vendeur le prend pour un «pigeon» ; il peut alors critiquer ou non la proposition du vendeur et s'en va sans un mot : c'est le cas de l'interaction 13 dans le corpus «Au magasin des chaussures». La transaction peut aussi se terminer :

a) par le départ du client sans un mot quand les antagonistes ne trouvent pas un compromis

Exemple :

(CV4)

V : 280.

CL : ((lác đầu đi ra))

V : 280.

CL : ((secoue la tête et s'en va))

b) par une prise de congé

Exemple :

(MF21)

V : ((lác đầu))

CL : Thế thôi, ừ.

((CL bỏ đi))

V : ((secoue la tête))

CL : alors/bon, ouais.

((CL s'en va))

V : ((secoue la tête))

CL : Alors, c'est fini, ouais.

((CL s'en va))

c) par un refus de type «je vais réfléchir»

Exemple :

(CV5)

V : Em đi một lúc ung thì quay lại.

V : petit frère/aller/un/moment/aimer/alors/revenir/

V : Le petit frère va ailleurs, si j'aime alors je reviens

V : Je vais voir dans les autres magasins, si je ne trouve rien de meilleur, je reviendrai.

d) par une querelle :

C'est un cas assez rare, mais nous avons eu la chance d'enregistrer un cas dans le magasin de cadres artistiques. Quand les interactants ne peuvent pas trouver un compromis, ils se mettent en colère et se querellent : le vendeur chasse le client et le client insulte le vendeur comme mauvais vendeur.

Exemple :

(CA14)

V : *Giá đây cháu làm, chứ không lấy thì thôi, chứ đi hỏi thôi mái, cháu làm cháu bao giá toàn bộ... mất thì giờ.*

CL : *Bán hàng kiểu gì cái kiểu...*  
*((tiếng cửa, CL ra khỏi cửa hàng))*

V : prix/là/neuve/faire/oncle/Nég./prendre/alors/bon/oncle/aller/demander/libre/neveu/Faire/neuve/assurer/tout...perdre/temps

CL : *Vendre/marchandise/façon/quoi/Cl/façon...*  
*((le bruit du scie, CL quitte le magasin))*

V : *A ce prix, je fais, l'oncle ne prend pas tant pis, l'oncle va demander librement, le neveu fait, le neveu assure tout... ça perd du temps.*

CL : *vendre des marchandises, quelle façon, cette façon...*  
*((le bruit d'une scie, CL quitte le magasin))*

V : *A ce prix, je fais, si vous ne prenez pas tant pis, vous pouvez aller le vérifier comme vous voulez, quand je le fais, j'assure tout... On perd du temps.*

CL : *Vous avez une façon de vendre ! ...*  
*((le bruit du scie, CL quitte le magasin))*

*Le vendeur abandonne le client et va scier les baguettes, c'est aussi une façon de chasser le client.*

Cet exemple nous montre aussi que si les interactants utilisent seulement les arguments du côté de la «raison» sans compter sur leur «relation sentimentale». Le client a acheté un cadre du même modèle. Et il refuse le prix proposé par le vendeur, il lui demande de recalculer le prix, car il pense que le prix est trop élevé par rapport à la surface du cadre. Il utilise l'argument : telle surface, tel prix. Le vendeur accepte de recalculer le prix avec le client. Après un long calcul, cela donne le prix proposé par le vendeur. Mais le client ne l'accepte pas ; il demande de recalculer le prix selon le périmètre. Le vendeur a tort en acceptant cette demande, car le calcul donne bien sûr un prix plus bas. Bien sûr, le vendeur ne l'accepte pas et il accuse le client d'avoir donné de fausses mesures de son cadre précédent. Le client veut téléphoner chez lui, mais le client refuse et donc la querelle a lieu.

Tout cela veut dire que les Vietnamiens n'aiment pas négocier seulement sur la base des «raisons», ils aiment aussi les arguments concernant «leur relation sentimentale». Notre opinion est confirmée par Vorapheth, 1997, qui donne des conseils aux hommes d'affaires français négociant avec les Vietnamiens :

«Les Vietnamiens s'appuient beaucoup sur leur relation personnelle...Il ne faut jamais forcer la main de vos interlocuteurs, laissez faire le temps, expliquez et reformulez votre proposition, la patience paie toujours. Le Vietnam est encore un des rares pays d'Asie où les négociations se passent de manière conviviale.» (1997 : 121)

Ces conseils nous confirment les deux stratégies particulières de négociation des Vietnamiens : la répétition et l'utilisation de la relation interpersonnelle.

