

CHAPITRE 1 : OBJECTIFS ET OBJET DE LA RECHERCHE

1. Objectifs de la recherche

Le travail présenté répond principalement à deux objectifs. Le premier est de nature essentiellement descriptive et se situe dans le vaste champ de la pragmatique interactionnelle. Cette étude est en effet avant tout une étude des interactions de commerce, interactions qui n'ont pas constitué jusqu'alors l'objet de nombreuses recherches. La description proposée permet de situer les interactions de commerce dans une typologie plus large et c'est pourquoi il est important d'insister immédiatement sur le caractère résolument « scientifique » du travail de description des interactions¹. Il apparaît très souvent que la qualification de « descriptif » à un travail donné soit connotée de manière péjorative – si ce n'est négative – essentiellement dans la mesure où cette perspective semble dénuée de toute problématique. Or, tout l'intérêt des travaux portant sur les interactions verbales tient bien à cette nouvelle exigence méthodologique qui procède de manière fondamentalement inductive² et qui a permis une « réhabilitation de l'empirisme descriptif » (Kerbrat-Orecchioni, 1998 : 57). Parmi les nombreux courants disciplinaires qui ont influencé le domaine de l'interactionisme, celui de l'"analyse conversationnelle" [*Conversational Analysis*] insufflé par Sacks et Schegloff est déterminant. Leurs travaux en ethnométhodologie mettent en lumière l'exigence de la description d'interactions authentiques, description qui aboutit à la mise en évidence des divers procédés langagiers mis en œuvre dans l'interaction. C'est la récurrence de ces procédés qui permet de poser en même temps que de construire l'"ordre de l'interaction". Par ailleurs, les travaux de Goffman constituent un point de référence essentielle, notamment parce que les notions qu'il dégage sont celles qui ont fondé les outils théoriques permettant l'analyse de la gestion de la relation

¹ A propos de l'émergence du champ de l'analyse des interactions Kerbrat-Orecchioni note :

« (...) la perspective se veut scientifique, c'est-à-dire purement descriptive : il s'agit de voir le plus objectivement possible, à partir de corpus enregistrés et soigneusement transcrits, comment sont fabriqués ces objets particuliers que sont les conversations » (1996 : 10)

² Voir notamment Traverso qui note dans son chapitre consacré à la présentation de l'étude des interactions :

« L'analyse des interactions repose sur une méthode inductive : elle part des données en cherchant à identifier des comportements interactionnels récurrents, pour en proposer des catégorisations et formuler

interpersonnelle. Il est par ailleurs important de souligner combien le caractère descriptif de la recherche prend son sens dans les cas des interactions en langue arabe qui constituent un champ presque inexploré³.

Le second objectif de cette thèse est d'ordre comparatif. A travers la description des interactions se déroulant dans des commerces en France - deux boucheries, dont l'une est maghrébine - et une boucherie en Tunisie, cette étude a pour finalité de mettre en évidence similarités et différences dans le fonctionnement global (l'organisation interactionnelle en séquences) ainsi que dans le fonctionnement plus local (on s'intéresse en particulier aux actes de langage que sont les requêtes, les remerciements, les vœux etc.). En ce sens cette étude n'est donc pas "interculturelle" - les participants en question n'étant pas confrontés entre eux - mais consiste donc en une approche contrastive. La pragmatique contrastive [*Cross Cultural Pragmatics*] est un champ qui s'est considérablement développé ces dernières années et vise globalement à dégager les variations des règles langagières entre les différentes cultures envisagées. Le postulat de départ est que, comme le note Kerbrat-Orecchioni, « il est permis de voir dans la langue un certain nombre de traces de la conception qu'une société se fait de la communication et des rapports sociaux (...). » (2002 : 37), et que donc, d'un point de vue plus englobant, il est possible d'atteindre la sphère du « culturel » à travers l'analyse de ce qui est dit dans une communauté donnée. La recherche entreprise pose donc le langage comme une « vitrine » et ce point de vue rejoint celui de Lipiansky quand il note que :

Le langage est donc ce système symbolique par lequel l'identité accède au sens et lui assigne une place dans la constellation familiale, dans le milieu social, dans la culture et la stratification de la société globale. Il est cette structure, le plus souvent inconsciente, qui ordonne et organise les relations et les échanges (...). (1992 : 31)

Dans cette perspective, de nombreuses études portant sur différents points linguistiques et diverses cultures existent (on relèvera notamment les travaux portant sur des actes de langage particuliers - voir the Cross-Cultural Speech Act Realization Project, Blum-Kulka, House et Kasper [1989], le remerciement et l'excuse [Coulmas 1981, Kerbrat-Orecchioni 1994], le vœu en français et en grec, [Katsiki 2001] etc.⁴). Cependant, il apparaît que les études contrastives ne portent que très rarement sur le fonctionnement de l'interaction dans son intégralité. Béal (1994) présente une étude

des généralisations. La démarche est résolument descriptive ». (1999 : 22)

³ L'ampleur ainsi que l'intérêt de la tâche de d'analyse de cette langue en interaction est particulièrement mise en évidence au cours des réunions avec les membres du GRIAF (Groupe de Recherche sur les Interactions en Arabe et en Français) dirigé par V. Traverso et J. Dichy.

⁴ Pour un plus vaste aperçu des études contrastives menées autour de la réalisation des actes de langage

contrastive entre Français et Australiens en situation de travail et, bien que son étude soit d'un grand intérêt, elle n'est pas strictement contrastive (intraculturelle) puisque les locuteurs des deux langues se rencontrent sur le même lieu de travail. Il en est de même en ce qui concerne les travaux d'Aston (1998) qui s'intéressent aux interactions entre natifs *versus* non natifs. Il semble donc que les travaux adoptant une approche contrastive et portant sur l'ensemble de l'interaction soient rares (on peut tout de même relever ceux de Trinh Duc sur les petits commerces en France et au Vietnam, 2002, ainsi que ceux de Pavlidou sur les conversations téléphoniques en grec et en allemand, 2000). L'étude proposée ici est de ce point de vue plutôt originale, d'autant qu'elle se fonde sur l'observation de trois corpus : l'un en L1, le second en L2 et le troisième en L1 et L2. Autrement dit, l'observation et l'analyse des données du troisième corpus, que l'on peut, lui, qualifier d'interculturel (les participants étant majoritairement des Maghrébins d'origine vivant en France), viendront compléter l'analyse purement contrastive et intraculturelle de chacun des deux autres corpus de Tunis et de Villefranche.

La recherche propose d'affronter cette double problématique : (1) quels sont les invariants du type de l'interaction dans les petits commerces ? et (2) comment appréhender les différences qui s'y manifestent selon les cultures ? Pour y répondre elle use des outils théoriques et méthodologiques de l'Analyse du Discours en Interaction, l'objectif étant de dégager dans les interactions ce qui est relatif à l'activité engagée par les participants et qui constitue donc en propre le type de l'interaction, de ce qui est soumis à la variation culturelle. L'hypothèse de départ suppose que l'activité commune, celle de commercer, engendre un noyau de comportements langagiers spécifiques à l'interaction commerçant-client et que les variations observées dans les modes de réalisations de cette même activité viennent renseigner, à la fois sur la conception de cette activité par les participants et sur les modes langagiers plus vastes de leurs communautés socioculturelles.

2. L'objet d'analyse : l'interaction dans les petits commerces

Plutôt que de partir d'hypothèses préétablies (et donc nécessairement ethnocentristes) concernant les interactions dans les petits commerces, on choisit de prendre comme point de départ l'activité même du commerce afin de mieux comprendre en quoi elle consiste et s'il est possible d'y voir - au-delà des variations culturelles qu'elle supporte - un noyau d'éléments constitutifs et nécessaires à sa réalisation. Cette démarche délimite quelque peu le champ d'investigation en même temps qu'elle construit une approche particulière de l'objet d'analyse.

2.1. Nature de l'activité de commerce

Le terme même de commerce désigne à la fois l'« opération, activité d'achat et de revente (en l'état ou après transformation) d'un produit, d'une valeur » et le « point de vente tenu par un commerçant » (*Le Petit Robert* 1993). On peut donc définir le commerce en tant qu'activité ou, par métonymie, à travers le lieu où celle-ci se déroule. Nous choisirons ici de retenir ces deux différents axes comme étant nécessaires à la définition du commerce. Il est bien évident que l'on peut nommer « commerce » une activité de ce type qui ne se déroule pas dans un lieu institutionnel et que dans ce dernier d'autres types d'activités ne sont pas exclus. En ce qui nous concerne, nous nous attacherons aux activités *d'achat et de vente* se déroulant dans un *lieu clos et tenu par un commerçant*.

On peut à partir de là poser une première définition naïve de l'interaction de commerce : c'est une interaction qui se déroule dans un point de vente et qui est centrée autour de l'activité de vente et d'achat. Si la définition par le lieu ne semble *a priori* ne pas poser problème, celui de l'« *activité* » est plus complexe.

Toutefois, il apparaît que pour définir le commerce il est nécessaire de s'attacher avant tout à caractériser les particularités de l'activité qu'il implique, le statut du lieu et celui des participants découlant et gravitant autour de cette activité, le type d'activité étant un élément fondamentalement structurant, même si celui-ci peut varier d'une société à l'autre :

Wherever possible I would like to view these structural elements as rationally and functionally adapted to the point or goal of the activity in question, that the function or functions that members of society see the activity as having. (Levinson, 1992 : 71)

2.1.1. Une activité universelle

Il n'est pas trop risqué d'avancer que « commercer » est une activité universelle. En effet, si on postule que cette activité est celle d'un échange de biens entre deux instances, il apparaît clairement qu'aucune société n'échappe à cette pratique, quelles que soient les variations qui peuvent ensuite la différencier parmi les usages :

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

Le type d'échange qui nous intéresse est celui que l'on qualifie généralement d'« échange marchand ». Si ce dernier appartient bien à la catégorie des échanges de biens, il intègre une composante particulière et non sans importance, la monnaie, qui le différencie notamment du troc ou encore du don / contre-don. La dimension de l'argent dans l'échange peut être considérée simplement comme un contre-don symbolique, l'échange marchand serait alors une simple variante de la grande catégorie des échanges humains⁵. Cependant, on peut objecter qu'une réelle valeur est attribuée à l'argent et que son acquisition constitue même une fin en soi (c'est-à-dire que la monnaie n'a pas seulement une valeur symbolique de simple moyen d'échange pratique, le commerce de l'argent lui-même en est l'illustration par excellence) et ce n'est pas trop s'avancer que de dire que ceci est valable dans la majorité des sociétés humaines :

L'argent, dans sa réalité abstraite, a besoin pour naître, d'interrelations économiques relativement étendues, mais, d'autre part, du fait de son caractère purement quantitatif, il permet l'expression mécanique la plus exacte de toute requête individuelle, de la valeur de chaque réalisation individuelle, de chaque tendance subjective : c'est ainsi qu'il réalise, dans le secteur économique, cette corrélation générale entre l'extension du groupe et le déploiement de l'individualité. (Simmel, 1907 : 382, cité dans Schacht 1973 : 121)

⁵ La valeur ainsi que le rôle de l'argent dans les rapports marchands est cependant loin de faire l'unanimité. On notera que nous avons volontairement occulté cette problématique qui peut pourtant conduire à distinguer *commerce* et *échange* ce que ne fait pas Le Trosne par exemple :

« (...) l'échange est de sa nature un contrat d'égalité qui se fait de valeur pour valeur égale. Il n'est donc pas un moyen de s'enrichir, puisque l'on donne autant que l'on reçoit ; mais c'est un moyen de remplir ses besoins, et de varier ses jouissances. (...) la vente qui ne diffère de l'échange que dans le moyen et non dans l'objet. Dans l'échange il n'y a point de prix distinct, dans la vente il y en a un qui consiste en argent. (...) » (1773, *De l'intérêt social par rapport à la valeur, à la circulation, à l'industrie et au commerce intérieur et extérieur*. M. DCC. LXXVII, p. 33, cité dans Horellou Larfarge 1999 : 87)

Pour lui l'argent n'est donc qu'un rouage permettant aux opérations de se dérouler plus aisément.

La question de la valeur lucrative des échanges sera abordée de manière indirecte au cours de cette présentation ; mais il est important d'en faire mention de manière plus ou moins prioritaire dans cette partie qui concerne l'échange marchand puisqu'elle en fait partie, les économistes diront même que c'est elle qui constitue cette pratique :

D'un point de vue sociologique l'argent exerce donc une influence paradoxale. Il contribue à opposer l'individu et la collectivité, mais aussi à les unir. L'échange – « processus *sui generis* » - se situe, en tant que transfert de possession, entre le vol et le sacrifice. Il représente l'un des progrès les plus formidables dans l'évolution de l'humanité. (*ibid.* : 121)

Cette pratique quotidienne, essentielle et commune, doit être abordée selon une vue suffisamment globale et en même temps spécifique afin de mieux comprendre ce qu'elle est mais également ce qu'elle génère comme types de comportements du point de vue des participants impliqués.

2.1.2. Une activité nécessaire qui tisse les relations sociales

Les auteurs qui se sont intéressés à l'échange marchand en ont des conceptions divergentes et parfois même incompatibles. Nous n'entrerons pas ici dans les débats à ce sujet entre sociologues, philosophes, économistes et bien d'autres, mais nous tenterons de présenter quelques réflexions susceptibles d'une part de nous éclairer sur cette activité et d'autre part de nous permettre de mieux cerner son importance dans la société humaine et plus particulièrement de comprendre les relations sociales qu'elle implique.

En considérant l'homme dans son environnement naturel comme l'un des maillons de la marche du monde, l'échange marchand se conçoit comme une simple activité nécessaire à la survie de l'homme, conception que suggère d'ailleurs Platon dans *La République* pour qui le commerçant est un individu indispensable à la société (mais qui est néanmoins relégué au dernier rang social, pour son peu d'éducation). Le caractère nécessaire de l'échange marchand, et donc de l'existence même des commerçants, s'explique par les besoins de l'être humain. La transaction de biens serait en ce sens une activité sans valeur et qui ne servirait qu'à combler les manques triviaux de l'être humain tout comme la chasse ou la pêche. Cette conception, aussi réductrice soit-elle, permet de justifier notre propos concernant le caractère universel de l'échange puisqu'il correspond à un besoin au sens fort du terme. En ce sens, l'activité menée à bien pour combler ce manque entrerait dans la catégorie des activités naturelles de l'humain. L'échange dans ce cadre strict serait donc de l'ordre du naturel ; l'échange marchand lui,

en tant qu'introduisant un nouveau mode de satisfaction, en découlerait, et deviendrait donc la réalisation civilisée et maîtrisée de cette activité naturelle. Il est clair que le passage de cette activité à l'échange marchand est un progrès en soi puisqu'il reflète la capacité de l'homme à gérer ses besoins et à organiser les moyens de les satisfaire. Pour les sociologues, la bonne maîtrise de cette gestion est à la source de la civilisation et de l'émergence des sociétés actuelles. L'extension et la régulation des échanges marchands ont permis d'instaurer une certaine justice sociale. Ce qu'il faut donc retenir, c'est que l'échange marchand est tout d'abord une *activité sociale* qui répond à une somme de besoins individuels et qui, de par son caractère social, constitue une fonction *régulatrice et intégrative* dans les relations humaines⁶.

De même qu'il serait réducteur de ne voir dans l'échange marchand qu'une activité lucrative, il ne constitue pas seulement un moyen commode de satisfaire des besoins triviaux. Mais les particularités de nécessité et de dépendance dans l'échange fait qu'il supporte les liens entre les individus et qu'il est donc intrinsèquement de nature relationnelle.

Le besoin, concept fondamental, peut être abordé et défini selon une multitude de critères et sous l'angle de plusieurs théories économiques ou sociales. La théorie des satisfactions des besoins par exemple, considère que toute activité commerciale naît d'un besoin. La difficulté et les discussions théoriques se font autour du concept même de besoin, qui peut être, on le conçoit bien, de nature plus ou moins étendue et variée. L'universalité de ce concept et, par là, de la nature universelle de l'activité qui se tisse autour est, de ce point de vue, discutable, sauf si l'on considère le besoin dans sa seule acception stricte, c'est-à-dire d'ordre trivial, nécessaire à la survie de l'homme d'un point de vue biologique. Le besoin alimentaire n'entre pas dans la catégorie du « discutable » en tant que tel et la discussion soulevée, du fait de cette conception réductrice et stricte, tombe dans le domaine du caduc et n'altère en rien les conclusions concernant l'universalité des comportements qui lui sont liés.

⁶ Loin de nous l'idée de vouloir idéaliser le rôle des échanges commerciaux dans les sociétés. Horellou-Lafarge, dans son essai portant sur les rapports marchands, met un bémol à cette conception régulatrice et fondatrice du commerce. En rapportant, tout en confrontant, les diverses théories des "penseurs du social" elle conclut :

« Cependant, si certains penseurs du social voient dans le marché la matrice même de la société, d'autres y voient un outil permettant l'accumulation de capital entre un nombre restreint de mains, et donc, interdisant la constitution d'une véritable société. Pour ces derniers une société constituée d'individus libres suppose, au contraire, l'affranchissement des contraintes du marché au profit d'une expression démocratique de la volonté commune quant aux richesses à produire, aux efforts à fournir par chacun, et à la répartition de ces richesses. Pour les premiers, le marché comme lieu de commerce (de rencontre) éphémère d'hommes libres de changer de position sociale, se présente comme l'expression de l'idéal

2.1.3. Une activité quotidienne et routinière

L'échange marchand, en tant qu'activité sociale, est une activité quotidienne, c'est-à-dire une activité accomplie régulièrement et par chacun des membres d'une même société. Le domaine de la quotidienneté fait l'objet d'études particulières, notamment dans le champ des sciences sociales qui considère l'activité quotidienne comme l'activité sociale par excellence puisqu'elle revêt des comportements particulièrement signifiants et récurrents :

Je dirai que le quotidien, c'est ce "social" vu sous l'angle de visée des individus eux-mêmes, de ce qu'il est convenu d'appeler les "acteurs". (...) L'horizon du quotidien n'est pas (comme le voudrait le sens commun), la journée, mais bien la socialité, c'est-à-dire l'agencement concret des interactions au sein d'environnements concrets. (Javeau, 1991 : 38)

L'interaction quotidienne qu'est l'activité marchande ne peut être considérée que dans une visée plus large qui est celle de l'activité sociale. En ce sens, elle constitue une des activités particulières d'une société donnée et se fait alors l'actualisation unique mais sans cesse répétée (c'est ici la définition même de la quotidienneté) des structures et des organisations sociales qui la transcendent et la dirigent, faisant d'elle une entité pleine, significative et signifiante, reconnaissable et quasi-stable de par ses caractéristiques particulières. L'échange marchand, quotidien, relève de ce que l'auteur nomme le "sociétal", c'est-à-dire l'actualisation des structures sociales.

Ce qu'il importe de retenir ici c'est l'idée que l'échange marchand ou l'activité commerciale ne peuvent être considérés que sous l'angle d'une interaction entre les individus. Le terme même d'échange implique la réciprocité et la relation, ce qui est en soi une définition de la communication et l'établissement de lien social. Cette activité est, par essence, une activité qui ne peut se faire que par le biais de deux individus ayant des statuts distincts, et ce, qu'elle se déroule en présence physique des deux acteurs ou par un intermédiaire⁷. Il est clair qu'il n'est possible d'aborder l'échange marchand qu'en considérant le caractère inévitablement et nécessairement relationnel⁸

sociétal ». (1999 : 311)

⁷ Nous pensons ici aux activités commerciales réalisées par un intermédiaire (informatique ou téléphonique), qui connaissent actuellement un grand essor dans nos sociétés occidentales.

⁸ Le caractère relationnel de l'échange marchand ne se borne pas en réalité aux seuls participants en présence, De Certeau présente l'activité d'achat comme bien plus engageante :

« Acheter est un acte public qui engage, non seulement par le prix que ça coûte, mais parce qu'on est vu par les autres en train de choisir ce qui deviendra un repas. On dévoile donc quelque chose de soi, de son secret ; cela crée une disponibilité permanente de parole qui, à partir par exemple d'un commentaire sur la qualité des produits, décolle de ce fondement sur lequel elle a commencé par rouler pour s'élever à un commentaire plus général sur le quartier. » (1994 : 117)

qui le fonde et le réalise, quels que soient l'aspect que l'on en étudie ou le domaine de recherche dans lequel on se trouve :

Situation matérielle mais aussi, et surtout, situation sociale, le contexte de la vente gouverne une relation interpersonnelle, quand bien même les protagonistes ne seraient pas directement en contact. Qu'il s'agisse par exemple de vente automatique, ou de vente au cadran, voire de vente par correspondance, ce lien existe qu'il se révèle dans l'aménagement du local (en général fonction de la représentation que se fait le vendeur du type de clientèle qu'il touche) ou dans la conception du catalogue, des prospectus... Médiatisée et immédiate, symbolique ou concrète, l'interaction est nécessaire à la conclusion du contrat. (Albou, 1977 : 172)

2.2. Commerce et interaction

Où qu'il se déroule, de quelque manière et de quelque importance ou valeur qu'il soit, l'échange marchand instaure par son caractère de réciprocité deux instances distinctes qui peuvent être incarnées par un ou plusieurs individus. Nul ne saurait incarner à la fois les deux pôles de l'échange. La relation interactionnelle rendant possible l'échange met en jeu deux instances qui lui sont inhérentes et spécifiques. L'échange qui se caractérise par la transaction matérielle et réciproque de biens (qu'il soit de l'ordre du concret ou pas) est celui entre une instance possesseur du bien, et parallèlement d'une instance désireuse de ce même bien. L'une est donc donneuse et l'autre receveuse du bien, chacune des instances (de donneur et de receveur, et non les rôles de vendeur et de client) étant intervertis ensuite pour la réciprocité de l'échange. Le bien ensuite retourné peut être ou non de même nature que celui de l'initiateur mais en aucun cas il ne peut s'agir de ce premier bien, l'activité alors menée n'étant plus un échange mais un prêt. D'un point de vue sémantique, le terme d'échange, tout comme le terme de commerce abordé plus haut, implique une interaction puisqu'il définit une réciprocité dans la relation :

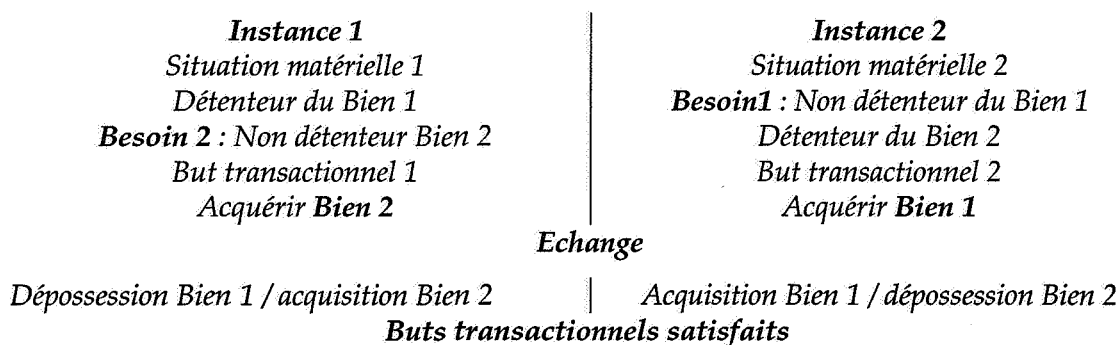
Echanger : Céder moyennant contrepartie (...). Donner et recevoir (des choses équivalentes qui passent de l'un à l'autre) (...).⁹

L'échange (marchand ou non) a donc pour objectif de retourner une situation asymétrique entre deux instances ayant des situations matérielles opposées et complémentaires. Lorsqu'il s'agit de l'échange marchand, la monnaie fait partie intégrante de la réussite de la transaction et c'est elle qui vient remplacer le second bien rendu au possesseur désormais dépossédé.

