

PARTIE 1

Cadre général de la recherche

Chapitre 1

Cadre théorique et méthodologique

1. **Cadre théorique : l'analyse des interactions verbales**
2. **Comparaison et interculturel**
3. **Un type spécifique d'interactions : l'interaction dans les commerces**

L'objet de ce chapitre est la présentation du cadre théorique ainsi que de la méthodologie de travail sur les interactions verbales, une méthodologie inductive basée sur la collecte de corpus authentiques. Dans cette étude, le travail sur l'interaction a une visée comparative. Les différents types d'études comparatives ainsi que les différentes approches sont développés ci-dessous. Nous évoquerons par ailleurs les problèmes méthodologiques et pratiques auxquels nous avons été confrontée dans le cadre de cette analyse.

Notre choix pour cette recherche est basé sur une étude comparative interculturelle d'un type particulier des interactions verbales les interactions dans les commerces.

1. Cadre théorique : l'analyse des interactions verbales

Dans un sens assez générique, l'échange verbal, quelqu'en soient la nature et la forme, est défini – dans le domaine que nous abordons – par le terme d'« interaction ». La « notion d'interaction » est, comme le souligne Kerbrat-Orecchioni (1998), une notion « importée [et par] son statut théorique, et son efficacité descriptive ». C'est aux États-Unis dans les années 1920-1930 au sein du département de la sociologie de l'université de Chicago que la théorie de « l'interactionnisme symbolique » s'est développée.

Les interactions verbales impliquent *a priori* l'analyse des situations d'oral mettant en présence deux ou plusieurs participants dans une situation de la vie quotidienne. L'interaction correspond à ce qui se passe lorsque plusieurs personnes sont réunies. Cette interaction se produit par la présence et la participation de deux personnes au minimum, les interactants ou encore les participants, à condition qu'ils soient « engagés » dans l'échange et qu'ils produisent des signes qui certifient cet engagement. L'interaction peut être vue comme la scène où apparaît et se construit l'appartenance sociale des individus.

1.1 *Les outils théoriques*

1.1.1 Un champ pluridisciplinaire

L'analyse des interactions découle du croisement de différents courants¹⁶ et disciplines unis d'une façon ou d'une autre par l'étude de l'interaction en situation. Ce champ transdisciplinaire regroupe la psychologie, la linguistique, la sociologie, l'ethnologie et l'anthropologie. Le point commun de ces différentes approches se situe dans leur inspiration sociologique :

« [...] inspiration qui se trouve également dans les travaux sur le quotidien au sein desquels il s'agit toujours d'observer le comportement interactionnel des individus engagés dans une situation de communication, mais une situation de communication ordinaire, banale et quasi-journalière que les interactants sont supposés maîtriser parfaitement. » (Dumas, 2003 : 21)

En suivant la présentation de Traverso (1996) nous pouvons regrouper ces différentes disciplines sous trois grands courants d'appartenance psychologique, socio-anthropologique et linguistique considérés comme « repères de lecture » :

1. Les courants d'appartenance psychologiques

En particulier les travaux de l'école de Paolo Alto, les recherches sont fondées sur les travaux de Bateson (1977) et vont dans une optique thérapeutique. Ils considèrent que les comportements pathologiques sont rattachés directement et indirectement non seulement à l'individu même mais aussi bien à un dysfonctionnement du système au sein duquel ces individus évoluent (contexte social, familial etc.). Les travaux de l'école

¹⁶ Pour une étude détaillée de ces différents courants voir Bange (1983), Kerbrat-Orecchioni (1990).

de Paolo Alto ont construit la théorie de la communication dont certains de ces aspects ont dépassé le domaine de la psychologie.

2. Les courants d'appartenance socio-anthropologique

L'ethnométhodologie et l'analyse conversationnelle : la théorie de Garfinkel (1990), fondateur de ce courant, préconise la description des méthodes et des stratégies utilisées et mises en place par les individus afin de gérer des situations et réaliser des « actions sociales dans lesquels ils sont engagés ». L'ethnométhodologie tente de mettre en évidence par la description de ses procédés employés lors des interactions de la vie quotidienne les règles de conduites, les routines par lesquels les participants donnent sens aux situations dans lesquels ils sont engagés.