Et enfin, pire encore, la transaction se termine par la «coutume de brûler du papier pour chasser les mauvais esprits»<sup>1</sup>. C'est une coutume très ancienne qui est la suite de la coutume

<sup>1</sup> Durand et Huard, 1954 : 144, remarquent qu' «une pratique fréquente chez les commerçants était celle du *dốt* *via* *dốt* *van*. Les clients ont tantôt des *via* *lành* ou des *via* *tốt* (âmes bonnes, âmes favorables) tantôt des *via* *xấu* ou des *via* *dữ* (âmes mauvaises, méchantes) si l'âme du premier client est *xấu* ou *dữ* et si l'en va sans rien acheter,

de «l'ouverture du magasin» que nous avons présentée dans la partie de la structuration des interactions. En résumé, si le matin, le premier client achète quelque chose, il ouvre le magasin et il apporte de la chance au magasin pour toute la journée, voire toute année si c'est pendant les premiers jours du Nouvel an et si le premier client n'achète rien, une vendeuse superstitieuse pense que le client a des mauvais esprits et qu'il apporte de la malchance au magasin, pour «délivrer de ces mauvais esprits», elle brûle du papier. C'est une grande menace pour la face positive du client au niveau spirituel. Et cette scène se termine souvent par une querelle. Pourtant nous n'avons pas pu trouver une interaction de ce type pour notre corpus.

### III.2.6.2. La réussite

#### 1. Le compromis

Le compromis se réalise quand les deux interactants acceptent de faire des concessions pour se mettre d'accord sur un prix commun :

Exemple :  
(CA10)

*Le vendeur propose 30.000 comme prix initial, le client propose 25.000 :*

CL : *Cái này 25.000 được không anh ?*  
CL : *Cl/ci/25.000/bien/P.inter/grand frère*  
CL : *Celui-ci 25.000, c'est bien, le grand frère ?*  
CL : *Celui-ci 25.000, c'est bien, monsieur ?*

*Le vendeur refuse par un geste non verbal :*

V : *((lâc đầu))*  
V : *((secoue la tête))*

*La vendeuse demande au client d'augmenter 2.000*

Vse : *Thêm 2.000 nữa*  
Vse : *ajouter/2.000/encore*  
Vse : *Ajoutez encore 2.000*

*Le client accepte d'augmenter 1.000*

CL : *Thêm 1.000 gọi là bớt.*  
CL : *ajouter/1.000/appeler/être/réduire*  
CL : *J'ajoute 1.000, disons, une réduction.*  
CL : *J'ajoute 1.000 pour une petite réduction.*

*La vendeuse l'accepte :*

---

et après avoir longuement marchandé, tous les clients qui le suivront de l'imiter. Dans ce cas, le marchand doit conjuguer le mauvais sort, en coupant et en brûlant sept petits morceaux de paille de son propre chapeau si le client est un homme et neuf si c'est une femme. Il prononce au même temps la conjuration suivante :

*Đốt vía đốt vàng, đốt thành rắn gan, đốt con rắn ruột, lành vía thì ở, dữ vía thì đi.*

«Je brûle les âmes, je brûle l'homme au foie dur, je brûle la femme aux entrailles dures, que les âmes bonnes restent, que les méchantes s'en aillent.»

Vse : ((gật đầu))

Vse : ((acquiesce la tête))

## 2. Le ralliement

C'est le cas où l'un doit accepter le prix proposé par l'autre :

**Le client :**

Exemple :  
(CA5)

*Le vendeur propose d'abord 40.000 et après il diminue à 35.000. Et il refuse de faire une autre concession et le client doit accepter 35.000*

CL : *Thôi thôi thế thì em lấy.*

CL : Bon/bon/alors/petit frère/prendre

CL : Bon, bon, alors, le petit frère prend

CL : Bon, bon, alors, je le prends.

**Le vendeur :**

Exemple :  
(MF5)

*La vendeuse propose 110.000 et le client propose 50.000, après un long marchandage, le client ne veut pas augmenter son prix et la vendeuse accepte le prix du client :*

Vse : *Ừ giờ thì được.*

Vse : interj./ciel/bon/bien

Vse : Mon Dieu, bon, d'accord.

*Dans cet exemple, nous constatons que le vendeur a «gonflé» son prix plus de deux fois par rapport à son prix de vente. Cela veut dire que le client peut facilement tomber dans le piège du vendeur s'il n'a pas assez d'expérience dans le marchandage.*

Nous constatons que le client ou le vendeur utilise souvent le mot «Thôi = bon» en acceptant le prix proposé par l'autre. C'est une sorte de «pré-clôture» qui contient une certaine nuance de sens : j'accepte ce prix à contrecœur. Cette idée est souvent explicitée dans la séquence de l'après-marchandage.

### III.2.7. L'après-marchandage

Le marchandage ne s'arrête pas toujours à l'acceptation du prix proposé par l'un ou par l'autre. Les interlocuteurs réalisent souvent une séquence de «l'après-marchandage». Dans cette séquence, le vendeur affirme que le client a bien marchandé et qu'il a dû vendre au client à très bon prix. Et à l'inverse, le client affirme aussi que le vendeur a bien marchandé et qu'il a dû accepter un prix plus élevé. Ils se considèrent comme très gentils d'accepter le prix proposé par l'autre afin de créer une bonne relation. Bref, après un long marchandage toujours conflictuel où tous les moyens sont utilisés pour protéger leur position et où toutes les faces sont durement menacées, les interactants veulent lors de cette séquence «regagner la face» :



Exemple 1 :  
(MF17)

*L'intrus affirme que le vendeur a reçu un prix élevé et fait une critique sur la qualité du produit afin de renforcer son affirmation :*

INT2 : *Được giá quá đi rồi chứ nắng to lên trông đảo phát gớm.*

INT2: Avoir/prix/trop/P.insist/sinon/soleil/gros/P.insist/regarder/P.insist/terrible

INT2: Vous avez bien le prix, sinon, quand il fait beaucoup de soleil, les fleurs de pêcher seront terribles.