Les statuts des participants sont de nature matérielle et déterminent par avance le rôle de chacun dans l'interaction à venir. La nature matérielle des statuts de chacune des

instances participantes est bien évidemment la nature première et « naturelle » mais l'on sait que découlent inévitablement de cette inégalité naturelle et matérielle des différenciations d'ordre social et économique de grande ampleur qui dépassent aujourd'hui fréquemment l'ordre de la nature. Le propos de cette remarque n'est pas d'aboutir à une réflexion concernant l'ordre social et économique mondial mais plutôt de souligner le fait que les statuts distincts qui nous intéressent sont établis extérieurement à l'échange marchand quelle que soit la manière ou la cause dont on parvient au statut de possesseur ou demandeur. Notons d'ailleurs que si ces statuts ne sont pas simultanément endossables par un seul et même individu ce dernier peut parfaitement (et ce de manière courante) alterner de l'un à l'autre (et ce, bien évidemment, hors du cadre strict de l'échange marchand).

Schéma de l'échange marchand « archaïque »¹⁰ :



Les situations matérielles de chacune des instances ci-dessus schématisées dépendent du moment de l'échange et des besoins réciproques de chacune et on peut noter que l'utilisation des ressources matérielles de chacun comme pertinentes pour procéder à un échange et pour valider les statuts préétablis peut revenir à l'un comme à l'autre, le possesseur pouvant de lui-même se proclamer en tant que tel ou pouvant encore être désigné par le demandeur. Autrement dit le statut d'échangeur est latent et ne dépend que d'une situation matérielle, il ne devient un véritable statut pertinent que lorsqu'il est explicitement mis en jeu dans l'activité d'échange.

La relation qui s'établit autour de l'échange marchand est nécessaire à l'aboutissement de l'activité et des buts attendus par les individus impliqués. L'accomplissement en est

⁹ Définition empruntée au *Petit Robert* 1993.

¹⁰ Ce schéma est bien à lire comme une représentation archaïque et très simplifiée. Simmel définit ainsi cette notion de "schéma archaïque" :

« Du point de vue de son contenu immédiat, l'échange n'est que la double occurrence, avec relation causale, du fait qu'un sujet possède quelque chose qu'il n'avait pas auparavant et qu'en retour il n'a plus quelque chose qu'il possédait avant ». (1987 : 57)

un changement de situation matérielle réciproque et induit un contrat entre les protagonistes puisque l'enjeu est fort pour chacun d'eux, comme nous l'avons vu précédemment : l'un cherche à combler un besoin et l'autre à acquérir des biens pécuniaires.

Si elle est quotidienne, l'activité liant les acteurs n'en est pas moins dangereuse et risquée. A travers les actions réciproques des deux instances cette activité est bien de l'ordre du naturel et du quotidien mais n'en est pas obligatoirement une activité banale. La relation qui s'établit n'est pas une relation gratuite mais contraignante dans laquelle l'engagement mutuel et les responsabilités de chacun, garants du bon déroulement de la transaction, peuvent sans cesse être remis en question et constitue donc une inquiétude et un risque permanent d'échec. Réduire le quotidien au banal et à l'anodin serait une erreur grossière. Les activités commerciales ont souvent eu un arrière-goût d'immoralité, de malhonnêteté et des relations étroites avec le vol, que ce soit dans les mentalités collectives, du point de vue des philosophes ou encore des religieux. La divinité hindoue du commerce est également celle du vol et ce n'est pas un hasard. Les risques encourus et la mauvaise réputation générale du commerçant teintent l'activité d'un mélange de crainte et d'hostilité. C'est en partie l'argent qui est responsable de ce sentiment, mais il n'est pas seul responsable de l'inquiétude latente des participants durant la transaction, l'échange lui-même constitue une situation particulière :

Quels que soient son intérêt économique et les satisfactions qu'elle peut apporter (au vendeur qui la "réussit" comme à l'acheteur qui y participe), la vente s'inscrit toujours dans un contexte psychologique ambigu et se présente d'ordinaire comme une épreuve. (Albou, 1977 : 187)

Cette épreuve s'explique principalement par le fait que les participants à l'échange marchand encourent chacun des risques d'erreurs¹¹. Pour l'acheteur, il existe une sorte de conflits de motivations, entre le désir d'acquérir et la crainte de déperdition, s'ajoute parfois à cela pour lui le malaise d'être dans l'obligation de choisir, souvent dans un temps limité. Pour le vendeur, le risque est également là, il doit mener à bien la

¹¹ Goffman fait également état de cette question. Bien qu'il traite des relations de service, il semble que les considérations suivantes soient également transposables aux cas des interactions de commerce : (...) « si les relations de service sont coulées dans ce moule pur et noble, ils leur manquent des supports institutionnels dont disposent certaines autres relations hautement valorisées comme les relations familiales. Nous pouvons dès lors nous attendre à ce que l'ensemble des droits et des devoirs réciproques crée dans ces relations un foyer d'inquiétude et de suspicion, même lorsque chacune des parties engagées se conduit correctement. Le client se demande : « Ce réparateur est-il vraiment compétent ? agit-il dans mon intérêt ? ne me méprise-t-il pas, en son for intérieur, à cause de l'état de l'objet que je lui ai confié ? » (Chacune de ces éventualités peut se présenter séparément, si bien qu'au total les possibilités pour que la relation achoppe sont très nombreuses.) De son côté, le praticien pense : « Ce client a-t-il vraiment confiance en moi ? essaie-t-il de me cacher qu'il s'est adressé à des concurrents avant de venir ici ? va-t-il me payer ? ». » (1968 : 391).

transaction pour qu'elle lui profite, il peut être contraint de jongler entre plusieurs rôles qui entrent en conflit (quand par exemple il est simultanément ami et vendeur etc.).

La nécessité de recourir à un échange de ce type pour satisfaire un besoin humain universel et quotidien a conduit les sociétés à instaurer des agencements et structures de types multiples et particuliers. Ces structures donnent la possibilité à ses membres de pouvoir non seulement satisfaire leurs besoins et désirs mais de le faire dans des conditions d'égalité (tout du moins apparentes) du fait que les échanges marchands s'inscrivent premièrement dans un cadre économique et sont donc liés au profit, et secondement dans une atmosphère de risque permanent.

Conclusion

Il est indéniable que selon les cultures, les sociétés et les individus les activités de commerce peuvent dans la réalité être plus au moins différentes de ce qui a été présenté précédemment. Les faits retenus composent néanmoins le noyau dur de l'activité de commerce. Elle apparaît, au moins dans l'absolu, comme une activité très particulière dont les caractéristiques suivantes peuvent être dégagées : (a) universelle, (b) nécessaire (liée à la notion de *besoin*), (c) sociale et interactionnelle, (d) quotidienne et routinière.

L'énumération de ces constantes est un pas important puisqu'elle permettra de déceler par la suite dans quelles mesures et circonstances particulières les variations peuvent apparaître en situation réelle, c'est-à-dire en quoi l'activité commerciale actualisée ou encore « humanisée » est variable et beaucoup plus complexe que ce que laisse paraître l'exposé qui vient d'être fait.

2.3. Le « petit commerce » : un lieu particulier

2.3.1. Un lieu culturel

Compte tenu de leur universalité et de leur diversité, les activités de commerce peuvent prendre des formes multiples et varier à l'infini. Ces variations sont d'ordre plus ou moins important et n'affectent pas le cœur de la relation qui s'installe entre les instances participantes. On peut aisément entrevoir le type de variations qui peuvent s'opérer selon les cultures : les lieux de commerce, tout d'abord, ne sont pas forcément de même nature et ils peuvent être plus ou moins institutionnalisés tout comme le statut des commerçants (on le verra plus loin quand on exposera le cas particulier des ventes à domicile à Béchri), la nature des biens échangés est importante car elle participe aussi à l'élaboration de structures commerciales spécifiques (la vente de biens illicites demande en effet des agencements particuliers et, d'autre part il est facilement compréhensible que la vente de meubles par exemple, constitue une vente plus contraignante matériellement que celle de cacahuètes). S'ajoutent à cette première particularité les cadres législatifs de chacune des sociétés étudiées : certains biens tels que la viande qui nous intéressera ici, sont plus ou moins soumis à des lois sanitaires¹² qui entraînent un dispositif de vente approprié.

2.3.2. Le lieu du « petit commerce »

Tout d'abord nous restreindrons notre étude aux échanges marchands qui se déroulent dans un lieu clos. Cette seconde caractéristique nous permet d'exclure immédiatement les interactions de type marchand se déroulant sur les marchés ou dans tout autre type de lieu ouvert et auprès des commerçants non sédentaires. L'analyse de Lindenfeld (1990) montre combien ces interactions sont particulières du fait des espaces dans

¹² En ce qui concerne la distribution de la viande les réglementations sanitaires sont strictes. Comme le note Yon, la grande catégorie des bouchers relèvent d'une véritable "éthique du négociant" (1976 : 22) qui a modifiée le mode d'abattage et de stockage du bétail :

« Traditionnellement, ce sont les négociants appelés chevillards ou chevilleurs qui ont dominés le marché et l'ont créé. Ce sont eux qui, se déplaçant dans les campagnes ou fréquentant les foires, achètent le bétail sur pied aux producteurs-éleveurs, l'abattent ou le font abattre et découper en quartiers et vendent les quartiers aux bouchers ou aux charcutiers et les abats aux tripiers pour être distribués. (...) Les municipalités ont donc été incitées à créer des abattoirs où pouvait être centralisé le contrôle sanitaire par inspection vétérinaire dans un but de protection de la population ». (*ibid.*)

lesquelles elles ont lieu, même si de nombreuses remarques conjuguent avec les nôtres, le type d'activité décrit y étant très similaire.

Préalablement à la description des interactions verbales, nous tenterons de donner une brève définition du cadre dans lequel elles se déroulent et il nous est important de commencer ici par le plus évident : un commerce, en français courant, signifie avant tout un lieu. Ce lieu - ou encore plus précisément cet espace - n'est pas insignifiant, il fait partie d'un espace plus large, celui de la vie sociale, lui-même scindé en une multiplicité d'espaces. Ainsi, comme le décrivent les ouvrages de sociologie urbaine, la ville est un ensemble d'espaces, chacun comportant en lui-même une masse d'éléments pertinents du point de vue fonctionnel, utilitaire, de la possibilité d'accès, des valeurs... D'un point de vue historique et économique, villes et commerces sont intimement liés, ce qui confère à ces derniers une « place » particulière :

Qui dit ville dit marché. Ou bien la ville a été directement fondée à des fins commerciales ; ou bien, conçue à des fins administratives, religieuses ou stratégiques, elle rassemble assez d'habitants pour qu'il faille les ravitailler ; alors, indirectement, elle accède encore à la fonction commerciale (...)
(Sédillot, 1964 : 177-178)

Lindenfeld note qu'il en va de même pour les places de marchés :

There is no question that markets play an important role in cities, being essential nodes in an ever-extending network of economic exchanges. (...) the market-places is then seen as a locus of a social encounter open to all urbanities, allowing generalized social exchange in the midst of an often impersonal way of life. (*ibid.* : 7)

Définir le commerce en tant que lieu peut sembler *a priori* sans importance tant cette caractéristique nous est familière et semble évidente. Il nous paraît cependant indispensable de nous attacher de plus près à ce que représente le lieu dans les interactions qui s'y déroulent. Lors d'analyses de corpus, le linguiste débute généralement par la description de ce que l'on nomme le "cadre spatio-temporel" des interactions qu'il a récoltées afin de mieux pouvoir les étudier ensuite, mais aussi et surtout parce que ce cadre est déterminant. En effet, le site ou "*setting*" dans lequel se déroulent les interactions observées constitue, comme le relève Kerbrat-Orecchioni (1990 : 109) un élément très déterminant en ce qui concerne (1) les scénarios ou *scripts* susceptibles de s'y dérouler (2) les thèmes et les styles des échanges et enfin (3) le fonctionnement des rituels.

2.3.3. Un lieu particulier et reconnu

Les commerces font partie intégrante du phénomène décrit par la sociologie urbaine qui est celui de la "spécialisation des espaces". Le lieu dans lequel les participants à l'échange marchand se rencontrent n'est ni anodin ni vide de sens. C'est au contraire un lieu que l'on pourrait qualifier de « sémiologique ». Ce dernier terme est à prendre au sens de « significatif », en tant que composé d'éléments agencés d'une manière signifiante. Tout commerce présente en effet des caractéristiques spécifiques reconnaissables par tous les membres d'une même culture. La précision est importante : elle met l'accent sur la nécessité de considérer ces caractéristiques spécifiques comme non-universelles mais plutôt comme homogènes culturellement. Cette homogénéité intra-culturelle s'explique facilement par le fait que l'activité de commerce ne peut se faire sans la collaboration du client et de ce fait, la reconnaissance des critères extérieurs stables et visibles (qui peuvent être autres que d'ordre spatial selon le type de commerce et les cultures) qui lui permettront de satisfaire ses besoins sont facilités au maximum. Les clients potentiels sont guidés par de nombreux indices stables qui sont, par exemple, dans les cultures occidentales, constitués par la présence d'enseignes lumineuses, de pancartes ou encore tout simplement par les biens étalés aux yeux de tous à travers les vitrines. A travers cette « signalisation », le détenteur du lieu se déclare ouvertement comme « commerçant » et disposé à satisfaire tout individu éprouvant le besoin d'acquérir les biens qu'il possède et propose afin de procéder à un échange marchand. Précisons tout de même que le client, de même que le commerçant, peut avoir recours à d'autres types de connaissances pour satisfaire un besoin. C'est le cas par exemple dans le village de Béchri (village du sud tunisien où nous avons recueilli un premier corpus dans une petite épicerie¹³) dans lequel le bouche-à-oreille fonctionne à merveille et où chacun des villageois sait parfaitement qu'il peut trouver certaines denrées spécifiques chez des particuliers. Il s'agit en règle générale de femmes au foyer qui confectionnent à domicile, pour des raisons économiques et sociales évidentes, des spécialités quelconques et chacune d'entre elles se constitue une clientèle plus ou moins importante et fidèle et le plus fréquemment du genre féminin. Ces pratiques, peu communes en France - et plus généralement dans les milieux urbains - ne sont pas l'objet de notre recherche (puisque nous nous attachons aux transactions se déroulant dans des lieux dédiés à cet effet, ce

¹³ Ce corpus est présenté plus longuement au point 7.2.4 de ce même chapitre.

qui n'est pas le cas des domiciles privés) mais leur existence permet d'illustrer la diversité quasi illimitée des pratiques commerciales. Les signaux de reconnaissance concernant la possibilité de commercer sont hétérogènes : s'ils sont souvent de nature spatiale ou visuelle, ces signaux peuvent également être auditifs (c'est ainsi que l'on repère parfois un marché ou encore le marchand de beignets sur la plage), olfactifs (c'est d'ailleurs sur ce type de signal que misent des boulangeries en émettant des odeurs artificielles aux alentours). Par ailleurs les connaissances de type empiriques servent souvent au repérage (il y a souvent des boulangeries dans les stations de métro, un bureau de tabac prêt des bars, etc¹⁴).

2.3.4. Un lieu clos, séparant et configurant l'activité

Tout commerce est généralement un lieu dans lequel il est permis d'entrer (c'est pourquoi il est dit « libre d'accès »), c'est un lieu semi-public (tout le monde peut y accéder, mais il n'est pas à la disposition de tous comme le sont les places et parcs publics) dans lequel sont présentés des biens à la vente.

Le lieu « commerce » prototypique¹⁵ est un lieu clos. Cette caractéristique, bien qu'évidente, n'est pas sans importance puisque ce lieu clos fait des commerces des espaces particuliers :

Il s'agit d'univers privés construits dans un espace collectif qui, pour être pénétrés, exigent du piéton une action bien déterminée : il va falloir qu'il ouvre la porte. (Alvès de Oliveira, 1996 : 9)

La définition des commerces comme lieux privés peut paraître contradictoire avec le qualificatif de « semi-public » que nous avons utilisé plus haut pour les définir. Cependant elle est complémentaire et renforce cette qualité : c'est précisément parce que ces univers sont "*privés et construits dans un espace collectif*" que l'on peut les qualifier de « semi-publics ». On objectera peut-être que la qualification de « semi-privé » serait tout autant pertinente. Il s'agit là de hiérarchisation et de gradation d'une notion particulière, la caractéristique de « semi-privé » n'est pas équivalente, nous la réserverions plutôt à des espaces tels que les paliers¹⁶, qui sont en quelque sorte des prolongements spatiaux d'une habitation privée et pour lesquels, même si aucune interdiction officielle ni même

¹⁴ Dans ces cas la /station de métro/ et le /bar/ deviennent bien les signes de "boulangerie" ou de "bureau de tabac", tout comme /escalier/ + /café/ signifient par surcroît "proximité d'un téléphone" pour M. Sigma d'Eco. Dans ces cas comme le note Eco (1988 : 27) « c'est notre culture qui (lui) donne le statut d'émetteur » à ces éléments artificiels ou naturels.

¹⁵ Dans le cadre des cultures étudiées ici évidemment.

¹⁶ Cette remarque, qui n'est pas universelle, vaut en particulier pour le cas de la France et de la Tunisie.

sociale n'est explicite, la présence de personnes étrangères est reconnue comme une intrusion voire une violation du territoire privé¹⁷, ce qui n'est pas le cas lors de l'entrée d'un client dans un commerce.

La disposition particulière de ce lieu, exigeant l'action déterminée du piéton (qui devient dès lors un client potentiel), sépare physiquement et symboliquement le dehors du dedans (et ceci par la présence de la porte) en isolant par-là même un schéma d'actions particulier qui requiert un script langagier spécifique ainsi que des contrats et des attitudes spécifiques. L'entrant s'engage, en intégrant l'espace du commerce, à être disposé à échanger avec le commerçant et donc à tenter, au minimum, de mener à bien une activité de commerce avec lui. Autrement dit, la disposition particulière mise en place par la séparation des espaces, l'existence de la porte mais également parfois celle d'un espace « entre-deux », celui de la vitrine, met explicitement et matériellement en valeur la notion d'expectation, qui implique que celui qui franchira la porte pour passer d'un espace à l'autre sera plus ou moins identifié de manière systématique et prédéfinie comme s'engageant dans un rôle de client.

La vitrine fait elle aussi partie des éléments de signalisation que le commerçant met en place pour s'afficher comme tel et attirer la clientèle. Si les signaux de repérage peuvent parfois fonctionner seuls et se suffire à eux-mêmes, la vitrine est souvent accompagnée d'autres éléments qui sont là pour la différencier d'autres types. Il existe en France par exemple des vitrines dans lesquelles sont exposés des objets mis ainsi en valeur pour être vus de tous ceux qui déambulent dans la rue. En admettant qu'il n'y soit inscrit aucun prix et qu'aucune autre indication ne soit en corrélation avec ce lieu, il se peut fortement que le promeneur soit dérouté : il n'aura là aucun moyen de savoir si ces objets sont en simple exposition ou s'ils sont là pour être vendus. Lorsqu'il s'agit d'exposition artistique ou encore historique, le contexte est suffisamment clair pour qu'aucun ne se risque à penser qu'il pourra les acquérir dans ce lieu-même (légende explicative sous les objets, pancartes, pas de prix, etc.) Cependant les connaissances culturelles des pratiques sociales en vigueur jouent aussi un rôle important et permettent à quiconque de différencier rapidement ce type d'exposition gratuite des commerces. En général, concernant les commerces de biens alimentaires, l'ambiguïté n'a pas lieu d'être, la nature des biens exposés suffisant à la lever.

¹⁷ Ce sentiment de violation éprouvé notamment dans certaines cultures occidentales est très bien décrit par Hall (1984).

Le commerce en tant que lieu et donc en tant qu'agencement de l'espace social, implique une configuration particulière des relations entre les participants se trouvant en son sein. Ainsi, si l'on se place du côté des concepteurs des lieux, c'est-à-dire des architectes, qui travaillent à l'"organisation spatiale" d'un projet, on remarque la nécessité et la pertinence qu'à pour eux de commencer par imaginer les acteurs qui occuperont le lieu les programmes discursifs et les schémas d'actions qui s'y dérouleront¹⁸. Les concepteurs se basent d'abord sur les activités afin de leur donner un support spatial :

Lorsque l'architecte conçoit manuellement l'organisation spatiale d'un projet, il dessine en imaginant simultanément d'une part les acteurs qui occuperont le lieu cerné par la limite tracée et les distances entre eux, d'autre part les programmes discursifs qui se dérouleront dans les lieux représentés (Arnold, 1979 : 13).

