

Chapitre 8 : La relation horizontale et verticale

Dans les chapitres 6 et 7, nous avons analysé la dimension affective : conflictuelle vs consensuelle en tant qu'elle s'exprime à travers un certain nombre de marqueurs de «bonne» ou «mauvaise volonté» des interactants. Les analyses nous ont permis de conclure que les interactions dans les petits commerces sont souvent plus conflictuelles au Vietnam qu'en France et que le degré de conflit varie sans cesse au cours du déroulement de l'interaction. Dans ce chapitre, nous allons envisager successivement les deux autres dimensions de la relation interpersonnelle entre le vendeur et le client : la relation «horizontale» et «verticale» selon le déroulement de l'interaction et à travers ses composantes principales. Notre analyse se constitue des composantes suivantes :

1. Les termes d'adresse
2. La séquence d'ouverture
3. La séquence centrale de transaction
 - 3.1. *La requête principale et ses actes subordonnés*
 - 3.2. *La proposition du vendeur et ses enchaînements*
 - 3.3. *Le marchandage*
 - 3.4. *Les modules conversationnels*
4. La séquence de clôture
5. L'articulation de ces trois axes

Avant tout, nous voulons présenter très rapidement ces deux dimensions de la relation interpersonnelle.

I. La notion de relation horizontale et verticale

I.1. La relation horizontale : distance vs familiarité

Dans l'interaction, les interactants peuvent se montrer plus ou moins «proches» ou «éloignés» Cette distance est fonction

- de leur degré de connaissance mutuelle (relation cognitive),
- de la nature du lien socio-affectif qui les unit,
- de la nature de la situation communicative : une situation familière vs formelle.

Toutes ces composantes de la situation peuvent plus ou moins déterminer la relation horizontale. Et cette relation se caractérise par les propriétés suivantes :

- 1) *La gradualité* : D'après Flahault (1989 : 101), en général, nous avons à notre disposition tout un éventail des comportements entre les deux extrêmes : le familier et l'étranger. Nous savons traiter tel proche moins familièrement que tel autre et les inconnus ne nous paraissent

pas totalement étrangers. Ce répertoire de comportements relationnels est plus ou moins large selon les individus, différemment composé selon les groupes sociaux.

2) *La symétrie* : Du moins en principe car une relation dissymétrique sur cet axe horizontal est souvent inconfortable pour les interactants. Nous verrons plus loin comment le vendeur et le client utilisent cette relation pour déstabiliser l'autre et comment ils tentent de rétablir la symétrie, cette distance problématique en «négociant».

Notre travail consiste à savoir quelles sont les manifestations linguistiques les plus pertinentes à observer pour mesurer la distance qui s'établit entre le vendeur et le client au cours du déroulement d'une interaction commerciale, quels sont les principaux «signes du lien» (Goffman) et en particulier, les «familiaritèmes» ou «familiarités» (Kerbrat-Orecchioni)

La communication est «multicanale», ces marqueurs de la distance pouvant être de nature verbale, mais aussi paraverbale ou non verbale. Mais dans le cadre de notre travail, nous nous intéressons surtout aux marqueurs de nature verbale.

Les marqueurs verbaux de la distance sont les suivants :

Les *termes d'adresse* sont évidemment à mentionner en premier lieu en tant que marqueurs particulièrement évidents de la relation interpersonnelle. Nous allons donc les analyser premièrement dans notre analyse de l'aménagement de la relation interpersonnelle dans nos deux corpus.

Les *thèmes* abordés dans l'interaction peuvent devenir les marqueurs de cette distance : si cette relation est distante, les interactants échangent des thèmes généraux et impersonnels, si elle est plus familière, les sujets de conversation seront eux-mêmes «privés», «personnels» ou «intimes». Nous avons constaté que dans une interaction commerciale, en dehors de la transaction, qui est considérée comme le noyau de ce type d'interaction, le client et le vendeur pouvaient échanger des thèmes plus ou moins «intimes» dans les modules de conversation. Ces modules sont des marqueurs évidents d'une relation plus proche par rapport aux échanges purement transactionnels.

Les *actes de langage* sont aussi caractéristiques d'un certain type de relation horizontale. Nous verrons qu'ils jouent un rôle important au niveau de la relation interpersonnelle.

Il y a encore les autres marqueurs comme le choix de telle ou telle langue¹ qui peut aussi dépendre du type de relation entre les interactants. Mais ces marqueurs ne concernent pas directement notre corpus.

Il faut dire que les règles qui régissent les marqueurs de la distance ou de l'intimité sont plus ou moins floues et qu'elles ne sont pas automatiquement déterminées par la nature de la situation de communication. Nous verrons comment le vendeur et le client utilisent ces marqueurs comme les procédés très efficaces dans leur négociation et comment cette relation peut se modifier constamment dans une interaction commerciale,

«Car la relation, c'est là une de ses propriétés majeures, évolue sans cesse au cours d'une interaction.»
(Kerbrat-Orecchioni, 1992 : 63)

Les différents «relationèmes horizontaux» doivent être entre eux isotopes. Mais en outre ils sont difficilement dissociables des «relationèmes verticaux». Nous allons les envisager maintenant.

¹ Voir Zeng, 1998.

I.2. La relation verticale : le système des places

Cette dimension renvoie à l'idée qu'au cours du déroulement de l'interaction, les différents participants peuvent se trouver placés en un lieu différent sur cet axe vertical invisible qui structure leur relation interpersonnelle. L'un d'entre eux se trouve occuper une position «haute», de «dominant», cependant que l'autre est mis en position «basse», de «dominé». Tout comme la distance horizontale, la distance verticale est de nature *graduelle* mais cette relation, à la différence de la relation horizontale, est par essence *dissymétrique*, ce qui se reflète au niveau des marqueurs : une utilisation non réciproque du «vous» ou du «tu» exprime automatiquement une hiérarchie entre les interlocuteurs.

Le rapport des places dépend à la fois de facteurs «externes» et «internes» :

Cette relation dépend, en partie, de facteurs contextuels : dans certains types d'interactions «inégalitaires», elle dépend de facteurs tels que l'âge, le sexe, le statut, le rôle interactionnel ou bien de qualités plus personnelles comme le talent oratoire, la compétence (professionnelle ou non). Nous le verrons dans la partie suivante de notre analyse.

Mais ce rapport de places est l'objet de négociations permanentes entre les interactants, et nous verrons fréquemment de la part du dominé institutionnel la mise en œuvre des stratégies de résistance, de contre-offensives et de contre-pouvoirs, qui peuvent bien entendu échouer ou réussir dans une interaction de type commercial.

Qu'est-ce qui détermine, dans une interaction, ces rapports de places ?

D'après Kerbrat-Orecchioni :

«Ce sont un certain nombre de faits sémiotiques pertinents, que j'appellerai des "placèmes", ou plus noblement, des "taxèmes" lesquels sont à considérer à la fois comme des indicateurs de places (ou selon Flahault, des "insignes"), et des donneurs de places (qu'ils "allouent" au cours du développement de l'échange).» (Kerbrat-Orecchioni, 1992 : 75)

On peut classer ces taxèmes selon différents axes, en particulier selon

- la nature de leur signifié (taxèmes de position haute vs basse),
- et la nature de leur support signifiant : taxèmes verbaux, mais aussi paraverbaux et non verbaux.

Les taxèmes verbaux peuvent se situer au niveau de la forme de l'interaction, ou de sa structure : organisation des tours de parole, fonctionnement des prises des tours, etc. Ils peuvent aussi se localiser au niveau du contenu de l'interaction : thèmes, sous-thèmes, signes, opinions, et en particulier, les actes de langages. D'après Kerbrat-Orecchioni (1992 : 95) le principe général du fonctionnement «taxémiques» des actes de langage est le suivant :

- 1) L1 se met en position haute par rapport à L2, quand il accomplit un acte potentiellement menaçant pour l'une ou l'autre des faces de L2.
- 2) L1 est mis ou se met en position basse, quand il subit un FTA, ou quand il s'inflige à lui-même un acte menaçant pour l'une ou l'autre de ses propres faces.

Toutefois la valeur taxémique d'un acte de langage donné varie en fonction de sa nature intrinsèque propre, et aussi du contexte communicatif, de sa formulation plus ou moins «brutale» ou au contraire adoucie.

Les termes d'adresse sont aussi des marqueurs de la relation verticale selon le principe suivant : leur usage réciproque reflète une relative égalité entre les interactants et leur fonctionnement dissymétrique exprime une relation hiérarchique.

Bref, si on observe d'une façon systématique les différents marqueurs de la relation interpersonnelle tout au long du déroulement de l'interaction, on peut recevoir des informations précieuses sur cette relation entre les interactants. Bien que ces marqueurs soient très délicats à manipuler et à interpréter, nous espérons dégager les tendances générales dans l'aménagement de cette relation dans nos deux corpus.

Nous allons maintenant analyser ces deux dimensions de la relation interpersonnelle à travers les principales composantes de l'interaction commerciale.

II. Les termes d'adresse

II.1. Les problèmes théoriques

Les termes d'adresse jouent un rôle très important dans la communication. Les interactants doivent être capables d'utiliser les termes d'adresse appropriés afin de bien se situer par rapport à leur interlocuteur, car la transgression du système constitue une grave offense pour la face positive de l'autre. Les termes d'adresse peuvent devenir un procédé très efficace dans les stratégies de communication, surtout au niveau des faces.

D'après André-Larochebouvry, 1980, les termes d'adresse constituent

«la classe des termes qui permettent de nommer et désigner le ou les interlocuteurs dans la conversation.» (1980 : 648)

D'après Kerbrat-Orecchioni, c'est :

«l'ensemble des expressions dont dispose le locuteur pour désigner son (ou ses) allocutaires.» (1992 : 15)

Ces expressions ont généralement, en plus de leur valeur déictique, une valeur relationnelle, elles servent à établir un type particulier de lien social.

Les termes d'adresse constituent un système très étudié par plusieurs auteurs qui ont essayé de dégager leur régularité d'apparition et d'utilisation comme systèmes significatifs pour le groupe où ils ont cours¹. Nous voulons ici présenter très rapidement le système des termes d'adresse en français et celui en vietnamien.

II.1.1. Le système des termes d'adresse en français

Kerbrat-Orecchioni (1992 : 45-55), après avoir mentionné les travaux de différents auteurs, décompose aussi les termes d'adresse en pronoms d'adresse (les pronoms personnels) et noms d'adresse :

- **Les pronoms d'adresse** de deuxième personne «tu» et «vous» constituent même le procédé par excellence d'affichage de la distance («vous» réciproque) ou de la proximité («tu» réciproque). Le tutoiement symbolise en effet, mieux que toute autre forme, une relation de familiarité et/ou de solidarité – c'est-à-dire qu'il permet, en un double mouvement d'inclusion/exclusion, de circonscrire un groupe d'individus qui «partagent» le «tu» (membre d'un clan, d'une famille, d'un parti, etc.), ce «tu» fonctionnant comme un ciment qui soude

¹ Pour le français, voir des études de Perret (1968, 1970), d'André-Larochebouvry (1980, 1984), de Kerbrat-Orecchioni (1992). Pour le vietnamien, voir des travaux de : Nguyễn Văn Chiến (1992, 1993), Nguyễn Thị Tuyết Ngân (1993), Trần Thị Ngọc Lan (1995), Nguyễn Phú Phong (1995, 1996), Bùi Minh Yến (1996), Hoàng Anh Thi (1996), Mai Xuân Huy (1996), Nguyễn Văn Khang (1996), Trần Ngọc Thềm (1999), etc.

efficacement l'ensemble communautaire. Pourtant les règles de répartition de ces deux formes sont extrêmement difficiles à expliciter, car elles reposent sur la combinaison de facteurs hétérogènes dont les plus importants sont :

- . L'âge qui joue un rôle décisif : pour les jeunes, ils se tutoient aujourd'hui systématiquement dès la première rencontre et ce jusqu'à vingt-cinq ans environ. Alors que pour les adultes, ils se vouvoient d'abord pour éventuellement, dans des délais variables, passer ensuite au «tu».
- . Le lien familial : les membres d'une même famille se tutoient généralement.

Ces deux premiers facteurs ont donc la capacité de neutraliser tous les autres.

.Lorsque les interactants n'appartiennent pas à la même famille, c'est aux autres facteurs (relation cognitive, sociale et affective) qu'il revient de régenter le choix du pronom approprié.

Une telle complexité entraîne nécessairement un certain flou dans le fonctionnement de ce système, c'est-à-dire que dans bien des cas, l'application des règles d'emploi du «tu» et du «vous» est affaire d'appréciation individuelle. Or cette appréciation peut n'être pas la même chez L1 et chez L2, qui devront alors négocier ensemble l'usage du pronom personnel. Cette négociation peut être explicite ou implicite.

- Pour ce qui concerne **les noms d'adresse** tels qu'ils fonctionnent en français, l'auteur renvoie aux travaux de Perret et d'André-Larochebouvy et les répartit en :

- . Anthroponymes ou noms personnels : nom de famille et prénom, diminutifs et surnoms,
- . Terme de parenté,
- . Appellatifs du type : «Monsieur, Madame»,
- . Titres, nobiliaires ou autres : «Duc», «Maître», «Docteur»,
- . Noms abstraits : «Votre excellence», «Votre honneur»,
- . Terme de profession : «Professeur», «Garçon», «Chauffeur»,
- . Terme de solidarité : «Camarade», «Collègue»,
- . Termes affectueux : «Coco», «Chéri»,
- . L'expression d'injure «Espèce de...».

Le système d'appellatifs n'en pose pas moins à l'heure actuelle un certain nombre de problèmes d'utilisation. Ces difficultés peuvent être de deux ordres :

- . soit le locuteur ne dispose pas des informations nécessaires au choix de la forme appropriée.
- . soit le locuteur dispose des informations pertinentes, mais il se trouve qu'aucune forme d'adresse ne lui semble véritablement appropriée à la circonstance.

En plus pour compléter la liste des termes d'adresse, l'auteur propose d'ajouter ce qu'elle appelle «les appellatifs zéro». Ceux-ci qui étaient marqués semblent devenir, à l'heure actuelle, la forme la plus neutre : un «Bonjour» tout court dans les supermarchés par exemple. En français, les pronoms d'adresse sont obligatoires dans la construction d'une phrase (ils peuvent se manifester par leur présence ou par la conjugaison des verbes), cependant les noms d'adresse sont facultatifs.

II.1.2. Le système des termes d'adresse en vietnamien

Par rapport à la langue française, la langue vietnamienne se montre fort complexe en ce qui concerne l'emploi de termes d'adresse. Nous n'avons pas l'intention de décrire le système des

termes d'adresse dont personne, jusqu'à aujourd'hui, n'est parvenu à faire une étude complète. Nous voulons seulement montrer comment un tel système fonctionne dans les commerces en comparaison avec celui du français.

Il existe en vietnamien un système des pronoms dans une organisation dite horizontale¹ :

Première personne deuxième personne troisième personne

TAO

MÀY

NÓ

Mais aujourd'hui, ce système est très rarement utilisé. Il prend un sens plutôt vulgaire qu'on évite d'utiliser. Il n'est encore employé que dans les régions montagneuses ou dans le cas où un supérieur voudrait exprimer son mécontentement et imposer une position dominante. Dans la vie quotidienne, les parents reprennent toujours les enfants qui utilisent ce système. Mais, nous pouvons dire que ce système est un système «à la française», c'est-à-dire qu'il a les trois personnes comme en français : «je», «tu» et «il». Et les interactants sont en position égalitaire en utilisant ce système.

Un autre système à un seul terme existe dans une organisation verticale :

Première personne

TÔI

D'après Nguyễn Phú Phong 1994, «*tôi*» est d'origine nominale et signifie «esclave». Il est devenu un pronom personnel à part entière. A l'instar de «*tôi*» de nombreux noms sont aussi susceptibles d'emploi pronominal dans des contextes bien déterminés. On les appelle des substantifs/substituts pronominaux.

La case de la deuxième personne correspondant au vis-à-vis de «*tôi*» est vide. Ce qui permet de la remplir par un nom d'adresse approprié, choisi en fonction des rapports interpersonnels avec «*tôi*». On y trouve des noms de parenté : «*anh* = grand frère», «*chú* = oncle» etc., des noms de profession : «*bác sĩ* = docteur», «*giáo sư* = professeur» etc., des titres : «*quan* = mandarin», etc. Dans ces conditions, «*tôi*» perd son sens originel et devient un terme neutre dans des oppositions binaires : je/vous aux multiples facettes, hiérarchiquement parlant. On peut dire que «*tôi*» est le moi face à l'univers, contrairement à «*tao*» qui n'est que le moi face à l'interlocuteur. Dans l'organisation horizontale,

«la personne est une notion grammaticale. Seuls sont pris en compte les rôles des partenaires de l'interlocution : celui qui prend la parole, celui à qui l'on adresse la parole.» (Nguyễn Phú Phong, 1995 : 194)

Dans l'organisation verticale, la personne est :

«un moi ouvert à tous les contrastes dont le partenaire interlocutif peut être positionné à toutes les échelles des valeurs familiales, sociales, culturelles, d'égalité ou d'inégalité.» (Nguyễn Phú Phong, 1995 : 193)

Nous constatons ici l'opposition entre déixis personnelle et déixis sociale.

Il faut dire qu'en vietnamien, les noms d'adresse remplacent très souvent les pronoms d'adresse et fonctionnent dans une phrase comme sujet ou complément : si en français on dit «je t'apporte des fleurs», en vietnamien on dit littéralement «le grand frère apporte à la petite sœur des fleurs». La frontière entre un pronom d'adresse et un nom d'adresse est très floue.