INT : Vous l'avez bien vendu, sinon, avec ce soleil, ces fleurs de pêcher seront très «moches».

*Le client réfute l'affirmation de l'intrus pour dire que son pêcher durera longtemps :*

V : *Nắng trời này làm gì mà nắng, thời tiết này.*

V : Soleil/ciel/ci/faire/quoi/faire du soleil/temps/ci

V : Du soleil, ce ciel, il ne fait pas de soleil, ce temps ci.

V : Du soleil, non, il ne va pas faire du soleil, en ce temps ci.

*Puis il affirme que le client a bien marchandé :*

V : *Bác mua thế này thì quá chắc giá rồi còn gì.*

V : Oncle/acheter/comme/ci/alors/trop/sur/prix/déjà/encore/quoi

V : L'oncle a acheté comme ça, alors, c'est déjà bien le prix «sûr» quoi encore ?

V : Vous l'avez bien acheté, à un très bon prix, vous ne pouvez pas dire autrement.

Exemple 2 :  
(MF35)

*Quand la vendeuse accepte la prix de la cliente après une longue négociation, la cliente reproche à la vendeuse de ne pas accepter tout de suite :*

Cle : *Khiếp lúc nào cũng...*

Cle : terrible/moment/quel/aussi...

Cle : C'est terrible, c'est toujours...

Cle : c'est toujours cette terrible façon de vente...

*L'intrus comprend tout de suite l'intention de la cliente, il concrétise l'idée de la cliente :*

INT : *[Bán cho nhanh đi để người ta còn được lộc tết mà.*

INT : [Vendre/pour/vite/P.D/pour/on/encore/avoir/chance/Têt/P.insist

INT : [Vendez vite pour qu'on a encore de la chance du Têt.

INT : [Il faut vendre rapidement pour qu'on ait encore de la chance du Têt.

*La cliente veut critiquer encore le produit :*

Cle : *Nhưng mà đảo vẫn ấy...*

Cle : Mais/pêcher/encore/faire

Cle : Mais, le pêcher est encore...

Cle : Mais, le pêcher n'est pas vraiment...

*La vendeuse fait une offre de service :*

Vse : *Bác lùi xe để cháu để lên xe.*

Vse : oncle/reculer/moto/pour/nièce/mettre/sur/moto  
Vse : L'oncle fait reculer la moto pour que la nièce mette sur la moto.  
Vse : Reculez votre moto pour que je la mette sur la moto.

*La cliente continue sa critique :*

Cle : *Cái hoa nó nở bé chứ không như các hoa khác.*  
Cle : Cl/fleur/lui/s'ouvrir/petit/Nég./comme/Cl/fleur/autre  
Cle : Les fleurs s'ouvrent tout petites, pas comme les autres fleurs.

*La vendeuse pense que la cliente dit que les fleurs s'ouvrent trop. Elle réfute :*

Vse : 30 Tết rồi còn chưa nở...  
Vse : 30/Tết/déjà/encore/s'ouvrir  
Vse : Le 30 du Tết, et elles ne s'ouvrent pas...  
Vse : C'est déjà le 30 du Tết, si elles ne s'ouvrent pas encore...

*La cliente explique à la vendeuse sa critique :*

Cle : *Nói chuyện là cái hoa nó nở không to.*  
Cle : Dire/histoire/être/Cl/fleur/lui/Nég./gros  
Cle : Je dis que les fleurs ne s'ouvrent pas bien grand.

*Le client qui accompagne sa femme, réfute l'argument de la vendeuse :*

CL : *Gi mà 30 Tết.*  
CL : Quoi/être/30/Tết  
CL : C'est pas encore le 30 du Tết.

*L'intrus demande à la cliente de vendre vite avec une plaisanterie :*

INT : *Thời bán nhanh đi không hai hôm nữa không ai mua đâu.*  
INT : Bon/vendre/vite/P.D/sinon/duex/jours/encore/Nég./personne/acheter/P.insist  
INT : Bon, vendez vite sinon dans deux jours, personne ne l'achètera.

*L'intrus veut plaisanter avec le temps, dans deux jours, c'est le premier jour du Nouvel an où le marché des fleurs aura été fermé. Tout le monde se met à rire, c'est une issue heureuse :*

Vse : [ ((cười))  
INT : [ ((cười))  
CL : [ ((cười))

Vse : [ ((rire))  
INT : [ ((rire))  
CL : [ ((rire))

Exemple 3 :  
(CV2)

*Quand le client accepte le prix du vendeur, le vendeur demande au client de revenir au magasin les prochaines fois, car il lui a vendu les chaussures à bon prix.*

V : *Bán cho anh, đi tốt lần sau lại đây mua... Đi tốt lần sau lại đến mua hàng này tốt đấy.*

- V : Vendre/pour/grand frère/aller/bien/fois/après/revenir/ici/acheter... aller/bien/fois/après/revenir/acheter/produit/ci/bon/là
- V : Je vous vends, si elles vont bien au grand frère, revenez ici pour en acheter... si elles vous vont bien, revenez pour en acheter, ce produit est de bonne qualité.
- V : Je vous les vends, si elles vous vont bien, revenez ici pour en acheter... si elles vous vont bien, revenez pour en acheter, ce produit est de bonne qualité.