Dans le cas qui nous intéresse, la porte fait partie des éléments nécessaires dans la conception de cet espace : la possibilité de passer ou non dépend elle aussi totalement des activités qui se déroulent dans le lieu en question. La porte, séparation concrète entre l'intérieur et l'extérieur du commerce, symbolise une transformation, le passage de la qualité de « piéton » à celle de « client » et participe donc à l'établissement d'une nouvelle rencontre ainsi que d'un nouveau "programme discursif" pour les participants qui se trouvent être dans ce même lieu. Le franchissement de la porte comme action déterminée est le fait d'un « vouloir-faire » de la part du piéton qui voit ce lieu du dehors et décide d'y entrer, décide alors d'être un acteur de cet univers. Ce « vouloir-faire » du client (ou par élargissement, du consommateur) émane d'un besoin. Car, comme le précise Fouilhé :

Dans ce domaine, tout commence par des besoins. Réels ou supposés, primaires ou secondaires, "naturels" ou créés de toutes pièces, ils sont la locomotive, le nerf de la guerre des échanges. (Fouilhé, 1966 : 17)

Cette "locomotive" est précisément celle qui pousse le client à franchir la porte du commerce et à entrer dans une situation d'échange, celle de la transaction. Il ne faudrait pas cependant réduire ce geste à un seul besoin matériel, il implique aussi une part de sociabilité et d'établissement, ou d'entretien, des relations :

Les besoins économiques dans le domaine de la consommation sont liés à des besoins de relations sociales. (*ibid.*)

¹⁸ Notons que l'organisation spatiale ainsi que l'aspect général du commerce participe également à une fonction d'attrait du client qui n'est pas sans importance. On note que cet attrait engendré par l'aspect externe du commerce « a fait naître une corporation spécialisée de l'industrie du bâtiment qui se consacre uniquement à l'installation, on peut affirmer qu'un magasin non rénové ne peut subsister quelle que soit son implantation. » (1976 : 128)

Non que les clients cherchent avant tout à créer des liens forts avec le commerçant - bien que cette dimension, qui sera envisagée plus loin, soit à considérer avec attention - mais il faut retenir que les besoins, et par-là les comportements de consommation et la fréquentation des commerces, s'inscrivent dans une perspective plus large dans une société donnée. Ils drainent avec eux des perceptions, des valeurs et des attitudes sociales déterminées. Sans aller plus loin dans le domaine de la sociologie, il est important d'inscrire les besoins dans une perspective plus large que celle du « besoin strict » pour mieux comprendre ce qu'implique le franchissement de la porte.

Il est nécessaire de souligner que les comportements liés au besoin et, dans le cas qui nous intéresse, les comportements d'achat et de revente font partie d'un réseau social et économique plus large et qu'ils ne sont donc pas à considérer comme des comportements et faits isolés : bien que se déroulant dans un espace spécifique, le commerce n'en reste pas moins intégré à la société, et ce qui s'y déroule en est une des expressions.

Remarques

Le cas des transactions à domicile à Béchri n'implique pas le même type d'attente et de contrat car les statuts et les rôles n'y sont pas préexistants. Il en va de même pour les ventes à domicile telles qu'elles sont pratiquées en France. Dans ces cas, le lieu n'est pas déterminant pour les rôles, c'est dans l'interaction elle-même que le visiteur va se positionner comme client ou comme visiteur. Par ailleurs, dans le cas des démarcheurs à domicile¹⁹ l'objet de la vente n'étant pas a priori désiré par le client, c'est également au visiteur lui-même, au travers le déploiement de stratégies discursives particulières, de susciter ce désir (et d'en faire un *besoin*) chez le visité devenu client. Autrement dit, lorsque le lieu et les rôles ne sont pas préalablement posés et visibles (au travers notamment du lieu de l'échange), on assiste à une véritable construction de ces rôles par le démarcheur, rôle que peut totalement refuser le visité, auquel cas la transaction visée avorte. Bien que courants, ces cas ne semblent pas être prototypiques des interactions de commerces, les paroles échangées visant préalablement à préparer l'entrée en interaction commerciale.

¹⁹ Sur ce sujet voir Lorenzo-Basson (2003).

Le rôle de client est ici convoqué (explicitement ou non) et à construire par le démarcheur tout comme le besoin ou désir de l'objet de l'interaction. Contrairement à ce qui se passe dans les commerces cet objet peut ne pas être ici *visible* : c'est le cas des ventes décrites par Lorenzo-Basson dans lequel celui-ci n'apparaît pas avant la fin de l'interaction. La situation est alors renversée : le client ne vient pas, par une action déterminée, jusqu'à l'objet mais c'est l'objet qui doit venir à lui en tant que maintenant convoité. La configuration particulière des démarches à domicile requiert une double construction conjointe par et dans l'interaction verbale elle-même. Celle du client en tant que tel, d'abord, qui ne peut se constituer, ensuite, qu'autour d'un objet de transaction, objet qui demande à être perçu comme voulu par ce dernier. Or, *vouloir* quelque chose signifie l'existence d'une relation *quelconque* entre l'individu et l'objet, relation qui s'établit nécessairement, comme le note Bourdieu, par un travail d'appropriation :

(...) la consommation des biens suppose sans doute toujours, à des degrés différents selon les biens et selon les consommateurs, un *travail d'appropriation*; ou plus exactement, que le consommateur contribue à *produire le produit qu'il consomme* au prix d'un travail de repérage et de déchiffrement (...). (1979 : 101)

2.3.5. Un lieu qui accueille l'activité et donc un programme d'actions prédéfini

Si l'on cherche à comprendre mieux en quoi consiste l'activité de commerce, il nous faut la considérer du point de vue de l'« enchaînement d'actions » qu'elle requiert. Nous utiliserons ici la notion de "*script*" présentée et abordée par Schank & Abelson qui en donnent la définition suivante :

A script is a structure that describes appropriate sequence of events in a particular context. A script is made up of slots and requirements about what can fill those slots. The structure is an interconnected whole, and what is one slot affects what can be another. Scripts handle stylised everyday situations. (1977 : 41).

Ainsi le script permet-il de mettre en valeur l'organisation structurelle d'une situation donnée. On suppose ici en effet que les participants d'une situation adoptent des comportements appropriés à cette dernière en fonction des "standards" et des "savoirs" communs qu'ils ont du monde qui les entoure ("*general knowledge*") et les connaissances empiriques des situations particulières récurrentes ("*specific knowledge*").

Le script est déterminant dans les interactions qui nous intéressent. Le caractère répétitif de ce type d'interactions permet en effet de dégager une "*trame d'actions*" :

Sans que l'on puisse dire que tout est totalement pré-déterminé dans cette interaction, il est clair que l'existence d'un script - connu généralement des deux participants, bien que de façon inégale (le vendeur étant l'expert) - permet à chacun une économie temporelle et discursive. (Traverso, 1999 : 89)

En adoptant un point de vue ainsi qu'un vocabulaire sémiotique, on peut tout d'abord avancer que le programme de la transaction se constitue entre deux instances et ce, autour d'un objet/bien. Cet objet est, en ce qui concerne les commerces en question, un objet de l'avoir. Il y a dans la transaction une transmission de cet objet entre une instance destinatrice, détentrice de l'avoir, et une instance destinataire non-détentrice. La quête de l'instance destinataire résulte d'une situation de manque (besoin) ou encore de désir²⁰ de cet objet et est manifestée par son entrée dans le lieu de la transaction (le commerce) pour réparer cette situation de manque. Le(s) sujet(s) sait *a priori* ce qu'il cherche et ce qu'il veut trouver en entrant. D'un autre côté, ce même sujet ne peut acquérir cet avoir que s'il possède un avoir d'un autre ordre (monétaire) compensateur, pour satisfaire la transaction. Mais, symétriquement, le destinataire affirme lui aussi un non-avoir (ou plutôt le désir d'avoir : il affiche explicitement que la transaction va opérer une transformation de l'avoir : objet en objet-monnaie). La transaction est donc un programme complexe, par son caractère de complémentarité et de réciprocité, elle renverse les rôles de destinataire et de destinataire. Le *faire* principal de la transaction est l'échange matériel, mais ce *faire* passe par d'autres *faire* adjacents qui sont ceux de *parler, écouter, questionner, renseigner, servir, donner, emballer, payer, etc.*

Ces différents *faire* ne sont pas pareillement partagés entre les sujets : par exemple, le *faire servir* est typiquement réservé au commerçant. Il est possible ici aussi de mettre en rapport les *faire* des sujets et l'agencement de l'espace commercial. La disposition particulière du commerce donne des indices des types d'activités possibles ou non par chacun des protagonistes. Ainsi, si l'on prend l'exemple de l'étalage²¹ dans lequel se trouvent les différents types de viandes, l'on peut déjà en tirer quelques éléments intéressants. Tout d'abord, il montre une démarcation de l'espace - du territoire - de chacun avec un *devant* (territoire autorisé au client) et un *derrière* (territoire réservé au commerçant²²). Il est ensuite, chose évidente mais d'importance, transparent : il est en quelque sorte l'objet de la transaction et doit donc être vu et se trouver physiquement

²⁰ Dans nos sociétés de consommation actuelles « faire les magasins » est aussi et surtout une activité de loisir.

²¹ L'étalage est pris à titre d'exemple, les remarques qui lui sont relatives sont également valables dans les cas où les biens mis en vente sont simplement mis en rayon, étalés sur un rayon ou amassés à même le sol.

²² Cette catégorisation est bien évidemment théorique et est généralement respectée dans les transactions ; on verra cependant que, dans la boucherie de Tunis notamment, certaines exceptions peuvent apparaître.

(de même que symboliquement) *entre les participants*. Cette délimitation du territoire *devant-derrrière* répartit les tâches de chacun : ainsi, le client ne peut (sauf exception) se trouver à l'arrière de l'étalage, les tâches à réaliser en ce lieu étant celles du commerçant, c'est lui qui *manipule* la marchandise, a accès à l'étalage, au tiroir-caisse, etc.

Une brève description des diverses conséquences de l'agencement spatial du commerce en tant que lieu déterminé et déterminant, intégrant l'activité matérielle entre les participants suffit à montrer qu'il constitue un cadre marqué, contraignant, et qu'il draine un programme d'actions spécifique, tout en faisant émerger les attentes de chacune des deux instances engagées.

On peut proposer le programme d'actions ou script minimal suivant :

(1) *Prise de contact*

(2) *Requête*

(3) *Exécution de la requête*

(4) *Contre-requête*

(5) *Exécution de la contre-requête*

(1) *La prise de contact*

Celle-ci est généralement constituée par le franchissement de la porte (qui déclenche d'ailleurs très souvent le retentissement d'une sonnette dans les commerces occidentalisés). L'entrée du client peut être considérée comme constituant en quelque sorte une requête implicite, en ce qu'elle est immédiatement interprétée comme une "*sommation*²³" pour le commerçant.

(2) *La requête*

Explicitation du but et du besoin du passant, devenu client, elle est très souvent réalisée de manière verbale. Cependant, on peut supposer que la nécessité de l'explicitation verbale du besoin est liée à la question du choix dans les commerces et à la nécessité d'une relation minimale avec l'interlocuteur. On peut en effet supposer qu'aucune parole ne s'échange nécessairement dans les cas des commerces qui n'offrent qu'un seul type de produit, bien que le nombre d'unités ou la quantité désirée doivent être exprimés. Par ailleurs, il faut noter que certaines interactions de transaction, se déroulant notamment avec des clients réguliers, peuvent se passer de cette explicitation, la requête du client étant souvent connue du commerçant et donc inutile. Toutes ces

²³ Sur cette notion, voir Merrit (1976). Nous reviendrons par ailleurs plus en détail sur la sommation ("*summom*") dans le chapitre 2.

considérations ne sont ici qu'externes et nous les reprendrons dans le chapitre 3, consacré à la requête, en nous attachant au type de transaction défini ici. Notons tout de même que ces questions sur les conditions matérielles, relationnelles et sociales du type de commerce et de clients, peuvent constituer un point de départ intéressant pour une typologie générale des commerces.

(3) Exécution de la requête

La tâche du commerçant est essentiellement de nature *non-verbale* et vient en réponse à la requête. L'exécution peut parfois être accompagnée de commentaires (comme on le verra plus tard), et requiert plus ou moins d'expertise selon le type de produits vendus²⁴.

(4) Contre-requête et (5) Exécution de la contre-requête

La contre-requête correspond ici à la demande de paiement par le commerçant. Le terme de contre-requête vient mettre en évidence le caractère réciproque de l'échange et rappelle une structure don/contre-don ou encore la contrepartie.

Ces deux phases finales du programme de la transaction peuvent se passer totalement de la composante verbale, ce sont elles qui viennent matérialiser l'issue de l'échange marchand. Contrairement à la première phase de l'échange, ces deux phases souvent dites de paiement ne nécessitent pas d'être considérées en deux temps, essentiellement à cause du caractère attendu, prévisible et répétitif de la contre-requête qui porte toujours sur le même type d'objet (la monnaie) et qui ne demande pas *a priori* de réajustements, de commentaires et encore moins d'expertise de la part de l'exécuteur²⁵.

Cette présentation du script minimal n'a bien évidemment pas pour but d'être exhaustive et ne décrit pas ce qui se déroule effectivement d'un point de vue interactionnel mais elle permet de mettre en évidence le caractère très déterminant du contexte pour ce qui peut être attendu comme type d'activité dans les commerces tels que nous les avons définis. Il est également important de souligner que ce type

²⁴ Dans le cas des boucheries, l'exécution de la requête implique normalement un certain degré d'expertise : on ne s'improvise pas boucher.

²⁵ La seule compétence du client consiste à savoir compter et à reconnaître les valeurs pièces de monnaie. Généralement cette phase se passe donc sans problème, mais il peut arriver que l'exécution de la contre-requête donne lieu à des échanges verbaux lorsque par exemple le client n'a pas la monnaie ou a des difficultés à compter. Le passage à l'euro a également provoqué quelques difficultés supplémentaires déclenchant parfois un allongement de cette séquence mais la tendance générale reste celle décrite ici.

d'activité, accueilli par le lieu ou elle-même soulignée par le lieu, est fondamentalement non-verbale²⁶, les actions des participants constituant le cœur de la relation.

3. Caractéristiques interactionnelles principales

“Interaction de commerce”, “transaction” ou encore “rencontre de service” [service *encounter*] sont toutes des dénominations qui peuvent s'appliquer à notre objet et il est difficile de statuer laquelle définit le mieux la réalité. Il ne faudrait cependant pas penser que toutes recouvrent exactement le même objet car, dans les faits, chacun des chercheurs introduit une nouvelle typologie en fonction des interactions auxquelles il s'intéresse plus spécifiquement. Dans son chapitre “Vers une typologie des interactions” Vion (1992) présente un inventaire des grands types d'interactions qu'il oppose selon des critères prédéfinis. Ceux-ci sont au nombre de quatre et sont pour la majorité d'ordre binaire. Il oppose ainsi les interactions selon le « cadre interactif sur lequel se construit l'échange » (symétrie ou complémentarité), le degré de complémentarité ou de compétition, la nature des finalités ainsi que le degré de formalité des interactions.

A partir de ces critères, Vion distingue un type particulier d'interaction : la “transaction”, qui fait partie des “interactions complémentaires” au même titre que l'entretien, l'enquête et la consultation et qui se définit comme étant une interaction :

(1) De nature complémentaire puisque “chacun des protagonistes y participe à travers un rôle spécialisé (...)”

(2) Formelle puisqu'institutionnalisée : « Avec la transaction entre un garçon de café et un client, nous sommes encore en présence d'un petit nombre de participants. Toutefois, nous sommes cette fois-ci dans un cadre institutionnalisé avec un contrat de parole très nettement fermé (à moins de converser avec le garçon de café, les contenus abordés ne peuvent guère porter que sur les consommations et sur le mode de significations immédiatement corrélé » (*ibid.*, 128)

(3) A finalité externe (nous reviendrons plus tard sur cette caractéristique particulière qui demande à être développée).

(4) Reste le critère de la coopération/compétition pour lequel la question ne semble pas se poser pour la transaction. Il est en effet évident que ce critère n'est pas distinctif dans

²⁶ Doury, dans son étude portant sur les interactions dans un commerce de presse parisien, relève elle aussi le caractère avant tout non-verbal de l'activité. Elle note que « la forme minimale des interactions commerciales n'implique aucune production verbale, le client s'emparant du journal ou du magazine désiré, le présentant au commerçant, tendant la somme correspondante, récupérant sa monnaie le cas échéant, puis quittant le commerce sans autre forme de procès. » (2001 : 121)

ce cas précis mais peut par ailleurs parfaitement expliciter la distinction qui s'opère entre "conversation" et "dispute".

Il semblerait donc *a priori* que cette définition de la transaction corresponde à notre objet dans sa globalité. Cependant, sans remettre en cause la typologie de Vion, la catégorie qu'il propose recouvre des cas qui dépassent notre objet. Ce « débordement » fréquent, voire inhérent à toute typologie, se retrouve également dans la catégorisation que fait Aston (1988) sous le nom de "*service encounter*". Tout comme Vion, les catégories qu'il avance concernent à la fois l'objet qui nous intéresse, l'interaction dans les commerces, mais le dépassent puisque les interactions à la poste ou encore entre un chauffeur de taxi et son client en font partie. Il est donc ici nécessaire d'envisager une catégorisation plus stricte de ce que nous entendons par « interaction de commerce » afin de préciser quelles en sont les modalités particulières et surtout les caractéristiques différentielles.

Remarques

Cette partie consacrée à la définition formelle du type d'interaction étudié est particulièrement délicate. En effet, s'il nous paraît plutôt aisé d'avancer les critères nécessaires et suffisants à la distinction de la transaction des autres types d'interaction, une hésitation surgit lors de la rédaction et de la présentation de ces critères. Chacun d'entre eux est intimement lié à l'autre et la langue ainsi que les règles académiques étant strictement linéaires et portant une nette préférence aux présentations hiérarchisées ou encore « classées » de quelque manière que ce soit, nous sommes dans la contrainte d'un choix de présentation qui peut paraître, à première vue, arbitraire. Notons que l'ordre de présentation joue un rôle qui nous paraît fondamental dans cette partie puisque son caractère linéaire donne de manière incontestable une notion d'imbrication de cause à effet de chacune des caractéristiques qui n'est pas forcément indiscutable mais qui est inhérente à toute tentative de « décortication » d'un même objet. Pour pallier cette contingence nous avons choisi d'ordonner cette partie en fonction de la primauté des caractéristiques que nous ont permis de dégager les parties précédentes et nous justifierons, au fur et à mesure de notre exposé, nos choix à ce sujet.

3.1. Une interaction à finalité externe, matérielle et immédiate

La finalité (ou encore le but) d'une interaction fait partie des critères pertinents caractérisant les interactions verbales. Le but global (ou "*maxi-purpose*" qui s'oppose aux buts ponctuels ou encore "*mini-purposes*") de l'interaction de commerce est externe

(*versus* interne, dans les conversations par exemple) puisque l'existence même de l'interaction se justifie par l'échange matériel. C'est ce qu'avance Goffman en notant que :

Bien qu'on y observe fréquemment de véritables échanges rituels, c'est la transaction matérielle qui forme le contexte significatif en même temps que l'unité pertinente ; les paroles que peut prononcer l'un des participants ou les deux constituent une partie intégrante d'une entreprise mutuellement coordonnée, non d'une conversation. (1987 : 151)

Ce ne sont pas les comportements verbaux qui composent l'essentiel de ces interactions mais l'échange matériel de biens. Le but ultime qui est de « satisfaire une demande » fait que ce critère distinctif se trouve en première position, la demande étant le concept central de tout échange (marchand ou non). C'est de par son caractère « primaire » que ce critère trouve son importance dans la présentation des caractéristiques de ce type d'interactions. Traditionnellement, la finalité de l'interaction est liée aux participants et au site dans lequel elle se déroule :

Le but de l'interaction se localise quelque part entre le site (qui a une destination propre) et les participants (qui ont leurs propres objectifs). (Kerbrat-Orecchioni, 1996 : 79)

Le site détermine le type d'interaction puisque le lieu de commerce a une finalité propre, mais nous avons également vu que les activités de commerce, et donc les interactions qui les matérialisent et les médient, peuvent très bien se passer du site prévu à cet effet et inversement : le site peut devenir le lieu d'autres types d'interactions et donc de différents buts. Les participants sont donc le seul élément porteur du but puisque ce sont eux qui, par leurs statuts pertinents et leurs volontés propres, décident ou non de s'engager dans un échange commercial dont l'issue opérera une modification de la situation matérielle réciproque.

Cette remarque n'altère en rien l'importance du site dans l'analyse des interactions, il reste un lieu déterminant et déterminé : l'espace qu'il constitue intègre l'activité et la réglemente. On peut d'ailleurs indiquer que, s'il n'est pas suffisant à déterminer, le lieu des interactions est constitué de façon à servir prioritairement l'activité et par-là la finalité de celles-ci.

La finalité, de nature externe matérielle et nécessaire à la satisfaction de la demande, met en évidence que la relation première qu'elle construit (en même temps qu'elle induit) entre les participants est elle aussi nécessaire et universelle. Cette remarque générale ne signifie pas que les interactions de commerce ne sont pas sujettes à des variations culturelles, bien au contraire. Elle ancre plutôt la pertinence de la composante comparative de ce travail visant à décrire et analyser les divers usages culturels pour

une activité partagée universellement. Externe et de nature matérielle, la finalité des interactions est dans ces cas particuliers d'autant plus prégnante qu'elle est immédiate puisqu'elle doit être atteinte à la fin de la rencontre. Contrairement à certains services, aux commerces de biens très importants de par leur coût ou taille (par exemple le commerce de l'immobilier) ou encore aux commerces qui mettent en relation des entités et non des individus (l'état ou les entreprises), les interactions des petits commerces constituent non pas *une portion de l'activité commerciale*, mais sa *totalité*. Elles se doivent donc d'être comblées lors du départ du client. Il est évidemment des cas où l'échange marchand n'aboutit pas à la satisfaction mutuelle des interactants : dans ces cas, la finalité n'est pas atteinte et c'est l'interaction même qui est en échec puisqu'elle perd sa première raison d'être. Notons que cette « externalité » du but de l'interaction influe sur le déroulement de l'interaction qui est nécessairement contrainte dans le *temps*.