¹ Cette présentation s'inspire les travaux de Nguyễn Phú Phong.

Et en vietnamien, les noms d'adresses, surtout les termes de parenté, l'emportent largement sur les pronoms personnels :

- Dans la famille, le système des termes de parenté fonctionne de façon très rigide. Un terme de parenté appelle «automatiquement» son converse.
- Transposés dans la société, les termes de parenté sont massivement utilisés, car la communauté joue un rôle très important dans la vie des Vietnamiens, surtout dans les villages. Donc comme dans la famille, il existe une hiérarchie dans l'utilisation des termes d'adresse, mais fondée sur l'âge ou sur la position sociale.

En vietnamien, nous constatons aussi des cas où les termes d'adresse sujet sont absents. Nous voulons présenter ici un exemple :

Pour demander à une personne où elle va, les Vietnamiens peuvent dire :

Anh đi đâu đấy ? (Le grand frère va où ?)

Mais aussi

Đi đâu đấy ? (...va où ?)

Dans la deuxième question, il n'y a aucun terme d'adresse. Ces deux phrases sont traduites en français par «Où vas-tu ?». Le pronom «tu» est obligatoire en français.

Et la réponse peut être :

Anh đi chợ. (Je vais au marché)

Mais aussi :

Đi chợ. (...vais au marché)

Ces deux phrases sont traduites en français par «Je vais au marché» ou «Au marché» pour la deuxième. Mais le pronom «Je» est obligatoire en français, si le verbe est présent.

Donc à la différence du français, en vietnamien, le terme d'adresse sujet est facultatif. Bien sûr, l'absence de ces termes est souvent «marquée». Dans ce cas, nous voulons les appeler «les termes d'adresse zéro» dont «les appellatifs zéro» en français. Cette absence des termes d'adresse peut être interprétée de façon différente :

- Il est au service de l'impolitesse : quand un locuteur utilise un terme d'adresse zéro, il parle dans le vide (*nói trống không* = parler à la cantonade).
- C'est une forme familière de communication.
- Le locuteur ne sait pas encore quel terme utiliser pour être conforme à la situation de communication (conduite d'évitement).

L'utilisation des termes de parenté devient plus compliquée à interpréter quand les interactants utilisent les termes d'adresse qui sont mis en rapport avec une troisième personne :

Par exemple, une femme demande à son père de garder son enfant :

Ông trông cháu hộ con.

Grand-père/garder/petit enfant/aider/enfant

Le grand-père aide l'enfant à garder le petit enfant.

Peux-tu garder mon enfant ?

La femme désigne son père par «*ông* = grand-père», au lieu de «*bố* = père», en utilisant le rapport de son père avec son enfant, le petit fils du père mais elle se désigne toujours par «*con* = enfant» par rapport à son père. C'est une façon très familière d'utiliser des termes d'adresse, surtout dans les rapports sociaux.

Au niveau théorique, nous constatons déjà plusieurs différences entre les deux systèmes de termes d'adresse. Nous allons voir comment les interactants les utilisent pour gérer leur relation dans une interaction commerciale.

II.2. L'analyse du corpus

II.2.1. Les termes d'adresse dans le corpus français

II.2.1.1. Le pronom d'adresse

Nous présentons d'abord nos résultats statistiques dans le tableau ci-dessous :

Le pronom d'adresse dans le corpus français

	vouvoiement	tutoiement
Au magasin de chaussures	19	01
Dites-le avec des fleurs	15	03
Chez le boucher	11	02
Au marché en plein air	22	01
total	67	07

A travers ces résultats, nous constatons que dans la plupart des cas, les Français se vouvoient dans une interaction commerciale 67 sur 74 (soit 90,5 %).

En ce qui concerne **la relation horizontale**, le «vous» qui est toujours réciproque est dit «de politesse» : c'est une forme qui exprime la considération et le respect, mais c'est en même temps une sorte de barrière psychologique que l'on dresse autour de son territoire, en tenant ainsi l'autre à distance et en lui refusant les marques de l'intimité.

En ce qui concerne **la relation verticale**, l'usage réciproque de «vous» reflète une relative égalité de statut entre le vendeur et le client.

Bref, dans une interaction commerciale, les Français utilisent systématiquement le pronom d'adresse «vous» d'une façon réciproque pour garder une relation de distance et d'égalité.

Dans ce corpus, il y a aussi des cas particuliers où le vendeur et le client se tutoient : 7 sur 74 (soit 9,5 %). Parmi les sept cas, il en y a deux où le vendeur tutoie l'enfant accompagné. Mais l'enfant vouvoie toujours le vendeur. L'usage non réciproque exprime une différence de statut hiérarchique entre le vendeur et l'enfant : ici c'est la différence d'âge. Le vendeur tutoie l'enfant pour créer une relation plus proche avec le client qui a cet enfant. Dans les autres cas, le vendeur et le client se tutoient, car ils se connaissent bien et ils ont déjà une longue histoire conversationnelle. Le tutoiement réciproque est un procédé d'intimité et d'égalité relative. Le

tutoiement est moins utilisé dans cette situation : il dépend de la relation préalable entre le vendeur et le client.

Les interactants peuvent aussi utiliser le pronom «on» pour nommer l'autre ou pour se nommer. C'est un procédé de politesse pour adoucir un acte menaçant, et en même temps créer une relation plus proche¹.

II.2.1.2. Les noms d'adresse

a) Les appellatifs de type «Monsieur» et «Madame»

Le vouvoiement est souvent accompagné des appellatifs de type «Monsieur», «Madame», syntagmes susceptibles d'être utilisés en fonction vocative. La valeur d'origine de ces termes s'est considérablement affaiblie au cours des siècles. Mais ils peuvent exprimer, à un certain niveau, la déférence et la distance. Ce sont les noms d'adresse les plus utilisés dans notre corpus.

b) Les appellatifs zéro sont aussi nombreux, les échanges de type «bonjour - bonjour» ou «au revoir - au revoir» sans appellatifs sont assez fréquents dans les interactions commerciales en France. Comme le dit Kerbrat-Orecchioni, c'est une forme neutre dans la relation interpersonnelle entre le vendeur et le client.

c) L'«ïloïement» :

En dehors de ces termes, nous constatons aussi quelques cas où le vendeur utilise les termes affectueux tels que «la dame», «la petite dame», etc. Ces termes sont utilisés uniquement par le vendeur pour créer une relation plus proche. Le client réplique souvent par une plaisanterie ou une moquerie comme nous l'avons présenté dans la partie précédente.

Nous trouvons un cas assez intéressant de l'«ïloïement» qui peut être délicat entre «Madame» et «Mademoiselle» :

Exemple

(M21)

Vse : Vous en cherchez un autre pour la petite dame.

Cle : Mademoiselle ((rire)).

Vse : Mademoiselle, pardon.

La vendeuse utilise un terme d'ïloïement «la petite dame», qui, dans le commerce, reçoit une connotation gentiment familière, afin de créer une relation plus proche. Mais ce terme ne convient pas à la cliente, car elle n'est pas encore mariée. La cliente corrige cette erreur en riant. La vendeuse se corrige de son erreur et s'excuse de sa faute. Cette scène se passe d'une façon amusante, pourtant l'erreur «reste marquée».

Nous pouvons dire que les noms d'adresse qui peuvent créer une relation plus proche entre le vendeur et le client, ne sont pas souvent utilisés, car les Français préfèrent garder une relation de distance dans cette situation.

Pour conclure, nous constatons qu'à travers les termes d'adresse, les Français ont tendance à garder une relation de distance et d'égalité entre eux dans une interaction commerciale.

¹ Nous avons présenté ce pronom de solidarité et de familiarité dans la partie de la théorie des faces.

II.2.2. Les termes d'adresse dans le corpus vietnamien

Par rapport à l'utilisation des termes d'adresse dans le corpus français, les Vietnamiens utilisent des termes d'adresse très divers et leur combinaison est fort complexe.

II.2.2.1. Les termes d'adresse zéro

D'abord, nous constatons un nombre surprenant des «termes d'adresse zéro». Beaucoup d'énoncés ne comportent pas de termes d'adresse. Il y a même une interaction (MF32) qui se passe sans aucun terme d'adresse. Ce phénomène peut être expliqué par plusieurs raisons :

- Dans une interaction commerciale, les Vietnamiens s'intéressent moins à leur relation qu'à leur transaction. Le contenu de l'énoncé l'emporte sur la relation.
- Comme nous l'avons constaté dans la partie précédente, les interactions commerciales au Vietnam sont très conflictuelles. L'absence des termes d'adresse est aussi un marqueur de conflit et elle est au service de l'impolitesse.

Le client utilise beaucoup plus de «termes d'adresse zéro» que le vendeur. Cela est dû aussi à la méfiance du client vis à vis d'un vendeur «voleur» qui n'est pas traditionnellement respecté par la société.

II.2.2.2. les pronoms d'adresse

a) Le pronom d'adresse «tôi» :

En principe, les interactants disposent dans une interaction commerciale du terme «tôi» pour exprimer une relation égalitaire et distante comme le vouvoiement en français. Mais les interactants vietnamiens les utilisent moins que les termes de parenté.

Nous constatons, dans le corpus «Au marché quotidien» de Bùi Thị Bích thủy, un nombre remarquable d'occurrence de ce terme : 16 cas sur 19 interactions. Et c'est toujours la cliente qui se nomme par «tôi». C'est parce que l'auteur elle-même a participé à ces interactions et qu'elle a l'habitude de se nommer de cette façon vis-à-vis des vendeurs.

b) Les pronoms d'adresse «tao», «mày» :

Ces termes sont rarement utilisés et de plus c'est uniquement le client plus âgé qui utilise ces termes pour prendre la position haute dans la négociation. Dans le corpus, il n'y a aucun cas où le vendeur utilise ces termes, qui sont souvent considérés comme «grossiers».

Si les deux interactants utilisent les termes «tao», «mày», l'interaction atteint un très haut niveau de conflit, c'est la querelle¹. Dans la partie de la théorie des faces, nous avons constaté que les interactions sont très conflictuelles, mais il n'y a pas de cas où les interactants utilisent réciproquement ces termes, car les interactants vietnamiens sont très sensibles à l'usage de ces termes d'adresse. Nous pouvons dire que c'est la dernière limite que les antagonistes ne doivent pas dépasser dans cette situation, s'ils ne veulent pas la rupture de l'interaction. Cette utilisation met les interactants dans une relation très distante et une relation «trop» égalitaire².

II.2.2.3. Les noms d'adresse

a) Les termes de parenté :

¹ Cette utilisation a une valeur fortement agonale : c'est comme le cas du «tu» agressif, menaçant, injureux bien attesté en France.

² Nous voulons utiliser le mot «trop» dans le sens que les interactants se mettent en position absolument égalitaire en négligeant toutes les autres relations évidemment hiérarchiques entre eux.

Après les termes d'adresse zéro, dans la plupart des cas, le vendeur et le client utilisent les termes de parenté transposés à la société afin de créer une relation plus proche. Les couples de termes les plus utilisés sont :

em (= petit frère ou petite sœur) – *anh* (= grand frère) ou *chị* (= grande sœur)

cháu (= neveu ou nièce) – *chú* (= oncle cadet) ; *cô* (= tante cadette) ou *bác* (= tante ou oncle aînés)

Ce sont des termes de parenté transposés à la société et sa valeur d'origine est bien affaiblie. On peut dire qu'ils deviennent des termes neutres, car ils ne sont pas du tout «marqués». Ils sont choisis selon l'âge estimé des interlocuteurs. Mais quand le vendeur se nomme «*con* = enfant» et nomme le vendeur «*bố* = père» ; «*mẹ* = mère» ; «*bà* = grand-mère» et «*ông* = grand-père», ces termes contiennent encore une partie de sa valeur d'origine et ils deviennent des termes à la fois sociaux et affectifs. Ils créent une relation plus proche que les couples précédents.

b) Les termes affectifs, «*u*» ; «*em gái*» ; «*bà chị*» ; «*chú*» :

Le terme «*u* = mère» a la même signification que «*mẹ*», mais il est souvent utilisé à la campagne, quand les gens l'utilisent en ville, il devient un terme affectif.

Les termes affectifs «*em gái* = petite sœur» et «*bà chị* = grande sœur» expriment une relation plus intime par rapport aux termes «*em*» et «*chị*».

Le terme «*chú* = oncle cadet» est utilisé par la cliente (MQ5) pour nommer le client mais en même temps elle se désigne par «*chị*». C'est une façon d'utiliser des termes en rapport à une troisième personne (l'enfant de la vendeuse) : la vendeuse nomme le client «oncle cadet» en rapport à son enfant et se nomme «grande sœur» en rapport à son client. C'est une façon très familière.

c) Les termes de solidarité et de familiarité :

Les termes «*minh*» ou «*người ta*» ont un équivalent en français, le pronom «on». Ils expriment une relation d'intimité et de solidarité. Mais ils sont rarement utilisés dans les interactions commerciales.

d) Le terme «*đồng chí* = camarade» :

Il est une fois utilisé par le client (CA15). Ce terme a été créé pour instituer entre les citoyens une relation de solidarité égalitaire. Pendant les années 50 à 70 c'est-à-dire après la Révolution, ce terme était tellement répandu qu'on avait l'impression que tout le monde désignait son interlocuteur par ce terme. Mais maintenant, on l'utilise beaucoup moins, seulement dans l'armée et dans les réunions du Parti Communiste. Les termes de parenté l'emportent très largement. Dans les organismes, on assiste actuellement à un retour en force des titres «*giám đốc* = directeur», «*sép* = chef», etc., ainsi qu'à une restauration des équivalents de «*Ông* = Monsieur», «*Bà* = Madame» dans les échanges quotidiens et aussi dans les réunions de L'Assemblée nationale. Dans notre exemple, ce terme «*đồng chí*» est utilisé comme une plaisanterie mais efficace dans la négociation, car après, le vendeur accepte de vendre son produit.

e) Les autres noms d'adresse :

Les termes comme «*Hà nội cả mà* = on est tous hanoiens», «*dân vẽ kỹ thuật* = on est tous dessinateurs», «*anh em với nhau* = entre frères» sont quelquefois utilisés par le vendeur pour créer une relation plus intime afin de persuader le client à accepter le prix.

II.2.2.4. Les termes d'adresse comme marqueurs de la relation verticale

D'abord, nous pouvons dire qu'avec les termes d'adresse les interactants peuvent en même temps exprimer leur relation horizontale et aussi la relation verticale. En utilisant ces termes, ils se placent en position haute, égalitaire ou basse par rapport à leur partenaire.

Nous voulons d'abord présenter notre résultat d'analyse statistique dans le tableau ci-dessous :

**Le rapport de places à travers
les termes d'adresse dans le corpus vietnamien**

	vendeur			client		
	B	E	H	B	E	H
Au magasin de chaussures	10	04	04	08	02	03
Au magasin de cadres artistiques	21	00	03	09	03	04
Allons au marché de fleurs	34	01	01	06	07	04
Au marché quotidien	19	01	05	06	16	04
total	84	06	13	29	28	15

Dans ce tableau,

B veut dire que le locuteur se met en position basse par rapport à son interlocuteur.

E veut dire que le locuteur se met en position égalitaire par rapport à son interlocuteur.

H veut dire que le locuteur se met en position haute par rapport à son interlocuteur.

Ces résultats ne concernent pas les cas où les interlocuteurs utilisent des «termes d'adresse zéro» car il est difficile de les interpréter comme un marqueur de position haute, basse ou égalitaire.

A travers les résultats présentés dans ce tableau, nous pouvons dire qu'en utilisant les termes d'adresse, le vendeur préfère se nommer comme un inférieur par rapport à son client (un bon serviteur) et en même temps rehausser la position de ce dernier (le Dieu), alors que la préférence de place de la part du client n'est pas claire. Il n'y a pas une très grande différence dans la proportion des positions. Pourtant, il faut dire encore une fois que le nombre particulier du terme «*tôn*» dans le corpus «Au marché quotidien» augmente considérablement le taux général des cas d'égalité chez le client.

Le vendeur et le client n'aiment pas se placer en position haute en utilisant des termes d'adresse : pour le vendeur 13 cas sur 103 (soit 12,6 %) et pour le client 15 sur 72 (soit 20,8%). Le vendeur n'aime pas non plus la position égalitaire 6 cas sur 103 (soit 5,8 %). Ce fait peut être expliqué aussi par un principe de politesse concernant les termes d'adresse en vietnamien :

«*Xung khiêm, hô tôn* = Se nommer avec modestie et nommer l'autre avec respect» (Trần Ngọc Thêm, 2001 : 285)

II.2.2.5. L'usage symétrique et non symétrique

En français, la notion de symétrie dans l'utilisation des pronoms d'adresse est facile à définir : Elle correspond aux cas où les deux interlocuteurs se tutoient ou se vouvoient et la non symétrie correspond aux cas où l'un tutoie et l'autre vouvoie.

Mais en vietnamien, cette notion est plus compliquée à définir car les Vietnamiens utilisent souvent des termes de parenté à la place des pronoms d'adresse. D'après nous, il y a l'usage symétrique :

- quand l'un prend la position haute et l'autre acceptant ce rapport des places se place en position basse : par exemple : L1 se désigne par «*anh* = grand frère» et désigne L2 par «*em* = petit frère» et L2 se désigne par «*em* = petit frère» et désigne L1 par «*anh* = grand frère». Cette situation correspond plutôt à «tu-tu» en français, contrairement à ce qu'on pourrait croire en référence au système d'adresse en français.

- ou quand tous les deux prennent la position égalitaire : par exemple : L1 se désigne par «*tôi*» et désigne L2 par «*anh* = grand frère» et L2 se désigne aussi par «*tôi*» et désigne L1 par «*anh* = grand frère». Cette situation correspond à «vous-vous» en français.