*Le client dit qu'il n'aime pas vraiment ces chaussures mais il les achète quand même*

- CL : *Em chỉ khoái Doctors thôi, đôi này mua để mua đây.*
- CL : petit/frère/adorer/doctor/seulement/paire/ci/acheter/pour/acheter/là
- CL : Le petit frère adore seulement les Doctors, cette paire, je l'achète pour acheter.
- CL : J'adore seulement les Doctors, cette paire, je l'achète pour être gentil.

*Le vendeur fait un éloge de son produit et le vendeur 2 vient et demande au vendeur quel est le prix de vente. Et le vendeur 2 affirme que c'est un bon prix. C'est une stratégie très particulière des vendeurs (le vendeur qui ne participe pas à la vente vient faire un éloge du prix pour dire que c'est un prix particulier pour le client).*

- V2 : *Đôi này bán bao nhiêu ?*
- V2 : paire/ci/vendre/combien
- V2 : Cette paire, tu l'as vendu combien ?

V : 250.

- V2 : *Ré quá.*
- V2 : bon marché/trop
- V : Très bon marché.

*Le client prend congé en faisant un projet positif :*

- CL : *Rồi, lúc nào cần mua tôi quay lại.*
- CL : D'accord/moment/quel/besoin/acheter/moi/revenir
- CL : D'accord, je reviendrai quand j'en aurai besoin.

Exemple 4 :  
(CV11)

*La vendeuse affirme que c'est un prix spécial pour les clientes :*

- Vse : *Từ trước chưa bao giờ bán cái giá này đâu.*
- Vse : Depuis/avant/jamais/vendre/Cl/prix/ci/P.insist
- Vse : Jusqu'à maintenant, jamais je ne les vends à ce prix.
- Vse : C'est bien la première fois. Jamais je ne les ai vendues à ce prix.

*Les clientes réfutent en disant qu'elles les ont achetées à ce prix :*

- Cle1 : *Bán rồi cháu mua rồi.*
- Cle2 : [*Bán rồi mua rồi mà.*]
- Cle1 : Vendre/déjà/nièce/acheter/déjà
- Cle2 : Vendre/déjà/acheter/déjà/P.insist.

Cle1 : C'est déjà vendu, la nièce les a déjà achetées.

Cle2 : C'est déjà vendu, on les a déjà achetées.

Cle1 : C'est déjà vendu, je les ai déjà achetées (à ce prix là).

Cle2 : C'est déjà vendu, on les a déjà achetées (à ce prix là).

*Et la vendeuse réaffirme qu'elle les vend pour reprendre le prix d'achat (sans bénéfice)*

Vse : *Thế là bán tháo vốn ra.*

Vse : Comme ça/vendre/déttacher/prix d'achat/sortir

Vse : Comme ça, je vends pour reprendre le prix d'achat.

Vse : Comme ça, je vends au prix d'achat.

*La cliente 1 affirme que cette paire aurait dû coûter moins cher*

Cle1 : *Đôi này đáng lẽ chỉ 180 thôi.*

Cle1 : Paire/ci/conditionnel/seulement/180/

Cle1 : Cette paire vaut seulement 180.

*La vendeuse réfute :*

Vse : *Không, không bao giờ có.*

Vse : Non/jamais/avoir

Vse : Non, jamais il n'y a (ce prix).

*La cliente 2 affirme qu'elles ont trop payé :*

Cle2 : *Hôm nay đi mua kính quá.*

Cle2 : Aujourd'hui/aller/acheter/terrible/trop

Cle2 : Aujourd'hui on a acheté terriblement.

Cle2 : Aujourd'hui, on a trop payé.

*La vendeuse réfute avec une justification que son prix est le meilleur de la ville, son chevauchement renforce son idée :*

Vse : *[Cứ đi hết cả Hà nội cũng không mua được giá đấy ((cười)).*

Vse : *[P.D/aller/tout/Hanoi/aussi/Nég./acheter/pouvoir/prix/là ((rire))*

Vse : *[Même si vous faites tout le tour de Hanoi, vous ne pouvez pas les acheter à ce prix.*

*La cliente 1 fait une interjection et quitte le magasin avec son amie :*

Cle1 : *Úi giờ!*

Cle1 : Oh/Ciel

Cle2 : *Oh, Mon Dieu.*

Nous pouvons donc dire que pendant le marchandage, les protagonistes n'hésitent pas à utiliser des stratégies «dures» qui menacent les faces de l'autre et même ses propres faces pour gagner la partie et que la séquence de l'après-marchandage est une séquence de nature compensatoire, où ces mêmes protagonistes veulent «regagner» leur face afin de créer un équilibre rituel, qui ne se fait plus au niveau de l'acte de langage mais au niveau de séquence.