3.2. Une interaction complémentaire

La complémentarité est une notion qui se fonde sur la relation établie par les rôles des participants en interaction. Dans les interactions de commerce, cette notion tient aux rôles de vendeur et d'acheteur assignés par l'activité d'échange. En fonction de son statut chacun des participants s'engage dans un rôle particulier afin de mener à bien l'activité de commerce et d'atteindre au mieux leurs buts respectifs. "Rôle" et "statut" sont des termes employés à profusion dans divers domaines de recherche et nécessitent une mise au point terminologique, leur emploi ne recouvrant pas toujours les mêmes concepts. Le rôle interactionnel est comparable à celui d'un acteur de théâtre (cf. Goffman, 1973) qui « joue » un rôle. Rôle et statut sont étroitement liés, les définitions qui en sont données sont souvent quelque peu « circulaires » :

Les statuts sont des ensembles d'attributs et d'attitudes, de qualités ou de caractères, qui peuvent être imposés ou assignés (*ascription*), acquis ou conquis (*achievement*), selon qu'ils sont liés à un "destin social" (exemple : position dans un espace familial) ou enjeux d'un "projet social" (exemple : poste dans une hiérarchie professionnelle). Les statuts ne sont pas seulement des *étiquettes* assignées à l'acteur, qu'il reprendrait à son compte par intériorisation ; ce sont aussi des *ressources* utilisées par l'acteur dans l'exercice de ses rôles, dont il se sert pour maintenir une place qui lui est acquise ou conquérir une place qui lui est accessible dans le monde social, et des *sanctions* accordées par ses partenaires et ses contemporains pour la façon dont il s'acquitte de ses rôles, dans un mixte de conformité et d'innovation, de reproduction et de distinction. (Céfaï, 1998 : 234)

Le terme de statut renvoie ici aux attributs matériels de chacune des instances de la transaction. Ce statut - dont il a été précisé dans le premier chapitre qu'il était latent - ne s'actualise que dans l'activité de commerce pour le client, alors qu'il peut être plus ou moins stabilisé institutionnellement et socialement pour le commerçant reconnu ainsi en

dehors de l'échange marchand. Il est évident que la nature des rôles et des relations entre les participants est en lien direct avec la nature même de l'activité (asymétrique et réciproque) et de sa finalité externe, aussi le client ne peut se définir et exister en tant que tel que corrélativement au vendeur et *vice-versa*.

La complémentarité est une caractéristique qui définit de manière fondamentale les interactions commerciales. Ce critère est récurrent dans une majorité des typologies interactionnelles et permet de définir notamment la relation entre les participants. Chacun des participants intègre un rôle spécialisé au cours de l'interaction dans laquelle il s'engage. Ainsi les interactions complémentaires se distinguent des interactions symétriques dans lesquelles les rôles des participants ne s'opposent pas, en ce sens qu'ils sont du même « type ». Les rôles ne peuvent être tenus par une même personne puisque, comme nous l'avons vu, ce sont les statuts opposés (et complémentaires) de possesseur/non-possesseur qui fondent les rôles de vendeur / client. A ces statuts de possession se greffent les statuts institutionnels et sociaux qui valident et confirment chacun des protagonistes dans le rôle qu'il va jouer durant l'interaction.

Le statut du commerçant (ou plus exactement les composantes pertinentes de son statut dans l'interaction) est plus complexe et plus riche que celui du client : il est non seulement celui qui possède le bien désiré et qui le propose mais il est généralement en situation institutionnelle puisqu'il est socialement et légalement reconnu comme ayant droit d'exercer et de revêtir le rôle de vendeur. Contrairement au client, il est dans une situation de travail, son métier consistant justement à intégrer le rôle de commerçant. La situation et le rôle qu'il intègre demandent de lui des comportements adéquats :

Les rôles sont pour leur part des ensembles de contraintes et d'obligations, d'autorisations et de prohibitions qui sont appris par l'acteur, et qui paraissent engendrer ce qu'il doit dire et faire dans telles ou telles circonstances. Les *prescriptions* des rôles présentent toujours une *indétermination* qui assure à l'acteur une marge de manœuvre, lui permet de montrer des stratégies et de risquer des tactiques, qui le laisse improviser certains scénarios en situation, et qui lui ménage un écart réflexif par rapport à ses manifestations intra-mondaines. Rôles et statuts apparaissent comme des compétences typiques, d'ordre interprétatif et d'ordre pragmatique, à accomplir des performances typiques, *lisibles à même les configurations phénoménales de ces performances typiques*. Ils s'organisent en jeux de rôles (*role-sets*) et en jeux de statuts (*status-sets*), toujours articulés dans des contextes typiques d'interactions typiques, et s'accompagnent d'attentes (*expectations*) typiques de rôles et de statuts, partagées et sanctionnées par les interactants (*ibid.*)

Contrairement à d'autres types de rôles, ceux de commerçant et de client passent essentiellement par des actes non-linguistiques, la situation matérielle primant sur la relation. Ainsi leurs rôles ne se définissent pas principalement par les paroles échangées, comme cela est le cas pour les rôles d'intervieweur/interviewé pour lesquels la nature des obligations et contraintes sont intrinsèquement liés aux contenus verbaux de

l'interaction. La complémentarité des rôles est marquée de manière physique par le comme le constate Traverso :

Ces interactions se déroulent dans des sites prévus à cet effet dont l'agencement marque aussi le caractère complémentaire des rôles : les espaces réservés aux clients et aux vendeurs sont généralement distincts, et il existe toujours dans le site des espaces d'où la clientèle est exclue. (1999 : 87)

L'institutionnalisation des échanges commerciaux fait des transactions des interactions complémentaires institutionnalisées tant du point de vue des statuts et rôles des participants que du point de vue du lieu dans lequel elles se tiennent. De ce fait, les relations qui s'établissent entre les interlocuteurs de ces transactions sont de nature particulière puisque dans ces cas « les relations fonctionnelles l'emportent sur les relations personnelles » (Traverso 1999 : 86).

3.3. Une interaction institutionnelle ou institutionnalisée ?

Vion définit en effet la "transaction" comme "formelle" parce que se déroulant dans un "cadre institutionnalisé". Autrement dit, cette précision exclut immédiatement les interactions particulières de Béchri mais pose en même temps la question de savoir si c'est le lieu (institutionnalisé) de la transaction qu'il est pertinent de prendre en compte ou les rôles des interactants qui définissent alors le type d'interaction qu'ils entament :

Elles ont lieu systématiquement entre deux acteurs dont l'un est nécessairement "institutionnalisé" et donc payé pour recevoir les demandes de l'autre (De Salins, 1988 : 62).

De Salins qualifie les interactions commerciales de "*rencontres obligées*", considérant que les interactants se rencontrent par pure nécessité et que cette particularité distingue ce type d'interaction des conversations par exemple. Cette conception est largement discutable, le critère du choix de son partenaire d'interlocution ne nous semblant ni nécessaire ni suffisant à définir notre objet, mais cette conception met l'accent sur le caractère institutionnel de la rencontre commerciale qui prend le pas sur la dimension relationnelle et personnelle.

On voit clairement que pour ces deux auteurs (qui ne sont pas seuls à en faire état), la question de l'institutionnalisation, que ce soit celle des participants ou encore du lieu, s'impose comme un critère pertinent et différenciateur des autres types d'interactions. Cette remarque rejoint plus ou moins la problématique posée dans la partie traitant de la nature des échanges commerciaux. On pourrait en effet parler d'échanges commerciaux institutionnels ou encore se déroulant dans un lieu institutionnalisé mais

la question se pose alors de savoir ce que ce terme recouvre exactement. On peut être commerçant (institutionnalisé, notamment en s'inscrivant dans registre des commerçants) et ne pas avoir de lieu réservé à la vente reconnu comme tel et inversement. Dans le cas qui nous intéresse, les deux composantes, commerçant et commerce (le lieu), sont des objets institutionnels, l'institution pouvant être incarnée par une personne comme par un établissement :

Institution : la chose instituée (personne morale, groupement, régime). Institutions nationales, internationales. Institutions financières. Institutions de crédit : banque, établissement (de crédit). Institutions politiques, religieuses. Le mariage civil est une institution. Les lois sont "des institutions du législateur, les mœurs et les manières des institutions de la nation en général" (Montesquieu)²⁷

D'une part, il faut considérer que la question de l'institutionnalisation des interactions commerciales ne peut être posée comme prioritaire dans la tentative de description formelle et plus ou moins générale de ces caractéristiques fondamentales. La multitude de situations de commerce ne peut être réduite aux seuls échanges institutionnalisés et ceux-ci recouvrent dans le même temps des interactions qui n'entrent pas dans la catégorie en question (médecin/patient, passant/agent de police...).

Il est tout à fait concevable que des interactions d'un autre type (plus généralement des conversations) émergent entre le commerçant et un autre participant (qui n'est alors pas dans un rôle de client). Il est bien évident que ce type d'interaction est à prendre en compte dans notre analyse puisqu'il révèle des pratiques particulières à l'intérieur du commerce, mais cette catégorie n'entre pas dans les invariants que l'on se donne de dégager dans ce chapitre.

Quelles que soient les définitions et les objets auxquels s'applique ou non la notion d'institutionnalisation, il faut la considérer ici avec prudence. Dans sa conception la plus large, elle s'applique à la quasi-totalité des rencontres commerciales et les études s'intéressant aux interactions institutionnelles peuvent toutefois recouvrir un grand nombre de caractéristiques communes. Heritage (1998) insiste sur le fait que si l'ordre institutionnel de l'interaction ("*institutional order of interaction*") mis en évidence par les travaux de Goffman doit être pris en compte, il faut également se pencher sur l'ordre interactionnel et social dans l'interaction ("*social and interactional orders in interaction*") mettant en évidence que les mondes sociaux des institutions telles que l'école, la loi, la médecine etc. sont visibles au travers des interactions déployées. Bien que les critères interactionnels spécifiques précisés par Heritage correspondent plus ou moins au type commerce, nous ne caractériserons pas les interactions de ce type comme

institutionnelles, cette caractéristique n'y est pas marquée dans les interactions. On ne relève en effet, on le verra, quasiment aucune trace explicitement verbale relevant de l'institution²⁸. Aussi, on se contentera pour l'instant de considérer le caractère institutionnel de ces interactions comme une caractéristique externe des interactions mais insuffisamment prégnante pour rejaillir sur la gestion et le contenu même des paroles échangées.

4. Les interactions dans les petits commerces dans la typologie

Les considérations précédentes permettent de retenir quelques caractéristiques définitoires du type d'interactions qui nous intéresse. L'approche traditionnelle se basant uniquement sur des critères interactionnels n'est pas suffisante à différencier ce type, notamment de ceux des interactions de travail et de service. Le commerçant se situe en effet dans une interaction de travail puisqu'il exerce ici sa profession et par ailleurs, l'interaction de commerce ressemble par de nombreux aspects à celle de service : ce sont toutes deux des interactions complémentaires, formelles, à finalité externe et enfin, et surtout, elles se déroulent dans des lieux consacrés à les accueillir. Aussi, à l'intérieur même des interactions de commerce, il semble que l'on puisse distinguer plusieurs types. C'est pourquoi nous reprendrons ici les conclusions principales auxquelles nous ont conduit (1) la description de l'activité « commerce » et (2) la description des caractéristiques interactionnelles de l'interaction de commerce.

4.1. Interactions de travail, interactions institutionnelles et interactions de service

Les interactions commerciales font, comme on l'a déjà mentionné, partiellement partie des interactions de travail. Partiellement seulement puisque seul l'un des participants est en situation professionnelle. C'est en ce sens que les interactions de commerce sont spécifiques : par cette asymétrie des statuts participatifs, ces interactions ne partagent

²⁷ Définition du *Petit Robert*, 1999.

²⁸ Heritage dégage six « lieux interactionnels » dans lesquels il est possible de relever le caractère institutionnel des interactions. Les caractéristiques qu'il relève semblent pouvoir en partie être celles des interactions de commerce mais, comme on le verra par la suite dans l'analyse, les interactions qui nous intéressent ne font pas apparaître de manière aussi évidente leur caractère institutionnel (pas de procédures langagières ni de lexiques spécifiques, pas d'asymétrie provoquant de réelles disproportions de pouvoir dans la gestion de l'interaction, etc.)

pas les mêmes caractéristiques distinctives que l'ensemble du type « interactions de travail ». Elles se distinguent tout d'abord en partie de ce grand type : elles ne sont pas de nature institutionnelle. Cette différence tient essentiellement au statut du commerçant qui n'est pas là en tant que représentant d'une Institution tel que peut l'être l'employé de mairie. Le statut de l'employé de mairie, instance institutionnelle, crée simultanément une asymétrie avec son interlocuteur (celle-ci se traduit notamment dans certaines interactions par un ton directif par le fait que ce statut lui accorde le droit et le devoir de questionner son interlocuteur qui se doit de répondre, c'est principalement le cas des interactions entre médecin et patient). Les travaux de Drew & Heritage (1992) notamment ont mis en évidence le caractère spécifique de la structure des tours de parole dans les interactions institutionnelles qui imposent souvent un format de questions/réponses. Il semble cependant que ce soit là un effet de la spécialisation des activités inhérentes aux interactions institutionnelles qui sont par nature spécialisées et qui accordent un statut tout particulier à l'employé (Ten Have, 1999 : 167).

Cependant l'interaction de commerce reste une interaction de travail, les actions qui s'y déroulent forment le noyau central comme le note Lacoste :

Un dialogue à la caisse d'un supermarché tel que « Vous avez la monnaie ? – C'est parfait. – Vous me donnez un sac. Merci » suppose que s'intercalent entre les paroles des actions telles que tendre de l'argent ou prendre un emballage : la structure globale de l'acte n'est pas d'essence langagière (2001 : 32).

Pourtant, et contrairement à la grande majorité des paroles échangées dans le travail, l'essentielle de la pratique langagière dans les commerces ne constitue pas l'activité de l'interaction en elle-même :

Les pratiques langagières au travail présentent un certain nombre de spécificités que nous avons tenté d'analyser ici : un rapport étroit à l'activité de transformation productive inhérente, quelle qu'en soit la nature, au travail humain ; une intrication entre sémiotiques ; un déploiement du langage dans l'ensemble de ses dimensions anthropologiques. Lorsque le linguiste assume ces spécificités et en fait son objet, les situations de travail apparaissent comme de véritables « laboratoires de langage », pour reprendre l'expression de C. Hagège. Il peut y observer la socio-génèse continue des pratiques langagières, l'articulation des fonctions référentielles, cognitives et sociales du langage ainsi que la dynamique et l'évolution de celui-ci sous la dépendance des transformations des dispositifs techniques. Contrairement à d'autres pratiques langagières, ces discours au travail ne peuvent être isolés de l'ensemble des activités non langagières qui structurent et organisent le travail humain. Plus encore, ces pratiques langagières constituent de véritables programmes d'action qui guident et orientent l'activité à venir. (Boutet & Gardin, 2001 : 111)

Cette distinction entre ces interactions de travail et celles de commerce tient essentiellement au fait que seul le commerçant est en situation professionnelle mais également à l'objet même de l'interaction qui est ici d'ordre concret et matériel. Les caractéristiques de l'objet de l'interaction différencient aussi les interactions de

commerce des interactions institutionnelles du service public. Comme le note Girin (2001) à propos des interactions de service à EDF, ce sont ici les paroles échangées qui constituent le cœur de l'interaction :

Il s'agit donc d'une situation où presque tout se passe se passe dans l'échange de mots et de phrases, requêtes, arguments, questions et réponses, plaidoyers, hésitations, etc. Le service est presque purement verbal. (2001 : 285)

Une autre des particularités du commerce est qu'il constitue un lieu ouvert à tous, tout à chacun pouvant y entrer, le lexique est de l'ordre du quotidien et l'on n'y observe pas de termes spécialisés comme on peut en relever dans nombre d'interactions professionnelles²⁹ :

En situation de travail, les mots sont aussi l'objet de débats, de stratégies d'appropriation par les différents groupes en présence. Une des pratiques langagières la plus caractéristique est l'invention de mots au sein des collectifs de travail, d'argots de métier destinés à nommer différemment, à recatégoriser les personnes, les activités, les objets ou les machines. De ce point de vue, les lieux de travail constituent de véritables « usines à mots » où genèse des produits et genèse des lexiques s'articulent. (Boutet, 2001 : 40)

Ces « mots du travail » distinguent encore les interactions en site commercial de celles se déroulant en milieu institutionnel dans lesquelles le « visiteur » peut parfois se sentir perdu tant le vocabulaire du « spécialiste » de l'institution est opaque pour qui ne fait partie de cette sphère.

4.2. Interactions de « commerces de biens » *versus* « de service »

Telle que nous l'avons décrite l'interaction de commerce fait partie d'un sous-type d'interactions de travail, celui des "*interactions de service*" ("*service encounter*") décrites par Merrit :

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

Si l'on exclut le type des interactions institutionnelles qui possède des caractéristiques propres, la définition de Merrit pose le critère de l'échange monnayé comme prototypique des interactions de service. Ce critère permet de les opposer aux interactions du service public pour lesquelles il n'y a pas de contre-partie monétaire à

²⁹ Cette remarque est à nuancer, les interactions se déroulant dans des commerces très spécialisés comprenant généralement un lexique très pointu et peu abordable pour les non-initiés.

verser de la part du client³⁰. Cependant, la définition de Merrit paraît être beaucoup trop large puisqu'elle semble inclure pêle-mêle les interactions se déroulant dans un bureau de tabac, dans un garage, chez le cordonnier etc. Une restriction de la catégorie paraît nécessaire car on voit bien comment intuitivement il semble qu'une interaction chez le cordonnier soit différente de celle se déroulant dans une boucherie et qu'en élargissant quelque peu on puisse inclure dans les "*service encounters*" un rendez-vous chez l'esthéticienne. On retiendra que deux sous-catégories se dessinent en fonction de l'objet échangé durant l'interaction : (1) celle que nous nommerons « commerces de services » et qui inclut l'ensemble des interactions visant à obtenir un service quel qu'il soit : les réparations ou les transformations (garagiste, cordonnier, retoucheuse et couturière, etc.), les soins corporels (coiffeur, esthéticienne, manucure, pédicure, etc.), les « soins de l'âme » (voyante, marabout, etc.), les locations temporaires (les web-cafés, agences de location de voitures, etc.), et (2) celle des « commerces de biens » qui implique qu'un bien matériel soit échangé (tout ce qui est de l'ordre du « consommable » l'alimentaire mais aussi tout autre type de produit allant de la boîte d'allumettes à la résidence secondaire). On peut relever que, pour chacun des statuts des commerçants des deux types, la nature des compétences pertinentes mises en avant est inverse : le statut du commerçant de biens est surtout de l'ordre de l'avoir (le savoir et le savoir-faire sont relégués au second plan), alors que le statut des commerçants de service est essentiellement de l'ordre du savoir-faire.

Les interactions qui se déroulent dans ces deux catégories sont donc sensiblement modifiées par le type d'objet échangé. La vente d'un pain au chocolat ne demande pas les mêmes modalités que celle d'un voyage organisé, tant du point de vue de la durée de l'interaction que des contraintes interactionnelles qui pèsent sur le client et le vendeur :

In some significant ways, however, patterns of travel agency discourse as exemplified here differ from those describe by Merrit. Merrit (1976) is principally concerned by with those relatively brief encounters where a customer and a server are accomplishing the sale of a "service commodity" : buying and selling newspapers, tape-reels, stamp-pads, and so on. In the travel agency, although there is indeed a commodity of shorts for sale, it is a less tangible entity : a holiday, a tour package, an "experience" (as it is often advertised). But often the encounter will serve not as much to sell as to inform, encourage, or interest a public which is better described as "client" than as "customers". "Assistants" (not "servers") strive to avoid the selling manner. The travel agency encounter then, is les often a tightly specified ritual, and it is less true that "there is a sense in which there is a template for negotiation available to both server and customer such they may sometimes be viewed as merely 'playing out' a pre-negotiated sequence (Merrit : 1976 : 38). Client and assistant are less constrained

³⁰ C'est le cas dans la plupart des services publics mais très souvent ces services sont payés de manière indirecte par le contribuable. On ne prendra donc en compte que l'échange monnayé durant l'interaction, le paiement induisant une modification directe dans la structure séquentielle de l'interaction en question.

by "barrier rules against possible encroachment of personal involvement" (*ibid.*) than customer and server. Indeed, an assistant will be valued (by the company that employs her no less than by her client) for her success in opening up and maintaining a personal relationship. Correspondingly, a client has a relatively broad range of communicative options open to him/her, reflecting his/her various purpose : to inquire, to book, to pay, and so on. In this way, there are grounds for locating travel agency encounter within a class of "general" communicatively more open service encounters and distinguishing these from "commodity" service encounters like Merrit's, which form a more restricted set. (Coupland, 1983 : 464-465)

Bien que ces catégories semblent claires on peut cependant objecter qu'elles ne forment qu'une distinction pratique et générale des types d'interactions qui peuvent s'y dérouler. Car si l'on conçoit bien les différences qu'il peut exister entre une interaction dans une boulangerie et chez le garagiste (différence dans la durée, mais aussi dans les types de séquences développées et les genres de discours présents, l'explicatif et l'argumentatif étant *a priori* plus présents chez le garagiste), certaines interactions de « commerces de services » sont largement comparables à celles des interactions de « commerces de biens ». C'est le cas dans les commerces de services qui nécessitent l'obtention d'un titre, quel qu'il soit, pour jouir du service en question : ainsi les interactions au guichet du cinéma ou à la gare des bus sont en de nombreux points semblables à celles se déroulant dans un bureau de tabac. Enfin, il existe des sites qui proposent à la fois un bien et un service, comme le font les bars : on peut y consommer mais aussi profiter de la terrasse. Ces remarques montrent combien la typologie des commerces et des services pose problème mais elles soulignent surtout la quantité de variables à considérer et la quasi-impossibilité de poser un nombre nécessaire et suffisant de critères distinctifs, les cas particuliers et exceptions venant souvent les bouleverser et l'on peut supposer qu'ils ne feront qu'augmenter au fil du temps, l'inventivité des commerciaux créant chaque jour des types nouveaux.

4.3. Différents types de commerces de biens et conséquences interactionnelles

La remarque de Coupland (*op. cit.*) qui s'intéresse aux interactions se déroulant dans une agence de voyages pointe la nécessité de considérer le type défini par Merrit comme un type englobant dans la mesure où il désigne des interactions sensiblement différentes selon l'objet de la transaction. De la même manière, le type « commerce de biens » peut être sous-catégorisé selon plusieurs caractéristiques de l'objet de transaction.