- ou quand tous les deux se désignent par «*tao*» et désigne l'autre par «*mày*»¹. Cette situation correspond à «tu-tu» en français dans une situation conflictuelle où les français utilise le «tu de mépris». Mais c'est très rare dans une interaction commerciale.

- ou encore quand tous les deux ne prennent pas de position avec des «termes d'adresse zéro».

L'usage non symétrique est aussi compliqué. On peut le diviser en trois cas :

1. Quand l'un prend une position haute (ou basse) et l'autre ne prend pas de position en utilisant les «termes d'adresse zéro».

2. Quand l'un prend la position basse (ou haute) et l'autre prend aussi la même position basse (ou haute) : par exemple L1 se désigne par «*em* = petit frère» et désigne L2 par «*anh* = grand frère» et L2 se désigne aussi par «*em* = petit frère» et désigne L1 par «*anh* = grand frère»².

3. Quand l'un prend la position basse (ou haute) et l'autre prend la position égalitaire.

Nous voulons d'abord présenter les résultats statistiques de notre analyse dans le tableau ci-dessous :

**la symétrie dans l'usage des termes d'adresse
dans le corpus vietnamien**

	Symétrie	Non symétrie		
		1	2	3
Au magasin de chaussures	07	06	04	01
Au magasin de cadres artistiques	06	08	07	03
Allons au marché de fleurs	07	19	04	07
Au marché quotidien	08	01	01	15
total	28	34	16	26

¹ C'est exactement comme le cas du tutoiement en français.

² Il n'y a pas de cas où tous les deux se désignent par un terme de position haute et désignent l'autre par un terme de position basse : par exemple tous les deux se désignent par «*anh* = grand frère» et désignent l'autre par «*em* = petit frère» car cela viole le principe «se désigner avec modestie et désigner l'autre avec respect.»

A travers les résultats de ce tableau, nous constatons que la proportion des cas de symétrie est beaucoup plus faible que celle des cas de non symétrie : 28 contre 76. Cela veut dire que dans une interaction commerciale, les interactants, qui sont en principe en position égalitaire, ont beaucoup de mal à choisir des termes appropriés pour se nommer et nommer l'autre. Le pronom «toi» peut les aider à exprimer ce rapport, mais il crée en même temps une distance entre eux, donc ils ne l'aiment pas. Ils ont tendance à utiliser les termes d'adresse de façon symétrique, quand la différence d'âges est très claire, surtout quand l'un (en particulier le client) est beaucoup plus jeune que l'autre ou quand tous les deux ont un certain âge, ils préfèrent l'usage symétrique en prenant des termes d'égalité «*tôi*» pour se désigner. Quand tous les deux ont à peu près le même âge, ils ont tendance à utiliser les termes de façon non symétrique en se mettant en position basse et en mettant l'autre en position haute. Pour éviter le choix difficile des termes appropriés, ils ont tendance à utiliser des «termes d'adresse zéro», cela augmente le taux des cas non symétriques. Et enfin, quand le vendeur a tendance à se mettre en position basse, le client préfère la position égalitaire. Cette position permet au client de changer de terme plus facilement.

II.2.2.6. Le changement des termes d'adresse ou la négociation permanente

Dans le corpus français, nous constatons une grande stabilité dans l'usage des termes d'adresse : une fois que les interactants se vouvoient (ou se tutoient), ils se vouvoient (ou se tutoient) tout au long de l'interaction.

Mais les interactants vietnamiens peuvent souvent changer de termes au cours du déroulement de l'interaction. Un changement très fréquent dans le corpus, c'est que les interactants utilisent les «termes d'adresse zéro» et à un certain moment, ils prennent un terme pour se nommer et nommer l'autre, tout en prenant explicitement une position dans leur rapport des places et dans leur relation horizontale. Mais ce changement n'est pas souvent «marqué», car les «termes d'adresse zéro» sont massivement utilisés et pour les participants, prendre ou ne pas prendre une position dans la conversation est moins important que la transaction.

Un autre changement est dû au choix souvent difficile des termes appropriés. Dans l'interaction 9 du corpus «Au magasin des cadres artistiques», la cliente assez âgée se nomme «*chị* = grande sœur» et nomme implicitement le vendeur «*em* = petit frère». Mais le vendeur, en estimant l'âge de la cliente, il se nomme «*cháu* = neveu» et nomme implicitement la cliente «*cô* = tante cadette». La cliente utilise toujours le terme «*chị* = grande sœur», d'après elle, approprié. Mais le vendeur continue à utiliser le terme «*cháu* = neveu» pour se nommer et il utilise le terme «*cô* = tante cadette» pour nommer explicitement la cliente. Et enfin la cliente accepte la relation que le vendeur propose en se nommant «*cô* = tante cadette». Cette façon de se nommer de la cliente peut être expliquée ainsi :

- Elle a appliqué une des règles de politesse mentionnée par Trần Thị Ngọc Lang (1995 : 73), selon cette règle, quand on ne connaît pas l'allocutaire, on le rehausse d'un rang ; une autre règle : pour établir de l'intimité avec l'allocutaire, on peut utiliser les termes de parenté pour rehausser les rangs plus près l'un de l'autre.

- Mais d'après notre expérience, les femmes vietnamiennes âgées ont tendance à se rabaisser d'un rang pour se faire plus «jeunes». Il y a souvent des femmes qui ont des petit-enfants mais elles détestent que les autres les nomment «grand-mères». Si c'est le cas, le choix du vendeur sera une menace pour la «pauvre» cliente.

Et le changement le plus spectaculaire de termes d'adresse se trouve au cours de la négociation, surtout du marchandage :

Les clients âgés peuvent souvent utiliser le pronom «*tao*» en réalisant les menaces :

Exemple :
(MF7)

Tout au long de l'interaction, la cliente se nomme «cô = tante cadette» et nomme le client par «cháu = neveu» pour créer une relation plus proche et quand le marchandage ne marche pas bien. Elle réalise une menace en utilisant le terme «tao» afin de prendre la position haute et d'imposer sa requête et le vendeur doit accepter le prix de la cliente.

CL : ((dắt xe đạp)) Không có đồng như thế này đi mà gọi lại là tao không quay lại đâu.

CL : ((conduire son vélo)) sinon/nombreux/comme/ci/aller/si/appeler/revenir/alors/TAO/Nég./revenir/P.insist.

CL : ((prendre son vélo)) Sinon, il y a trop de monde comme ça, une fois que je pars, Tao (je) ne reviendrai pas même si tu m'appelles.

Un autre exemple plus spectaculaire encore :

Exemple :
(CA5)

Le vendeur nomme toujours le client, plus jeune, par un terme de position haute «anh = grand frère», et quand le client veut savoir le prix, il désigne le client par «anh = grand frère» avec une particule de politesse :

CL : Cái này thì bao nhiêu ?

V : Cái này 40.000 anh a

CL : Cl/ci/alors/combien

CL : Cl/ci/40.000/grand frère/P.P

CL : C'est combien celui-ci ?

V : Celui-ci coûte 40.000, Monsieur.

Quand le client qui se nomme implicitement «em = petit frère» (en désignant le vendeur par «anh = grand frère») veut diminuer le prix, le vendeur refuse catégoriquement sans termes d'adresse :

CL : 40.000 cơ à ?... 30.000 được không anh ?

V : Không được.

CL : 40.000/jusqu'à/P.inter... 30.000/possible/P.inter./grand frère

V : Nég./possible

CL : Jusqu'à 40.000 ? ... 30.000 ça va, monsieur ?

V : C'est pas possible.

Le client re-formule sa requête avec des adoucissements en nommant toujours le vendeur «anh = grand frère» :

CL : 40.000 cao quá... Khoảng bao nhiêu thì anh bán ?

CL : 40.000 élevé/trop...environ/combien/alors/grand frère/vendre

CL : 40.000, c'est trop élevé... Vous le vendrez environ combien ?

Le vendeur change de terme en nommant le client «em = petit frère». Ce changement crée une relation plus intime entre eux. Puis il utilise le terme de solidarité «cho dân cho diéc vẽ viéc kỹ thuật với nhau = entre les dessinateurs» pour avoir une relation plus proche :

- V : Nếu em mà mua thì đúng 35.000. Còn cho dân cho diéc vẽ viéc kỹ thuật với nhau thì thôi nói để bán... biết vị làm quen thôi chứ... chứ chẳng bao giờ bán giá ấy đâu... Em cứ đi hỏi.
- V : Si/petit frère/acheter/alors/exact/35.000/ben/pour/peuple/pour/dessiner/technique/entre/Nous/alors/dire/pour/vendre...savoir/goût/faire connaissance/seulement/sinon... sinon/Jamais/vendre/prix/là/P.insist.... Petite frère/P.D/aller/demander/
- V : Si vous l'achetez, c'est exactement 35.000. C'est entre dessinateurs, on dit pour le vendre. Pour se comprendre et pour faire connaissance seulement, sinon je ne le vends jamais à ce prix...vous pouvez aller le vérifier.

Quand le client veut toujours marchander, le vendeur reprend le terme «anh = grand frère» pour désigner le client en refusant avec une particule de politesse et cela remet le client en position haute mais de distance :

- CL : ... 30.000 không được à ?
- V : Không được đâu anh ạ. ((lắc đầu))
- CL : ... 30.000/Nég./possible/P.inter
- V : Nég./possible/P.insist./grand frère/P.P
- CL : ...30.000 ça va pas ?
- V : Pas possible, Monsieur ((secoue la tête))

Le client reformule sa requête avec un minimisateur. Et le vendeur refuse en utilisant le terme de solidarité «anh em với nhau = entre frères» pour créer une relation plus proche :

- CL : ... Giảm đi một tí : :
- V : ((lắc đầu)) Không được... anh em với nhau để nói chuyện.
- CL : ...diminuer/P.D/un/pou : :
- V : ((secoue la tête)) Nég./possible... grand frère/petit frère/entre/nous/facile/se parler
- CL : ...Diminuez un peu : :
- V : ((secoue la tête)) Pas possible... entre frères on se dit facilement.

Et le client accepte le prix proposé par le vendeur en se nommant «em = petit frère» :

- CL : Thôi thôi thế thôi em lấy anh đánh cho em đi.
- CL : Bon/bon/d' accord/petit frère/prendre/grand frère/astiquer/pour/petit frère/P.D
- CL : Bon, d'accord, d'accord, je le prends, astiquez-le pour moi.

Dans cet exemple, le vendeur utilise très bien les termes d'adresse. Il veut dire au client : si vous voulez marchander, on garde une relation de respect mais de distance, et si vous acceptez mon prix, on peut avoir une relation plus intime entre les dessinateurs et les frères. C'est une très bonne stratégie que nous voulons appeler «la carotte ou le bâton».

Il y a un autre cas, où le vendeur peut changer de termes d'adresse, qui n'existe pas dans notre corpus, mais nous pensons qu'il est intéressant de le mentionner ici.

C'est le cas de l'échec de la transaction «au bon matin», c'est une coutume dont nous avons parlé dans la partie précédente. Le vendeur ne peut pas «ouvrir son magasin» et le client refuse d'une façon imprudente. En dehors du fait de brûler du papier pour chasser les mauvais esprits du client, le vendeur (ou plutôt la vendeuse) peut utiliser une série d'expressions d'injure pour insulter le client, or quelques minutes auparavant, le vendeur a utilisé des termes de respect pour nommer son client. Ce fait est appelé en vietnamien «*Trở mặt* = changer de face». Dans notre corpus, quand la transaction a échoué, le vendeur a tendance à manifester son mécontentement par les «termes d'adresse zéro».

Bref, dans le corpus vietnamien, les noms d'adresse l'emportent largement sur les pronoms d'adresse. Les types de noms d'adresse sont aussi très variés. Les interactants ont tendance à se mettre en position basse dans l'usage de ces termes. Pourtant un nombre considérable de différents termes d'adresse zéro manifeste la tension dans une interaction commerciale. Le changement des termes d'adresse devient un procédé très efficace dans la négociation. Il manifeste une instabilité dans la relation interpersonnelle et le jeu de balançoire dans le commerce vietnamien. Les pronoms d'adresse «*mày*», «*tao*» sont considérés comme les limites de la zone d'action dans l'utilisation des termes d'adresse, car l'utilisation réciproque de ces termes est à interpréter comme la non coopération des interactants ou le sommet du conflit et c'est la rupture de l'interaction.

Récapitulation

Nous venons d'analyser les termes d'adresse, marqueurs particulièrement évidents de la relation personnelle. Nous constatons des différences dans l'utilisation de ces termes dans les deux corpus :

- Dans le corpus français, les types de termes d'adresse utilisés ne sont pas très variés. Leur usage est souvent symétrique. A travers ces termes, les Français veulent souvent garder une relation d'égalité et de distance. Quelquefois, ils se tutoient, mais c'est seulement parce qu'ils ont déjà une longue histoire conversationnelle préalable. Il n'y a pas de changement de terme au cours de l'interaction.

- Dans le corpus vietnamien, nous constatons que les termes d'adresses sont très variés : les pronoms, les termes de parenté, les titres, etc. En particulier, un grand nombre des «termes d'adresse zéro». L'usage des termes d'adresse n'est pas souvent symétrique. Cela dépend des stratégies des interactants dans la transaction. Ces stratégies amènent également à des changements de termes d'adresse au cours du déroulement de l'interaction. Les termes d'adresse deviennent un procédé très efficace pour réussir dans la transaction. Cela veut dire clairement que la relation interpersonnelle entre les interactants vietnamiens n'est pas stable : un locuteur peut se mettre en position basse, puis en position haute et ensuite en position basse. Ils peuvent aussi s'approcher de son interlocuteur puis s'éloigner de lui. Tout cela dépend du déroulement de la transaction. Souvent, les termes d'adresse permettent aux interactants vietnamiens d'exprimer en même temps la hiérarchie et l'intimité.

Si les termes d'adresse sont les marqueurs les plus évidents de la relation interpersonnelle entre les interactants, les autres composantes de l'interaction peuvent aussi comporter des marqueurs pertinents de cette relation. Nous allons les analyser maintenant.

III. La séquence d'ouverture

Dans la partie de la structuration de l'interaction, nous avons constaté l'absence systématique des salutations dans le corpus vietnamien et la présence systématique de celles-ci dans le

corpus français. Au point de vue de la relation, nous pouvons interpréter cette différence comme suit :

Dans les interactions commerciales au Vietnam, avec l'absence des salutations, les interactants se mettent plutôt en position d'adversaires dans une négociation souvent très conflictuelle. Ils préfèrent garder une relation de distance, avant d'entrer dans la transaction. Une relation proche ne leur permettrait pas peut-être de réaliser librement leurs stratégies de négociation. Cette distance peut être définie comme une distance rituelle de conflit des adversaires. Mais quand le client est connu, les interactants ont tendance à définir leur relation comme très proche, et on voit donc apparaître des salutations complémentaires avec des questions particulières vietnamiennes sur la vie privée, l'activité en cours, etc. Au niveau du rapport des places, ils sont en positions égalitaires.

En France, les interactants utilisent souvent les salutations proprement dites de type «bonjour». Ce «bonjour» à tout le monde exprime également une relation d'égalité mais de distance. La symétrie dans les salutations en France peut être interprétée comme un marqueur de relation égalitaire. Pourtant dans la relation horizontale, il y a des différences dans la définition de leur relation car le degré de symétrie varie selon les cas :

a) Quand les interactants se disent : bonjour-bonjour, ils veulent garder une même distance :

Exemple :

(C8)

V : Bonjour.

CL : Bonjour.

Et avec des termes d'adresse

Exemple :

(F7)

V : Bonjour Madame. (Monsieur)

CL : Bonjour Madame. (Monsieur)

b) Mais dans l'échange de salutations de type salut-bonjour, l'un définit leur relation comme proche et l'autre la considère comme distante. C'est un cas très rare.

Exemple :

(B6)

CL : Salut.

Vse : Bonjour Monsieur.

c) Quand ils utilisent les salutations complémentaires, ils veulent créer une relation plus proche.

Exemple :

(C12)

Cle : Madame, bonjour.

G : Bonjour, ça va ?

Cle : Oui, ça va.

Dans cet exemple, la cliente définit d'abord leur relation comme distante. Quand la gérante utilise une salutation complémentaire d'une façon familière pour créer une relation plus

proche, elle accepte cette proposition par une salutation complémentaire d'une façon aussi familière.

d) Une relation intime préalable entre les interactants peut aussi être manifestée dans cette séquence par le tutoiement, les termes affectifs, les plaisanteries.

Exemple :

(F4)

((CL1 entre dans le sas d'entrée))

Vse : ((devant la caisse voit arriver CL1)) Valérie, viens, on augmente le prix des étiquettes, change les prix des ETIQUETTES.

CL1 : ((sifflant en arrivant vers Vse)) Etudiante maîtrise de sciences du LANGAGE. ((sourire))

Vse : On ne se moque pas, on ne se moque pas.

CL1 : Quelle langue déjà !

Dans cet exemple, en voyant le client entrer, la vendeuse réalise tout de suite une plaisanterie en demandant à Valérie (l'auteur de ce corpus) d'augmenter le prix. Le client, souriant, sifflant, réalise une salutation particulière : une «moquerie» sur la profession de Valérie. Et la plaisanterie continue. Nous constatons que l'interaction s'est passée sur un ton très amusant et les modules conversationnels se sont développés sur des thèmes très privés. Les interactants gardent toujours une relation très proche.

Nous pouvons confirmer encore une fois que la séquence d'ouverture joue un rôle très important dans la première mais décisive «définition de la situation de communication».

Nous passons maintenant à la séquence centrale de transaction.