L'ethnométhodologie se subdivise en différents courants parmi lesquels on retrouve *l'analyse conversationnelle* ou « conversation analysis » qui s'est développée sous l'influence de Sacks et Schegloff — et en collaboration avec Jefferson —. Cette approche consiste en la description des conversations quotidiennes. Les conversationnalistes s'intéressent directement aux échanges de paroles entre les individus lors d'une conversation. Le principe de l'analyse conversationnelle est d'analyser et d'étudier « la *séquentialisation*, c'est-à-dire de l'ordre co-élaboré par les participants pour l'accomplissement de leurs actes » (Traverso, 1996 : 9). Les conversationnalistes ont mis en évidence qu'à travers la description et l'analyse d'enregistrements d'interactions authentiques et leurs transcriptions, nous pouvons avoir accès aux différents procédés et méthodes dont les individus ont recours dans la vie quotidienne.

L'approche ethnométhodologique présente de nombreux points communs avec un autre courant, fondé¹⁷ par Gumperz et Hymes, *l'ethnographie de la communication*. Ce courant de recherche remet en cause tant les traditions anthropologiques que linguistiques. Il insiste sur l'importance de la prise en compte du contexte pour comprendre les fonctionnements interactionnels. Hymes et Gumperz portent un intérêt particulier au changement de code ou de style par rapport aux différentes situations au sein desquels se déroule l'interaction. Hymes est aussi l'auteur du fameux modèle SPEAKING proposant un inventaire des composantes de la situation. Ainsi une description de la situation peut être établie en suivant le modèle de SPEAKING.

¹⁷ Gumperz et Hymes (1964 et 1972).

En prenant pour base l'ethnographie de la communication les travaux de Gumperz (1984) ont pris un autre tournant. C'est aux langues en contacts que Gumperz s'est intéressé premièrement ainsi qu'aux phénomènes d'alternance-codique. Ultérieurement, c'est vers une approche interactionnelle que se sont développées ses recherches. Sa démarche consiste à partir de « la situation où est employé le langage, pour observer la façon dont l'évènement de communication est interprété par les acteurs et sur la base de quels indices. » (Traverso, 1996 : 11). Le courant développé par Gumperz est distingué par le terme *sociolinguistique interactionnelle*.

Un autre courant d'origine sociologique entre dans la même mouvance et est représenté par Goffman. Les travaux de Goffman ont été souvent reconnus sous le nom de *microsociologie*. Goffman met à l'honneur les interactions en *face à face* et montre qu'elles sont bien régies par des contraintes, entre autres les *rituels* auxquels il accorde une grande importance. Pour Goffman, les individus pour gérer leur interaction adoptent un système de rituels qui consiste à ce que personne ne perde la face. Cette gestion des faces se réalise, d'après Goffman, par deux types de rituels : les rituels *réparateurs* et les rituels *confirmatifs*. La première catégorie a pour fonction de réparer ou d'amadouer une offense. La deuxième catégorie concerne le maintien et la confirmation de la relation qui existe entre les interactants.

Le point commun qu'on retrouve parmi ces courants différents, mais complémentaires, est, qu'ils reposent tous d'une manière ou d'une autre sur une même méthode. C'est à travers une méthode empirique et inductive que les chercheurs effectuent leurs analyses. C'est en partant et en observant des situations bien précises et particulières qu'une généralisation peut aboutir. Les données sont prioritaires.

3. Les courants d'appartenance linguistique

En troisième point nous retrouvons les courants d'appartenance linguistique qui comme l'explique Traverso peuvent être présentés sous deux angles :

« L'influence de ces travaux sur le champ linguistique peut être interprétée de deux manières. On peut y voir l'origine d'une rupture qui a conduit certains linguistes vers une forme de conversion à des problématiques externes, d'obédience plus socio-psychologique que linguistique. On peut, à l'inverse, reconnaître dans les problématiques interactionnistes des objets trouvant légitimement leur place dans un champ linguistique ouvert, par l'intégration de questions relatives à l'usage du langage. C'est plutôt cette vision qu'on adopte ici

en considérant que l'orientation vers l'analyse d'interaction fonctionne par élargissement successif des champs d'intérêts. Dans cette perspective, on voit une continuité sans rupture entre les différentes approches concernées par les unités supérieures à la phrase (grammaire du texte, analyse du discours). Nombre d'outils théoriques leurs sont d'ailleurs communs, fondés sur le développement, au sein de la linguistique, de la pragmatique : l'énonciation, les actes de langage et le principe de coopérations de Grice. » (Traverso, 1996 : 11)

1.1.2 Les différents courants de recherche français et francophones dans l'analyse des interactions verbales

Les recherches françaises sur l'analyse des interactions verbales peuvent être regroupées plus ou moins selon trois courants : l'École genevoise fondée par Roulet¹⁸, le courant aixois dont les travaux sont dirigés par Vion et les travaux lyonnais inspirés par Kerbrat-Orecchioni¹⁹

Le travail de l'École genevoise — dont les porte-paroles les plus importants sont Roulet, Mœschler et Auchlin — s'est développé à partir des années 80. Leurs travaux reposent sur l'organisation hiérarchique et fonctionnelle des structures discursives. L'école genevoise mis en place un modèle permettant de rendre compte d'une infinité de discours avec un nombre fini de catégories.