## Récapitulation

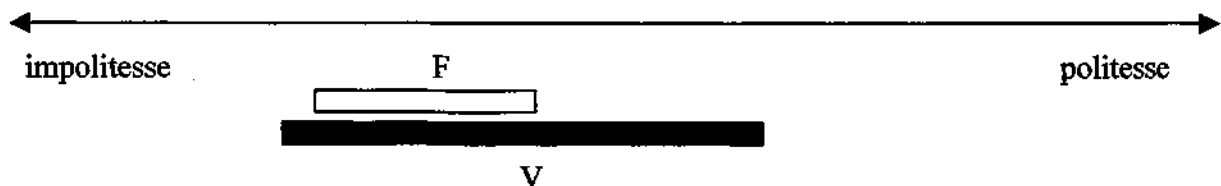
Nous venons d'analyser la séquence de marchandage au point de vue de la politesse et des stratégies de communication. Le marchandage est lui-même une grande menace pour les faces des interactants. Quand ils acceptent le marchandage, ils acceptent en même temps de mener une interaction conflictuelle, et pour en sortir, il leur faut utiliser tous les moyens, polis ou impolis.

Nous constatons des différences importantes entre les deux corpus : en France, ceux qui veulent marchander ont tendance à utiliser des stratégies et des procédés concernant uniquement «la raison», les arguments que nous appelons «durs», car en France, le prix est affiché et décidé par le vendeur. Si le client veut marchander, il viole la règle du jeu. Les tentatives de marchander échouent souvent, car le vendeur refuse souvent de diminuer son prix et même de marchander. Les faces des deux sont menacées par ces tentatives : pour le vendeur, s'il accepte de diminuer son prix, il perd ses faces positive (il passe pour un radin) et négative (une partie de son bénéfice) ; et pour le client, il perd aussi ses faces : négative (payer plus cher) et positive (être rejeté) car les refus du vendeur sont toujours très catégoriques. Pour compenser ces menaces, le vendeur peut faire un petit cadeau au client au lieu de diminuer son prix.

Au Vietnam, les tentatives de marchander de la part du client peuvent être interprétées comme moins menaçantes qu'en France, car elles sont inscrites dans le contrat de l'interaction. Le vendeur laisse souvent le client marchander. Pour gagner dans cette négociation, les interactants vietnamiens n'hésitent pas à utiliser des stratégies différentes. Cela veut dire que les Vietnamiens peuvent utiliser tous les procédés pour gagner dans le marchandage même au détriment de leurs propres faces. Ces arguments peuvent concerner leur «relation sentimentale» (procédés doux) et «la raison» (procédés durs). Ces différents arguments sont aussi de nature compensatoire. Tout cela crée une très grande instabilité dans l'aménagement des faces.

La séquence «après-marchandage» est aussi de nature compensatoire : après une négociation très conflictuelle où toutes les faces sont gravement «blessées», les interactants réalisent cette séquence pour «regagner» leur face positive.

En ce qui concerne la zone d'action, les interactants vietnamiens oscillent fortement vers les deux extrêmes d'impolitesse et de politesse. Cela crée une zone d'action très large. Cependant les interactants français oscillent souvent vers le pôle d'impolitesse, car ils utilisent souvent des procédés «durs». Cela crée une zone d'action plus étroite et décalée plus vers l'impolitesse. Nous pouvons présenter ces différences dans le schéma suivant :



Cela ne veut pas dire que les interactions commerciales en France sont plus conflictuelles que celles au Vietnam, car le marchandage est atypique dans les commerces français. Sa présence est assez rare. Nous pouvons dire que l'exclusion du marchandage rend les interactions commerciales beaucoup plus consensuelles et plus stables et que, sans marchandage, les interactions commerciales en France sont plus proches des interactions de service que celles

au Vietnam, qui gardent encore des techniques traditionnelles<sup>1</sup>, donc plus conflictuelles. Nous pouvons conclure que les interactions commerciales dans les deux sociétés sont de nature assez différente.

Ces différences peuvent créer des **malentendus interculturels** : les clients vietnamiens peuvent juger les vendeurs français trop «rigides», «impolis», car ils ne leur donnent même pas le droit de marchander. A l'inverse, un client français aurait beaucoup de difficultés à suivre les stratégies des vendeurs vietnamiens et les jeux de faces, qui changent sans arrêt durant le marchandage surtout les stratégies concernant «la relation sentimentale» et la répétition.

Pour clore cette partie, nous allons maintenant analyser les séquences encadrantes du point de vue de la politesse et des stratégies de communication.

## IV. Les séquences encadrantes

Nous venons d'analyser la séquence centrale de la transaction. Une constatation générale est que les interactions dans le corpus vietnamien sont plus conflictuelles que dans le corpus français. Cela est dû au fait que les interactions dans les petits commerces se passent sur la base d'une négociation où toutes les stratégies sont utilisées pour gagner la partie même au détriment des faces. Cette différence conduit sans doute à des différences dans les séquences encadrantes, les parenthèses rituelles. Nous voulons simplement «ouvrir une petite parenthèse» sur ces séquences.