IV. La séquence centrale

IV.1. La requête principale et les questions subordonnées

IV.1.1. La requête principale

La requête est un acte de langage relevant de la famille des directifs, lesquels constituent pour L2 des espèces d'incursions territoriales. D'après le principe général que nous venons de présenter, L1 se met en position haute en la réalisant et L2 est mis en position basse en la subissant. Mais dans un contexte commercial, la requête principale est non seulement légale et légitime, mais attendue et souhaitée par le vendeur. Elle est donc beaucoup moins une menace qu'une anti-menace (FFA).

Au niveau de la **relation horizontale**, la réalisation de la requête principale est un marqueur de rapprochement surtout quand elle est le résultat d'une persuasion et d'un marchandage. La requête est donc un marqueur d'une relation proche.

Au niveau de la **relation verticale**, quand le client réalise cette requête, il se met dans la position haute de la personne qui donne au vendeur du bénéfice et en même temps, il met aussi le vendeur dans la position haute de la personne qui a de bon produit et qui sait bien servir son client.

Il reste à savoir comment est la distance et le degré de «poids» taxémique (ou la force taxémique) dans ses formulations.

Brown et Levison¹ proposent des principes concernant la relation interpersonnelle dans la formulation de l'acte de la requête :

Pour la distance sociale : plus elle est grande entre les interlocuteurs, plus les adoucisseurs sont de mise.

Pour le pouvoir : en relation hiérarchique, le principe de déférence exige que les actes potentiellement menaçants soient accompagnés d'un «emballage rituel» beaucoup plus important lorsqu'ils émanent de l'inférieur que du supérieur.

Comme nous avons présenté dans la partie de la théorie des faces, le client français préfère la formulation adoucie de la requête, alors que le client vietnamien préfère une formulation non adoucie de cet acte de langage.

Au niveau de la **relation horizontale**, le client français adoucit sa requête parce qu'il considère la relation entre lui et le vendeur comme distante. Il faut donc utiliser des procédés d'adoucissement. Cependant, le client vietnamien n'adoucit pas souvent sa requête, car il pense qu'il s'approche bien du vendeur en réalisant cette requête surtout à l'issue d'un marchandage.

Au niveau de la **relation verticale**, le client français se voit en position égalitaire avec le vendeur, il réalise donc des procédés d'adoucissement, alors que le client vietnamien a tendance à ne pas adoucir sa requête, il se considère comme un donneur : sa requête principale est une «faveur» ou un «cadeau» pour le bon service du vendeur. Il se met donc plutôt en position haute.

Et dans les deux corpus, quand le client renforce sa requête principale (ce cas est très rare : 4% dans le corpus français et 8,2 % dans le corpus vietnamien), il se met vraiment en position haute par rapport au vendeur.

IV.1.2. Les questions subordonnées de la requête principale

IV.1.2.1. Les questions subordonnées de la part du client

Les questions subordonnées du client sont vraiment une menace pour les faces du vendeur : il lui fait perdre du temps et après avoir reçu les informations nécessaires, le client peut souvent refuser le produit. Mais le vendeur répond volontairement à ces questions, car il doit jouer le rôle d'un serviteur en se mettant dans une position basse. Ayant le droit de recevoir toutes les informations nécessaires concernant le produit avant sa décision d'achat, le client n'hésite pas à réaliser ce type de questions. Dans la partie précédente, nous avons constaté que la plupart de ces questions n'étaient pas adoucies. Cela veut dire que le client se met vraiment en position haute en mettant le vendeur en position basse surtout quand le client les durcit.

En ce qui concerne les résultats statistiques, nous avons constaté que le client vietnamien avait tendance à adoucir un peu plus ses questions subordonnées que le client français : dans le corpus vietnamien, 13,4 % sont adoucies contre 6,1 % dans le corpus français. Nous pouvons dire que le client français adoucit mieux sa requête principale que ses questions subordonnées. Au contraire, le client vietnamien adoucit mieux ses questions subordonnées que sa requête principale. Cela peut être expliqué comme suit :

¹ Voir Kerbrat-Orecchioni, 2000 : 106.

Le client français distingue bien entre ses droits et ses devoirs dans ce type d'interaction. Donc il ne doit pas adoucir ses questions subordonnées. Alors que le client vietnamien formule ces actes de langage en fonction de leurs stratégies de négociation : si le marchandage lui est favorable, il ne doit pas les adoucir et s'il lui est défavorable, il les adoucit pour s'approcher un peu du vendeur.

Au niveau de la **relation horizontale**, les questions subordonnées du client ne sont pas vraiment un marqueur de la relation entre les interactants.

IV.1.2.2. Les questions subordonnées de la part du vendeur

Les questions subordonnées du vendeur ont pour but d'avoir des précisions sur la requête principale du client afin de le bien servir. Donc elle est souvent interprétée comme une anti-menace. Le client accepte volontairement à répondre à cette question.

On ne voit pas très clairement le rapport des places à travers cet acte de langage. On ne peut pas dire que le vendeur se met en position haute en mettant le client en position basse. La relation horizontale n'est pas non plus très marquée par cet acte de langage : pas un rapprochement ni un éloignement.

Pour la formulation de cet acte de langage, la plupart de ces questions ne sont pas adoucies (94,7 % dans le corpus français et 78,0 % dans le corpus vietnamien). Donc nous pouvons dire que cet acte est assez neutre au point de vue de la relation interpersonnelle. Encore une fois, nous trouvons que le vendeur vietnamien s'intéresse un peu plus à adoucir ce type de question que le vendeur français. Cela dépend aussi des stratégies de négociation du vendeur vietnamien.

IV.1.3. Les enchaînements à la requête principale

Si les questions subordonnées ont souvent des réponses volontaires, la requête principale est quelques fois non réalisée :

Dans le corpus vietnamien, la requête principale peut être refusée quand le vendeur ne veut pas vendre son produit au prix proposé par le client. Ce refus est une menace pour les faces positive et négative du client. Il met le vendeur dans la position haute de la personne qui décide le prix et il met en même temps le client dans la position basse.

La requête est non réalisée aussi à cause du manque du produit. La déclaration de l'impossibilité de réaliser la requête met le vendeur dans la position très basse d'un vendeur qui n'est pas capable de bien servir le client, donc une menace pour sa face positive et le risque de perdre un client et du bénéfice est une menace pour sa face négative. Cette déclaration menace aussi le client : il a perdu du temps pour rien, donc une menace pour sa face positive. Mais elle ne met pas le client dans la position basse ou haute, elle est neutre pour la position du client. En ce qui concerne leur relation horizontale, cette déclaration éloigne le client du vendeur : le client peut souvent quitter le magasin après cette déclaration.

Pour réparer cette offense, le vendeur propose souvent au client un ou d'autres produits. La proposition devient, elle aussi, très compliquée à interpréter au niveau de la relation interpersonnelle. Nous allons l'analyser maintenant.

IV.2. La proposition du vendeur et ses enchaînements

IV.2.1. La proposition

En général, la proposition est aussi un membre de la famille des directifs. Elle est aussi un FTA pour les faces de l'allocutaire : faire une proposition à quelqu'un suppose que ce dernier ne peut pas résoudre lui-même son problème, c'est donc un FTA pour sa face positive ; faire une proposition constitue aussi, comme la requête, une incursion dans le territoire du récepteur (sa liberté d'action). Pourtant, la proposition est aussi une aide au profit de celui-ci, donc c'est un acte à son bénéfice : un FFA. En faisant une proposition, le locuteur se met en position haute mais il ne met pas vraiment l'allocutaire en position basse. Cela dépend de la formulation de cet acte de langage.

Dans une situation commerciale, on a davantage de difficultés à faire des conclusions sur la relation interpersonnelle. Cet acte de langage est interprété de façons différentes :

- Le vendeur est un expert dans son domaine, il connaît tous ses produits, il fait une proposition pour aider le client à bien choisir son produit. Il est donc en position haute.
- Le vendeur veut bien vendre son produit en faisant une proposition. Il est donc en position basse.

En ce qui concerne la relation horizontale, la proposition est aussi interprétée différemment :

- Le vendeur veut aider son client. Il veut donc créer une relation plus proche.
- Le vendeur veut forcer son client à acheter son produit, même quand il sait bien que ce produit ne va pas bien au client. Le client se met souvent à distance.

En ce qui concerne la formulation de cet acte de langage : dans le corpus français, le vendeur français a tendance à atténuer sa proposition (57 % atténuées contre 36 % non atténuées et 40% renforcées), alors que le vendeur vietnamien renforce ou n'atténue pas sa proposition (85% renforcées contre 83 % non atténuées et 26 % seulement atténuées).

En général, quand le vendeur renforce sa proposition, il se met en position haute et en l'atténuant, il se met en position moins haute. Donc le vendeur français ne veut pas souvent se mettre en position haute à travers cet acte de langage, alors que le vendeur vietnamien veut bien se mettre en position haute pour pousser son client à acheter le produit. Mais le client peut également interpréter les procédés de renforcement comme un désir de vendre, et il se met tout de suite en position haute dans la négociation.

Quand le vendeur atténue sa proposition, il veut créer une relation plus proche et quand il la renforce, le client s'en méfie souvent et il se met à distance. Nous pouvons dire que le vendeur est vraiment dans un dilemme en réalisant cet acte de langage.

Le poids taxémique de cet acte de langage est plus facile à dégager à travers ses enchaînements.

IV.2.2. Les enchaînements à la proposition

Quand l'enchaînement est préféré (l'acceptation d'achat), le client accepte en même temps la position basse de quelqu'un qui a besoin d'aide et accepte aussi une relation proche qu'a proposé le vendeur.

Quand l'enchaînement est non préféré, il y aura deux cas :

- Le refus du client : en faisant cet acte de langage, le client refuse en même temps la position haute du vendeur et se met en position haute. Et il s'éloigne du vendeur qui, d'après lui, a essayé de le manipuler.

- Le client ne refuse pas, mais il met la proposition en doute et il y aura souvent une séquence de persuasion dans laquelle le vendeur cherche la décision d'achat du client avec ses différentes stratégies : éloges du produit, procédés de politesse, plaisanteries, réfutations contre les critiques du client, etc. Il veut donc se mettre en position haute. Le client veut aussi se mettre en position haute en essayant de refuser, de critiquer le produit, etc. Nous constatons donc une grande compétition dans le rapport des places. Dans cette séquence, la relation de distance n'est pas stable à cause des différentes stratégies «dures» ou «douces» des interactants : les plaisanteries peuvent les rapprocher l'un de l'autre, mais le renforcement de certains actes de langage les éloignent. A la fin de cette séquence, ce sera l'acceptation ou le refus définitif du client.

La formulation des actes réactifs peut aussi être un marqueur de la relation interpersonnelle : Quand les refus sont durcis, c'est le cas de l'interaction 1 dans le corpus «chez le chausseur», les vendeuses réalisent cinq propositions et la cliente les refuse toujours catégoriquement. Cela veut dire que les vendeuses veulent s'approcher du client, mais la cliente les repousse toujours.

Mais souvent, en France, le client réalise son refus définitif implicitement sous forme des expressions : «Je vais réfléchir» ou «On verra». Cette formulation permet au client de ménager la face du vendeur et de garder une bonne relation avec celui-ci.

Au Vietnam, ce refus peut aussi être formulé de façons différentes : le client peut quitter le vendeur sans une parole, il s'éloigne du vendeur dans leur relation interpersonnelle. Il se met donc en position haute en mettant le vendeur en position basse de la personne à qui on ne peut pas parler.

Le client peut aussi adoucir son refus pour garder une bonne relation. Ce refus peut prendre la forme de quelque chose comme «Je vais réfléchir» en français. Ce type de refus est très fréquent dans le corpus «Allons au marché des fleurs»

Exemple :

V : *Chú mua cho cháu cành này.*

CL : *Đi xem đã.*

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

CL : aller/regarder/d'abord

V : L'oncle achète cette branche pour moi

CL : (Je) vais regarder d'abord

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

CL : Je vais réfléchir.

IV.3. Le marchandage

En général, le marchandage est une négociation où les protagonistes se mettent en positions opposées, donc ils s'éloignent l'un de l'autre pour chercher à se rapprocher l'un de l'autre après la négociation. Dans cette négociation, les interactants cherchent tous les moyens pour protéger leurs positions, d'où il y a une grande compétition pour une position haute dans la décision sur le prix.

Mais il y a une grande différence dans l'aménagement de la relation dans les deux corpus :

En France, le vendeur a le «pouvoir» absolu de décider le prix. Ce pouvoir est institutionnel car il est inscrit dans la loi du commerce. Il est bien en position haute. Alors que le client est

en position basse. Les tentatives de marchander du client sont toujours interprétées comme des stratégies de contre-pouvoirs, de résistance. C'est une grande menace pour la position du vendeur. Ce dernier, ayant le pouvoir dans la main, n'hésite pas à utiliser des stratégies «dures» (concernant la raison) pour refuser même de marchander. De la part du client, il utilise aussi des stratégies «dures» : le prix en gros, le budget, etc. Tout cela crée une tension très vive dans une compétition pour une position haute dans la décision du prix. Et souvent le client doit céder et reprendre sa position basse dans ce jeu. Le marchandage éloigne fortement les interactants l'un de l'autre. Heureusement, il n'y a pas souvent de marchandage dans le commerce français. Cette séquence se passe toujours très rapidement. Elle n'influence pas beaucoup leur relation dans l'ensemble de l'interaction.

Au Vietnam, le client a le droit de marchander. A l'entrée de la négociation, le vendeur et le client sont en position égalitaire de principe: le vendeur décide le prix mais le client peut refuser ce prix, s'il ne le trouve pas raisonnable. Dans cette négociation, ils utilisent des stratégies souvent contradictoires :

En utilisant les stratégies «dures» concernant la raison, ils s'éloignent pour gagner la position haute. C'est une vraie compétition comme dans le marchandage en France. Tous les deux veulent imposer leur proposition et dominer leur adversaire.

Et en utilisant les stratégies «douces» concernant leur relation sentimentale, ils s'approchent pour que leur adversaire ne puisse pas garder sa position haute, car un client «fidèle» reçoit souvent un prix particulier. Donc on voit très bien un très bon exemple sur l'articulation des deux axes de la relation interpersonnelle : plus on est proche, moins on a la possibilité de garder sa position haute.

De plus, le vendeur peut souvent s'abaisser en priant le client d'accepter son prix.

Exemple :

(MF35)

Vse : *Cho cháu nó mấy nghìn cho cháu nó ăn cái bánh mì...*

Cle : *Không phải cho gì cả, 60 là quá được rồi.*

Vse : donner/niece/Cl/quelques/mille/pour/niece/manger/Cl/manger/pain...

Cle : Nég/devoir/donner/quoi/tout/60/être/trop/bien/déjà

Vse : Donnez à la nièce quelques milles pour que la nièce mange un pain...

Cle : Il ne faut rien donner, 60 c'est déjà très bien

Vse : Donnez-lui quelques milles pour qu'elle achète un pain...

Cle : Il ne faut rien donner, 60 c'est déjà très bien.

Dans cet exemple, la vendeuse s'abaisse comme une mendiante pour demander à la cliente d'augmenter son prix. Mais la cliente connaît bien cette stratégie et elle refuse. Nous voyons bien qu'ici la vendeuse peut dévaloriser sa propre face positive pour gagner sa face négative.

A l'issue du marchandage, il y a des différences dans la relation interpersonnelle.

Quand le marchandage réussit :

- le vendeur et le client arrivent à un compromis sur le prix : les deux ont modifié conjointement leurs positions de départ et se sont mutuellement rapprochés pour s'accorder sur un «terrain d'entente». On voit donc un rapprochement de l'un vers l'autre et un rabaissement de chaque interactant pour arriver ensemble à une position égalitaire.
- il y a un ralliement spontané : l'un des deux participants accepte de son plein gré de s'aligner sur la position de l'autre. Il «s'écroule» et tombe d'accord avec son partenaire. C'est

une négociation gagnant-perdant où le gagnant campe obstinément sur sa position de départ. Il ne s'approche pas de l'autre ni ne se rabaisse. Le perdant doit se rabaisser en acceptant la position basse et en s'approchant de l'autre.

Quand le marchandage échoue :

Les concessions de l'un sont rejetées par l'autre ou tous les deux campent sur leur position : ils veulent prendre toujours la position haute et la relation de distance l'un de l'autre. Le marchandage n'aboutit qu'à «une impasse». Cela peut créer une rupture de l'interaction et aussi de leur relation.

Dans la séquence de «l'après-marchandage», tous les deux font comme s'ils avaient perdu dans le marchandage et comme s'ils s'étaient mis en position basse en acceptant tel prix. Et en même temps, ils se mettent en position haute dans leur rapport de places (je suis généreux en acceptant ce prix) et en se rapprochant de l'autre (j'accepte ce prix car je pense à notre relation dans l'avenir)

Nous pouvons dire qu'au cours du marchandage, la relation interpersonnelle devient très instable : les interactants changent constamment leur place (ils peuvent se mettre en position haute et puis en position basse) et leur distance (ils peuvent s'éloigner fortement et toute de suite après s'approcher). Et le marchandage peut souvent durer du commencement jusqu'à la fin de l'interaction dans le corpus vietnamien. Il crée donc une grande instabilité dans la relation entre les interactants dans l'ensemble de l'interaction.

IV.4. Les modules conversationnels

Au point de vue de la relation interpersonnelle, les modules conversationnels ont une fonction principalement relationnelle. Ce sont des marqueurs d'une relation entre les «proches» sur la base d'une égalité de principe. Ils deviennent eux-mêmes des procédés pour créer, maintenir et renforcer cette relation dans une future histoire conversationnelle.