« [...] les linguistes de l'université de Genève proposent un rendu systématique des structures discursives monologiques et dialogiques. Les analyses de ces structures mettent plus particulièrement l'accent sur le fait que toute interaction verbale ou écrite relève d'un processus de négociation au sein duquel les interactants initient ou ratifient des propositions par le biais d'unités sémiotiques rattachées à des niveaux hiérarchiques divers. » (Dumas, 2003 : 24).

Pour les travaux d'Aix-en-Provence, ils exposent le caractère hétérogène de l'interaction. Et c'est au cadre interactif qu'ils donnent priorité en montrant aussi bien le lien étroit qui existe avec la notion de *rapport de place*. Pour Vion, c'est par le rapport de place que les participants soulignent la position qu'ils occupent ou au contraire la position qu'occupe l'autre. Ainsi selon lui, la négociation qui peut s'instaurer entre les participants conduit à ce que « les places occupées [...] seront, le plus souvent, distinctes des essais initiaux de positionnement » (1992 : 81).

¹⁸ Voir Roulet et al 1985, et Roulet 1991 et 1999.

¹⁹ Voir 1990, 1992, 1994, 1996a et 2001a.

L'hétérogénéité des interactions par rapport au type qu'elle présente est prise en compte aussi par la notion, introduite par Vion de *modules conversationnels*²⁰ il qualifie de modules « la présence d'un type particulier à l'intérieur d'un autre type » (1992 : 141). Les modules conversationnels sont des moments d'interaction d'un certain type qui prennent place au sein d'une interaction dont le cadre dominant relève d'un autre type.

Les travaux de l'équipe de Lyon sont inspirés comme cela a été mentionné ci-dessus par Kerbrat-Orecchioni. Ils s'inscrivent dans le cadre de « l'analyse du discours en interaction ». Les recherches se basent sur différents axes en particulier ceux de l'analyse du discours et de l'analyse conversationnelle, des actes du langage, et de la théorie des faces. C'est une approche assez diversifiée qui vise à faire le lien entre ces différentes théories.

1.1.3 Les règles conversationnelles/interactionnelles

Les interactions verbales représentent des « rituels sociaux » ceci résume de près l'approche interactionniste, d'une part dans la mesure où les interactions verbales représentent des « cas particuliers de communications sociales » et d'autre part parce qu'elles se déroulent selon des règles et des rituels bien définis. Kerbrat-Orecchioni distingue trois grandes catégories :

« Règles qui permettent la gestion de *l'alternance des prises de paroles* cad construction des unités formelles qui sont les 'tours'

Règles qui régissent *l'organisation structurale* des interactions verbales, et qui permettent la mise en séquence de ces unités fonctionnelles que sont les échanges et les interventions.

Règles qui déterminent la construction de la *relation interpersonnelle* – sur un mode intime ou distant, égalitaire ou hiérarchique, consensuel ou conflictuel –, et qui ont partie liée avec le 'système de la politesse' en vigueur dans la société considérée. » (1990 : 157)

1.1.3.1 La structuration de l'interaction

1. Au niveau global de l'interaction

L'interaction est un échange entre deux personnes au minimum, qui se déroule suivant un schéma bien organisé et bien structuré.

²⁰ Cette notion a été soulignée par Roulet et ses collaborateurs mais envisagée sous un autre angle.

L'organisation globale de l'interaction répond à une structure qu'on retrouve en règle générale dans toute interaction. Les travaux de Sacks, Schegloff et Jefferson ont mis en évidence la séquentialisation de l'interaction et ont permis de considérer trois moments clés dans l'interaction. Toute interaction²¹ se déroule habituellement en trois étapes qui se succèdent qui sont l'ouverture, le corps et la clôture. L'ouverture et la clôture sont décrites comme les séquences encadrantes²² de l'interaction. Ces séquences sont comme le souligne Kerbrat-Orecchioni « fortement "ritualisées" » :

« ce qui signifie à la fois qu'elles ont une fonction essentiellement relationnelle, et une structure fortement stéréotypée » (1990 : 220)

- L'ouverture de l'interaction représente la première prise de contact entre les participants elle peut être verbale (salutations etc.) ou non verbale (visuelle ou gestuelle) ceci dépend en effet de la situation dans laquelle les participants se trouvent. L'ouverture de l'interaction est une séquence bien marquée et reflète clairement les rituels propres à chaque culture, chaque langue et chaque société.
- Le corps de l'interaction se définit par un « un nombre indéfini » de séquences²³. La réalisation ainsi que le développement des séquences centrales dépendent du type de l'interaction.
- La clôture correspond à la fermeture de l'interaction et à la séparation des participants. Les participants annoncent la fin de l'interaction par différents procédés et actes rituels afin de rendre la séparation et l'achèvement de l'interaction le moins brusque possible. La séquence de clôture est de manière générale verbale mais elle peut être aussi gestuelle (salutation de la main).