➤ **Le type de biens** : on peut notamment distinguer tout d'abord entre les biens dits « nécessaires/du quotidien » et les biens « exceptionnels/de luxe »³¹. On peut supposer en effet que les interactions visant à l'obtention d'un bien « du quotidien » présentent un caractère plus répétitif et routinier qu'une interaction dans un magasin de meubles. Par ailleurs le type de produit, de nature alimentaire ou pratique par exemple ne requiert pas du commerçant et du vendeur le même type de focalisation sur l'objet. Si l'on s'intéresse avant tout à la qualité des fraises chez l'un, d'autres critères pertinents pour le choix d'un canapé peuvent entrer en compte dans l'interaction avec un vendeur de salons (la taille, le confort, l'esthétique, la coordination avec le reste du mobilier etc.). Le caractère généralement plus exceptionnel des achats de « luxe » suppose chez le commerçant un rôle différent. Le caractère plus routinier des achats de biens « du quotidien » dispense souvent le commerçant de commentaires explicatifs sur le produit. En tant que client, on convoque plus rarement et moins longuement le commerçant dans son rôle d'expert sur la qualité d'une boîte d'allumettes que lorsque l'on veut acheter un ordinateur³². C'est ici le caractère quotidien *versus* exceptionnel qui distingue les deux types : la répétitivité des achats du quotidien confère au client un degré d'expertise qu'il n'a pas lors d'achats plus ponctuels, dans ces cas, il doit faire appel à l'expertise du commerçant³³. Dans le domaine des biens qui ne sont pas « du quotidien » il semble que ce soit, en plus du caractère plus exceptionnel de l'achat, l'accroissement des choix offerts aux clients qui appellent à l'expertise et à l'expérience du vendeur. L'achat d'un pain aux six céréales parmi le choix offert dans une boulangerie en France est facilité par le caractère répétitif de l'acte et la modicité du prix de ce type de bien, ce qui n'est pas le cas pour l'achat d'un appareil ménager dont on peut facilement concevoir qu'il serait moins complexe s'il n'existait qu'une seule sorte de réfrigérateur ou de machine à laver. L'expertise du vendeur ne tient donc pas seulement à sa connaissance du produit mais à

³¹ Ces deux catégories sont intrinsèquement relatives et il ne faut y voir non plus une opposition d'ordre axiologique. Elles peuvent bien évidemment fluctuer selon les individus, leurs statuts socio-économiques et leurs habitudes d'achat. Ce qu'il faut surtout retenir c'est le caractère plus ou moins exceptionnel que constitue l'achat pour l'individu plutôt que la qualité intrinsèquement nécessaire ou luxueuse de celui-ci qu'il n'est pas possible d'établir dans une considération générale comme celle-ci.

³² Cette remarque est valable dans tous les cas où l'achat est de nature ponctuelle et exceptionnelle, même s'il ne concerne pas un bien de nature aussi « technique » qu'un ordinateur. L'acquisition d'un bien aussi commun et apparemment simple que la première poussette constitue également aujourd'hui pour des parents un cas dans lequel le vendeur est convoqué dans son rôle d'expert tant le choix est grand et tant l'objet constitue une « nouveauté à appréhender » pour les clients.

³³ L'expertise du commerçant peut être d'ordre technique ou scientifique mais elle peut n'être que d'ordre pratique, c'est en fait plus le caractère de « spécialiste » que le type même de connaissances requises qui est important pour le client. L'habitude et l'expérience de la vente du produit font partie intégrante de l'expertise du vendeur, et parfois bien plus que les connaissances techniques qu'il a du produit.

sa capacité à repérer et à vanter les qualités d'un produit par rapport aux autres produits similaires proposés.

➤ Par ailleurs, le **prix** distingue nettement ces deux sous-types du commerce de biens : les biens de nécessité sont généralement des biens « abordables » contrairement aux biens de « luxe » et ils ne demandent pas le même type de réflexion préalable pour la plupart des clients, aussi on peut supposer que dans cette seconde catégorie le prix fasse partie de manière prégnante des thèmes développés dans l'interaction.

➤ **Accessibilité et lieux de vente** des biens. Cette question a déjà été abordée brièvement en posant les caractéristiques du lieu « petit commerce », lieu fermé, notamment en comparaison avec les marchés qui constituent, eux, des lieux ouverts. Mais à l'intérieur même de la catégorie des lieux fermés on peut distinguer plusieurs sous-types selon leur taille et l'accessibilité aux produits que ces lieux offrent aux clients potentiels. Selon le type de biens proposés et les structures commerciales, les biens sont plus ou moins directement accessibles au client et cette caractéristique affecte l'interaction verbale qui s'y déroule. Ainsi on peut différencier les commerces dans lesquels le produit est immédiatement appréhensible par le client (supermarché et supérette français par exemple) de ceux dans lesquels un intermédiaire, souvent le vendeur, est nécessaire (c'est le cas des épiceries tunisiennes par exemple, mais également des boucheries, boulangeries, tabacs, etc.). L'espace du commerce est déterminant puisqu'il ancre en même temps qu'il souligne un script particulier des interactions entre vendeur et commerçant et détermine tout particulièrement la nécessité ou non pour le client d'explicitier sa requête auprès de son interlocuteur.

➤ La **taille** du bien est elle aussi importante, l'agencement du commerce tout autant que les conditions d'acquisition (livraison et transport) dépendent de celle-ci et peuvent faire l'objet de développements particuliers entre les participants.

➤ La **relation** du commerçant avec le bien vendu. De la même manière que la relation bien nécessaire/de luxe est importante dans l'approche que peut avoir le client avec le produit, la relation qui existe entre le bien et le commerçant peut elle aussi avoir son importance et jouer sur l'interaction de commerce. On voit bien comment on peut distinguer le discours du vendeur de cigarettes de celui du fleuriste ou du potier par exemple. C'est que la proximité entre le produit vendu et le commerçant est différente : le bouquet et la poterie sont des produits fabriqués par le commerçant qui est également un artisan. Ce qu'il vend, ce n'est pas seulement un bien mais en quelque sorte une partie de lui-même. La connaissance du produit et des diverses étapes de sa conception

sont aussi importantes pour lui que pour le client et l'interaction peut se voir enrichie de séquences explicatives ou descriptives du bien en question. L'engagement du commerçant/artisan suppose un degré différent d'ouverture de l'interaction et l'on peut avancer que dans ces cas l'individualité du commerçant est plus prégnante et que des thèmes d'interaction plus personnels peuvent apparaître. L'interaction est donc moins contrainte du point de vue de contenu que celle impliquant l'achat d'une baguette. Bien que la boulangère puisse tout autant faire l'article de son pain, c'est ici le caractère moins quotidien et plus personnel de l'achat, qui rend l'interaction avec un artisan plus spécifique.

➤ L'ensemble des caractéristiques de l'objet et du lieu de la vente a des conséquences directes sur l'interaction qui peut s'y dérouler. On relèvera notamment l'**aspect temporel** qui, dans le cas des petits commerces de biens de « première nécessité » est de durée relativement plus courte que dans les interactions de biens de « luxe ». Ce sont en particulier le caractère exceptionnel *versus* quotidien (les interactions d'achats quotidiens sont plus routinières et le client sait ce qu'il achète), les différences de prix qui influent sur la durée de ces interactions. Mais on peut ajouter la différence entre la disponibilité et le nombre de vendeurs à disposition des clients dans ces deux types de commerces. En règle générale, les structures commerciales accueillant la vente de produit de « luxe » ont à disposition plusieurs vendeurs qui peuvent se charger des clients tour à tour, ce qui joue différemment sur les contraintes de durée de l'interaction (les autres clients n'étant pas en attente). On notera cependant que cette distinction est toute théorique car en réalité ce n'est pas tant le type de bien que le type de structure commerciale qui influe sur l'aspect temporel de l'interaction. Dans les grands commerces où plusieurs vendeurs accueillent les clients tel que cela peut être le cas dans les grandes chaînes de mobilier intérieur, les vendeurs n'ont pour rôle que celui de la vente, contrairement au commerçant qui, en plus du rôle de vendeur assume aussi celui de comptable, d'acheteur, de magasinier, etc. C'est donc un faisceau de conditions (nombre de vendeurs, statuts, type de bien, type d'achat quotidien versus exceptionnel et nombre de clients en attente) qui détermine la durée de l'interaction entre le vendeur et le client. Aussi, bien que le principe d'"économie temporelle" avancé par Traverso (2001b) et la "règle de célérité"³⁴ de Cosnier & Picard (1992) soient généralement en application dans les interactions de commerce, ils le sont à des degrés variables,

³⁴ La « règle de célérité » de Cosnier & Picard pose que « tout doit être mis en œuvre pour que le service demandé et rendu soit réalisé rapidement afin de ne faire perdre de temps ni à l'utilisateur ni à l'agent, ni aux

certaines ventes nécessitant non seulement du temps mais étant parfois allongées volontairement dans la durée par les vendeurs afin d'atteindre leur but.

Remarque

Il faut noter que l'aspect temporellement limité de l'interaction dans les petits commerces varie culturellement. Cette variation culturelle a pu être mise en évidence notamment au travers de l'analyse du corpus de Béchri³⁵ qui montre que les clients tout comme les vendeurs ne sont pas nécessairement attentifs à cet aspect. Ainsi la vendeuse peut, sans que cela ne provoque de fâcherie, entamer une conversation avec autrui alors qu'un client patiente depuis plusieurs minutes. De leur côté les clients « jouent » parfois avec le temps et la patience de la vendeuse en modifiant volontairement plusieurs fois leurs requêtes ou en produisant des requêtes qu'elle ne peut à l'évidence satisfaire.

4.4. Conclusion

L'interaction dans les petits commerces fait avant tout partie du type des **interactions de travail**. Elle s'en distingue cependant par de nombreux aspects : un seul participant est en situation de travail, l'interaction a un but externe et matériel, pas de spécialisation du lexique etc. A l'intérieur des interactions de travail, l'interaction dans les petits commerces fait partie de la sous-catégorie des **interactions de services**. Le caractère payant de l'échange et l'aspect matériel du bien la distingue cependant des interactions du service public dans lesquelles l'objet de l'interaction est plus souvent de l'ordre du savoir que de l'avoir. C'est également le statut, non institutionnel (au sens de représentant d'une Institution) du commerçant qui la différencie de ces dernières³⁶. Dans cette sous-catégorie des interactions de services, celles des services payants que l'on a nommé **interactions de commerce**, on peut encore distinguer entre les commerces de biens et les commerces de services et c'est ici la nature même du bien qui entre en jeu (de manière grossière on peut les opposer comme de nature matérielle *versus* immatérielle).

L'**interaction dans les petits commerces** de biens de « première nécessité » est finalement un type particulier d'interactions dans les commerces. On peut en particulier

autres usagers. » (1992 : 66)

³⁵ Hmed 1997.

³⁶ La clientèle des petits commerces vient au contraire rencontrer des qualités personnelles du commerçant : comme le note Yon à son savoir-faire (notoriété et expertise) s'ajoute en effet un « savoir-y-faire » qui mêle la sympathie, le sens de la répartie et de l'humour ainsi et surtout qu'une « adaptabilité à la mentalité individuelle du client » (1976 : 130).

la distinguer (1) au travers des spécificités de l'objet de la vente : il est payant mais abordable (ce pour distinguer notamment des ventes de bijoux onéreux par exemple qui constituent des transactions spécifiques puisque plus exceptionnelles), de petite taille (immédiatement transportable) ; et (2) au travers du lieu de stockage des biens à la vente : c'est un lieu fermé, agencé de manière à séparer l'espace du commerçant et du client qui n'a pas accès directement aux biens, le lieu ainsi que le nombre de vendeurs disponibles pour les clients sont en relation avec le type de produit c'est-à-dire généralement réduit; (3) les traits particuliers de l'objet de transaction ont des répercussions sur la durée de l'interaction qui, compte tenu de la taille, du prix et du caractère quotidien de l'achat, est généralement courte. Par ailleurs, cette courte durée des interactions dans les petits commerces de biens de première nécessité s'explique par la présence fréquente d'autres clients dans l'enceinte du commerce.

5. Méthodologie de la recherche

5.1. L'analyse des interactions

Ce travail se situe dans le champ de l'analyse des interactions. Ce champ transdisciplinaire est marqué par quatre grands types d'approches³⁷ : psychologique, ethnosociologique, philosophique et linguistique. Sans vouloir reprendre ici chacun des apports théoriques et méthodologiques de ces différentes approches, on situera les outils et méthodologies de la présente étude. On considère avec le courant interactionniste que les interactions constituent une co-construction, chacun des participants influençant la production et la conception de son interlocuteur sur la situation qu'ils vivent. Elias le notait déjà dans *La société des individus* en décrivant l'interaction comme caractérisant le phénomène même de l'interpénétration :

Même de ce point de vue, on ignore souvent la signification fondamentale des relations entre les hommes pour l'individu qui vit au milieu d'eux. Et ces difficultés proviennent aussi, du moins en partie, du schéma de pensée selon lequel on essaie de traiter intellectuellement ces relations. Là encore, comme dans bien d'autres cas, les schémas sont issus de la relation la plus simple entre des corps à trois dimensions. Le changement, l'effort qu'il faudrait effectuer pour échapper à ces schémas n'est certainement pas moindre que l'effort qu'il a fallu faire en physique même, lorsqu'on a commencé, au lieu de parler de corps isolés, par exemple de la terre ou du soleil, de parler des relations entre ces corps et de penser en termes de rapports. On se représente bien assez souvent aujourd'hui les relations entre les hommes à peu près comme la relation entre les boules de billard : ils se heurtent et s'écartent à nouveau. Ils essaient, dit-on, un mode d'« interaction » les uns avec les autres. Mais la figure que fait apparaître cette rencontre individus, les « phénomènes d'interdépendance » sont tout autre chose qu'une telle « interaction » de substances, une pure addition de mouvements de rapprochement et d'éloignement. Que l'on songe par exemple à un cas de relation humaine assez simple, une conversation : une personne parle, l'autre lui répond. La première répond à son tour. Et l'autre répond à nouveau. Si nous considérons non pas chaque proposition et réplique prise isolément, mais le dialogue dans son ensemble, la suite des idées enchaînées les unes aux autres, progressant dans une perpétuelle interdépendance, nous sommes en présence d'un phénomène qui ne peut se ramener ni au principe physique de l'interaction entre des boules ni au principe physiologique du rapport entre excitation et réaction. (...) Et c'est précisément cela, le fait que les hommes se modifient mutuellement dans et par la relation des uns aux autres, qu'ils transforment et se transforment perpétuellement dans cette relation, qui caractérise le phénomène d'interpénétration en général. (1991 : 61-62)

Chacune des interactions des corpus sera considérée ici comme formant un « tout » fini, ce « tout » étant délimité par la rencontre et la séparation physique des participants³⁸. L'étude de l'organisation globale des interactions porte plus précisément sur l'organisation séquentielle des interactions.

³⁷ Pour un état de la question, voir Kerbrat-Orecchioni, 1990.

³⁸ Autrement dit on ne prendra en compte l'ensemble de l'histoire interactionnelle des participants mais seulement l'interaction particulière qu'ils construisent durant leur rencontre dans le commerce.

Mise en évidence par les travaux de Sacks, Schegloff et Jefferson, la séquentialité des interactions permet de considérer trois moments principaux qui sont l'ouverture, le corps et la clôture. Ce sont également ces travaux en analyse conversationnelle [*Conversational Analysis*] qui mènent à considérer le caractère organisé de l'interaction au travers de l'unité interactive de la "paire adjacente". Cette unité minimale met en lumière le caractère de dépendance d'actions interactionnelles tout comme la notion d'"enchaînement préféré" déterminé entre autres par sa plus grande fréquence ainsi que par son caractère moins coûteux (« bien » est enchaînement préféré à « ça va ? » parce qu'il est le plus fréquent mais aussi parce qu'il ne nécessite ni explications ni développements de séquences thématiques particuliers comme le serait l'enchaînement « absolument pas » qui déclenche quasi nécessairement un « pourquoi ? »). On envisage grâce à ces outils de description, de pouvoir dégager le scénario type des interactions dans les petits commerces, l'organisation séquentielle permettant notamment de mettre en lumière le "script" général de l'interaction. Les travaux portant sur l'organisation globale des interactions en français constituent un point de référence essentiel à la description des différentes séquences en même temps qu'un apport d'ordre implicitement comparatif puisqu'aucun d'entre eux n'a pour objet l'interaction dans les petits commerces³⁹.

A un niveau plus local l'étude porte sur les actes de langage produits dans les interventions. L'acte qui retient l'attention particulière de l'étude des interactions dans les petits commerces est celui de la requête. La notion d'acte, issue de l'approche philosophique d'Austin (1970) et de Searle (1972) qui pose que "dire c'est faire" rend bien des services à l'analyse interactionnelle bien que celle-ci ait longtemps été étudiée en dehors de tout contexte discursif. Ce sont les travaux de Kerbrat-Orecchioni (2001a) qui ont surtout mis en évidence tout l'intérêt de la prise en compte des actes de langage mais cette fois-ci considérés dans le discours. Aussi notre étude s'attache non seulement aux différentes formulations (directes et indirectes) des actes de langage mais les considère également du point de vue de l'aspect particulier de la politesse. Les principaux apports théoriques de la politesse se fondent sur la notion de "face" introduite par Goffman et reprise par Brown & Levinson (1987) dans le modèle qu'ils proposent. On considèrera avec Kerbrat-Orecchioni que la notion de FFA ("*Face Flattering Act*"), rendant compte des actes valorisants pour la face, vient rééquilibrer le

³⁹André-Larochebouvy (1984) et Traverso (1996) s'intéressent aux conversations quotidiennes et les travaux de De Salins (1988) et de Vion (1992) portent sur l'ensemble de la communication verbale.

modèle initial ne considérant que les actes menaçants ("*Face Threatening Act*"). En ce qui concerne plus particulièrement l'acte de la requête, nous tenterons de discuter en particulier la question de savoir si les actes de langage peuvent être considérés comme intrinsèquement menaçants/gratifiants hors situation. Par ailleurs on verra que l'analyse des actes de langage est particulièrement intéressante dans le cadre des approches contrastives du fait notamment de leur non-universalité⁴⁰ qui renseigne le chercheur sur les langues et les cultures envisagées⁴¹.

L'analyse s'attache donc en premier lieu à dégager l'organisation globale des interactions afin de mieux rendre compte des séquences constitutives de l'interaction dans les petits commerces. La particularité de ces interactions tournées essentiellement vers un but externe, transactionnel et matériel, plutôt que vers le relationnel, laisse supposer que les séquences d'ouverture et de clôture y sont différentes des autres types d'interactions. Dans un deuxième temps, les analyses portent sur l'organisation locale de ces séquences en cherchant à identifier leurs différentes composantes (actes et "routines conversationnelles") ainsi que le fonctionnement et l'organisation en échange de celles-ci. L'étude présentée est donc à la fois longitudinale et transversale – elle cherche à rendre compte de l'interaction dans son déroulement tout en s'arrêtant sur des phénomènes langagiers particuliers – et est avant tout de nature descriptive. Cependant, tous les éléments de l'interaction ne font pas l'objet d'une description rigoureuse et détaillée. L'objectif de dégager le fonctionnement global de l'interaction oriente l'analyse vers les éléments interactionnels récurrents dans les corpus. L'approche comparative sous-jacente aux analyses des interactions de chacun des corpus oriente l'observation vers des phénomènes plus spécifiques et locaux. Autrement dit, la sélection inévitable que demande une tentative d'observation globale est à la fois orientée par la fréquence des séquences et de leurs éléments constitutifs, en même temps que par la vocation comparative de l'étude.

Il est important de noter que l'orientation descriptive de ce travail prend une dimension particulière dans le cas des analyses de corpus en langue arabe. A ce jour, les études s'intéressant aux interactions verbales en arabe sont très rares. La difficulté, qui

⁴⁰ Les actes de langage ne sont « pas *découpés* ni *conçus* de la même manière selon les langues et les cultures. Varient aussi bien sûr leurs *formulations*, leur *fréquence* (en relation avec leurs *conditions d'emploi*), ainsi que la nature des *enchaînements* qu'il sollicitent. » (Kerbrat-Orecchioni, 2001a : 171).

⁴¹ « L'étude éthnocontrastive des actes de parole du types « formules toutes faites est donc révélatrice de normes, de valeurs et d'attitudes propres à une société particulière à un moment particulier de son histoire. D'où son intérêt méthodologique pour tous les chercheurs qui s'appliquent à découvrir des rapports entre le langage et la société (...) ». (Lindenfeld 1993 : 66)

représente en même temps un des intérêts de cette étude, tient en effet au fait que la littérature dans ce domaine soit très restreinte et offre peu de références⁴². Sur ce point notre travail se basera donc essentiellement sur les travaux de Traverso (1998, 1999, 2001a & 2002). Les études de Ferguson (1967), Piamenta (1983) et Parkinson (1985) constituent pour leur part des références importantes bien que les études proposées ne soient pas strictement inscrites dans le champ de l'analyse des interactions.

Les données de l'analyse étant essentiellement des données phoniques, le niveau non-verbal ne fait pas partie de l'analyse. Bien que cette perte appauvrisse la description, les données verbales présentent une richesse inépuisable, les réécoutes systématiques ainsi que l'observation et les prises de notes décrivant les situations enregistrées permettent une interprétation fiable des données.

5.2. L'approche comparative

L'interculturel est un vaste champ de recherche qui, comme celui de l'analyse des interactions, est de nature transdisciplinaire. L'étude de la variation culturelle vient en réponse à des objectifs divers, allant de la didactique des langues étrangères au « management » des commerciaux expatriés. C'est dire que les méthodologies varient quant à l'approche de l'interculturel et les disciplines s'intéressant aux phénomènes culturels sont nombreuses : anthropologie, sociologie, psychologie, psychiatrie, etc. Dans le domaine de l'analyse des interactions, on s'intéresse aux traces de la culture dans la langue⁴³ et l'utilisation qui en est faite par les groupes sociaux envisagés. Bien qu'il soit indéniable que langue et culture sont reliées, la question de savoir ce que l'on cherche à décrire quant on s'attaque aux variations culturelles reste entière. La définition de l'objet de recherche « culture » est loin de faire l'unanimité parmi les chercheurs et ce, quelles que soient les disciplines dans lesquelles ils s'inscrivent. Dans le domaine des sciences humaines, il a été mis en évidence qu'il n'est pas véritablement possible de dissocier le plan des acteurs sociaux de celui de la culture de même qu'Elias⁴⁴ note qu'il n'est pas possible de dissocier les "individus" de la "société". Il en

⁴² De ce point de vue les rencontres au sein du GRIAF (Groupe de Recherche sur les Interactions en Arabe et en Français) dirigé par Traverso constituent une source précieuse d'échanges et de réflexion.