Comme nous l'avons présenté dans la partie de la structuration, les modules conversationnels sont beaucoup plus présents dans le corpus français que dans le corpus vietnamien. Cela veut dire que dans les petits commerces, les Français veulent affirmer leur relation proche entre un vendeur et son client habitué et aussi entre les voisins, tandis que les Vietnamiens s'intéressent surtout à leur relation dans la transaction.

Les thèmes de ces modules conversationnels sont les marqueurs les plus évidents de leur relation horizontale : plus les thèmes sont personnels, plus les interactants ont une relation proche. Nous voulons ici présenter en détail cet aspect des modules conversationnels dans les deux coprus.

IV.4.1. Les thèmes généraux et les thèmes privés

Nous nous intéressons ici aux thèmes des modules conversationnels. Ces thèmes peuvent nous donner des informations importantes sur ce que les interactants préfèrent échanger dans une interaction commerciale en France et au Vietnam.

Nous voulons d'abord distinguer les thèmes généraux et les thèmes privés. Les thèmes généraux concernent les problèmes sociaux généraux : la météo, les élections, les impôts, les prix, la situation du commerce, les commentaires généraux sur les produits... Et les thèmes privés concernent les questions personnelles des participants : ils sont échangés seulement entre les personnes qui ont une certaine intimité. Avec ces thèmes, les participants peuvent parler de leur vie privée (la santé, les enfants, leurs parents, leurs vacances, le soin de la peau), d'un tiers (les voisins, un autre client). En général, quand les interactants arrivent à

échanger des thèmes privés, ils sont en relation intime et ils veulent continuer à garder cette relation.

Il faut remarquer que cette distinction n'est pas toujours claire : si la météo est un thème très général, les prix et les commentaires généraux sur les produits peuvent concerner plus près leur transaction et leur problème personnels.

Voici les résultats statistiques de notre analyse concernant les thèmes généraux ou privés :

**Les thèmes généraux ou privés
dans le corpus français**

	Les thèmes généraux	Les thèmes privés
Au magasin de chaussures	03	25
Dites-le avec des fleurs	02	25
Chez le boucher	12	24
Au marché en plein air	01	02
total	18	76

**Les thèmes généraux ou privés
dans le corpus vietnamien**

	Les thèmes généraux	Les thèmes privés
Au magasin de chaussures	01	02
Au magasin de cadres artistiques	03	02
Allons au marché de fleurs	05	02
Au marché quotidien	00	03
total	09	09

A travers les résultats dprésentés dans ces deux tableaux, nous constatons que les Français préfèrent les thèmes plus privés aux thèmes généraux : 76 sur 94 (soit 80,9 %) et que les Vietnamiens aiment aussi bien les thèmes privés que les thèmes généraux : 9 sur 18 (soit 50 %). Ce résultat est pour nous surprenant. Il va à l'encontre de nos pensées des deux cultures : les Vietnamiens se rencontrent pour la première fois et ils se posent déjà des *greeting-questions* concernant leur vie privée : Avez-vous mangé ? Où allez-vous ? Puis en faisant connaissance, ils veulent aussi savoir la situation de famille, l'âge, le salaire, la situation familiale, etc. de l'interlocuteur. Cependant les Français évitent souvent d'aborder ces problèmes car pour eux, ce sont des questions personnelles ou privées. Quelle est l'explication ?

Comme nous l'avons présenté précédemment, dans les interactions chez les petits commerçants, les Français ont tendance à définir la situation de communication comme une rencontre entre un vendeur et un client et aussi entre les voisins. C'est ce qu'ils ne peuvent pas faire dans les autres types de commerces : les supermarchés par exemple¹. Pour eux, c'est tout naturel d'échanger des problèmes privés entre voisins qui ont une longue histoire conversationnelle. Alors que les Vietnamiens préfèrent la définir comme une rencontre purement transactionnelle entre des inconnus, car leur relation peut bien influencer le résultat

¹ Pourtant, nous constatons que dans les supermarchés comme Casino, Atac, certains clients aiment choisir «leur caissière préférée» pour converser, mais le module conversationnel est de taille très réduite.

de leur négociation. Une distance raisonnable leur permet de réaliser la transaction avec plus de liberté. Mais quand ils ont un certain degré de connaissance, ils aiment aussi développer des modules conversationnels.

Ce résultat confirme notre opinion précédente : les Vietnamiens aiment moins développer les modules conversationnels que les Français chez les petits commerçants.

Maintenant, nous allons analyser de plus près les thèmes les plus récurrents. Nous les présenterons des plus généraux aux plus privés, c'est-à-dire que nous partons de l'extrême le plus général pour arriver à l'autre extrême le plus privé.

IV.4.2. La météo¹

Nous prenons la météo comme thème le plus général. Le choix de ce thème reflète le souhait de la part des participants de maintenir une relation sociale, mais sans trop s'investir personnellement. C'est un thème un peu particulier dans le sens où, en plus d'être très général, il présente l'avantage de mettre les deux participants sur un pied d'égalité. En effet, aucun des participants ne commet ni ne subit d'incursion territoriale. Toutes les «faces» mises en présence sont protégées, car aucune d'entre elles n'est directement concernée. C'est un thème externe aux individus, et c'est ce qui permet à Traverso de le qualifier de thème «sans risque» (1997 : 147). C'est un thème sur lequel tous les participants peuvent trouver quelques mots à dire.

Nous allons d'abord présenter les résultats statistiques d'analyse dans les deux tableaux suivants :

Les thèmes concernant la météo dans le corpus français

	La météo
Au magasin de chaussures	03
Dites-le avec des fleurs	01
Chez le boucher	03
Au marché en plein air	00
total	07

Les thèmes concernant la météo dans le corpus vietnamien

	La météo
Au magasin de chaussures	01
Au magasin de cadres artistiques	00
Allons au marché de fleurs	00
Au marché quotidien	00
total	01

A travers ces résultats, nous pouvons dire que les Français prennent souvent la météo pour un thème sans risque, que tout le monde peut échanger à tout lieu et à tout moment. Cette

¹ On parle de la pluie et du beau temps.

habitude a pour cause le changement rapide du temps en France et il y a donc toujours quelque chose de nouveau à dire à ce sujet.

Exemple :

(B6)

Cle : Remarque, il fait un peu froid ? Mais le vent s'est arrêté mais il va revenir.

Vse : Il a bien soufflé hein ces jours.

Cle : Oh là là moi, j'aime pas le vent hein...

Vse : On ne peut pas s'arrêter discuter dans le coin d'une rue hein.

Cle : Oh pis non j'ai jamais aimé.

Et on prend souvent ce thème pour l'ouverture des autres thèmes :

Exemple 1 :

(CF1)

Cle : Puis je me fatigue puis tout me laisse puis tout me...

G : Ah mais c'est la saison.

Cle : Eh non, non, non.

G : [C'est le printemps.

Cle : Ah non, au contraire. Si c'est l'hiver, oui, mais si c'est l'été, non, l'été je suis foutue.

G : Ah bon ?

Cle : Oui, je suis fatiguée.

G : Vous ne préférez pas l'été.

Cle : Ben oui.

G : [pour la chaleur.

Cle : Non, dès que je vois le soleil...

Exemple 2 :

(B4)

V : Il fait frais.

Cle : Il fait frais, oui...oh, on va pas toujours se plaindre hein.

V : Non, non, non.

Cle : Entre ceux qui veulent de l'eau et moi qui n'aime pas l'eau euh... de toutes façons, on paie les impôts complémentaires alors... Qu'est-ce que les gens peuvent se plaindre maintenant ? Tout le temps... C'est affreux hein.

Vse : Oui, pis c'est... pis c'est pas... On sait pas vraiment comment ça va se passer hein...

Cependant les Vietnamiens n'ont pas souvent l'habitude d'utiliser la météo comme un thème d'échange surtout entre inconnus. Ils en parlent seulement, quand il y a du mauvais temps qui survient dans leur vie quotidienne. Dans le corpus, il y a seulement un cas où les participants parlent du temps mais entre les vendeurs :

Exemple :

(CV1)

Vse : *Trông hừng hửng nhưng mà...*

V : *Vẫn lạnh buốt.*

Vse : regarder/ un peu/clair/mais

V : encore/froid/piquant

Vse : Je vois un peu clair mais

V : encore froid piquant

Vse : Le ciel est un peu plus clair mais...

V : Il fait encore un froid piquant.

Dans la plupart des cas, les Vietnamiens utilisent la météo comme un argument en leur faveur. C'est ce que nous constatons souvent dans le corpus «Allons au marché des fleurs» car le temps peut déterminer la durée des fleurs. Les clients n'aiment pas les fleurs qui peuvent s'épanouir avant ou après le premier jour du Nouvel An lunaire. Le vendeur doit donc souvent diminuer le prix des fleurs qui ne peuvent pas s'ouvrir à temps :

Exemple 1 :

(MF17)

INT : *Chốc nắng to lên mẹ nó bán vội.*

INT : instant/soleil/grand/P.inst/merde/lui/vendre/hâtivement

INT : Dans un instant, il y aura du soleil. Merde. Il vendra hâtivement.

INT : Tout à l'heure, quand il fera chaud, merde, il le vendra hâtivement.

Exemple 2 :

(MF27)

Quand le client dit que l'abricotier n'a pas assez de fleurs : la vendeuse donne une justification :

Vse : *Thế này nắng như thế này á, cho xem đây này cây trong nhà đây này hôm nọ mang nư như thế này có hai ngày giờ để cây trong nhà đấy. ((chỉ một cây nhiều hoa))*

Vse : comme/ci/soleil/comme/ci/P.inst/permètre/regarder/voilà/plante/dans/maison/
voilà/jour/passé/porter/boutons/comme/ci/avoir/deux/jours/ciel/laisser/dans/
maison/là ((indique une plante pleine de fleurs))

Vse : Comme ça, il fait du soleil comme ça, je vous permet de regarder voilà la plante dans la maison voilà, avant hier portant des boutons comme ça, il y a seulement deux jours dans la maison ((indique une plante pleine de fleurs))

Vse : Comme ça, il fait du soleil comme ça, regardez cette plante là à l'intérieur, avant hier, elle portait seulement quelques fleurs comme ça, seulement deux jours à l'intérieur. ((indique une plante pleine de fleurs))

IV.4.3. Les thèmes socio-politiques

Dans ces modules, les participants parlent des problèmes socio-politiques¹ : impôt, transport, la vache folle, les élections, les prix, etc. Ces thèmes sont moins généraux que la météo car ils demandent un certain degré de connaissance entre les interactants pour les développer. Et voici les résultats statistiques de notre analyse :

Les thèmes socio-politiques dans le corpus français

	Socio-polotiques
Au magasin de chaussures	00
Dites-le avec des fleurs	01
Chez le boucher	07
Au marché en plein air	00
total	08

¹ Voir aussi Doury, 2001.

**Les thèmes socio-politiques
dans le corpus vietnamien**

	Socio-politiques
Dans un magasin de chaussures	00
Au magasin de cadres artistiques	00
Allons au marché de fleurs	00
Au marché quotidien	00
total	00

En ce qui concerne ces thèmes, nous constatons une différence très nette entre le corpus français et le corpus vietnamien. Dans le corpus vietnamien, il n'y a aucun module concernant ce thème. Les thèmes socio-politiques sont souvent difficiles à développer pour les petits commerçants au Vietnam. Ils demandent une certaine connaissance sociale. Le marché quotidien est un bon lieu pour développer les modules conversationnels, mais la plupart des vendeurs et des clients sont des femmes, et elles n'aiment pas parler de ces problèmes. Cependant dans le corpus français, nous trouvons 8 modules concernant ces thèmes. La plupart de ces modules se trouvent dans le corpus «chez le boucher». C'est un site typique de commerce de proximité où se fréquentent les gens du quartier. Ils ont souvent une longue histoire conversationnelle. En outre dans ce site, il faut toujours un certain temps pour la préparation du produit. Tout cela leur permet de développer ces thèmes. Dans ces modules, ils peuvent parler :

a) des impôts :

Exemple :

(B1)

Vse : Mais ils annoncent toujours pas de pluie hein ?

Cle : Non, non... mais vous allez voir, on va le payer... ils vont bien trouver quelque chose pour nous le faire payer hein encore.

V : Pour payer ça, c'est pas un problème.

Cle : Ça je vois ARRIVER hein.

V : C'est PAS le problème.

Vse : Ils ont dit qu'ils allaient... aider les agriculteurs en difficultés, donc il va bien falloir que quelqu'un paie pour hein...

b) de la vache folle

Exemple :

(B12)

Vse : ... Mais c'est quand même des bêtes qui viennent de l'Est.

V : ou d'Angleterre.

Vse : ou d'Angleterre.

Cle : C'est DEGUEULASSE, je suis pas étonnée.

Vse : [les gens ils devaient se dire ils sont jaloux les Augros. Mais on essaie de dire aux gens que les chaînes de viande, la viande vient pas de France.

Cle : Vous y saviez vous ça ?

Vse : [ça a toujours été, mais c'est pas cette année ça, ça fait vingt-cinq trente ans que c'est comme ça toutes les chaînes tout ce qui est industriel, ça vient tout, c'est l'Europe hein ?

V : Les Anglais, ils en font venir de nouvelle Zélande... en font venir d'Australie et c'est vendu en France.

c) de la politique

Exemple :

(B12)

Vse : Mais comme c'est l'agro-alimentaire et comme c'est des chaînes de viande qui font des impliquants politiques... Donc on n'y touche pas donc ce qui se produit : : qui c'est qui boit le bouillon ben c'est les tripiers c'est les petits indépendants parce que les gens savent plus où donner la tête et ils vont encore où il y a des grandes étiquettes alors que se sont des mensonges.

Cle : [Oui, ben oui, hein... Ben je vois chez Despinasse, tout le monde qui a là dedans.

Vse : {Oui.

Cle : Ben j'y suis rentré une fois parce qu'il me fallait une fallait une viande de : : ... je sais plus ce que c'était euh : :

Vse : De grison ?

Cle : Oui, un truc comme ça oui... une fois je suis rentrée oh là là quand j'ai vu cette. cet étalage ben j'ai dit encore ces jours à mon mari. J'achèterai jamais un truc là dedans vraiment ça me plaît pas et puis cette viande en question on n'en a pas trouvé... elle n'est pas bien trouvable facilement.

d) des élections

Exemple :

(B4)

Cle : Ben toutes façons, c'est toujours les mêmes qui sont là hein...

V : Non ça fait vingt ans que je vote mais on trouve toujours les mêmes.

Cle : Non mais là, je sais pas : :... comme disait mon mari ce matin le maire, au lieu d'investir dans l'art et puis... il ferait mieux d'essayer de garder les entreprises.

V : Ben il reste plus rien là

Cle : Bien oui, mais : : c'est que ceux qui restaient ben euh : : faire une diminution de la taxe professionnelle, faire quelque chose... ils sont tous là à s'enrager, ils touchent des sous, ils savent même pas où ils les mettent, on fait des frais énormes, ils savent même pas...

e) des problèmes de prix

Exemple :

(B12)

Cle : C'est pareil... Ils les vendent je crois que c'était huit francs quatre-vingt le kilo.

V : Oui, aux hormones.

Vse : Alors que nous, on est obligé de les vendre quarante-neuf quatre-vingt alors vous me direz on est quand même pas là pour voler les gens autrement on serait plus là depuis longtemps.

Cle : Mais oui mais oui alors je disais y a quelques temps, j'avais acheté ((...)) et je les avais vendu le même prix que je les avais payés y a deux ans... alors moi je dis à ((...)) mais ça doit plus continuer dans ces condition...

Nous voyons bien que ces thèmes concernent plus ou moins le commerce. Ils utilisent le contexte comme point de départ pour développer des thèmes plus généraux au niveau socio-politique.

IV.4.4. Le commerce

Dans ces modules, les participants parlent des problèmes concernant plus directement le commerce : le travail du vendeur, la recette, l'entretien du produit, commentaire sur les produits. Il faut ici distinguer les cas où le vendeur et le client utilisent ces thèmes comme une stratégie dans la transaction (les commentaires sur le produit, les critiques sur le produit de la part du client pour diminuer le prix ou par contre, les éloges du produit de la part du vendeur pour l'augmenter) et les cas où ils en parlent pour le plaisir de parler sans avoir l'intention

d'influencer directement la transaction. Ces thèmes concernent plus ou moins le site ou le produit : chez le boucher, on parle souvent des recettes ou au marché des fleurs, les clients vietnamiens ont la joie de faire des commentaires sur les fleurs. Cela peut influencer plus ou moins l'achat du client.

Voici les résultats statistiques de notre analyse dans les deux corpus :

**Les thèmes concernant le commerce
dans le corpus français**

	le commerce
Au magasin de chaussures	12
Dites-le avec des fleurs	01
Chez le boucher	08
Au marché en plein air	01
total	22

**Les thèmes concernant le commerce
dans le corpus vietnamien**

	le commerce
Au magasin de chaussures	00
Au magasin de cadres artistiques	03
Allons au marché de fleurs	05
Au marché quotidien	01
total	09

A travers les résultats présentés dans ces deux tableaux, nous constatons que les thèmes sur le commerce sont très récurrents dans les deux corpus. Ces thèmes sont développés à partir de ce qui est en train de se passer. C'est souvent un glissement des échanges de transaction vers un module conversationnel. En particulier, dans le corpus vietnamien, la plupart des modules conversationnels concernent ces thèmes. Cela veut dire que les Vietnamiens veulent développer une conversation, mais ils ne veulent pas s'éloigner trop de la transaction, car celle-ci reste la préoccupation primordiale dans une interaction commerciale.