De façon plus détaillée, l'organisation séquentielle nous aide à mettre en évidence le « script » général — le squelette — de l'interaction ainsi que les différents scénarios propres à chaque type²⁴ d'interaction. La description de ces procédures, met en

²¹ Une analyse plus détaillée des interactions de commerce au chapitre 2 et chapitre 5 (les ouvertures et les clôtures).

²² Voir pour l'ouverture de l'interaction Schegloff (1968) et pour la clôture Schegloff et Sacks (1973).

²³ « La séquence peut être définie comme un bloc d'échanges reliés par un fort degré de cohérence sémantique ou pragmatique, c'est-à-dire traitant d'un même thème, ou centré sur une même tâche. » (Kerbrat-Orecchioni, 1996 : 37)

²⁴ Voir plus loin dans ce chapitre.

évidence comment la parole est organisée et co-élaborée par les participants afin de rendre intelligibles leurs actions dans les interactions quotidiennes.

Nombreux travaux portent sur l'organisation globale des interactions ainsi que la description des différentes séquences. Dans cette étude nous allons mettre au clair le script d'un type particulier des interactions celui des interactions de commerce en particulier des épiceries et des pharmacies et tenter de montrer les similitudes et les différences qui apparaissent dans les deux cultures libanaise et française.

2. Au niveau local de l'interaction

En ce qui concerne l'organisation locale cet échange de parole entre les interactants répond le plus souvent au principe de tour de parole. Le système de tour de parole est géré par les participants ; chacun prend la parole à son tour.

Au niveau local nous allons nous attarder sur l'analyse de certains « actes de langage » relatifs aux interactions de commerce, en particulier tel l'acte de requête.

Nous pouvons considérer cette pratique de la linguistique comme faisant partie de l'approche pragmatique. Comme le souligne Kerbrat-Orecchioni (2001) cette définition de la pragmatique comme étant « *l'étude du langage en acte* » est assez générale.

« [...] 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 : 51-52)

Actes de langage²⁵, c'est l'expression française pour « *speech acts* » comme le souligne Kerbrat-Orecchioni « elle désigne en tout état de cause **tout acte réalisé au moyen du langage** » (2001 : 2). La théorie des *speech acts* trouve ses racines dans les travaux d'Austin (1970) et de Searle (1972). Cette approche part du principe que « dire c'est faire » c'est-à-dire essayer d'agir sur l'interlocuteur par le biais de la parole. Le « dire » n'est plus un simple moyen d'information sur l'objet ou le sujet dont on parle, il est un moyen d'action. La parole se transforme ainsi d'un statut *informatif* à un statut *actif*.

²⁵ Nous trouvons les différentes expressions pour la traduction de *speech acts* : « « actes de langages », « actes de discours », actes de parole » ou « actes de communication » (Kerbrat-Orecchioni, 2001 : 2).

Kerbrat-Orecchioni²⁶ s'est intéressé en particulier à l'analyse des actes de langage dans le discours. Dans notre étude nous allons nous attarder sur les manifestations et réalisations des actes de langage propres aux interactions de commerce en particulier tel l'acte de requête. La réalisation des actes de langage nous permet de voir que la conception et la concrétisation de la politesse répond jusqu'à un certain degré aux valeurs culturelles de chaque société et chaque culture.

1.1.3.2 La politesse et la dimension relationnelle

L'échange verbal qui se produit entre les individus d'une société engage un ensemble tacite de règles, de rituels et routines standardisés dans leur inconscient collectif et permet aux individus d'une société donnée de gérer leur interaction sociale :

« [...] Les rituels offrent aux participants des procédés discursifs et sémiotiques au moyen desquels ils expriment leur compréhension des rôles et des activités verbales disponibles dans la situation. Par leur nature même, les rituels créent une arène symbolique dans laquelle les participants expriment leur accord sur la répartition des ressources qui déterminent les formes de dépendance ou d'autonomie en matière de relation sociale. S'ils veulent être compris, les locuteurs doivent être capables de déterminer la position sociale des auditeurs dans un univers social connu et connaissable. (Gumperz, 1989 : 124)

Afin de comprendre le langage verbal, il faudrait en premier lieu regarder de près sa manifestation et sa réalisation en milieu naturel c'est-à-dire dans différentes situations de la vie quotidienne. L'appartenance sociale des individus apparaît et s'affirme dans l'interaction.