### IV.1. La séquence d'ouverture

Dans la partie de la structuration, nous avons présenté les résultats statistiques sur la présence de cette séquence dans les deux corpus : les salutations sont beaucoup plus systématiques dans le corpus français que dans le corpus vietnamien (56,6 % contre 8,1 %). Si la salutation est utilisée pour manifester la considération et le respect à l'allocutaire, donc un FFA pour la face positive, l'absence de la salutation est souvent interprétée comme un non-respect. Mais est-ce que dans le corpus vietnamien, le vendeur et le client ne se respectent pas ? Nous avons deux réponses différentes à cette question :

(1) Le client vietnamien n'éprouve pas souvent le besoin de manifester son respect au vendeur à cause de sa réputation de «malhonnête» voire de «voleur». Quand il va chez le vendeur, il se considère comme le «Dieu»<sup>2</sup> et pourquoi le Dieu devrait-il saluer «son serviteur», quand celui-ci ne le salue pas ?

(2) Une salutation chaleureuse de la part du vendeur rend souvent le client méfiant. Donc il préfère attendre «l'ouvreur» du client.

La séquence d'ouverture joue aussi le rôle de «donner le ton» et d'opérer une première mais décisive «définition de la situation». Dans le corpus français, la présence systématique des salutations donne le ton à une transaction consensuelle qui va suivre. Alors que dans le corpus

---

<sup>1</sup> D'après Bellenger (1984 : 11), l'étymologie première du mot négociation stipule la parenté avec le commerce (negotiatio) et l'activité des commerçants (lat. negotiator)

<sup>2</sup> En français, on utilise le terme «Roi» pour désigner le client.

vietnamien, l'absence de celles-ci, est le symptôme d'une transaction conflictuelle. Elle devient une sorte de «rituel du conflit». Comme le dit Kerbrat-Orecchioni,

«Les échanges conflictuels n'échappent pas à la règle que des règles spécifiques régissent toutes formes de communications sociales : cette «ritualisation du conflit», observable dans tous les groupes humains comme chez les animaux, apparaît surtout dans ces pratiques adolescentes du "duel verbal", et des échanges d'"insultes rituelles", bien attestées dans diverses communautés.» (Kerbrat-Orecchioni, 1992 : 144)

En ce qui concerne la zone d'action, nous pourrions dire que cette zone n'existe pas dans le corpus vietnamien. Dans le corpus français cette zone est très étroite car comme nous l'avons analysé dans la partie de la structuration des interactions, la formulation des salutations est souvent «stéréotypée» et limitée à quelques expressions très «routinisées». Elle se décale fortement vers le pôle de politesse car les salutations sont des FFAs.

Nous constatons donc ici une très grande différence dans les stratégies de communication. Et cela peut créer des espaces où les **maltentendus interculturels** peuvent facilement prendre place : un client français salue un vendeur vietnamien ; s'il applique les règles des rituels des interactions commerciales en France à celles au Vietnam, il sera considéré comme «hyperpoli», comme «anormal», voire comme personne qui ne connaît pas le jeu. Il risque donc d'être traité comme un «pigeon» et d'être «manipulé». En même temps, il trouve le vendeur vietnamien «froid», «impoli» puisqu'il ne dit même pas bonjour. A l'inverse, un client vietnamien trouverait le vendeur français «trop accueillant» avec ses salutations très formelles, il se sent une «obligation» d'entrer dans une conversation avec celui-ci, cela le gêne, car d'après lui, il a moins de liberté d'action qu'au Vietnam. Comme d'habitude, il se méfie de ce vendeur.

## IV.2. La séquence de clôture

Comme nous l'avons présenté dans la partie précédente, la séquence de clôture a pour tâche non seulement d'organiser la fin de l'interaction, mais aussi de compenser le déplaisir de la séparation ; de créer une note optimiste et de poursuivre l'histoire conversationnelle.

Comme la séquence d'ouverture, la séquence de clôture est beaucoup plus présente dans le corpus français que dans le corpus vietnamien (86,3 % contre 24,3 %). La présence de cette séquence dans le corpus français est la conséquence d'une interaction souvent consensuelle.

Au Vietnam, après un marchandage souvent conflictuel qui domine toute l'interaction, nous avons constaté que les interactants regagnaient la face dans la séquence d'après-marchandage : ils se montrent comme perdants dans la négociation. Il ne sera pas naturel de dire : «Je suis très triste de vous quitter» ; « Je suis très content de gagner la partie (note optimiste)» et «Je veux vous rencontrer bientôt». C'est là la cause de l'absence systématique des salutations et des autres actes de langage dans le corpus vietnamien.