Dans le corpus français

Ces thèmes sont plus variés. Les participants français peuvent parler :

a) de l'entretien du produit :

Le fait qu'un vendeur explique au client comment entretenir le produit appartient à la transaction. Mais quand un client explique au vendeur comment il entretient les produits, cet échange devient un module conversationnel :

Exemple :

(CF13)

CL : Ouais, mais je vais vous dire une chose, la la graisse, c'est pas bon pour les chaussures, je vais vous dire pourquoi même pour les chaussures d'alpiniste. Pour la simple raison que la graisse, on on peut y

mettre mais uniquement que sur les coutures. Pour le cuir je vais vous expliquer pourquoi, même si le cuir est traité hein mais si c'est un très beau cuir si les chaussures comme ça.

G : Hm.

CL : A mille balles. La simple raison c'est que le le la graisse ; ça pénètre dans le cuir.

G : Hm ((accord avec la tête)).

CL : Et ça écarte les pores.

G : Hm.

CL : Et euh... L'hiver quand vous vous en servez, avec l'humidité et puis la pluie, c'est des éponges. Alors quand vous y graissez une fois par an mais finement.

G : C'est ce qu'il faut faire.

b) du travail du vendeur

Exemple :

(B8)

Cle : Non. Ça sent bon chez Perrine hein, mon mari me dit : elle cuisine bien Perrine ah il m'a dit vos tripes.

Vse : Oui, c'est gentil.

Cle : Oui, tu lui diras bien à Perrine.

Vse : Oui, c'est un gentil client... Oui parce qu'il y a en a pas beaucoup qui me disent que c'est bon.

Cle : si ben c'est vrai autant le dire quand c'est vrai.

Vse : [Même je fais manger pour... à mes hommes, ils me disent pas... faut que je leur demande ((rire)) je leur dis alors.

V : Oui, oui on dit que c'est bon... Si on ne fait pas de reproches c'est que c'est bon.

Cle : Remarquez si ils sont pas contents ils vont manger chez le voisin hein.

Vse : Finalement... Mais je leur fais toujours manger.

c) de la façon d'acheter du client

Exemple :

(CF13)

CL : Ben moi, je suis comme ça. Même quand je prends un jean ou n'importe quoi, ben j'en essaie, j'essaie différents modèles. Vous savez pourquoi ? Ben dans un lot de fabrication, il y aura toujours des modèles qui seront mieux finis que d'autres.

Vse : C'est vrai.

CL : Et je vais vous dire une chose euh...quand vous achetez un produit, il faut, même si vous avez un modèle typique, il faut toujours essayer quatre fois le même modèle, vous savez pour quoi ? Il y aura toujours un modèle qui sera différent et qui vous ira pas même si c'est cinq cent un admettons, en trente huit, vous aurez beau en essayer cinq et ben, il y aura toujours un ou deux dans le lot qui vous ira bien mais les trois autres vous iront pas.

G : Ça se peut.

CL : ça se peut, c'est que c'est vrai ! Eh bien c'est pareil dans une paire de grolles ou euh... : C'est pas.

Vse : C'est pareil.

CL : N'importe quoi et même une chemise, il y aura toujours un petit peu plus de largeur au niveau euh... soit ((...)) elle vous sera un peu plus, l'autre elle vous ira bien mais sur un lot de cinq, il en aura toujours deux qui vous iront pis les autres...((il tape son point droit contre sa paume gauche)) c'est bizarre, hein, mais c'est comme ça, hein, pour quoi, parce que c'est fabriqué en grande série.

G : Ouais.

d) de la recette

C'est un thème particulier chez le boucher

Exemple :

(B2)

Cle : Et donc... et donc comment... je les prépare... parce que j'en ai jamais fait des ris de veau.

Vse : Moi, je les mets dorer... vous les coupez en petits bouts...vous les mettez à la poêle.

Cle : Ah parce que les amourettes, moi je les préparais pas comme ça ?

Vse : Ah ben ça se prépare pas pareil hein.

- Cle : Ah ben non... parce que là moi ce que veux c'est:: en fait les mettre dans:: en fait je vais faire une béchamel...des quenelles... et je voulais mettre... je peux pas les mettre dans l'eau pochés dans l'eau ?
Vse : Ce serait dommage les ris de veau de les faire pocher... parce qu'il est tout prêt à.
Cle : [Ah ouais ? Consommer là ?
Cle : Tout prêt à consommer...

e) des pickpockets

Exemple :

(MT3)

- V : Faites attention à votre poche. Vous avez plein de billets et si ((...)) Vous êtes dans la m... mouise
Vse : Non, mais y a des pickpockets. C'est super dangereux ce que vous faites.
Cle : C'est vrai ?
V : Ben, bien sûr.
Vse : Mettez-les dans la poche de votre jean.
V : Alors là c'est euh...
Vse : [Regardez, moi je l'ai vu. J'aurais pu mettre ma main. Vous auriez rien vu ?
Cle : Non, mais c'est vrai, souvent, mais ça m'est déjà arrivé en plus. Tout le temps, je mets mes thunes là.
V : Hein ?
Vse : Non mais mettez-les dans la poche de votre jean.
V : Ouais là vous faites pas 100 mètres sans qu'il y ait un type qui vous mette la main dans la poche hein... y en a qui se font piquer leur porte-monnaie et c'est bien plus compliqué que de foutre la main dans une poche avec des billets ?
Cle : Ouais, non mais je ferai attention.
Vse : Tant pis pour vous si on vous vole,... je vous dis ça c'est pour votre bien.
Cle : Non mais vous avez raison. J'ai compris. C'est dangereux....

Dans le corpus vietnamien

Dans ces modules conversationnels, les participants vietnamiens peuvent parler du produit : Les commentaires sur le produit sont très développés dans le corpus «Allons au marché des fleurs» : 5 sur 9 (soit 55,5 %). Les commentaires sur les fleurs deviennent le plaisir de tous les clients. On voit souvent une dizaine de personnes qui se regroupent autour d'une jolie branche de fleurs de pêcher et se mettent à faire des commentaires. Chacun a son idée et cela donne l'ambiance de la fête.

Exemple :

(MF1)

- CL : *Thế này chắc gì đã phải là đào thế, thế này anh bảo là thế gì ?*
V : *Thế này là thế tam đa chứ còn là thế gì nữa.*
INT : *TAM ĐA đấy ((cười)).*
CL : *TAM ĐA ((cười)) Tam đa như thế này phải gọi nó là tứ ngũ đa rồi.*
INT : *Không, người ta tính là tính các tay chính chứ tính như thế có mà ty ty... Tính là tính các tay chính của nó chứ.*
CL : *Rồi.*
INT : *Tay chính phải là ba ông chứ phải đầu thiết kế đi như thế này. Đây là tam hoả...*
INT2 : *Tam xà cho xong nhĩ.*
INT : *Ai lại...*
V : *Nhưng mà...*
INT : *[Tam rồng.*
CL : *Nhưng mà cái dâm.*
V : *Người ta nằm cây chỉ 3 cành, 7 cành, năm cành.*
INT : *Người ta gọi...*

INT2 : *Gọi là tam rồng đi nhĩ.*

CL : *[Nhưng mà rồng thì quá nhỏ. ((cười))]*

INT : *Nghe nó trịnh trọng. ((cười))*

V : *Người ta chơi lễ chứ ai chơi chần.*

INT : *Ông ra đứng từ rồi.*

CL : Comme/ci/probable/Nég./déjà/sûrement/être/pêcher/bonsaï/allure/ci/grand frère/
dire/allure/quel

V : Allure/ci/être/trois/bouddhas/P.Inst/être/allure/quelle/

INT : TROIS/BOUDDHAS/là ((rire))

CL : TROIS/BOUDDHAS((rire))/trois/bouddhas/comme/ci/devoir/appeler/lui/être/
quatre/cinq/bouddhas

INT : Non/on/compter/être/compter/CI/bras/principales/si/compter/comme/ci/y avoir/
milliards... Compter/être/compter/CI/bras/principales/possessif/Lui/P.inst

CL : D'accord

INT : Bras/principales/devoir/être/trois/vieux/ce n'est pas/former/aller/comme/ci/
voici/trois/devenir...

INT2 : Trois/serpent/pour/lui/terminer

INT : qui/nég...

V : Mais

INT : Trois/dragon

CL : Mais/CI/rameaux...

V : On/faire/plante/on/faire/seulement/trois/branche/sept/branche/cinq/branche

INT : On/appeler...

INT2 : Appeler/trois/dragon/aller/P.Inter.

CL : [mais/dragon/alors/petit/trop ((rire))]

INT : entendre/lui/solennel ((rire))

V : On/jouer/impair/qui/jouer/pair

INT : monsieur/sortir/exact/mot

CL : Comme ça, ce n'est pas probable d'être un bonsaï de pêcher, cette allure, le grand frère dit quelle allure ?

V : Cette allure est l'allure de trois bouddhas, c'est certainement pas autre.

INT : TROIS BOUDDHAS là ((rire)).

CL : TROIS BOUDDHAS ((rire)), trois bouddhas comme ça, il faut l'appeler quatre ou cinq bouddhas.

INT : Non, On compte, c'est compter seulement les branches principales, compter comme ça, il y a des milliards... Compter, c'est compter les branches principales seulement.

CL : D'accord.

INT : Les branches principales doivent être trois messieurs, c'est pas formé comme ça.
Ici c'est trois qui devient...

INT2 : Trois serpents seulement.

INT : Personne ne...

V : Mais...

INT : [Trois dragons

CL : Mais les rameaux...

V : On fait une plante, on fait seulement trois branches, sept branches, cinq branches

INT : On l'appelle...

INT2 : Appelons trois dragons.

CL : Mais dragon, c'est trop petit ((rire)).

INT : Entendre plus solennellement.

V : On joue en impairs, personne ne joue en pairs.

INT : Vous sortez le mot exact.

CL : Comme ça, ce n'est pas vraiment un bonsaï de pêcher, vous appelez cette allure comment ?

V : C'est naturellement l'allure de trois bouddhas.

INT : TROIS BOUDDHAS là ((rire))

CL : TROIS BOUDDHAS ((rire)) trois bouddhas comme ça ? Il faut l'appeler quatre ou cinq bouddhas.

- INT : Non, on compte seulement les branches principales. Si on compte comme vous, il y en aura des milliards... Compter c'est compter seulement les branches principales.
- CL : D'accord.
- INT : Les branches principales doivent être trois vieux. Ce n'est pas former comme ça. Ici ça devient...
- INT2 : Trois serpents seulement.
- INT : [Trois dragons
- CL : Mais les rameaux....
- V : Quand on forme un bonsaï, on garde seulement trois branches, sept branches, cinq branches
- INT : On l'appelle...
- INT2 : Alors, appelons trois dragons.
- CL : [mais dragons, c'est trop petit ((rire)).
- INT : Ça s'entend plus solennellement.
- V : On joue en impairs, personne ne joue en pairs.
- INT : Vous avez trouvé le mot exact.

Dans cet exemple, nous rencontrons des notions particulières de la culture vietnamienne, d'abord, c'est la notion de «trois bouddhas», ces trois bouddhas représentent une vie parfaite que tout le monde souhaite avoir : le bonheur, la réussite, la longévité. Dans la vie quotidienne, ce souhait se présente sous la forme des caractères chinois, des statuettes de trois vieux : le bonheur porte un garçon dans ses bras, la réussite porte un costume de mandarin et la longévité, avec une longue barbe blanche, est très vieille, souriante et de bonne mine. Pour les bonsaïs, on essaie de tailler et de former les plantes en différentes allures qui se conforment à leurs souhaits.

Une autre notion, c'est celle des chiffres pairs et impairs : pour les Vietnamiens, les chiffres impairs signifient la naissance et les chiffres pairs, c'est la mort. Naturellement ils préfèrent les chiffres impairs. Dans la vie quotidienne, les marches d'un escalier doivent être en nombre impair, on brûle trois baguettes d'encens et un bonsaï doit avoir trois, cinq, sept branches comme l'a dit le vendeur.

Dans le corpus «Au magasin de cadres artistiques», les clients apportent souvent leurs tableaux au magasin pour faire faire un cadre. Le vendeur fait souvent des commentaires sur ces tableaux. Cela peut flatter le client et la transaction marche mieux :

Exemple :

(CA6)

V : *Cái này trầu tượng đấy.*

CL : *Trầu tượng đấy màu trông còn trầu tượng hơn tí nữa thì đẹp...*

V : *Vâng.*

.....

V : *Đẹp quá.*

CL : *Ừ.*

V : *Cái này trầu tượng hay.*

CL : *Rất hay.*

V : *Cái này lạ thật.*

.....

V : *Hoặc thử trông trông cái màu dạng phản ánh một cái...*

CL : *Màu rất là lạ.*

V : *Lạ, vâng.*

CL : *Màu như là màu lạ trắng nước lẫn hết vào nhau.*

V : *Cl/ci/abstrait/P.insist*

CL : *Abstrait/P.insist/couleur/regarder/encore/abstrait/plus/un peu/alors/joli*

V : *Oui*

-
V : joli/trop
CL : Ouais
V : Cl/ci/abstrait/intéressant
CL : très/intéressant
V : Cl/ci/étrange/vraiment
.....
V : Ou bien/essayer/regarder/regarder/Cl/couleur/comme/reflet/un/chose...
CL : couleur/très/être/étrange/
V : étrange/oui
CL : Couleur/comme/couleur/étrange/lune/eau/se mêler/l'une dans l'autre

V : Celui-ci est abstrait.
CL : Abstrait, la couleur se voit encore un peu plus abstrait, alors joli.
V : Oui.
.....
V : Très joli.
CL : Ouais.
V : Celui-ci est abstrait, intéressant.
CL : C'est très intéressant.
V : Celui-ci est vraiment étrange.
.....
V : Ou bien, regardons, regardons la couleur, comme elle est le reflet de quelque chose.
CL : Là couleur est très étrange.
V : étrange, oui.
CL : la couleur comme couleur étrange, la lune et l'eau s'entremêlent l'une dans l'autre...

V : C'est abstrait, celui-ci.
CL : Abstrait, si la couleur est un peu plus abstrait, ce sera joli.
V : Oul.
.....
V : Très joli.
CL : Ouais.
V : C'est abstrait et c'est intéressant.
CL : C'est très intéressant.
V : C'est vraiment étrange, celui-ci.
.....
V : Et puis, regardons la couleur comme si elle reflète quelque chose.
CL : La couleur est très étrange.
V : Etrange, oui.
CL : La couleur est étrange, la lune et l'eau s'entremêlent l'une dans l'autre...

Les commentaires sur la peinture du client ont permis à la transaction de se passer très vite et c'est une des rares transactions où il n'y a pas de marchandage dans le corpus vietnamien.

Les interactants peuvent aussi parler du site.

Exemple :

(CA18)

CL : *Nói đùa, cửa hàng phải làm cái điều hoà đi chứ nóng quá. ((hát))*

Vse : *Mai sắm cái điều hoà ô tô lắp vào đây.*

CL : Plaisanter/magasin/devoir/faire/Cl/climatiseur/PD/trop/chaud ((chante))

Vse : Demain/acheter/Cl/climatiseur/voiture/installer/à/ici

CL : Sincèrement, le magasin doit installer un climatiseur. Trop chaud. ((chante))

Vse : Demain, j'achète un climatiseur de voiture pour installer ici.

CL : Sincèrement, vous devez installer la clim au magasin, c'est trop chaud ((chante)).

Vse : Je vais acheter un climatiseur de voiture pour installer ici.

Actuellement les jeunes Hanoïens utilisent souvent l'expression «Nói đùa = plaisanter» pour dire qu'ils parlent sincèrement. C'est peut-être une forme elliptique de «Không nói đùa = ne pas plaisanter».

La vendeuse dit qu'elle va acheter un climatiseur de voiture, car le client est venu au magasin en voiture. C'est une plaisanterie de la vendeuse.

IV.4.5. Une tierce personne

Dans ces modules, les participants peuvent parler d'un tiers : leur voisin, un autre client, leur enfant, leur mari, leurs parents. Bien sûr, quand ils parlent d'un voisin ou d'un autre client, ils s'investissent moins personnellement que quand ils parlent d'un membre de la famille. Mais pour parler des voisins, ils doivent avoir absolument de l'intimité entre eux, car les tentatives de développer ces thèmes risquent d'être mal vus¹.

Les thèmes concernant une tierce personne dans le corpus français

	un tiers
Au magasin de chaussures	03
Dites-le avec des fleurs	10
Chez le boucher	13
Au marché en plein air	01
total	27

Les thèmes concernant une tierce personne dans le corpus vietnamien

	un tiers
Au magasin de chaussures	02
Au magasin de cadres artistiques	01
Allons au marché de fleurs	00
Au marché quotidien	02
total	05

A travers les résultats présentés dans ces deux tableaux, nous voulons dire que ce sont les résultats les plus surprenants pour nous. Dans le corpus français, le nombre des modules conversationnels concernant une tierce personne est beaucoup plus élevé que dans le corpus vietnamien (27 contre 5). D'après nous, dans une société à éthos individualiste comme la France, on devrait éviter souvent de parler des autres et de leur vie privée. Cependant les Vietnamiens aiment beaucoup connaître ce qui se passe dans la vie des voisins et de leur interlocuteur et parler des autres est souvent un thème préféré des Vietnamiens. Mais dans ce corpus, nous avons reçu des résultats inverses.