Le respect d'un certain nombre de règles et de conventions ainsi que l'importance d'une retenue dans le comportement réciproque chez des individus produit ce que Goffman appelle « l'ordre social »

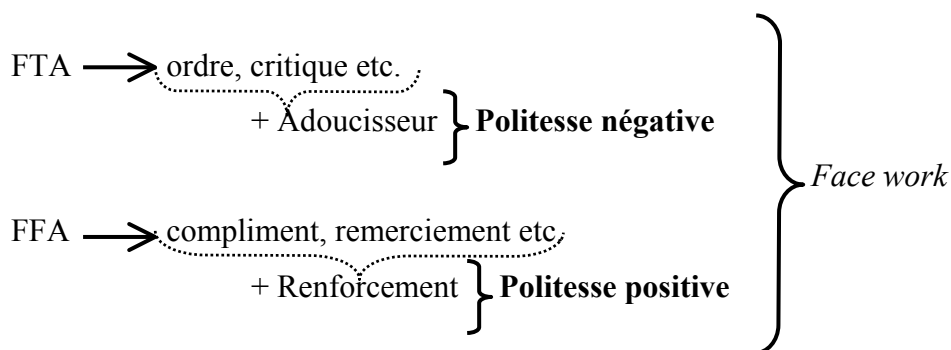
L'analyse des interactions repose sur la description des usages langagiers en général en situation d'échange, elle nous permet, comme le souligne Ventola, de voir comment, par le langage, la culture et les structures sociales sont exprimées :

« The focus of attention is on how language is used to express cultures and social structures in speech communities. » (1987 : 16)

²⁶ Voir Kerbrat-Orecchioni (2001a)

Nombreuses sont les études qui se sont consacrées à mettre en évidence et à décrire comment se construit la relation entre les participants dans et par l'interaction. Aux États-Unis dans les années soixante-dix, une réflexion sur la « politesse linguistique » a pris des dimensions assez importantes. Elle a été développée en particulier par P. Brown et S. Levinson. Elle repose sur des notions bien précises celle de « territoire » et de « face ». Cette notion goffmanienne au départ repose sur le principe que chaque individu possède deux faces : une face négative qui représente plus ou moins le « territoire du moi » et une face positive qui symbolise les images valorisantes que les participants essaient de mettre en évidence lors de l'interaction.

La politesse se définit donc par un « travail des faces » *face work*, réalisé par les interactants par la manipulation et la gestion des FTA (*Face Threatening Acts* ; actes menaçants pour les faces, comme le sont l'ordre ou la critique). Kerbrat-Orecchioni (1992) introduit une notion complémentaire dans ce système, celle de FFA (*Face Flattering Act*) désignant les *actes valorisants* pour les faces tels que les compliments ou les remerciements) ou *anti-FFA*. Le rôle des FFA (relevant de la politesse positive) est donc d'adoucir la menace créée par un FTA (relevant de la politesse négative). On peut présenter le fonctionnement de la politesse linguistique par le schéma ci-dessous.



Une relation intrinsèque existe/s'établit entre la manifestation des actes de langage et la définition de la conception de la politesse. Peut-on considérer que la réalisation des actes de langage se forme afin de répondre aux exigences établies par la politesse linguistique définie par une société ou culture donnée, ou bien est-ce la politesse qui se

forme et se module selon possibilité linguistique qu'offre une langue donnée ainsi que la *composition* de ces actes de langage ?

1.1.4 Les différents types d'interactions

Les études sur les interactions verbales ont décrit une panoplie assez large de « types²⁷ » d'interactions verbales qui sont tous régis par des règles bien définies. Nous pouvons par exemple identifier²⁸ les conversations, les entretiens, les interactions téléphoniques, les interactions radiophoniques, les interactions de services etc.