⁴³ Dans cette perspective on considère le langage comme révélateur car constructeur de sens :

« Le langage est donc ce système symbolique par lequel l'identité accède au sens et lui assigne une place dans la constellation familiale, dans le milieu social, dans la culture et la stratification de la société globale. Il est cette structure, le plus souvent inconsciente, qui ordonne et organise les relations et les échanges (...) » (Lipiansky 1992 : 31)

⁴⁴ « En vérité, on ne peut opposer "individu" et "société" comme deux entités distinctes que sur le plan du langage. » (Elias, 1991 : 198)

résulte que définir une culture nécessite en premier lieu de prendre en compte toute la dimension socio-économique qui est un des éléments constitutifs de la dynamique culturelle, ce n'est pas un hasard si, au sens anthropologique, culture et civilisation sont considérés comme synonymes. Aussi, saisir la sphère de la culture dépasse largement notre objet tout comme il nous semble dépasser l'objet de la linguistique et de l'approche interactionniste dans son ensemble. Bien que ce travail soit en grande partie un travail comparatif et interculturel, il ne prétend pas apporter une description rigoureuse de chacune des cultures envisagées et ce pour plusieurs raisons. La première est que cette étude est avant tout une étude de linguistique et, bien que l'approche des interactions soit par essence interdisciplinaire, elle n'a pas la prétention ni le but de se substituer aux études ethnographiques, anthropologiques ou sociolinguistiques. La seconde raison est que l'objet d'analyse que constituent les interactions verbales n'offre qu'un reflet partiel, l'une des facettes des manifestations possibles de la culture. Si la langue reflète la culture - Wierzbicka (1991) l'a bien montré dans son analyse s'attachant au lexique – la langue n'est pas que culture et la culture ne se fonde pas que dans la langue. Autrement dit, l'étude des interactions verbales ne peut prétendre à atteindre la sphère du culturel puisque, comme le note Camilleri, ne sont culturelles que les significations qui s'étendent le plus loin possible dans le groupe d'un point de vue synchronique et le plus longtemps dans le temps d'un point de vue diachronique :

La culture est l'ensemble plus ou moins fortement lié des significations acquises les plus persistantes et les plus partagées que les membres d'un groupe, de par leur affiliation à ce groupe, sont amenés à distribuer de façon prévalente sur les stimuli provenant de leur environnement et d'eux-mêmes, induisant vis-à-vis de ces stimuli des attitudes, des représentations et des comportements communs valorisés, dont ils tendent à assurer la reproduction par des voies génétiques. (1989 : 24)

Selon cette définition, l'interaction verbale ne peut donner que quelques éléments⁴⁵ des significations culturelles en jeu à un moment donné et dans un groupe donné. Bien que les corpus soient représentatifs d'une tendance générale, ils ne peuvent être pris comme reflétant un ensemble culturel (qui de surcroît est souvent loin d'être homogène). Aussi, nous envisageons seulement, au travers de ce travail, pouvoir « apporter une pierre à l'édifice » et participer à une meilleure approche tant pratique que méthodologique des recherches interculturelles en tentant de dégager non des cultures mais des "ethos communicatifs", c'est-à-dire à des tendances générales affichées dans les interactions

⁴⁵ La culture ne peut en effet être envisagée sous le seul angle linguistique, comme le notent Camilleri & Vinsonneau (1996) son action s'étend au plus profond des individus (notamment sur le développement de sa personnalité) tout comme sur ses fonctions et ses aptitudes (activités perceptives, catégorisations, désignation du normal et du pathologique etc.).

par un groupe donné. Comme le note Kerbrat-Orecchioni (2002) ces tendances sont toujours relatives, l'objectif étant toujours d'ordre comparatif. La composante contrastive et interculturelle de notre étude vise non pas à qualifier les comportements verbaux d'une des cultures comme plus ou moins polie, proche, égalitaire etc. qu'une autre mais s'attache à tenter de comprendre le fonctionnement de ces cultures et à décrire comment les pratiques langagières observées forment un tout cohérent dans le milieu en question. Car il est avant tout important de considérer l'ensemble des comportements langagiers en insistant sur leur cohérence à l'intérieur d'un système. Si la définition de la culture pose problème et si nous n'envisageons pas l'atteindre dans son intégralité, la cohérence reste l'élément fondamental et définitoire de la culture. Vinsonneau met en avant cette caractéristique en notant que la culture n'est « pas une liste de particularités mais un *modèle*. Une culture n'existe que dans la mesure où elle renvoie à une configuration "intégrée" où la cohérence l'emporte sur la contradiction, l'accord sur le conflit. » (1997 : 98).

5.2.1. Les différentes approches de la variation culturelle

L'analyse des variations culturelles dans la communication (verbale ou non) peut emprunter trois types d'approches. Ces trois types, présentés par Béal (2000), doivent, selon elle, être combinés par l'analyse afin d'obtenir les meilleurs résultats. Afin de mieux comprendre l'orientation comparative, il convient de resituer notre approche parmi les méthodologies et approches existantes :

- L'approche dite comparative ou contrastive consiste en une étude comparative de situations intraculturelles. Cette approche comporte donc un double niveau d'analyse puisqu'il s'agit d'une part de décrire les comportements interactionnels de deux ou plusieurs groupes culturels donnés et d'autre part de comparer entre eux leurs fonctionnements. Cette approche est notamment très productive pour qui cherche à mettre en évidence des règles universelles comme celles de la politesse dégagées par Brown & Levinson (1987).
- La seconde approche dite « interlangue » consiste à observer les discours de locuteurs s'exprimant dans une deuxième langue et à repérer les phénomènes d'« empiètement » d'une langue sur l'autre qui permettront d'établir les différences pragmatolinguistiques et sociopragmatiques.

➤ La troisième approche consiste en une comparaison de situations interculturelles, elle est dite « interactive ». C'est lors de la rencontre de locuteurs de différentes langues que l'on va observer, au travers des malentendus ou des ratés de la communication, les différences de fonctionnement interactionnel.

Toujours d'après Béal, « un "bon" corpus interculturel est un triple corpus constitué d'un corpus en langue maternelle 1, d'un corpus en langue maternelle 2 et d'un corpus dans la langue de communication choisie (1, 2 ou 3). » (*ibid.* : 17). Le principal problème que pose cette conception du "bon" corpus tient essentiellement au fait que le troisième corpus, par les contraintes de comparabilité d'âge, d'origine sociale et de niveau d'éducation des participants ainsi que des types de situations, restreint très fortement les possibilités de récolte et, s'il est très approprié comme elle le note dans le cas des grandes succursales s'implantant à l'étranger, il ne semble pas pouvoir satisfaire aux situations les plus quotidiennes. Dans la multitude des situations possibles, nous avons choisi de nous intéresser à une situation quotidienne (on justifiera plus en détail ce choix particulier), supposée partagée culturellement, afin de mettre à jour, ce qui, au-delà de l'aspect banal de cette situation, met en exergue des fonctionnements particuliers aux cultures. En ce sens, nous rejoignons Traverso quand elle note à propos de l'intérêt de cette situation :

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

Un corpus d'interactions en langue française et l'autre en langue tunisienne constituent l'objet de l'approche comparative et répondent bien aux critères posés par Béal. Par contre, le troisième corpus⁴⁶ n'est pas représentatif de l'approche « interactive » puisqu'il n'est pas composé d'interactions se déroulant dans une langue seconde mais dans les deux langues 1 et 2 (français et arabe) des deux autres corpus.

Ce choix correspond entre autres au sentiment de restriction excessive des situations étudiées imposées par les critères du "bon" troisième corpus de Béal. Le troisième corpus (celui de la Place du Pont, quartier maghrébin de Lyon) offre une perspective d'observation nouvelle et différente puisqu'il permet de mettre à jour la spécificité des

⁴⁶ On présente chacun des corpus plus loin dans ce même chapitre.

comportements interactionnels de locuteurs s'exprimant dans l'une et/ou l'autre des deux langues face aux comportements de locuteurs s'exprimant exclusivement dans l'une ou l'autre de ses langues. De ce fait, ce corpus permet non seulement d'observer comment se déroulent les interactions entre un locuteur bilingue et un monolingue (c'est le cas quand l'un des commerçants rencontre un client monolingue) mais permet aussi de décrire en quoi les comportements interactionnels peuvent se voir modifier non seulement par le filtre de la langue mais aussi par celui de la culture d'accueil (la France pour les immigrés maghrébins) en même temps que par la culture partagée des locuteurs (en l'occurrence la culture arabe). En ce sens le corpus de la Place du Pont se définit comme le lieu d'observation des divergences culturelles des comportements interactionnels dégagés en 1 et en 2 mais aussi comme le lieu d'observation des réajustements, appropriations ou modifications de ces comportements du fait de la double référence culturelle des locuteurs. Il apparaît aussi que la mixité culturelle partagée des participants à ce corpus (il s'agit très majoritairement de Maghrébins installés en France) réduise quelque peu les risques de distorsions possibles d'un corpus interculturel pour lequel on peut toujours se poser la question suivante : « face à un interlocuteur originaire d'une autre culture, est-ce que nous nous contentons d'être nous-mêmes ou sommes-nous affectés par des préjugés ou par les difficultés de l'échange lui-même ? » (Béal, 2000 : 22).

5.2.2. Une analyse conduite par les données

Les travaux portant sur les variations culturelles dans la communication sont innombrables et peuvent porter sur différents aspects. On peut notamment s'intéresser à tous les phénomènes non verbaux qui régissent les interactions et qui sont porteurs de significations culturelles. On mettra en évidence les différences dans les comportements relevant de la proxémique mais également celles perceptibles dans les prosodies, pauses, micro-pauses et silences. Kerbrat-Orecchioni (1994) propose une synthèse des nombreux travaux dans ce domaine et on ne s'attachera ici qu'aux seuls aspects verbaux de la variation. On dira dans ce domaine que les études proposées varient en fonction des types de données et des phénomènes interactionnels qu'elles se proposent d'étudier. Le choix des données que fait l'analyste dépend en grande partie de ses objectifs et hypothèses de recherche préalables. Ainsi, c'est le cas des très nombreuses études interculturelles contrastives portant sur un phénomène interactionnel particulier,

souvent un acte de langage (la requête, le remerciement, l'excuse etc.), qui, du fait de la spécificité des objectifs de description, se basent principalement sur des données notées au passage (c'est le cas de Katsiki 2001 pour le vœu) ou encore sur des questionnaires et des jeux de rôles (les requêtes et les excuses, Blum-Kulka, House & Kasper 1989). Dans un cas comme dans l'autre, ce type de données conduit à des résultats satisfaisants, bien que, comme le soulignent ces auteurs, l'intuition du seul chercheur ou des locuteurs mis en situation ne soit pas toujours des plus fiable et que, dans le cas des données notées au passage, l'exactitude des paroles rapportées ainsi que celle du contexte et du cotexte ne sont pas garanties. Le travail comparatif effectué ici se base principalement sur des données enregistrées sur le vif, dans des situations d'interactions dans les petits commerces observées par l'analyste, présent pendant l'enregistrement. Deux autres types de données viennent compléter les enregistrements. Le premier type est constitué des prises de notes lors de ces observations et le second de multiples entretiens informels avec des locuteurs de chacune des langues des corpus. Le choix d'orienter totalement l'analyse au travers des corpus enregistrés répond à plusieurs objectifs et nécessite une méthodologie particulière. L'un des objectifs de cette approche contrastive n'est pas intrinsèquement interculturel puisqu'il vise, par la description de l'organisation globale des interactions de chaque corpus, à dégager les caractéristiques communes, récurrentes et partagées du type particulier d'interactions se déroulant autour de l'activité de commerce dans les milieux urbains. Ce but, celui de la description d'invariants d'un type permet, dans le même temps, de saisir à la fois les différences possibles entre les éléments constitutifs du type et du script des interactions ainsi que les procédures langagières particulières de chacun des groupes de participants. L'originalité de cette approche est non seulement de se focaliser sur l'ensemble de l'interaction plutôt que sur un phénomène précis (on l'a noté, ce type d'étude est rare), mais également de faire une « confiance aveugle » aux données des corpus. En ce sens on fait l'hypothèse que l'interprétation doit avant tout être guidée par l'ensemble interactionnel, autrement dit on propose une analyse séquentielle et procédurale plutôt que basée sur des hypothèses préalables ou postérieures données par les informateurs. Il faut souligner par ailleurs que cette étude s'inscrit dans le champ de la linguistique et que, de même qu'il est risqué de prétendre se substituer aux spécialistes de la culture en proposant une analyse contrastive, il est pour nous impossible de prétendre saisir toutes les dimensions de l'interaction humaine et c'est pourquoi nous laissons le travail

d'analyse et de conception d'entretiens et de questionnaires⁴⁷ avec les locuteurs aux sociologues, sociolinguistes et psychologues que nous ne sommes pas⁴⁸.

Partant de l'idée que la culture s'organise avant tout en système cohérent (et non donc d'une définition même de la culture) et n'envisageant pas de l'atteindre mais plutôt d'en décrire l'une des manifestations, l'analyse ne s'attache pas à dégager des universaux pensés préalablement et nécessairement par et dans un système culturel donné (en tant qu'analyste on ne peut se défaire du système culturel qui est le nôtre) mais on tente plutôt de comprendre les phénomènes particuliers comme intégrant un système culturel régissant les règles interactionnelles. Bien que l'analyse contrastive mène à dégager des tendances relatives, elle procède avant tout à la description de chacun des types de comportements langagiers en les considérant comme faisant partie d'un tout. Par cette démarche particulière on cherche surtout à ne pas tomber dans le piège des interprétations trop exotiques ou ethnocentriques⁴⁹.

⁴⁷ On verra lors de la présentation des données que nous avons réalisé quelques entretiens informels. Ceux-ci permettent uniquement la confirmation des données et des analyses qui en sont faites. Leur contenu ne porte jamais sur des interprétations intégrées par la suite dans l'analyse. C'est en ce sens que ces entretiens ne sont absolument pas d'ordre sociologique ou psychologique.

⁴⁸ Cette remarque ne doit pas se lire comme la trace d'une conception « anti-multidisciplinaire ». Sur de nombreux points de vue et à de nombreuses reprises nous avons, au cours de cette analyse, réalisé à quel point des études parallèles de sociologie, sociolinguistique et même de psychologie auraient pu nous renseigner sur les interprétations à donner (ou pas) ainsi que sur des pistes de recherche ignorées par l'étude interactionniste. Cependant, consciente de la fécondité de l'interdisciplinaire, il nous semble, avec Saussure, que c'est avant tout le point de vue sur l'objet qui fait l'objet d'une science, autrement dit que les sciences doivent être avant tout objectales et ne s'intéresser qu'à un seul objet. En ce sens il nous paraîtrait plus productif à l'heure actuelle de réunir les points de vue de chaque discipline sur l'interaction plutôt que de vouloir saisir toutes ses dimensions à travers un seul champ de recherche. Autrement dit, si une approche *pluri*-disciplinaire nous semblerait très profitable, en tant que linguiste il nous semble impossible de proposer une approche *inter*-disciplinaire.

⁴⁹ Sur ce point voir Wierzbicka (1991), Béal (2000) et Traverso (2000).

6. Les données

Lorsque l'on décide de s'attacher à l'étude des comportements langagiers, le choix de travailler à partir de données authentiques peut paraître une évidence. Cependant cette pratique est loin d'être commune et n'a fait que tardivement son apparition dans le domaine de la linguistique :

Il convient donc en premier lieu de s'interroger sur les raisons qui font que la linguistique a mis tant de temps à prendre au sérieux ce fait difficilement contestable, que le langage verbal a pour fonction première de permettre la communication interpersonnelle dans les diverses situations de la vie quotidienne : ce qui implique que pour appréhender l'objet-langue, il faut d'abord s'intéresser à ses réalisations en milieu naturel, c'est-à-dire analyser de très près, sur la base d'enregistrement de données « authentiques », le fonctionnement d'échanges langagiers effectivement attestés. (Kerbrat-Orecchioni, 1998 : 51)

L'analyse présentée se fonde sur des données authentiques, c'est-à-dire sur l'enregistrement audio de situations non provoquées. Travailler à partir de données authentiques enregistrées au cours d'une situation de la vie quotidienne, celle du commerce, est un choix méthodologique important qui permet la "*réhabilitation de l'empirisme descriptif*" et ancre l'analyse des interactions verbales dans la lignée de l'ethnographie des communications d'Hymes et de Gumperz (on s'intéresse aux "événements de communication"), de la microsociologie de Goffman et de l'analyse conversationnelle de Sacks et Schegloff. La démarche purement inductive de l'analyse des interactions suppose plusieurs étapes préalables et comme le note Traverso :

Bien que souvent passées sous silence dans les travaux d'orientation linguistique sur l'interaction, les étapes préliminaires aux analyses sont partie prenantes du travail, non seulement parce qu'elles sont très coûteuses en temps, mais aussi parce que l'analyse en est tributaire. Elles doivent être pensées en fonction de son objectif global. Ainsi, même si l'on parle de démarche « conduite par les données » [*data-conducted*], le choix des situations dépend d'hypothèses préalables générales sur ce qu'on cherche et sur les situations susceptibles de le procurer. (1999 : 22)

Les objectifs et hypothèses déterminent donc haut plus au point la constitution du corpus des données sur lequel l'analyste basera son étude. C'est pourquoi, avant de présenter chacun des corpus il nous faut dire un mot des étapes préliminaires à leur constitution.

6.1. Préalables à la constitution des corpus

6.1.1. Comparabilité des situations

La première étape de la recherche consiste à rassembler des données qui constitueront le matériau premier de l'étude. La constitution des corpus est donc une phase primordiale qui demande une réflexion et une préparation en soi. La finalité comparative implique des contraintes dont il faut avoir conscience et requiert beaucoup de rigueur. Il ne s'agit pas uniquement de comparer des interactions verbales provenant de divers horizons culturels, il faut encore que les interactions en question soient comparables. On sait pertinemment par exemple que les situations particulières dans lesquelles elles se déroulent (autrement dit le contexte au sens large) influent considérablement sur la structure et le contenu des interactions. Cette première exigence n'est cependant pas des plus aisées à réaliser, les situations strictement identiques n'existant pas d'un pays à l'autre. Souvent même certaines situations sont tellement particulières aux contextes socioculturels dans lesquels elles se déroulent qu'il est impossible d'en observer l'équivalent dans une autre culture. Concernant les actes de langage par exemple, les travaux de Blum-Kulka, House et Kasper (1989), Wierzbicka (1986) ainsi que ceux de Kerbrat-Orecchioni (2000a et 2001) montrent que les actes de langage ne sont pas universels et que, même lorsqu'ils sont en apparence identiques, leurs conditions de réalisations et les règles pragmatiques et interactionnelles qui les régissent sont parfois si différentes d'une langue à l'autre qu'il n'est pas possible d'établir clairement qu'il s'agit du même acte. La question est tout à fait du même ordre en ce qui concerne un type particulier d'interaction⁵⁰.

Les activités langagières sont elles aussi loin d'être universelles : soit elles n'existent pas dans l'une des cultures envisagées, soit leur déroulement, du fait des variations culturelles et socio-économiques, est si spécifique qu'il n'est pas possible de parler d'activité identique ou tout du moins similaire. L'objectif comparatif a retenu les activités de commerce pour deux raisons majeures. D'une part parce que les interactions se déroulant autour de l'activité de commerce n'ont été que très peu étudiées jusqu'alors⁵¹ et d'autre part parce que cette activité semble être suffisamment

⁵⁰ C'est notamment ce que montre Traverso (2001b) en abordant le type de la visite en France et en Syrie pour lequel elle s'interroge quant à la similarité des deux situations.

⁵¹ C'est d'ailleurs pour cette raison qu'un vaste programme portant sur les interactions de commerce a été

comparable parmi les cultures. Ce dernier point a été longuement développé dans la partie portant sur « les interactions de commerce » et l'on a vu que l'activité de commerce n'est pas nécessairement homogène et qu'elle peut comporter d'infinies variations inter et intra culturelles. De ce point de vue, la boucherie est un site qui répond très bien aux exigences de comparabilité, tout du moins en ce qui concerne la France et la Tunisie. Dans ces deux pays en effet celles-ci présentent les mêmes caractéristiques, tant du point de vue de l'espace (on retrouve de part et d'autre un espace clos, séparé par un étalage et un comptoir réservé à la caisse) que des comportements commerciaux qui s'y déroulent (dans les boucheries française et tunisiennes il n'est pas possible par exemple pour le client de se servir lui-même, comportement qui modifie profondément la structure et le contenu des interactions entre les participants). Par ailleurs, la situation socio-économique générale dans laquelle sont situés les sites en question est, elle aussi, fondamentale, aussi les boucheries choisies se situent toutes trois dans des environnements urbains. Par ailleurs, chaque corpus en lui-même est constitué d'un ensemble homogène d'interactions verbales, les caractéristiques internes (fonctionnement global des interactions) et externes (situation sociologique entre autres) étant relativement stables.

L'homogénéité de chacun des corpus doit satisfaire l'exigence de la synchronie. Aussi les enregistrements ont-ils été constitués sur un laps de temps de courte durée (sur une ou deux journées selon les corpus) et ce sur une période n'excédant pas une année (le corpus de Villefranche a été réalisé un an plus tôt que celui de PdP et de Tunis. Il est important de noter que l'homogénéité d'un ou de plusieurs corpus doit toujours respecter ces critères de comparabilité des interactions (interne et externe) et de la synchronie, et ce, même si l'objectif de la recherche varie. En effet, dans le but de comparer par exemple les interactions de groupes sociaux différents à des époques différentes, les caractéristiques de l'homogénéité et de la synchronie doivent être inhérentes à chacun des corpus en question⁵².

lancé au sein d'ICAR – Interactions Corpus Apprentissages Représentations UMR 5191 du CNRS – depuis 1997.

⁵² Pour un aperçu plus en détail de ces questions liées à la constitution des corpus, voir Dumas & Hmed 2003.