¹ Le commérage

Dans le corpus français

Encore une fois, nous pouvons dire qu'en dehors de la relation vendeur/client, les Français se comportent comme les voisins qui peuvent échanger des conversations concernant les thèmes plus privés. Mais cette relation varie nettement selon les sites : la boutique de fleurs et la boucherie qui ont une zone de commerce plus étroite, servent surtout les voisins du même quartier. C'est le lieu favorable pour parler des autres et de leur vie privée. Par contre, chez le chausseur et au marché traditionnel, ces thèmes sont moins développés, car leur zone de commerce est plus étendue. Dans notre corpus, les Français peuvent parler :

a) d'un autre client que tous les deux connaissent

Exemple :

(CF9)

G : Si, c'est un bon. Si parce que c'est quand même pas abîmé, il l'entretient bien, donc euh...

CL : Oh, ben, alors ça, pour l'entretien hein. Il est maniaque lui. Faut pas mettre n'importe quel cirage. Il faut... que ça soit ci, que ça soit cela et c'est lui qui fait les chaussures hein, c'est pas...

G : Non.

CL : Ah, c'est lui qui se nettoie ses chaussures.

G : Alors, je vais vous demander.

CL : ((...)) Il s'en fout mais alors les siennes, il faut qu'elles soient ...

G : Impeccables.

CL : ((...)) Et alors pour le montage, c'est pareil hein, les chaussures de marche, il achète des paires de chaussures à...à, chez... des spécialistes hein...

b) d'un autre vendeur que tous les deux connaissent

Exemple :

(M12)

Vse à côté : Je vais dire à ton patron de te foutre dehors hein ?

V : Ma patronne ? Laisse-la où elle est...

Vse : Elle est déjà dehors.

V : Ouais, elle est déjà dehors.

Cle : Elle n'est pas là aujourd'hui ?

V : Non, ça se verrait.

Cle : Mais, c'est dingue ça ((rire)) Oh mais c'est pas possible. Qu'est-ce qui lui manque ce matin ?

V : Vous me posez de ces questions ?

Cle : Non, mais elle est malade, je veux dire enfin je veux dire ?

V : Non, elle se porte très très bien, c'est quand elle vous voit qu'elle prend des nausées. Elle est malade. Elle est pas bien. Elle a de la fièvre enfin j'en passe. C'est les symptômes hein ((rire)).

c) de leurs voisins

Exemple :

(B6)

Cle : Vous avez rien vu ? J'y vais plus moi maintenant...J'y allais de temps en temps voir Mme (X) Qu'est-ce qu'ils ont fait encore là-bas ? Ils ont encore enlevé une portion ? Ils en parlent plus ? C'est une horreur, y en pour DES ANNEES.

Vse : Et y a... Ils ont, y a des gens qui sont partis parce que:: ils ont cru qu'ils allaient écrouler, pi ils ont remis des:: des:: portugais qui parlent même pas français rien du tout.

Cle :

[Oh pffff

Vse : Y en a qui rentrent qui sortent.

Cle : J'ai vu sur la rue de Thizy... Il paraît que chez madame::

Vse : Y a plus:: Ben y a plus que madame (X) mademoiselle hein ?

Cle : Ben je l'ai pas trouvée pour lui demander.
Vse : Ben je l'ai vue elle est venue encore hier... Non pas ce matin... hier, hier matin très tôt.
Cle : Oui oui ben ça a été quelque chose de toutes façons... je passe la rue de Thizy pis j'y vois BIEN mais je dis mais qu'est-ce qui va en ressortir ?
Vse : Non mais le plan qu'il y a:: de la rue de Thizy elle est pas enlevée la maison hein.
Cle : Ah ben non, elle est pas enlevée mais :: elles ont du mérite pendant tout le temps où elles ont fait du ((...)) et tout ça hein.
.....
Cle : Mais, elle regrette rien, elle était bien habituée mais elle regrette rien, moi je les vois tous ((...))... Moi je lui dis que l'article doit être fini le plus vite possible parce que:: ils ont débarrassé la place... la place euh:: ((...)) parce qu'il y a des gens qui arrivent en face.
Vse : Ben d'après le plan: on rentre par la rue de Thizy mais on ressort par une rue::
Cle : Oui, oui.
Vse : Dans l'autre sens.
Cle : Moi ça me faisait un peu plus loin mais:: c'était des habitudes ?

d) d'un membre de leur famille
. de leur femme ou de leur mari

Exemple :
(F3)
CL : Offrir un bouquet à ma femme, vous la connaissez.
Vse : [Oui, j'ai des roses, des orchidées ((les montre en même temps)).
CL : Vous la connaissez.
Vse : Votre femme ?
Fille : Oui, c'est la voisine de madame Zampini.
Vse : Ah, oui, bien sûr l'infirmière.
CL : [l'infirmière ((...))
Vse : Oui, oui, bien sûr, je connais, ça fait longtemps qui sont là.

. de leurs enfants

Exemple :
(F6)
CL : ((regarde Val)) Qu'est-ce qu'elle fait votre fille ?
Vse : Ma fille, elle est en science du langage, elle est en maîtrise.
CL : Ah, oui.
Vse : Elle continue toujours.
CL : Elle a quel, elle a le même âge que Jocelyne.
Vse : Elle a 23, 23 et demi enfin.
CL : [Jocelyne est plus vieux.
Vse : Jocelyne, il a quoi ? 24 ?
CL : Ouais, il va avoir 25 cette année.
Vse : Ah mais il est pas du mois de juillet votre dame m'a dit...
CL : Oui.
Vse : Oui, parce que Valérie aussi, elle est du mois de juillet, ils doivent avoir juste un ans parce que Valérie va avoir 24 ans au mois de juillet.
CL : Ah, oui ben lui, il a juste un an de plus.
Vse : ((déroule le papier)) Ah, oui.
CL : Il est du 19 juillet.
Vse : Alors Valérie, elle est du 27... 73 donc lui, il est de 72.
CL : ((...))
Vse : Il est entre moi, mon fils est de 71 donc euh mon fils va avoir 26 ans dans deux mois.
CL : Qu'est-ce qu'il fait votre fils ?
Vse : Mon fils, il est, il est au Carrefour France, il est euh il dirige un rayon de charcuterie volaille.
CL : Ah, ouais.

Vse : Il a commencé par Carrefour Moulins Maintenant, il est à Carrefour Châlon-Sur-Saône.
 CL : Ah ouais ((bruit du papier)) ((...))
 Vse : Oui, les cadres, ils bougent ouais, ouais, ouais.
 CL : Ben, il faut être mobile.
 Vse : Voilà ouais... ben il sait ce que ce qui l'attend, c'est ça lui plaît.
 ((Vse a presque fini d'emballer le bouquet))
 CL : ((contemplant le bouquet)) C'est joli un assortissant comme ça.
 Vse : ((regarde aussi le bouquet)) Voilà ça fait beaucoup de couleurs. ((elle figole le bouquet))
 ((bruit des agrafes du papier))
 CL : ((...))
 Vse : Voilà...((pose le bouquet devant CL)) Jocelyne est avec vous ?
 CL : ((prépare son chèque)) ah, oui, je l'ai pris avec moi oui.
 Vse : Hm hm
 CL : Je vais le dresser au commercial pour me remplacer ((...))
 Vse : Bien sûr, il a fait une école de commerce ?
 CL : Oui, il a été un an à L'IDRAC.
 Vse : Ah.
 CL : Mais il ne foutait rien à l'école alors je l'ai fait tout arrêter.
 ((...))
 Vse : C'est un gentil garçon quand même.
 CL : Ah, oui... je lui apprend à faire des devis.
 Vse : Oui, parce que c'est spécial chez vous.
 CL : Je lui fais un apprentissage euh...
 Vse : Sur le tas.

. de leurs parents

Exemple :

(B10)

Vse : Et ça va les parents ?
 Cle : Oui, oh tout doucement hein maintenant ça commence à :: ah un jour ou l'autre il va ben falloir qu'on se décide à monter là-haut.
 Vse : Ben c'est sûr hein... ben ils vont rester de moins en moins souvent tout seuls quoi.
 Cle : Moi j'aimerais mieux qui restent dans leur maison justement et qu'on vienne les aider comme ça... on est quand même mieux chez soi...on prendra une location pas trop.
 Vse : [Hm] [Loin de chez eux et pis:: pour quelques temps puis voilà... C'est: retour à l'envoyeur... hein... les parents nous élèvent et pis la fin de leur vie c'est nous hein c'est nous.
 Vse : C'est nous qui aidons hein ?
 Cle : Et pis c'est tout.
 Vse : C'est la logique des choses... C'est un peu la vie... mais y a des choses qui sont perdues :: hein actuellement:: justement.
 Cle : Ah ben pas chez nous ((rires)) moi mes parents on s'en est occupés jusqu'à la fin de leurs jours alors...
 Vse : Pas toujours, pas toujours les enfants.
 V : Ben ils attendent qu'une chose c'est l'héritage ?
 Cle : Oui: oh ben tu penses... Alors ça c'est une chose ? Oh, ben pas moi...

 Vse : Ah ben ça fait des bonnes années hein ?
 V : Ils viennent jamais à Villefranche ?
 Cle : ((...)) Il faut pas leur en vouloir.
 Vse : Ils sont dans leur pays hein.
 Cle : Oui ils finiront leurs jours tranquillement dans la paix holà... y en a assez qui galbèrent ?
 Vse : Oui...

. de leurs petits-enfants

Exemple :

(B11)

Vse : Vous avez pas eu le petit cette semaine ?

CL : Ah on n'a pas eu mon petit-neveu cette semaine.

Vse : Il est bien derrière vous quand même hein... il prend vite l'habitude : de hein.

CL : Je suis souvent avec lui il veut toujours changer.

Vse : [T'es un tonton parfait.

CL : Ça va être son anniversaire le vingt-six... cinq ans.

Vse : Ah cinq ans ?

e) Quand il y a un enfant accompagné, le vendeur développe souvent un petit module conversationnel avec lui

Exemple :

(F3)

Vse : C'est toi, elle ressemble à sa maman elle.

CL : Ouais ((replisse son chèque)).

Vse : Tu veux être infirmière comme maman ?

CL : ((...))

Vse : Ouais ((rire)).

Fille : Moi, je veux être maîtresse.

CL : Elle a changé.

Vse : Tu as le temps de changer encore, tu es petite encore, tu as quel âge ?

Fille : 4 ans.

Vse : 4 ans ben oui, tu as encore 2 ans de maternelle ah non, un an, un an de maternelle et après c'est le C.P.

Dans le corpus vietnamien

Ces thèmes sont moins abordés. Les participants vietnamiens peuvent parler :

a) d'un voisin

Exemple :

(CV6)

Vse : ((tìm tẩy keo)) Để đây suốt ngày cụ sang cụ lấy.

V : Mua keo xong toàn người sang mượn.

Vse : Ở ghét thế chứ.

V : Đây đây chị này ((cầm tẩy keo)).

Vse : À đúng rồi.

V : Dùng thì chẳng bao nhiêu. Hết mượn tô lô vít lại mượn keo.

Vse : Lại keo, keo, keo người ta đi mua lại mượn.

Vse : ((cherche le tube de colle)) laisser/ici/tout/journée/avant grand père/passer/avant grand père/prendre

V : acheter/colle/pass./seulement/personnes/passer/emprunter

Vse : Ouais, détester/comme ça

V : ici/ici/grande sœur/ ((prendre le tube de colle))

Vse : ah/exact/déjà

V : utiliser/alors/Nég./combien/après/emprunter/encore/emprunter/colle

Vse : Encore/colle/colle/colle/on/acheter/alors/aller/emprunter

Vse : ((Cherche le tube de colle)) on laisse ici et toute la journée, l'avant grand père vient emprunter.

V : Après avoir acheté de la colle, il n'y a que les personnes qui viennent l'emprunter.

Vse : Ouais, c'est détestable comme ça.
V : Le voici, la grande sœur, ((prend le tube de colle))
Vse : Oui, c'est exact.
V : L'utiliser, c'est pas beaucoup. Après avoir emprunté le tournevis, il emprunte la colle.
Vse : Encore la colle, la colle, la colle, on achète et il l'emprunte.

Vse : ((Cherche le tube de colle)) On le laisse ici et tout le temps, il vient l'emprunter.
V : Après avoir acheté de la colle, on voit seulement des emprunteurs.
Vse : Oui, c'est bien détestable.
V : Le voici, madame ((prend le tube de colle)).
Vse : Oui, le voilà.
V : On n'en utilise pas beaucoup mais, après le tournevis, c'est la colle.
Vse : Encore la colle, la colle, la colle, on l'achète et il l'emprunte.

b) de leur mari ou femme

Exemple :

(MQ8)

CL : Ông nhà bà đầu mà để bà bán hàng một mình thế này ? Hôm nay chủ nhật lại đông khách nữa chứ.

Vse : À ông ấy về quê ăn giỗ. Giỗchap tốn kém quá.

CL : Grande père/maison/grande mère/où/alors/laisser/grande mère/vendre/
Marchandise/seul/comme ça ? aujourd'hui/dimanche/P.insist/nombreux/
client/encore

Vse : Ah/grand père/là/rentrer/pays natal/manger/anniversaire de mort/anniversaires de mort/coûteux/trop

CL : Le grand père de la maison de la grande mère va où ? il vous laisse vendre seul
comme ça ? Aujourd'hui, c'est dimanche, les clients sont nombreux encore.

Vse : Ah le grand père là rentre à son pays natal pour manger l'anniversaire de mort.
Les anniversaires de mort sont trop coûteux.

CL : Votre mari va où ? Il vous laisse travailler seul comme ça ? De plus aujourd'hui c'est dimanche,
il y a beaucoup de clients.

Vse : Ah, il rentre à son village natal pour participer à l'anniversaire de mort¹. Les anniversaires de
mort sont trop coûteux.

c) de la vie privée de la cliente qui accompagne le client, son père

Exemple :

(CA7)

V : Bố ơi con gái bố có chồng chưa ?

CL : Chưa...

V : Chưa à ?

CL : Cháu có muốn không ?

V : Không, không không con không dám ạ.

CL : Làm ré à ((cười))

V : Bởi vì... em chọn chọn là...

CL : [hơi kỳ há ?

V : Kỳ quá. Chọn chồng chắc chọn chồng càng lắm.

CL : Thế há ? Tuổi hổ đấy.

V : père/interjection/fille/père/avoir/mari/déjà/P.inter/père ?

CL : Pas encore...

¹ Traditionnellement, les Vietnamiens n'organisent pas des anniversaires (jour de naissance) comme les occidentaux, cependant ils font souvent des cérémonies pour le jour de décès d'un membre de la famille et les amis sont souvent invités à participer. Ces derniers apportent souvent des cadeaux.

- V : Pas encore/P.P ?
 CL : Neuve/avoir/désir/P.inter ?
 V : Non/non/non/enfant/Nég./oser/P.P
 CL : Faire/gendre/ P.inter/ ((rire))
 V : parce que/...enfant/voir/petite sœur/choisir/choisir/être...
 CL : [un peu/sérieusement/P.inter ?
 V : sérieusement/trop./choisir/mari/certainement/choisir/mari/dur/très
 CL : c'est ça ? Age/tigre/là
- V : Papa, la fille du père a-t-elle un mari, papa ?
 CL : Pas encore...
 V : Pas encore ?
 CL : Le neuve veut...
 V : Non, non, non l'enfant n'ose pas.
 CL : être mon gendre ? ((rire))
 V : Parce que... l'enfant voit la petite sœur choisir, choisir...
 CL : [un peu sérieusement ?
 V : Trop sérieusement. Choisir le mari, elle choisit certainement très dur.
 CL : C'est ça ? c'est l'âge du tigre.
- V : Monsieur, votre fille est mariée ?
 CL : Pas encore...
 V : Pas encore ?
 CL : Vous voulez ...
 V : Non, non, non, je n'ose pas.
 CL : être mon gendre.
 V : Parce que... je crois qu'elle choisit, choisit...
 CL : [très soigneusement ?
 V : Trop soigneusement. Choisir le mari comme elle, c'est certainement très dur
 CL : C'est ça ? Elle est sous le signe du tigre.

IV.4.6. Soi-même

Quand les participants parlent des membres de leur famille, ils parlent déjà de leur vie privée. Mais dans ces modules conversationnels, les participants peuvent même parler de leur problèmes personnels comme : leur santé, leurs problèmes de peau, leurs vêtements, leurs goûts, leurs amours, etc¹. Ce sont des thèmes qu'on peut échanger seulement entre «intimes» et que nous considérons comme les plus privés.

Voici les résultats statistiques de notre analyse dans les deux corpus :

Les thèmes concernant soi-même dans le corpus français

	Soi-même
Au magasin de chaussures	05
Dites-le avec des fleurs	07
Chez le boucher	00
Au marché en plein air	00
total	12

¹ Ces thèmes sont très fréquents chez les coffeuses.

**Les thèmes concernant soi-même
dans le corpus vietnamien**

	Soi-même
Au magasin de chaussures	00
Au magasin de cadres artistiques	00
Allons au marché de fleurs	00
Au marché quotidien	01
total	01

Comme les thèmes sur une tierce personne, à travers ces résultats, nous constatons une grande différence concernant le nombre de ces modules conversationnels entre le corpus français et le corpus vietnamien : 12 contre 1.

Dans le corpus français

Les participants français peuvent parler :

a) de leur santé

Ce thème est très développé dans le corpus français surtout dans les interactions «Chez le chausseur» :

Exemples :

(CF1)

Cle : ... Puis je me fatigue puis tout me lasse puis tout me...

G : Ah mais c'est la saison.

Cle : Eh non, non, non.

G : [C'est le printemps.

Cle : Ah non, au contraire. Si c'est l'hiver, oui, mais, si c'est l'été, non l'été je suis foutue.

G : Ah bon ?

Cle : Oui, je suis fatiguée.

G : Vous préférez pas l'été.

Cle : Ben oui

G : [Pour la chaleur...