La famille des interactions²⁹ verbales est à la fois assez nombreuse et diversifiée. Le travail sur les interactions verbales implique en premier lieu une définition du type des interactions verbales choisies. Cette première tâche renvoie à une typologie des interactions, qui est fondée sur des données relatives à la situation telles que :

- la nature du site (cadre spatio-temporel)
- les participants (le nombre, leur statut et rôle etc.)
- le but de l'interaction

Ces données générales caractérisent l'interaction et permettent de définir le type d'interaction par opposition à d'autres types. On y trouve par exemple, les visites médicales, des conférences scientifiques, les réunions de travail etc. Certains travaux de recherche ont proposé la comparaison de deux types particuliers d'interaction, par exemples les conversations familiales et les interactions dans les commerces³⁰. Ce travail repose, comme l'explique Traverso, sur une description interne des « fonctionnements attestés, que l'on peut dégager les éléments caractérisant les types d'interactions les uns par rapport aux autres. » (1999 : 82)

Ce travail est, l'étude d'un type particulier d'interaction, l'interaction dans les commerces et plus spécifiquement les interactions dans des épiceries et des pharmacies

²⁷ Voir par exemple les travaux de Traverso sur les conversations familiale (1996), Lindefeld sur les marchés (1990), de Salins sur les rencontres (1988), Aston sur les services publics « Public service encounters » (1988).

²⁸ Chaque type d'interaction a fait l'objet de différentes études et recherches. Certaines ont été plus développées que d'autre telles les "conversations" qui ont suscité chez les chercheurs une attention bien particulière.

²⁹ Sur les typologies voir Kerbrat-Orecchioni, (1990-1996), celles proposées dans André-Larochebouvy (1984), Vion (1992).

³⁰ Voir les travaux de Müller 1997 et Traverso 1999.

dans deux pays, la France et le Liban. Nous allons essayer de définir et d'exposer dans cette analyse les caractéristiques spécifiques à ce type d'interaction et de commerces dans une perspective comparative interculturelle.

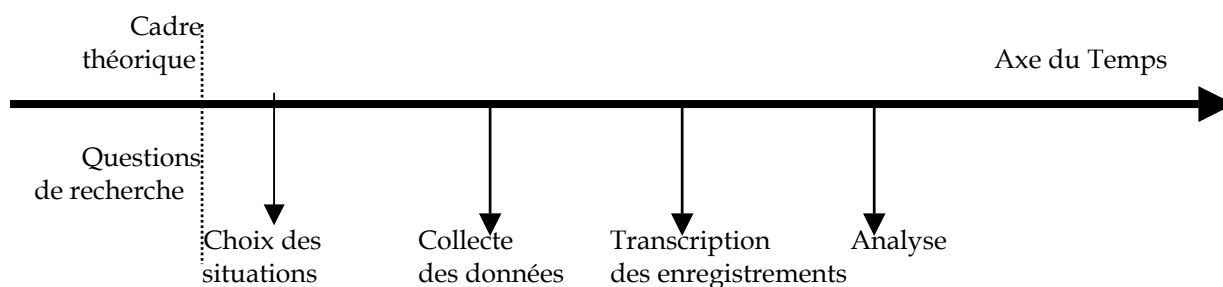
1.2 *Méthodologie du travail sur les interactions*

1.2.1 Une méthode inductive

Afin de pouvoir déceler et identifier les comportements interactionnels récurrents, l'analyse des interactions se base sur une méthode inductive. Cette démarche part de l'observation de la production du langage oral ainsi, pour proposer une description de sa réalisation. Pour pouvoir analyser de près le fonctionnement de cet « objet-langue » dans un milieu naturel, il faut en premier lieu enregistrer des données « authentiques » : des corpus. Comme l'explique Traverso :

« 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 des généralisations. La démarche est résolument descriptive. Elle se fonde sur l'observation, l'enregistrement et la transcription minutieuse d'interactions authentiques. » (1999 : 22)

Le travail sur les interactions regroupe cinq étapes successives à travers lesquelles se forme et se constitue l'analyse, nous pouvons représenter ces cinq étapes selon le schéma³¹ suivant.



³¹ Le schéma présenté ici, est une reprise d'un travail présenté par Traverso au sein du groupe de recherche GRIAF, le 07-12-2002 à l'Université Lumière Lyon 2.

1.2.2 La description

Cette démarche purement inductive de l'analyse des interactions suppose ces diverses étapes. Les objectifs et hypothèses déterminent plus ou moins la constitution du corpus de données sur lequel se basera l'étude. Le choix des données ainsi que la collecte du corpus représentent une phase décisive et fondamentale puisqu'elles représentent un premier pilier d'orientation de la recherche. L'objectif premier de l'analyse des interactions est résolument fondé sur une démarche empirique et inductive prédominée par la description de la structuration, l'organisation et la séquentialisation de l'interaction. C'est grâce à la méthodologie même des analyses des interactions comme le souligne Kerbrat-Orecchioni (1998b : 57) que nous assistons à une « réhabilitation de l'empirisme descriptif ».