6.1.2. Représentativité

Le corpus établi est-il représentatif du type d'interactions que l'on s'est donné pour objectif de décrire ? En d'autres termes, et en ce qui concerne le cas de cette étude, les boucheries sélectionnées sont-elles représentatives de l'ensemble des boucheries françaises, tunisiennes et franco-maghrébines ? Les interactions recueillies sont-elles représentatives de celles qui s'y déroulent habituellement, etc. ? Il n'y a pas de réponse univoque à ces questions et il paraît évident qu'en réalité, l'adaptation de la méthodologie liée à la récolte des données doit avant tout répondre aux objectifs de l'analyste (d'un point de vue quantitatif par exemple, une recherche détaillée portant sur l'emploi d'un lexème particulier demandera un corpus très conséquent pour prétendre être représentatif). La question de la représentativité se pose de manière d'autant plus saillante dans une visée comparative qui cherche entre autres à mettre en lumière les "évidences invisibles" capturables dans le discours des locuteurs et procède nécessairement en des généralisations⁵³. Car, s'il est indéniable que l'on peut voir dans la langue un reflet de la culture⁵⁴, on peut se poser la question de savoir si les corpus donnés sont représentatifs de cette culture et s'ils permettent un niveau de généralisation satisfaisant. La réponse à ces questions est que les données authentiques observées dans chacune des communautés reflètent des usages marqués par le milieu culturel, certes, mais aussi par l'appartenance socio-économique des participants (des citadins). Le choix de travailler à partir de données authentiques peut constituer un frein à l'exigence de représentativité (il aurait fallu par exemple dans notre cas choisir d'enregistrer un certain pourcentage de femmes et d'hommes, un autre d'ouvriers et de cadres, de jeunes et de moins jeunes etc., ce qui aurait indubitablement gêné le déroulement naturel des interactions). A cet égard également, les objectifs et la méthodologie de l'analyste ont un rôle capital. Ce sont eux qui donnent au corpus le caractère représentatif des conclusions auxquelles l'analyse aboutira. Les corpus établis sont considérés comme représentatifs d'une tendance générale d'une communauté

⁵³ Ce sont ces généralisations qui permettent de dégager les styles communicatifs ou ethos des cultures envisagées :

« L'objectif des études interculturelles en pragmatique, par-delà la variété des approches et des orientations disciplinaires possibles, peut-être conçu comme l'identification de tendances générales dans les comportements interactionnels, qui puissent être rapportées aux cultures. C'est en un sens une vaste grammaire comparée des interactions que l'on cherche à construire, telle celle imaginée par les ethnographes de la communication (...). En d'autres termes, on cherche ainsi à dégager des styles communicatifs, ou ethos, propres aux cultures ». (Traverso 2000 : 11)

socioculturelle à un moment donné parce que l'analyse se base avant tout sur des phénomènes récurrents, stables et reconnaissables. Lorsque l'analyste s'arrête sur certains comportements langagiers isolés c'est justement pour les considérer comme tels et non pour aboutir à des généralisations excessives. C'est donc bien la prudence et la rigueur de l'analyste qui permettent, *a posteriori*, de considérer le corpus comme représentatif d'une tendance langagière particulière.

6.2. Présentation du triple corpus

Chacun des corpus a été réalisé par nos soins, la présence pendant l'enregistrement permet non seulement de s'immerger totalement dans les situations à décrire mais également de compléter la récolte sonore par une prise de note rigoureuse. Les notes écrites donnent au transcripteur un complément non négligeable (notamment parce qu'elles permettent de donner des indications non-verbales importantes) et guident l'analyste dans son interprétation des situations qui resteraient totalement ambiguës sans elles.

6.2.1. *Le corpus de Villefranche*

Ce corpus a été constitué en mars 1997, dans une boucherie de Villefranche sur Saône, ville d'environ 30 000 habitants. Cette boucherie est située dans la rue principale de la ville et est d'une taille que l'on peut qualifier de moyenne. La date exacte de l'enregistrement est importante à rappeler puisqu'il s'agissait d'un vendredi, jour de marché. Ce jour, calme selon les commerçants, justifie certainement une fréquentation moins importante que d'habitude ainsi que la possibilité pour les participants caladois (c'est ainsi que l'on nomme les habitants de Villefranche) de « traîner en longueur ».

La boucherie en question est une boucherie traditionnelle : le lieu est constitué d'un espace principal où se trouvent la caisse et l'étalage, et d'un espace subordonné qui est une pièce à l'arrière servant à entreposer quelques machines et ustensiles de boucherie utiles à diverses préparations de viande ou autres (la boucherie propose également des plats préparés) mais aussi des congélateurs, une gazinière et deux plans de travail. L'accès à cette seconde pièce est réservé et se fait par une petite porte qui se trouve à quelques mètres de la caisse.

⁵⁴ Voir à ce propos l'article de Kerbrat-Orecchioni "Systèmes linguistiques et ethos communicatif" (2002).

Ce commerce appartient à un couple de quinquagénaires, qui assume entièrement seul ce travail. Le boucher s'occupe prioritairement du découpage de la viande et de la préparation des commandes des clients. La plupart du temps, ils sont tous deux derrière l'étalage, mais il arrive que la bouchère passe dans la pièce voisine pour y préparer ou y chercher des plats (qu'elle concocte elle-même) ou de la viande. C'est elle qui reçoit principalement les clients qui entrent, son mari l'aidant si les clients sont trop nombreux et s'occupant éventuellement de préparer des viandes pour les clients si cela s'avère nécessaire. La clientèle est constituée d'adultes, en grande majorité de femmes, seuls trois hommes interviennent dans notre corpus (sur dix-neuf clients au total), et ceci dans une fourchette d'âge allant de vingt-cinq à quatre-vingts ans. Cette clientèle est pour la plupart faite de « bons » clients, c'est-à-dire de clients fidèles, certaines interactions attestent de par différents éléments d'une histoire conversationnelle entre les participants.

Remarque

Dans les analyses on parle de ce corpus ainsi que de ses interactions et participants en usant de l'adjectif « caladois » (c'est ainsi que l'on nomme les habitants de Villefranche).

6.2.2. Le corpus de Tunis

Ce corpus a été enregistré dans une boucherie d'Ez-zahra, ville de la banlieue sud de Tunis, au mois de février 1998 et a été réalisé en deux temps : le premier enregistrement s'est fait un dimanche et le second un mercredi. Ce choix s'explique comme suit : le dimanche, les clients sont extrêmement nombreux et nous avons donc préféré enregistrer les interactions d'un milieu de semaine, de peur de ne pouvoir exploiter totalement le corpus du dimanche. Nous avons pourtant pu retranscrire une grande partie du corpus établi le dimanche, et le corpus ici présenté est presque entièrement constitué des interactions de cette journée. La ville d'Ez-zahra est une ville de près de 30 000 habitants et la boucherie dans laquelle se déroulent les interactions du corpus se trouve dans le centre de cette ville. Celui-ci est très commerçant, la boucherie se situe entre les deux portes principales du marché, à côté d'une boulangerie et non loin d'un supermarché d'état (le « Magasin Général »).

Le commerce est d'une taille moyenne et a une conception ordinaire : un étalage, une caisse, et à l'arrière des machines et ustensiles ainsi qu'une seconde pièce dans laquelle se trouvent les frigos. Le propriétaire est un jeune homme d'une trentaine d'années, aidé

par plusieurs apprentis. Dans les interactions qui nous intéressent, il est toujours secondé par un autre jeune homme, du même âge environ. Le premier s'occupe en priorité des clients et de la découpe de la viande, l'apprenti, lui, nettoie, range, hache la viande, il lui arrive aussi de servir les clients quand ils sont nombreux, ce qui fut le cas lors de l'enregistrement⁵⁵.

Le microphone a été placé près de la caisse, il n'était donc pas camouflé. Nous nous trouvions nous-mêmes dans l'espace des clients, c'est-à-dire devant l'étalage dans un coin, sur une chaise. Cette place est idéale pour l'observation des interactions mais pas totalement pour passer « inaperçue ». Mais, aussi surprenant que cela puisse paraître et aussi visible que nous l'étions (en même temps que le micro), les clients ont semblé ne rien remarquer et se sont comportés comme si de rien n'était. Aucun ne nous a en effet adressé la parole ou n'a posé de question concernant le micro.

La clientèle est ici entièrement constituée d'adultes, de vingt-cinq à quatre-vingts ans. Cette clientèle du dimanche a pour réputation d'être plus intéressante du point de vue des achats et d'être pressée. Nous avons pu vérifier ces deux points en comparant les deux corpus : les interactions du dimanche sont en effet plus rapides, les clients plus nombreux et plus « acheteurs ». D'après le propriétaire de la boucherie, ceci est dû au fait que le dimanche beaucoup plus d'hommes viennent acheter, et que les hommes achètent plus et regardent moins à la dépense que les femmes⁵⁶. Ceux-ci effectuent des achats pour toute la semaine, afin d'éviter que leur femme ne sorte.

Remarque

Dans les analyses, on utilise le terme de « tunisois » (adjectif qui qualifie « de Tunis ») pour parler de ce corpus ainsi que de ses interactions participants.

⁵⁵ Il nous faut ici noter que cette période a été particulière pour les bouchers du pays car ils ont été victimes d'une pénurie inexplicable d'agneau. Cette situation étant souvent mentionnée dans nos interactions, il nous fallait l'expliquer.

⁵⁶ Cette particularité de la clientèle tunisienne tient peut-être également au fait que la viande est, outre un aliment onéreux, tout spécifiquement un aliment d'hommes comme le note Bourdieu : « La viande, nourriture nourrissante par excellence, forte et donnant de la force, de la vigueur, du *sang*, de la santé, est le plat des hommes, qui en prennent deux fois, tandis que les femmes se servent une petite part : ce qui ne signifie pas qu'elles se privent à proprement parler ; elles n'ont réellement pas envie de ce qui peut manquer aux autres, et d'abord aux hommes, à qui la viande revient par définition, et tirent une sorte d'autorité de ce qui n'est pas vécu comme une privation ; plus, elles n'ont pas le goût des nourritures d'hommes qui, étant réputées nocives lorsqu'elles sont absorbées en trop grandes quantités par les femmes (par exemple, manger trop de viande fait "tourner le sang", procure une vigueur anormale, donne des boutons, etc.) peuvent susciter une sorte de dégoût ». (1979 : 214)

6.2.3. *Le corpus de la Place du Pont*

Ce troisième corpus a été établi dans une boucherie maghrébine de Lyon en avril 1998. La boucherie n'est pas tunisienne, nous n'avons pas réussi à en trouver une car, de manière générale, celles-ci étaient incluses dans les épiceries⁵⁷. Celle dans laquelle le corpus a été réalisé se trouve dans le quartier maghrébin de Lyon, quartier très spécifique qui ressemble aux quartiers populaires des métropoles du Maghreb : ruelles étroites, petites échoppes très fréquentées. Le commerce en question est tenu par trois personnes : deux jeunes gens et une jeune femme d'une trentaine d'années environ. Tous les trois sont d'origine maghrébine (le plus jeune d'origine tunisienne et les deux autres gérants Algériens). Contrairement aux autres boucheries citées plus haut, les tâches relatives au commerce sont indifféremment accomplies par les trois protagonistes : personne n'ayant de responsabilité particulière face aux clients, cela dépend forcément des disponibilités de chacun. On peut cependant remarquer que la femme s'occupe un peu plus systématiquement des clients qui entrent, ce n'est pas elle qui prépare en priorité le découpage de la viande. Par contre, elle est quasiment la seule responsable de la caisse, c'est en effet elle qui gère le règlement des achats effectués par les clients servis par l'un des deux hommes.

De la même façon, le rôle des deux bouchers n'est pas spécialisé : ils s'occupent tous deux du découpage de la viande, du déchargement des viandes (lors des livraisons) et servent également les clients.

Tous les trois entretiennent des relations amicales, le plus âgé se montre parfois autoritaire et nous pensons que c'est lui qui a la plus grande responsabilité dans cette boucherie bien qu'il ne nous ait pas mentionné cette différence lorsque nous leur avons demandé quels étaient leurs rôles respectifs.

En ce qui concerne la clientèle, elle est là aussi entièrement constituée d'adultes, pour la majorité immigrée d'origine maghrébine. Comme pour le corpus précédent, la proportion d'hommes et de femmes est à peu près équivalente.

⁵⁷ Cette difficulté tient notamment au fait que les commerces de la Place du Pont connaissent une sorte de spécialisation selon les origines des commerçants. Les épiceries sont souvent tenues par des Tunisiens et les boucheries sont elles très souvent gérées par des Algériens. Cette spécialisation des Algériens dans les boucheries s'explique en partie, comme le note Rautenberg, par l'histoire :

« l'ancienneté de leur présence à Lyon a permis au Sétifiens, embauchés de longue date comme tueurs aux abattoirs municipaux, de contrôler d'une certaine manière le commerce de la viande « halal » dans la région lyonnaise » (1989 : 122).

La boucherie est située sur une grande rue du quartier, près de nombreux autres commerces. L'espace est plutôt vaste et contient un étalage, une caisse, une pièce à l'arrière pour les préparations spéciales (comme les merguez), et une chambre froide dans laquelle se trouvent aussi des congélateurs.

Les commerçants proposent, outre les viandes, des conserves diverses telles que des pâtés, des raviolis, mais également du pain et des sandwiches kebab. Nous n'avons cependant pas retranscrit les interactions dans lesquelles le but principal des clients était l'achat d'un sandwich pour deux raisons. Une raison pratique d'abord concernant le lieu de vente des kebabs : il se trouve sur le trottoir devant la boucherie, et une raison méthodologique en ce sens que ce type d'interactions est spécifique à cette boucherie et qu'il n'aurait pas été comparable. Le microphone a été caché entre des boîtes de conserve de raviolis qui se trouvaient au-dessus de l'étalage et près de la caisse. Nous étions placée en retrait, derrière le comptoir et avons fait en sorte de nous mettre entre les conserves et la viande de manière à ce que les clients ne puissent pas nous voir sauf en se penchant sur l'étalage.

Ce corpus se démarque nettement des deux autres et il nous faut nous arrêter sur ce point. Compte tenu du site, de la nationalité des commerçants ainsi que de celles des clients, ce corpus est mixte du point de vue de la langue utilisée par les participants. En effet les locuteurs produisent de manière fréquente une alternance entre la langue arabe⁵⁸ et française, et ceci non seulement d'une interaction à une autre et à l'intérieur de celle-ci, mais également au sein même de leurs interventions.

Remarque

Pour plus de commodités, on nomme ce corpus PdP (Place du pont). On parle aussi des interactions « pontoises », les qualificatifs de « lyonnaises » ou de « maghrébines » ne reflétant pas véritablement les caractéristiques de ces interactions.

6.2.4. Le corpus de Béchri

Bien que ce corpus ne fasse pas véritablement partie de l'analyse, nous y ferons parfois référence dans l'étude qui va suivre et c'est pourquoi il nous faut en dire un mot. Le corpus de Béchri a été réalisé dans le cadre d'une première étude comparative des interactions se déroulant dans les petits commerces⁵⁹, et a été enregistré dans une épicerie d'un village du sud tunisien, près de Tozeur. Ce petit village comporte environ

⁵⁸ Ils utilisent exclusivement les dialectes maghrébins dans toutes leurs composantes régionales.

3500 habitants, c'est un village de tradition commerçante de par sa situation, puisqu'il est situé dans une oasis : ses palmiers dattiers sont la première ressource des habitants. Le corpus a été enregistré pendant les vacances d'hiver 1996, au mois de décembre, et ceci dans une des petites épiceries du village. La particularité du corpus tient à celles des épiceries tunisiennes dans lesquelles les clients ne se servent pas eux-mêmes mais sont obligés de faire leur demande auprès du commerçant pour faire leurs achats. C'est principalement cette particularité qui distingue ce corpus des trois autres et qui fait qu'il ne peut entrer dans cette étude comparative, les situations étant trop différentes.

Remarques

➤ Comme cela a été souligné un second type de données fait partie intégrante de la recherche. Il s'agit d'entretiens informels avec des locuteurs essentiellement tunisiens, algériens et français. Le recours à l'intuition de ces informateurs est particulièrement important en ce qui concerne la description des interactions se déroulant en langue arabe en ce qu'ils permettent non véritablement de guider les interprétations mais plutôt de confirmer les intuitions de l'analyste. Cela est notamment le cas dans la recherche des conditions d'emploi des formulations votives arabes qui sont très souvent fortement situationnelles et, les corpus ne représentant qu'une situation particulière, il a fallu faire appel aux locuteurs de la langue pour confirmer ou infirmer les diverses autres conditions d'emploi que nous suggérait notre propre expérience.

➤ L'analyse ne prend pas en compte l'identité particulière de chacun des participants aux interactions mais les considère avant tout dans leurs rôles de client et de commerçant. Seule la partie portant sur les interactions du corpus de la Place du Pont intègre l'identité linguistique des participants, celle-ci se révélant importante pour la description et l'interprétation de plusieurs phénomènes interactionnels. On ne considère également que très ponctuellement les interactions pouvant se dérouler exclusivement entre les clients ou entre les commerçants, l'étude s'attachant avant tout à dégager le fonctionnement global de l'interaction entre client et commerçant.

⁵⁹ Hmed 1997.

6.3. Transcription et traduction

La transcription des données fait partie des étapes préalables à l'analyse et est conduite et construite en fonction de ses objectifs. La transcription est un système de transcodage, tout comme l'est l'orthographe : c'est en quelque sorte la traduction d'un code à un autre code, traduction qui est souvent opérée pour les systèmes de transcodage dans l'objectif d'adapter le code à un autre canal de réception (dans ce cas le passage du canal auditif au canal visuel demande de coder les signifiants oraux en signifiants écrits). Ici on opère un transcodage de l'oral vers l'écrit et cette opération n'est pas sans poser problème⁶⁰.

La conservation et la capture de l'oral au travers de l'écrit supposerait une parfaite adéquation des deux systèmes, ce qui n'est pas le cas. Toutes les caractéristiques de l'oral ne peuvent être transcrites, d'une part parce que le code écrit n'est pas suffisamment adapté mais aussi et surtout parce qu'une transcription trop fine aboutirait, dans l'objectif de notre analyse, à une transcription surchargée et illisible. C'est en ce sens que l'opération de transcodage est nécessairement une opération sélective dictée par les objectifs de la recherche. Comme le note Traverso (*à paraître*) la transcription (1) « cherche à proposer une représentation fidèle, une sorte de reflet » et (2) « constitue une pré-analyse, un formatage et un cadrage (...) qui s'effectuent sur la base de choix théoriques et, pour répondre à des questions précises ayant orienté la collecte de données ou s'étant formulées à partir de données. ».

Le transcripteur doit donc répondre respecter des données orales en proposant un "reflet" de ce qui a été dit tout procéder à une sélection des éléments pertinents guidée par les objectifs et ce en gardant à l'esprit le souci de proposer une transcription lisible.

Les données de la présente recherche posent deux difficultés supplémentaires au travail de transcription.

La première difficulté tient à la situation choisie, celle des interactions dans les petits commerces, qui, outre les problèmes d'audibilité liées aux différents appareils de la boucherie (la machine à hacher en étant le pire exemple !), pose le problème de la délimitation des interactions. Celles-ci ont souvent l'aspect d'un flot de paroles décousu et déstructuré. Cet aspect est accentué dans les corpus par le fait que d'une part, les clients sont souvent plusieurs en même temps dans le commerce, et d'autre part par les

⁶⁰ D'autant que cette opération de transcodage consiste en vérité à transcrire plusieurs codes et non un seul

configurations spécifiques de ces trois boucheries qui sont toutes tenues par plus d'un commerçant. De nombreuses possibilités s'offrent donc quant aux types d'interactions et au nombre de participants. Les interactions peuvent être de trois types principaux : client-commerçant, client-client, commerçant-commerçant. Le plus commun est celui entre le client et le commerçant, les clients n'échangeant que très rarement et très ponctuellement entre eux. Le problème se complique cependant lorsque les interactions ne sont pas dialogales mais polylogales ainsi lorsque, et cela est souvent le cas, plusieurs interactions se déroulent en parallèle :

La cliente 28 est là depuis un moment, elle est servie par la jeune femme (ici Bre).

CL28F : euh du pâté t'en as pas pac'que si vous pas d'mousse↑

Bre : euh Aziz du pâté↑

B : y'en a pas y'a qu'du pâté en croûte

Bre : ah [ouais↑

CL28F : [ah zut↑ et l'saucisson maison vous en avez..hier

A ce moment un homme d'une quarantaine d'années entre (CL29).

CL29 : bonjour

Bre : saucisson maison↑

CL28F : oui comme tu m'as fait goûter l'aut'fois

Bre : t'as aimé↑

CL28F : oui

CL29 (à B) : tu m'donnes du:: la dinde

Bre : du saucisson maison Jacques quand c'est qu'tu nous en fais↑

J : la s'maine prochaine

CL28F : bon ben alors mettez-moi du: d'l'escalope de dinde

Bre : combien↑

CL28F : vous m'en mettez sept

Bre : sept..elles sont épaisses

CL28F : elles sont fraîches hein↑

Bre : ah oui non...tout c'que tu vois là..et la volaille on la r'çoit le samedi..on vient d'la recevoir là tout c'qui est volaille

CL28F (*moins fort*) : la s'maine dernière elle était pa::s pas bien..elle était toute bleue pas...c'est lui qui m'a servi

Bre (à B) : y'en avait la s'maine [dernière↑

B : [y'en avait mais

Bre (à B) : mais toi tu::

B (à CL29) : combien j'en mets de dinde↑

CL29 : χu:d un kilo χu:d un kilo

Une femme d'une quarantaine d'années entre (CL30).

Bre (à CL28F) : i vérifie pas..quand il est tout seul

B : ben ouais quand t'es tout seul↑

Bre : c'est vrai (inaudible) i met dans l'frigo là comme ça...là ça va↑

CL28F : hmm

Bre : la volaille y'a intérêt d'la surveiller pac'que:: comme hier on a reçu une partie..j'ai tout regardé jusqu'à:

B (à CL29) : avec ça↑

N (à CL30) : madame madame↑ qu'est-ce qui fallait madame↑ (à B) ouh là y'a monsieur

B : ça y est ça y est il est servi

CL30 : j'vais prendre un pain comme ça et une bouteille d'eau s'il vous plaît

N : allez-y servez-vous madame

Elle prend son pain et une bouteille d'eau, se dirige vers la caisse, paie et s'en va.

B (à CL29) : cinquante-sept

CL29 : a:h↑

(le langage oral mais aussi certaines mimiques et gestes vocaux).

B : cinquante-sept
 Bre (à CL28F) : j'ai mis une boîte..du pâté
 CL28F : merci
 Bre : faut bien s'rattraper..et l'saucisson maison t'as aimé l'saucisson maison↑
 CL28F : i z'ont bien aimé oui
 Bre : t'as vu des fois hein↑
 B (à CL29, *pendant le paiement*) : j'sais pas où j't'ai vu↑
 CL29 : t'as dû m'voir ici au magasin
 B : j'pensais qu't'avais un [restaurant
 N : [non
 CL29 : allez au r'voir bonne journée
Il sort.
 Bre (à CL28F, *pendant le paiement*) : merci...au r'voir

Dans cet extrait du corpus de la Place du Pont, plusieurs interactions se déroulent en parallèle et s'enchevêtrent. Ici la bouchère est l'interlocutrice de la cliente 28F, mais elle est aussi celle du boucher désigné B. Celui-ci est lui-même l'interlocuteur de la cliente 29 (et également de la cliente 30, mais l'extrait ne le montre pas) et de son collègue ici désigné M. Ce dernier est aussi l'interlocuteur de la cliente 30.

Cet extrait est loin d'être un cas isolé : il est représentatif du déroulement de nombreuses interactions, notamment des corpus tunisois et PdP.