Quand un vendeur ne réalise pas la séquence de clôture, il risque de perdre son client. Mais le retour du client dépend une grande partie des observations et des commentaires des «intimes» du client : si ces derniers font des compliments sur le produit et en particulier sur le prix, le client reviendra au magasin. Et comme le «bonjour», le «au revoir» est aussi «formel» pour les Vietnamiens, les «vœux» ne sont pas systématiques dans les conversations quotidiennes. Ils ne sont utilisés que pendant les «grandes occasions» : fêtes, grand départ, etc. Autrement dit, ces actes n'existent pas dans la zone d'action des interactants vietnamiens dans cette situation de communication. Les projets sont souvent réalisés par le vendeur pour inviter le client à revenir au magasin, mais seulement quand la transaction réussit.

Ces différences peuvent créer des espaces pour les **malentendus interculturels** : pour les Français, l'image des interactants «impolis» qui ne disent pas «au revoir», «merci», etc. et

pour les Vietnamiens, celle des interactants «formels» et «bizarres» qui disent «bonjour» à tout le monde, dans toutes les situations et qui disent même «merci» après avoir bien payé.

## **Bilan des chapitres 6 et 7**

Nous venons d'analyser le corpus au point de vue de la politesse et des stratégies de communication, et en particulier de la dimension conflictuelle vs consensuelle, une dimension de la relation interpersonnelle.

La politesse est un phénomène linguistiquement pertinent. La notion de politesse est entendue au sens large comme recouvrant tous les aspects du discours qui sont régis par des règles, et dont la fonction est de préserver le caractère harmonieux de la relation interpersonnelle. Grâce à des chercheurs comme Lakoff, Leech et surtout Brown et Levinson, un nouveau domaine d'investigation est né de cette prise de conscience. Le système élaboré par Brown et Levinson et réaménagé par Kerbrat-Orecchioni devient le modèle le plus complet et constitue le cadre théorique le plus élaboré et productif pour analyser la relation interpersonnelle.

En partant des observations des interactions dans la vie quotidienne, nous constatons que les interactions ne fonctionnent pas toujours d'une façon consensuelle et harmonieuse. Les interactions conflictuelles sont des phénomènes sociaux et langagiers tout aussi réels que les interactions les plus harmonieuses et paisibles. Dans ces interactions conflictuelles l'exercice des règles de la politesse se trouve souvent suspendu. Si on ne peut pas éviter d'être coopératif une fois engagé dans l'interaction, on peut fort bien ne pas être poli. Cela veut dire que dans toute interaction, le conflit et le consensus coexistent avec des dosages variables et toutes les interactions se trouvent entre deux extrêmes agonale et irénique. Nous avons donc essayé de proposer un modèle des stratégies de communication où les stratégies contradictoires coexistent et le choix de telle ou telle stratégie dépend des intentions interactionnelles des interactants : ils peuvent osciller vers la politesse ou vers l'impolitesse afin d'atteindre leur but dans la communication, surtout quand la finalité de l'interaction est externe.

Nous acceptons avec Kerbrat-Orecchioni la notion d'apolitesse : un FTA peut être considéré comme «apoli», s'il est réalisé conformément aux normes en vigueur. Exactement dans une même situation, on utilisera, selon sa culture d'appartenance, des formules plus ou moins «polies». Un énoncé peut être jugé poli dans une société, mais impoli ou «hyperpoli» dans une autre.

Le principe de «Soyez poli» ou de «Ménagez-vous les uns les autres» ne suffit pas à expliquer toutes les stratégies de communication. D'après nous, pour communiquer efficacement, les interactants doivent bien agir dans la «zone d'action» que nous avons essayé de présenter : ils doivent bien savoir formuler leurs actes de langage qui sont conformes aux normes en vigueur et surtout ils ne doivent pas dépasser les limites de cette zone.

A travers nos analyses du corpus, nous constatons que les interactions commerciales sont, en général, plus conflictuelles dans le corpus vietnamien que dans le corpus français. Les manifestations linguistiques du conflit sont nombreuses dans le corpus vietnamien : absence des séquences encadrantes, absence des procédés d'adoucissement pour les FTAs, un grand nombre de durcissements et de renforcements pour les FTAs et les FFAs. Les interactants



utilisent souvent des stratégies contradictoires : donner les faces à soi-même, donner les faces à l'autre, protéger les faces et aussi dégrader les faces. Bref, ils peuvent utiliser tous les moyens, même au détriment des faces en présence afin de gagner dans une négociation. Alors que les interactants français s'intéressent plus aux procédés d'adoucissement des FTAs et aux règles de la politesse. Les interactions sont donc plus consensuelles. Cela ne veut pas dire que dans les interactions commerciales en France, le conflit n'existe pas : les formulations brutales des FTAs ne manquent pas, surtout au marché traditionnel où le marchandage laisse encore ses traces. La séquence de persuasion augmente souvent le degré de conflit.