1.3 *Travail sur corpus authentique : problèmes méthodologiques et pratiques*

L'analyse de corpus authentiques est riche et intéressante mais elle n'est pas pour autant dépourvue de problèmes. Ces difficultés sont celles auxquelles se heurte l'approche interactionniste en général. En ce qui concerne cette étude nous avons fait face à trois types de problèmes liés à différents facteurs.

Le travail sur corpus authentique soulève en lui-même de nombreux problèmes. La première difficulté rencontrée réside dans la constitution même d'un corpus authentique et fiable. En effet, le contrôle des variables ainsi que l'hétérogénéité des données sont presque souvent source de problème constant. De plus le corpus ci-dessous est constitué uniquement d'enregistrement audio. Il est important de préciser qu'une des caractéristiques de tout enregistrement est son effet réducteur, c'est-à-dire que nous sommes limités aux données qui apparaissent dans le corpus enregistré. Ce que nous allons analyser est en fait ce qui me paraît saillant dans ce corpus-ci. L'enregistrement peut nous exposer bel et bien certes le déroulement et l'organisation d'une interaction, mais c'est à nous de fixer par ailleurs le choix de nos analyses. Nous ne pourrons analyser et étudier de près que ce que va nous offrir l'enregistrement du corpus comme le souligne Clyne « [...] No single means of data collection can provide all the answers. » (Clyne 1994 : 19)

Notre étude ne prend ainsi que partiellement en compte les éléments non-verbaux de l'interaction. Pourtant le non-verbal, au même titre que le verbal, fait tout aussi bien partie de la construction des interactions. Il présente une grande importance dans le déroulement et la construction de l'interaction. Néanmoins, la possibilité de réaliser un corpus joignant le visuel et l'auditif requiert des techniques matérielles assez développées qui ne sont pas toujours disponibles. Toutefois il faut mentionner que l'absence des éléments du non-verbal n'affecte pas la réalisation d'une analyse fine sur les comportements langagiers étant donné que ces derniers offrent à eux seuls des possibilités d'analyses à la fois assez riches et nombreuses.

2. Comparaison et interculturel

Comme cela a été mentionné plus haut ce travail porte sur une étude comparative. La réalisation du corpus doit répondre aux exigences minimales demandées pour toute étude contrastive dans le champ de l'interculturel. Une des premières conditions est de réunir des corpus de situations comparables, notamment lorsqu'on travaille dans une perspective interculturelle. Traverso (2001) parle de « postulat d'homogénéité ». C'est pourquoi dans ce travail, pour mieux saisir chacune des situations enregistrées dans leurs similitudes et différences, on propose, une description précise et minutieuse des cultures présentées dans le corpus ; les représentations sociales, politiques, sexuelles, éducatives, religieuses etc..

Le travail sur corpus pour la description de l'organisation des interactions est de nos jours assez fréquent, et dans différentes langues³². L'analyse des interactions peut reposer sur une étude comparative ; on peut procéder à l'analyse et à l'étude des interactions soit en proposant une comparaison des faits de variations dans une même langue soit en exposant les variations culturelles qui existent entre deux langues données.

C'est la deuxième approche que nous avons choisi dans cette étude. Nous allons mettre au clair les différences et les similitudes des variations entre deux langues, le français et le dialecte libanais au travers l'analyse des interactions.

³² Les pays anglo-saxons sont les pionniers dans ce domaine, mais de nos jours de nombreux ouvrages ont paru entre autres, en France et en Allemagne.

2.1 *La comparaison*

D'autre méthodologie utilisée dans le travail qui suit est la comparaison. Les recherches comparatives peuvent s'effectuer selon les deux axes différents ; le *type* d'étude comparative et les *approches* comparatives

2.1.1 Deux types d'études comparatives

Les études peuvent être de deux types : des recherches de situations dans un cadre « intra-culturel » où l'on compare des interactions de types différents au sein d'une même culture (par exemple les conversations familiales aux interactions de service ou entretiens etc.), des recherches interculturelles dans lesquelles la comparaison repose sur des données provenant de cultures et langues différentes.

La différence entre les deux concerne la nature des données : soit les chercheurs veulent comparer des situations ou des actes de langage observés dans des milieux culturellement similaires, soit ils ont une optique interculturelle, et travaillent sur des situations où se trouvent en contact des cultures et des langues différentes.

2.1.2 Différentes approches de la comparaison

Nous allons nous référer aux deux approches proposées par Traverso (2003) : la « pragmatique contrastive » et « l'interaction comparée »

1. La pragmatique contrastive

Cette approche consiste à comparer un ou des « éléments linguistiques ou un phénomène interactionnel » bien précis dans l'étude. Nous pouvons, par exemple, centrer l'analyse sur un acte de langage particulier.