La position adoptée pour la transcription des interactions des corpus est (1) de transcrire uniquement les interactions ayant lieu entre les commerçants lors de la présence d'un client au moins et (2) de tenter de retranscrire le plus fidèlement possible les interactions se déroulent « en parallèle », bien que certains éléments soient obligatoirement inaudibles. Malgré le caractère parfois incomplet de certaines de ces interactions (notamment dans le corpus de PdP dans lequel on retrouve particulièrement ce phénomène de parallèles), il a semblé nécessaire de retranscrire tout ce qui était audible, chacun des participants étant en mesure lui aussi de les entendre.

La délimitation des interactions, du fait de ces enchevêtrements et parallélismes, est parfois difficile à effectuer et il arrive d'être contraint de présenter plusieurs interactions sans pouvoir les isoler (c'est surtout le cas pour le corpus tunisois et PdP dans lesquels il arrive que plus d'une dizaine d'interactions s'enchaînent sans pouvoir être « dissociées »).

La deuxième difficulté tient aux langues des corpus, deux corpus sur trois sont - partiellement ou totalement - en langue étrangère. Cette particularité a conduit à réaliser deux types distincts de transcription des données :

(1) pour les données en langue française (le corpus de Villefranche dans son intégralité et une partie du corpus de la Place du Pont), une transcription orthographique adaptée ;

(2) pour les données en langue arabe (le corpus de Tunis dans son intégralité et une partie du corpus de la Place du Pont), une transcription phonologique en Alphabet Phonétique International dont voici les correspondants graphiques pour les consonnes :

Graphie arabe	Description phonétique	API	Exemple
ء	Occlusive glottale	ʔ	ʔelf
ب	Occlusive bilabiale voisée	b	kbi:ra
ت	Occlusive alvéolaire non voisée	t	ʔenti:
ث	Fricative dentale non voisée	θ	tle:θa
ذ	Fricative post-alvéolaire voisée	ʒ	ha:ʒʒa
هـ	Fricative glottale non voisée emphatique	ħ	ħutt
خ	Fricative uvulaire non voisée	χ	χa:lti:
د	Occlusive alvéolaire voisée	d	dina:r
ذ	Fricative dentale voisée	ð	χu:ð
ر	Roulée alvéolaire	r	ra:s
ز	Fricative alvéolaire voisée	z	jezzi
س	Fricative alvéolaire non voisée	s	mi:se:leʃ
ش	Fricative post-alvéolaire non voisée	ʃ	ʃwajja
ص	Fricative post-alvéolaire non voisée emphatique	ʂ	ʂba:ħ
ض	Fricative dentale voisée emphatique	ð̣	ð̣abt
ط	Occlusive alvéolaire non voisée emphatique	ṭ	ṭtal
ظ	Fricative alvéolaire voisée emphatique	ẓ	ʔaʃza:m
ع	Fricative pharyngale voisée	ʕ	ʕazi:z
ق	Fricative uvulaire non voisée	ɣ	ɣa:li
ف	Fricative labiodentale non voisée	f	femma
ك	Occlusive uvulaire non voisée	q	qu:l
ق	Occlusive vélaire non voisée	k	fhemtek
ل	Approximante latérale alvéolaire	l	ble:ʃ
م	Nasale bilabiale	m	ʔommi:
ن	Nasale alvéolaire	n	ʔelfi:n
هـ	Fricative glottale	h	he:ða
و	Approximante labio-vélaire voisée	w	waqt
ي	Approximante palatale voisée	j	hijja

La transcription des données en langue arabe, outre le fait de poser le problème de la connaissance nécessaire à l'analyste qui s'attaque à des corpus de langue étrangère, soulève également, pour l'arabe, celui de l'incomplète correspondance entre les systèmes phonologiques dialectaux et littéraire. Les transcriptions adoptées résultent d'un choix de respect de langue arabe comme langue de référence. Pour illustrer cette question on peut par exemple prendre le cas du corpus de Tunis dans lequel l'occlusive dentale sourde et emphatique [ṭ] a été maintenue bien que dans de nombreux cas les

Tunisiens ne prononcent pas l’emphatisation. Ainsi, plutôt que de transcrire [ʔaʕti:ni:] comme le prononcent majoritairement les locuteurs du corpus on transcrira par [ʔaʕti:ni:] non seulement parce que la transcription se veut être phonologique – et ne prend donc pas en compte les éventuelles variations phonétiques d’un locuteur à l’autre – mais également parce qu’elle permet ainsi à tout locuteur arabe de reconnaître en la transcription la langue qui est la sienne.

Bien qu’ajoutant à la complexité de lecture (et ce surtout pour le corpus de la Place du Pont) ces deux systèmes de transcription distincts constituent pourtant la solution qui répond le mieux aux exigences de lisibilité et d’accessibilité des transcriptions. Si cette solution pratique semble la plus adaptée, elle n’est pas sans poser de nombreux problèmes pour le corpus mixte de PdP. Car s’il semble évident de transcrire les éléments de langue française et ceux relevant de l’arabe selon un système plutôt qu’un autre, que faire des productions verbales ne relevant pas à proprement parler de la langue ? C’est notamment le cas de la plupart des ponctuants vocaux (« hmm », « ah », « hein ») qui n’appartiennent pas plus à une langue qu’à une autre et qui apparaissent très fréquemment dans les interactions. Dans les cas où ces ponctuants sont totalement intégrés dans un énoncé en français ou en arabe, ils ont été transcrits par le même système et ces cas ne sont pas ceux qui soulèvent un questionnement pour le transcripteur. Par contre lorsque ces énoncés sont produits isolément, le choix d’un des deux systèmes de transcription est forcément en partie arbitraire. Mais prenons un exemple afin de mieux rendre compte du phénomène :

CL34 : le foie c’est combien↑	CL34 : le foie c’est combien↑
Bre : le foie↑	Bre : le foie↑
CL34 : oui	CL34 : oui
Bre : quarante-deux l’kilo autrement on fait la fressure entière complète à vingt-cinq	Bre : quarante-deux l’kilo autrement on fait la fressure entière complète à vingt-cinq
▶ CL34 : hmm	CL34 : hmm
CL33 (à B) : le: kbi:ra	CL33 (à B) : <i>non elle est grosse</i>
B : he:ða↑	B : <i>celui là ?</i>
CL33 : le: he:ða	CL33 : <i>non celui-là</i>
B (à CL33, <i>en pesant la viande</i>) : ki:lu ʷu nuʃ...je coupe↑	B (à CL33, <i>en pesant la viande</i>) : <i>un kilo et demi je coupe↑</i>
CL33 : oui oui	CL33 : oui oui
Bre (à CL34) : fi:h lqalb ʷu kilwa ʷu: kibda [kul fejj	Bre (à CL34) : <i>il y a le cœur les rognons et le foie tout</i>
▶ CL34 : [hmm	CL34 : hmm
Bre : ouais	Bre : ouais
B (à CL33) : avec ça grand chef↑	B (à CL33) : avec ça grand chef↑
	(CL33 fait signes de la tête que c’est tout)
CL34 (à Bre) : ʷu he:ða↑	CL34 (à Bre) : <i>et celui-là ?</i>
B (à Bre) : quarante-huit	B (à Bre) : quarante-huit
▶ Bre (à B) : ah↑ combien↑	Bre (à B) : ah↑ combien↑

B : quarante-huit ou bien trois kilos cent francs
 Bre (à CL34) : he:ða trois kilos cent francs
 "u he:ða trois kilos cent vingt francs...
 quarante-huit le kilo combien j'mets↑

B : quarante-huit ou bien trois kilos cent francs *et l'autre* trois kilos cent vingt francs
 Bre (à CL34) : *celui-là* trois kilos cent francs *et celui-là* trois kilos cent vingt francs
 quarante-huit le kilo combien j'mets↑

Cet extrait est issu des interactions se déroulant dans la boucherie PdP et illustre les cas dans lesquels les deux types de transcription co-existent. Outre le fait que cette co-existence ne facilite pas la lecture, on voit bien que la transcription même des éléments tels que « ah » et « hmm » (marqués par une flèche) est problématique. Le fait qu'ils n'aient pas été transcrits par une police API montrerait qu'il s'agit de productions plutôt françaises qu'arabes. Cependant, il n'est pas possible d'attribuer ces éléments à l'arabe plutôt qu'au français puisque ce ne sont pas des énoncés de langue à proprement parler. Le choix d'un système de transcription plutôt qu'un autre est de ce fait nécessairement quelque peu arbitraire bien qu'il soit guidé par l'environnement général des énoncés. Ici ces éléments sont transcrits dans la même police que les énoncés en français dans la mesure où ils se situent justement dans un énoncé français, mais il n'est pas totalement inconcevable qu'ils relèvent en fait d'une production arabe, les alternances de langues pouvant très souvent être localisées au sein même d'une intervention et les locuteurs parlant tous dans cet exemple les deux langues. Ces mêmes éléments posent également problème dans le corpus de Tunis mais cette fois au niveau de leur traduction :

A : ?elfi:n "u mje "u ?arbʕi:n
 CL50 : hmm
 A : hajja ?elfi:n mi:se:lef elfi:n

A : deux mille cent quarante
 CL50 : hmm
 A : allez deux mille c'est bon deux mille

La cliente 50 paie et s'en va.

La traduction proposée pour le tour de la cliente 50 peut paraître quelque peu futile puisqu'elle n'apporte rien au lecteur. Elle est néanmoins utile en ce qu'elle confirme au lecteur que, d'un point de vue interactionnel le « hmm » tunisien et français sont équivalents. Cette équivalence n'est qu'interactionnelle et pragmatique : dans la réalité, les deux productions sont différentes du point de vue non seulement de leur intonation mais également des connotations qu'elles peuvent revêtir dans des circonstances particulières. Dans cet exemple le « hmm » de la cliente n'est pas là pour venir accuser réception du prix annoncé par le commerçant ; il ne fonctionne pas non plus comme une production de "feed-back". Au contraire, l'intonation particulière de la production vocale de la cliente le catégorise comme faisant partie d'un type / « hmm »/ particulier au tunisien qui vient marquer l'embarras, le désaccord ou l'ironie. Autrement dit, sans

les éléments paraverbaux (par exemple ici la mimique ou l'expression du visage de la cliente) c'est ici le seul enchaînement produit par le commerçant qui va venir donner sens à l'intervention de la cliente et montre en même temps une sorte de décalage entre les deux « hmm » proposés. La traduction adoptée pour le corpus de Tunis et celui de PdP ne propose donc pas une équivalence pragmatique et interactionnelle de ces éléments mais retranscrit l'élément vocal tel qu'il a été produit afin d'une part que le lecteur puisse lui-même se rendre compte des différences entre les ponctuations vocales des deux langues et d'autre part afin de pas procéder à des traductions abusives. Ainsi la traduction s'en tient essentiellement aux éléments de langue et pour prendre un autre exemple on ne traduira pas « ah ? » par « hein ? » bien que cette traduction soit très généralement celle qui correspond, d'un point de vue pragmatique, à cette particule. Comme pour le passage suivant l'élément vocal sera repris tel quel dans la traduction de sorte à ne pas procéder en une transposition totale dans le système français et au contraire à garder dans la traduction également les particularités tunisiennes :

CL1 : ?eni:s ?andek hebra be:hja↑
 A : ah↑
 CL1 : habra be:hja ?andek↑
 A : femma ?ejj

CL1 : Anis tu as de la bonne viande sans os ?
 A : ah ?
 CL1 : de la bonne viande sans os tu en as ?
 A : il y en a oui

6.4. De quelques problèmes posés par la traduction

Traduire des interactions verbales démultiplie les problèmes traditionnellement posés cette activité. Le fait que l'on tente ici de transposer dans une autre langue une parole située, dans un contexte précis, soulève en effet des difficultés supplémentaires. Traverso (à paraître) en fait parfaitement état dans son article "*Transcription et traduction des interactions en langue étrangère*". Nous reprendrons ici deux types de problèmes que met en évidence Traverso : (1) « ceux liés à la traduction du "texte" » et (2) « ceux liés au rendu de la "langue parlée en interaction" ». Nous illustrerons chacun de ces types au travers d'exemples tirés de nos corpus :

(1) Les problèmes liés à la traduction du "texte"

Traverso répertorie cinq types de difficultés liées à la traduction du "texte" selon qu'ils concernent (1) les « termes techniques ou liés à des réalités culturelles », (2) « les expressions idiomatiques et les expressions figées », (3) « les équivalents pragmatiques », (4) « les particules et autres vocalisations » et (5) « les registres ».

Le cas des particules a été traité plus haut et l'on ne s'arrêtera ici que sur le problème particulièrement saillant dans la traduction des interactions en arabe et qui porte sur les

équivalents pragmatiques. Il se rencontre notamment (a) dans la traduction des pronoms d'adresse et (b) dans la traduction des formules votives. Comme on le sait le système d'adresse arabe ne connaît que le singulier de la deuxième personne qui correspond littéralement au « tu » du français. On verra dans le chapitre 3 que le choix de traduire ce pronom et les désinences qui s'y rapportent par le « tu » plutôt que par le « vous » crée soit des effets de trop grande proximité soit l'inverse. Une traduction proposant l'opposition tu/vous semble plus adaptée mais celle-ci suppose une analyse préalable, fine et complète, du système de l'adresse dans chacune des interactions en question. Dans les corpus concernés, on a choisi la traduction par le « tu » : bien qu'il donne un effet de familiarité excessive, on verra qu'en ce qui concerne les interactions de la Place du Pont et de Tunis, le « tu » est le plus adapté.

Par ailleurs, le problème des équivalents pragmatiques est largement illustré dans la traduction des interactions en arabe grâce à la grande fréquence des formules votives notamment dans le corpus tunisois. Les problèmes posés par la traduction en même temps que l'analyse de ces formules seront largement exposés notamment dans le chapitre 6 qui traite du remerciement. Ces formules votives prennent dans les interactions des valeurs pragmatiques particulières, qui peuvent varier d'un énoncé à un autre. La question qui se pose est alors de savoir si l'on doit les traduire au travers de leur équivalent pragmatique - au risque de masquer totalement leur structure votive et leur signification littérale - ou par une traduction littérale qui, elle, ne permet pas au lecteur un accès facile au corpus et raye la valeur pragmatique de la formule⁶¹.

Prenons un exemple, tiré du corpus tunisois, celui de la formule *ʕajʃek* qui signifie littéralement « *qu'il te fasse vivre* » et qui est en fait une formulation elliptique de *rabbi ʕiʕajʃek* « *Dieu te fasse vivre* ». Cette formule votive se rencontre très fréquemment dans le corpus du commerce tunisois, dans l'extrait ci-dessous elle pourrait être traduite par quelque chose comme « *s'il te plaît* » :

A : ?enti ra:k mdella ra:k

| A : toi t'es gâtée hein

⁶¹ Berman note que « la nature de la traduction "littérale" est cependant telle qu'elle ne peut en aucun cas se transformer en modèle ou en recette méthodologique. De même qu'elle excède toute "interprétation", elle excède toute méthodologie. ».

Plus loin, il insiste sur le caractère résolument interprétatif de la traduction :

« De nouveau, nous voyons liés (..), la *réflexivité* et la *traduisibilité*. La linguistique n'est pas seulement, sans doute, une discipline qui se veut "scientifique", et dont les connaissances resteraient aussi étrangères à notre expérience que celles, par exemple, de la physique mathématique. Elle est une certaine perception du langage et du rapport de l'homme au langage, même si elle n'en est pas, comme la traduction, une *expérience*. (...) car la traduction n'est pas une simple médiation : c'est un processus où se joue tout notre rapport avec l'Autre. » (1984 : 276-277).

CL8 : ja: ʕajʃʃek..ʕajʃ
weldi: nəzʒək ja: weldi:..
ʕahhi:d hajja ba:baʔ

CL8 : qu'Il te fasse vivre qu'Il fasse vivre
mon fils qu'Il te fasse réussir mon fils
santé allez papa !

La même formulation peut également correspondre à un « merci » dans l'exemple suivant :

CL6 : ʕba:h el ʒi:r..[lebe:sʔ
A : [ʕba:h el ʒi:r..rabbi ʔihu:n
ʕal ʔame:lek..nha:rek fil
ʔu [jesmi:n (rires)
CL6 : [ʕajʃʃek..ʕajʃʃek..hajja
ʕajʃʃek..ʔenti zɛ:da...qaddeʃ el ki:luʔ

CL6 : bonjour [litt.matin de bien] ça va ?
A : bonjour [litt.matin de bien] que Dieu veuille
sur tes actions que ta journée soit de seringas
et de jasmin
CL6 : qu'il te fasse vivre qu'il te fasse vivre
toi aussi c'est combien le kilo ?

La solution adoptée pour les traductions des extraits présentés pour l'analyse tente de pallier ces difficultés en proposant une traduction pragmatique et/ou littérale, par exemple pour le second extrait on traduira :

CL6 : ʕajʃʃek..ʕajʃʃek..hajja
ʕajʃʃek..ʔenti zɛ:da...qaddeʃ el ki:luʔ

CL6 : merci merci [litt. qu'il te fasse vivre]
toi aussi c'est combien le kilo ?

Cette double traduction, si elle a l'avantage d'informer plus précisément le lecteur, surcharge cependant la lecture et peut gêner la lisibilité des transcriptions. C'est pourquoi, lorsque l'analyse se focalise sur d'autres phénomènes, seule la traduction pragmatique apparaît.

Sans faire le tour des problèmes posés par la traduction des expressions figées, on précise simplement que dans la plupart des cas celles-ci ne connaissent pas une traduction littérale mais plutôt une traduction pragmatique qui permet au lecteur de mieux saisir ce qui se passe dans l'interaction. Ainsi par exemple pour le corpus tunisois on ne traduit pas l'expression du boucher *ʕejhetli: ri:qi:* par « elle m'assèche la salive » mais par « elle va me rendre fou » qui renseigne plus sur la situation en question.

(2) Les problèmes de traduction liés au rendu de la "langue parlée en interaction"

Si l'on se place du point de vue du récepteur des traductions, on remarque tout de suite combien il est difficile de lui permettre d'accéder aux différents processus de « langue parlée » telles que les reformulations, les auto-corrrections ainsi que les éléments de co-construction du discours. On ne s'arrêtera ici que sur la question des éléments prosodiques et de leur traitement. Bien que la transcription proposée ne transcrive que sommairement les éléments prosodiques des interactions, ceux-ci ne sont absolument pas significatifs dans la traduction et c'est pourquoi on les reproduira pas. Par contre la traduction tentera d'en rendre compte en utilisant un point d'interrogation :

A : ʕaslema ba:ba lebe:s
aʕli:k↑
ʃnaħwelek↑ wi:ni
ha:ʒʒa lju:m ʔah ʕa va↑

A : bonjour [*litt. avec la paix*] papa
tu vas bien [*litt. pas de mal en toi*] ?
comment te portes-tu ? où est
ta femme [*litt. pèlerine*] aujourd'hui ah ça va ?

Seuls quelques-uns des problèmes posés par la traduction ont été exposés ici. Tout au long de l'analyse on verra que les questions demeurent et elles seront traitées en fonction des objectifs plus ou moins ponctuels de l'analyse.

Pour conclure, bien que les étapes de la transcription et de la traduction aient été réfléchies et pré-construites en fonction des objectifs de la recherche et des exigences de fidélité et de lisibilité, elles restent des reflets imparfaits des données orales. C'est d'ailleurs pourquoi l'analyste doit en avoir conscience. Les transcriptions ne doivent pas constituer l'objet d'analyse, seul le recours systématique aux données enregistrées permettent l'immersion dans l'interaction et donnent sens aux paroles en situation.

7. Plan de la recherche

Comme il a été présenté dans les objectifs de la recherche, l'analyse comporte deux parties principales :

Première partie : Les interactions dans le corpus de Villefranche et de Tunis

Cette première partie a un objectif double, le premier est de permettre, par la description, de mieux rendre compte de ce qui se passe pendant une interaction dans un petit commerce et le second objectif est de relever les similitudes et les différences dans le fonctionnement français et tunisien. Les travaux français sur l'interaction verbale que constituent ceux de Kerbrat-Orecchioni, André-Larochebouvy, Vion et Traverso constituent la base méthodologique et théorique de référence des analyses. Nous présentons les analyses interactionnelles selon les deux niveaux distincts qui les caractérisent. Dans une première sous-partie on aborde les éléments interactionnels qui semblent relever de la « dimension relationnelle » et dans une seconde tout ce qui est de l'ordre purement transactionnel. La « **dimension relationnelle** » regroupe l'étude des séquences encadrantes (ouverture et clôture) ainsi que l'analyse des systèmes de l'adresse dans chacun des deux corpus. On s'attachera pour cette dimension à décrire ici comment la rencontre et la séparation sont gérées par les participants, quels actes de langage (Searle 1972 et Kerbrat-Orecchioni 2001) ils produisent et selon quelles formulations. L'étude et la description des systèmes de l'adresse tout comme celles des séquences liminaires s'intéresseront à la gestion des "faces" (selon de modèle de Brown et Levinson 1987, revu par Kerbrat-Orecchioni 1992). La seconde sous-partie traitant de **la transaction** a pour objet principal l'acte de langage central de l'interaction : la requête. Cet acte est étudié et décrit selon les points suivants : ses diverses formulations, les interventions qu'il engendre chez le commerçant, les types d'échanges et de séquences qu'il développe, la contre-requête et les remerciements qui lui succèdent. Pour chacun de ces points, on propose une analyse interne à chaque corpus en même temps qu'une approche comparative. Pour cette partie, les travaux sur les actes de langage ainsi que sur l'approche contrastive vont fonder l'arrière-plan théorique et méthodologique qui sera discuté.

Deuxième partie : Les interactions de la Place du Pont

Ces interactions sont étudiées sous l'éclairage des analyses précédentes. On conservera donc dans une première sous-partie l'analyse selon les deux volets de la dimension relationnelle et de la transaction tout en proposant une approche récapitulative et comparative des résultats obtenus. Nous souhaitons ainsi mettre en valeur le fonctionnement spécifique des interactions de la Place du Pont comme corpus mixte tout en l'analysant à la lumière des deux autres. Par ailleurs cette partie est déterminante en ce qu'elle permettra de poser ce qui est constitutif ou non de l'interaction de commerce en tant que type particulier et ce qui est sujet à variation culturelle. La seconde sous-partie est, elle, consacrée aux phénomènes d'alternance de langues ("*code-switching*") qui caractérisent le corpus de la Place du Pont. L'objectif de cette partie est de mieux comprendre le fonctionnement de ce phénomène. En s'appuyant sur les travaux sociolinguistiques, syntaxiques et interactionnels s'intéressant aux alternances, on cherche à établir si celles-ci connaissent des règles et, dans l'affirmative, lesquelles, si elles revêtent ou non des fonctions interactionnelles particulières et enfin si ces alternances sont du même type que celles observées dans d'autres communautés linguistiques.