Tout cela est dû d'abord au contrat de communication : en France, tout est organisé pour que la transaction se passe le plus rapidement et le plus efficacement possible et surtout l'exclusion du marchandage dans les commerces diminue considérablement les négociations conflictuelles. Le vendeur joue moins le rôle d'un négociateur que celui d'un «serviteur» (qui aide son client à choisir son produit). Cependant le vendeur vietnamien doit toujours jouer en même temps un double rôle : d'abord celui d'un négociateur et puis celui d'un «serviteur», dont les stratégies sont souvent contradictoires. Nous pouvons dire qu'en France, les interactions commerciales sont plus proches des interactions de service qu'au Vietnam. Avec l'absence du marchandage, les petits commerces en France ont changé de nature par rapport au commerce traditionnel proprement dit : quand on parle du commerce, on parle du marchandage (négoce).

Cela dépend aussi de la zone du commerce : en France, les petits commerces jouent le rôle de commerces de proximité, c'est-à-dire qu'ils servent les gens du quartier. Cela crée entre les interactants une double relation : entre le vendeur et le client et entre les voisins qui se connaissent bien et qui ont une longue histoire de communication. Alors qu'au Vietnam, les petits commerces se regroupent souvent dans une rue ou dans un quartier. Leur zone de commerces est donc plus étendue : les gens de toute la ville y viennent pour faire leurs achats. Le nombre des clients habituels n'est pas élevé. Ils ont souvent une seule relation entre le vendeur et le client.

Enfin cela est dû à la place du commerce dans chaque société : en France, le commerce joue un rôle très important. Et les commerçants occupent une place importante dans l'échelle sociale. Alors que le Vietnam est un pays d'origine agricole où le commerce ne joue pas un rôle important. Les commerçants, qui étaient classés en bas de la société, sont traditionnellement méprisés. Aujourd'hui, le commerce améliore considérablement sa place dans la société, mais l'image des commerçants malhonnêtes n'est pas encore totalement effacée dans l'esprit des gens. Nous croyons que dans une dizaine d'années, la situation des commerces sera très différente et que les interactions commerciales seront plus consensuelles avec les améliorations dans leur organisation, ainsi que la régression du marchandage qui est encore prédominant aujourd'hui et il y aura une relation moins conflictuelle entre le vendeur et le client. Au point de vue économique, nous pensons que l'élimination du marchandage peut créer une élévation du pouvoir d'achat.

Tout cela peut créer des espaces pour les **malentendus interculturels** que nous avons présentés précédemment.

Nous constatons que les descriptions de la politesse dans les différents travaux se concentrent encore sur des fragments de l'interaction, voire sur des échanges conversationnels et se limitent souvent à l'étude d'actes de langage particuliers aptes à présenter le souci du «maintien des faces»: l'ordre, la requête, les questions, le refus, l'excuse, le compliment, les salutations et présentations, etc. Nous croyons qu'il est plus intéressant d'analyser la

politesse à un niveau plus large de l'interaction : le déroulement de l'interaction complexe suppose une hétérogénéité fondamentale, active et créatrice, avec des désorganisations temporaires et des recommencements polis, impolis, plus polis, moins polis, etc. A travers notre analyse, nous constatons que l'interaction est polie de façon discontinue : le degré de politesse varie sans cesse tout au long du déroulement de l'interaction, car les interactants oscillent souvent entre la politesse et l'impolitesse. Une analyse minutieuse peut nous permettre d'imaginer des formats complexes des interactions au niveau de la politesse. Par exemple, nous pouvons imaginer, au point de vue de la politesse, le déroulement global des interactions commerciales en France et au Vietnam comme suit :

Les Français commencent souvent leur interaction d'une façon polie (salutation systématique) ; la politesse va rester dans la formulation de la requête principale (souvent adoucie) ; le degré de politesse diminue un peu dans la formulation des questions subordonnées (plus brutale et directe) ; la formulation de la proposition reste polie (souvent adoucie) ; dans la séquence de persuasion, le degré de politesse varie souvent : de la politesse à l'impolitesse (la présence des actes différents et leurs diverses formulations) ; la séquence de marchandage (s'il y en a) se déroule souvent d'une façon très impolie (souvent des procédés durs) ; à l'issue de l'interaction, les interactants se montrent souvent polis (plusieurs types de FFAs). Donc, dans les interactions commerciales en France, la politesse domine souvent.

Les Vietnamiens débutent leur interaction sous le signe de l'impolitesse (absence de la séquence d'ouverture) ; la séquence de marchandage domine l'interaction avec un degré de politesse très variable : très impoli mais aussi très poli (les stratégies douces et dures) ; la proposition et la séquence de persuasion se déroulent avec un degré de politesse également très variable. La requête principale est souvent formulée d'une façon non adoucie ; et à l'issue de l'interaction, les interactants ne se montrent pas polis (absence de la séquence de clôture). Donc dans les interactions commerciales au Vietnam, souvent l'impolitesse domine.

Un tel regard général nous permet de conclure que les interactions commerciales se déroulent dans des formats complexes et différents en France et au Vietnam et que la stabilité de la politesse, du ménagement des faces domine dans les interactions en France et au contraire, l'instabilité est une caractéristique des interactions commerciales au Vietnam.

Tous les résultats de notre analyse jusqu'à maintenant nous permettent d'analyser les deux autres dimensions de la relation interpersonnelle dans notre corpus : la relation horizontale et la relation verticale.