Cle : Non. Dès que je vois le soleil.

b) de leur région

Exemple :

(CF13)

CL : Ben, je viens d'Haute-Savoie moi exactement, mais je veux dire par là, je garde ma carte de l'année dernière.

G : Ah, vous êtes de Haute Savoie.

CL : Hm, d'Annecy.

G : D'Annecy, oh, c'est joli hein.

CL : Ouais, bof vous savez partout c'est la, partout c'est la même, merde.

G : ((rire)) c'est comme joli comme paysage.

CL : Ouais, mais j'aime bien la Savoie, j'aime bien Chambéry aussi, j'aime bien les deux.

G : ((elle lui rend la carte et lui remet son ticket de caisse)) merci.

CL : Mais j'aime bien les deux, ça va. Mais en principe, la Savoie et la Haute Savoie c'est joli.

G : Hm

....

CL : Vous y allez des fois aussi ?

G : Hm, je vais plus vers...
CL : Annecy, le vieux.
G : Non, les ((...))
CL : ((...))
G : Je vais plus sur le lac Léman.
CL : Ah, ouais, du côté d'Annemasse, Thonon, ((...))
G : Thonon hm.

c) de leur voyage

Exemple :

(CF13)

CL : Mais, comme hier, j'ai visité le, le salon d'automobile, vous savez à, à la Rochecaillou.
G : Ah oui ?
CL : C'est, c'est mignon comme euh... C'est petit mais c'est mignon, ils sont bien ((...))
G : Ils l'ont bien refait hein.
CL : Ouais, c'est joli ouais.
G : Puis y a une jolie vue là, sur euh...
CL : Ouais, ça ve. C'est pas montagne mais euh... mais je parle au niveau du par cet puis au niveau euh du château et puis au niveau des exposants qu'il y a à l'intérieur, c'est joli, faut reconnaître. Tout ce qu'est voitures ou motos et pis euh... Ça me fait penser un peu à Mulhouse, quand j'avais visité le...
G : Ah ben, je connais pas celui de Mulhouse. Il est bien ?
CL : Ah c'est grand c'est immense. C'est plus grand mais euh...c'est le même style plus grand...que vous comprenez là, à, à Mulhouse il fait peinture et pis en même temps ((...))
G : Ah bon ? Les deux ?
CL : Ouais, bien c'est le bâtiment ((...)) mais c'est groupé par deux. Alors c'est, c'est des, il est joli ((...)) celui m'a beaucoup plu c'est le château, vous savez pourquoi ? ((...)) il est petit mais il est grand et puis au niveau architecture.
((le facteur dépose le courrier))
G : Merci.
CL : A l'intérieur c'est propre, c'est...
G : C'est un joli coin, oh il y a des jolis coins autour de Lyon hein.
CL : Ouais, c'est vrai.

d) de leurs amours

Exemple :

(F4)

Vse : Bon, qu'est-ce qu'il faut que je livre à CriCri enfin c'est à Christelle ou à sa mère parce que tu peux livrer une rose à la mère et puis neuf roses à la fille.
CL1 : Oui, je pourrais.
Vse : Hein, tu pourrais.
CL1 : Hm mais, j'ai pas envie ((rire)) ouais mais ça a le mérite d'être franc.
Vse : Oh la la la la.
CL1 : Je ne suis pas amoureux de la mère, je suis amoureux de la fille.
Vse : Tu es amoureux, tu lui as dit ?
CL1 : Qui ?
Vse : A Christelle que tu es amoureux.
Val : Tu n'as qu'à lui mettre un petit mot.
Vse : Tu lui as fait un poème ?
CL1 : Non.
Vse : Tu ne lui as pas fait de poèmes.
Val : Tu n'es pas romantique.
Vse : Ma chérie, tous les jours je t'AIME.
CL1 : Ma chérie, je t'offre ce bouquet d'orties, ça rime c'est un POEME.
Vse : Parce que chaque euh chaque jour je t'aime davantage, aujourd'hui plus qu'hier et bien moins que demain.

Val : Mais ça c'est répété.
Vse : Attends.
CL1 : Et tu pourrais empêcher l'hirondelle de voler mais tu pourras, tu ne pourras empêcher mon cœur de t'aimer et moi je vais te NIQUER.
((rire))

e) de leurs problèmes de peau

Exemple :
(F4)
CL1 : Ma peau, elle est vilaine.
Vse : Moque-toi¹ de toute façon, elle a toujours été vilaine ((rend la monnaie à CL2)) Voilà, merci au revoir.
.....
CL1 : Oh, vous avez tout rapporté à tout le monde à Christelle à Martine.
Vse : Tu m'as dit, tu m'a dit que tu allais lui dire oui, elle est venue Christelle, je lui ai dit qu'est-ce qu'il est mal élevé, oui, elle m'a dit oui, c'est vrai qu'en ce moment tu parlais mal, elle me dit qu'est-ce qui s'est passé.
CL1 : Qui est-ce qui vous a dit ça ?
Vse : Christelle, je lui ai dit, il commence à me parler et il me dit : je m'en bats les ((...)) Non, qu'est-ce que tu m'as dit un truc comme ça.
Vse : C'est vrai que Martine elle a...elle a une plus belle peau.
CL1 : En plus vous lui avez dit vous lui avez dit à Martine.
Vse : Oui.
CL1 : Que euh, je m'étais moqué d'elle alors que ce n'est pas du tout ça.
Val : Maman, elle est pour la paix de ménages.
Vse : [Ah, c'est pas vrai.
CL1 : ((s'adresse à Val)) Mais elle rame beaucoup ta mère.
Vse : Ah, c'est pas vrai, je lui file un coup de boule, je lui file un coup de boule ((tape sur la banque)).
CL1 : Parce que comme l'histoire de la peau.
Vse : Ouais, je lui ai dit qu'elle était jolie sa peau.
CL1 : Et elle, elle a compris que je me foutais de sa gueule.
Vse : Mais non, jolie maman, je lui dirais.
CL1 : [Alors il a fallu hier soir après pendant un quart d'heure et j'ai pris une... pendant un quart d'heure.
((rire))
Vse : Mais non, parce qu'on a parlé de crè...
CL1 : ...que je lui explique c'était pas du tout pour sa tête mais...
Vse : On a parlé de crème justement, je m'ai mise sa crème parce qu'elle m'a dit.
CL1 : [Ouais, oil of olaz.
Vse : Non, pas oil of olaz, c'est pour les rides ça andouille tu sais la crème là.
CL1 : [((rire)) Mais justement.
Val : Elle ne la met pas, ça se voit.
Vse : Non, elle m'a donné le nom d'une crème.
CL1 : Ouais.
Vse : Et quand je la mets, j'ai l'impression d'enfler.
Val : Non, mais ce n'est pas qu'une impression ((rire)).
Vse : ((à CL1)) T'as vu... et donc...
CL1 : Elle a raison.
Vse : Et donc elle m'a dit euh non, faut insister parce qu'elle au départ ça lui faisait ça c'est parce que j'ai la peau très déshydratée.
CL1 : Ah ouais.
Vse : Parce que je suis belle naturellement, je ne mets rien dessus tu comprends ?
Val : [Et il t'a dit que t'avais non même pas il t'a rien dit non ?
Vse : Non, tu parles, il s'en fout.

¹ Dans cet exemple, le tutoiement est un relationème «isotope»

CL1 : Si on m'a dit...
Vse : On m'a dit...
Val : [On m'a dit...
Vse : On m'a dit on, on, tu sais ce que c'est on, on on dit que on c'est un con bon.
CL1 : Ouais, on m'a dit que vous aviez perdu euh mais parce que vous avez enlevé votre blouson en cuir ça.
Vse : Voilà, c'est ça et mes bottes.
Val : Ouais, heureusement tes bottes parce que...
Vse : ((à Val))...franchement moi, je la trouve mignonne, Christelle, qu'est-ce qu'elle fait avec un truc...
Val : ...Je sais pas elle a eu pitié.
CL1 : Christelle mignonne ?
Vse : Ouais qu'elle, qu'elle fout avec un truc comme ça.
CL1 : Vous avez de la peau de sauce devant les yeux vous.
Vse : Salopard.
CL1 : Et notez parce que je vais en dire plein, j'ai pas fini non mais à chacun.
((rire))
Vse : ((à Val)) T'as vu, il se moque, tu vois l'autre jour et encore...

Dans le corpus vietnamien

Ce thème est beaucoup moins développé. Il y a un seul cas où les participants vietnamiens parlent de la vie privée du client :

Exemple :

(MQ16)

Vse : *A !Thuy, lâu lắm mới thấy đi chợ. Mua gì cho chị đi.*

Cle : *Vâng mọi khi toàn bà già đi cho.*

Vse : *Sống thế còn gì...*

Cle : *Em cũng bận...*

Vse : Ah/Thuy/longtemps/très/voir/aller/marché/acheter/quoi/pour/grande sœur/P.D

Cle : Oui, tous/fois/seulement/vieille/aller/pour

Vse : Heureux/comme/P.Inst...

Cle : grande sœur/aussi occupé

Vse : Ah Thuy, ça fait longtemps que je ne vous vois pas aller au marché. Achetez quelque chose à la grande sœur.

Cle : Oui, toutes les fois, la vieille y va pour.

Vse : Tu es très heureuse...

Cle : Je suis aussi occupée

Vse : Ah c'est vous, Thuy. Ça fait longtemps que je ne t'ai pas vue venir au marché. Achetez-moi quelque chose.

Cle : Oui, les autres fois, c'est ma mère qui m'aide à faire des achats.

Vse : Que vous êtes heureuse...

Cle : C'est parce que je suis toujours occupée...

Bref, nous pouvons dire que les Français préfèrent les thèmes privés aux thèmes généraux. Cependant les Vietnamiens préfèrent les thèmes concernant plus ou moins la transaction. Tout cela veut dire que dans les petits commerces, les Français se considèrent à la fois comme client/vendeur et voisins qui ont une longue histoire conversationnelle et qui ont donc plus de thèmes à échanger, alors que chez les petits commerçants au Vietnam, les clients sont souvent des inconnus.

V. La séquence de clôture

La séquence de clôture est aussi beaucoup plus systématique dans le corpus français que dans le corpus vietnamien (86,3 % contre 24,3 %).

Avec la séquence de clôture, les interactants français veulent créer une bonne relation dans l'avenir et donc un grand nombre d'actes de langage sont utilisés : les remerciements, les pré-clôtures, les projets, les vœux, etc. Alors que dans le corpus vietnamien, cette relation dépend en grande partie de la réussite de transaction. Si la transaction échoue, leur relation devient très éloignée : le départ du client sans un mot, et surtout les querelles, le fait de brûler du papier, les expressions d'injures. Si la transaction réussit, il y aura deux cas :

- ou bien le client quitte aussi le vendeur sans un mot et/ou le vendeur aussi. Il veut dire qu'il a dû faire un ralliement «forcé» dans la transaction.

- ou bien ils réalisent cette séquence pour parler surtout de leur projet : le souhait de la revenue du client. Le client peut dire explicitement «Je reviendrai» et/ou le vendeur invite aussi explicitement son client à revenir. C'est une particularité des interactions dans les commerces au Vietnam qu'on ne trouve pas dans le corpus français. Les interactants ne s'éloignent jamais leur transaction.

Dans le corpus français, le vendeur remercie le client pour son achat et le client remercie le vendeur pour son bon service : tous les deux se mettent en position basse pour exprimer la gratitude qu'ils éprouvent pour un bienfait de l'autre, alors que le vendeur et le client vietnamiens ne se remercient pas, car ils pensent qu'ils ne doivent pas se mettre en position basse : quand le client a «bien» payé, il ne doit pas remercier le vendeur ; et quand le vendeur a bien servi pour «rien», il ne doit pas non plus remercier son client.

Nous venons d'analyser la relation interpersonnelle entre le vendeur et le client tout au long de l'interaction. Nous voulons savoir maintenant comment s'articulent ces trois axes.

VI. L'articulation de ces trois axes

Nous pouvons dire que dans les interactions chez les petits commerçants en France, la relation interpersonnelle entre le vendeur et le client se présente généralement comme suit :

[égalité] + [distance] + [consensus]¹.

Bien sûr, il y a des cas particuliers : avec un client habitué, les interactants ont une relation plus proche ou dans les séquences de persuasion et surtout de marchandage (s'il y en a), la hiérarchie et le conflit peuvent s'établir.

Au Vietnam, le problème devient beaucoup compliqué, car la relation interpersonnelle varie sans cesse tout au long de l'interaction. Cela peut créer un grand nombre de combinaisons :

1. [égalité] + [distance] + [consensus]

Dans l'interaction commerciale au Vietnam, les trois axes peuvent s'articuler comme dans le modèle français, surtout quand il n'y a pas de problème de marchandage dans certains magasins.

2. [égalité] + [distance] + [conflit]

¹ Sur le problème de l'articulation de ces trois axes, voir Kerbrat-Orecchioni, 1992 : 122-146.

C'est le cas le plus fréquent dans les petits commerces au Vietnam : en général, cela correspond à la phase de marchandage où les interactants se trouvent en position égalitaire, ils gardent souvent une distance entre eux et mènent leur négociation de façon conflictuelle en utilisant des arguments concernant la raison ; c'est aussi au début et à la fin de l'interaction où les séquences d'ouverture et de clôture sont absentes : c'est le rituel de conflit entre les adversaires.

3. [égalité] + [intimité] + [consensus]

A la fin du marchandage, les interactants trouvent un compromis en faisant des concessions mutuelles, une issue heureuse pour leur marchandage.

4. [égalité] + [intimité] + [conflit]

Dans les querelles, les interactants utilisent les termes «mày» et «tao» d'une façon réciproque : ils s'approchent pour «se battre» (oralement bien sûr) comme en France, quand les interactants se tutoient dans une situation conflictuelle.

5. [Hiérarchie] + [distance] + [consensus]

Dans le cas où les interactants utilisent les termes de respect et de position supérieure pour désigner l'Autre : par exemple, chacun désigne leur interlocuteur par «anh = grand frère» et se désigne eux-mêmes par «em = petit frère», et la transaction se passe d'une façon consensuelle, surtout quand il n'y a pas de marchandage.

6. [Hiérarchie] + [distance] + [conflit]

Dans le marchandage, les interactants se mettent à distance pour réaliser une négociation conflictuelle mais ils utilisent toujours les termes d'adresse de position haute pour désigner leur interlocuteur.

7. [Hiérarchie] + [intimité] + [consensus]

C'est souvent le cas dans les interactions au Vietnam, car les termes d'adresse peuvent fonctionner à deux niveaux : un terme d'adresse peut être en même temps un marqueur de hiérarchie et d'intimité. Dans le commerce, c'est le cas où le vendeur donne des conseils au client dans le choix des produits.

8. [Hiérarchie] + [intimité] + [conflit]

C'est le cas où le vendeur dégrade sa propre face positive en suppliant le client d'accepter son prix, comme un «mendiant». Il s'approche du client et met en même temps celui-ci en position haute, mais il ne peut pas annuler le conflit entre les intérêts des faces négatives.

Cela veut dire que tout est possible dans l'articulation des trois axes composant la relation interpersonnelle, quand il s'agit d'une interaction conflictuelle et que l'instabilité dans une interaction augmente considérablement les possibilités de combinaison entre les axes. Dans cette situation, les marqueurs sont souvent hétérogènes.

Conclusion partielle

Nous venons d'analyser la relation interpersonnelle à trois dimensions générales : la relation consensuelle vs conflictuelle, la relation horizontale et la relation verticale.

Dans le corpus français, les relations horizontale et verticale sont assez stables : une relation de distance et d'égalité. Les marqueurs de ces relations (relationèmes) sont souvent homogènes : les termes d'adresse, le vouvoiement réciproque, les procédés d'adoucissement dans la formulation des actes de langage, les rituels réciproques dans les séquences d'ouverture et de clôture, le nombre des thèmes dans les modules conversationnels etc. Si les Français manifestent une relation plus proche (tutoiement et modules conversationnels), cela dépend de leur relation interpersonnelle préalable. Et la relation affective est aussi assez stable et consensuelle.

Cependant cette relation n'est pas stable **dans le corpus vietnamien**. Elle varie sensiblement selon le déroulement de l'interaction. Les Vietnamiens peuvent se rapprocher et s'éloigner tout de suite après. Ils peuvent se rehausser et puis s'abaisser. Tout cela dépend de leurs stratégies afin de gagner dans la négociation. Les marqueurs de ces relations sont souvent hétérogènes mais compensatoires : les procédés d'adoucissement et de durcissement, les stratégies « dures » et « douces », l'absence des rituels dans les séquences encadrantes, le changement des termes d'adresse, etc. La relation affective n'est pas non plus stable, le conflit domine souvent dans l'interaction, mais le degré de tension varie sans cesse tout au long de l'interaction.

Cette différence peut créer aussi des espaces pour les **malentendus interculturels** :

Pour les Vietnamiens, les Français sont rigides dans l'aménagement de leur relation interpersonnelle. Pourtant ils peuvent s'habituer très vite à communiquer avec les Français dans une interaction commerciale.

Pour les Français, l'instabilité dans la relation interpersonnelle devient incompréhensible. Ils ne peuvent pas comprendre que la relation personnelle puisse influencer leur décision et pourquoi les Vietnamiens s'approchent, puis s'éloignent très vite et qu'ils peuvent se mettre en position haute puis se rabaisser après. Bref ils auront beaucoup de mal à communiquer avec un Vietnamien dans une interaction commerciale : les termes d'adresse sont déjà un défi considérable pour les Français qui apprennent le vietnamien, ils deviendront un très grand obstacle dans une interaction commerciale où leur alternance est très fréquente.

Conclusion générale