2. L'interaction comparée

« L'analyse comparée des interactions se fonde sur le choix d'une situation dont on postule l'existence dans les différentes cultures étudiées, et dans laquelle on observe les variations dans les comportements interactionnels des individus. [...] L'objectif n'est plus alors d'étudier un phénomène linguistique donné, mais de caractériser ce type d'interaction, en observant à quel point il varie (ou pas) dans les différentes cultures étudiées. » (Traverso, 2002 : 29)

C'est le cas de cette étude, il est par contre intéressant de signaler qu'une combinaison des deux approches est possible dans un sens où mis à part la caractérisation d'un type

particulier d'interaction, certains points sont étudiés en tant que tels, par exemple l'acte de la requête, ou encore les termes d'adresse. Cette possibilité de combinaison entre l'étude globale de l'interaction et le travail sur un phénomène interactionnel bien précis n'est envisageable que lorsque le phénomène étudié fait partie et définit en quelque sorte le type d'interaction observé.

2.2 *La comparaison dans une même langue*

On peut s'attacher à la comparaison de différents « types³³ » d'interactions dans une même langue. Ainsi, nous pouvons très bien comparer l'organisation d'une interaction d'un « type » particulier, comme la « conversation³⁴ » à celle d'un autre « type » comme les « entretiens ». On peut également choisir des conversations réalisées dans les banlieues par exemple et décrire ainsi le « parler des banlieues », par rapport au « parler standard ». Il s'agit en effet de mettre en évidence le déroulement et l'organisation interne de l'interaction et de ce fait mettre en évidence les différences ou les similitudes qui existent, comme le souligne Traverso :

« C'est [...] en décrivant les fonctionnements attestés, que l'on peut dégager les éléments caractérisants les types d'interactions les uns par rapport aux autres. »
(1999 : 82)

Pour une comparaison dans une même langue au sein d'une même culture nous pouvons nous reporter aux travaux de Dumas qui compare les interactions dans une librairie-papeterie presse et un tabac-presse (1999), et à son étude faite sur une « approche comparative d'interactions en situation de commerce et de service » (Dumas³⁵ 2003).

2.3 *La comparaison dans une perspective interculturelle*

Le cas est totalement différent quand la comparaison s'effectue dans une perspective interculturelle. L'approche comparative interculturelle repose sur le fait de pouvoir comparer les fonctionnements communicatifs dans deux cultures différentes mais dans

³³ Voir à ce sujet Vion (1992), Traverso (1999), Müller (1997)

³⁴ Voir à ce sujet Traverso (1996, 1999).

³⁵ Thèse de doctorat (2003) à l'université Lumière Lyon 2.

une situation similaire. Pour pouvoir déceler les variations culturelles c'est-à-dire les similitudes et les différences dans les comportements interactionnels adoptés par les participants, il est indispensable que les interactions à comparer soient « plus ou moins similaires »³⁶ et surtout du même type :

« L'homogénéité des interactions observées est fondée sur la similarité des situations dans lesquelles elles se déroulent (le type de commerce est de ce point de vue fondamental) mais également sur la similarité des caractéristiques générales des interactions qui constituent un type particulier, celui de la transaction. » (Dimachki et Hmed, 2002 : 1)

Pour une analyse interculturelle nous pouvons choisir de travailler sur un point³⁷ particulier et bien précis de l'interaction ou bien sur la globalité³⁸ de l'interaction.

2.3.1 La démarche à suivre

Une fois que le choix situationnel a été fait une deuxième étape se présente. Quelle sera la procédure à suivre pour une étude comparative interculturelle ?

Si nous nous fions à la deuxième définition du verbe « comparer » présentée dans le dictionnaire Hachette (1997) nous trouverons ceci :

« 2. Comparer à, avec : établir un rapprochement entre (des choses, des personnes) auxquelles on reconnaît des points communs. Baudelaire compare le poète à un albatros. Comparer sa vie avec celle des autres. »

Ici, notre but est de comparer le fonctionnement interactionnel dans des commerces similaires dans des cultures différentes. Nous allons essayer de « reconnaître les points communs » ainsi que les différents qui existent.

³⁶ Les données peuvent être similaires et proches, mais elles sont généralement loin d'être identiques. Nous pouvons penser naïvement que le fait de choisir d'étudier et d'analyser dans une perspective comparative interculturelle le déroulement des interactions dans des commerces de même type (pharmacie, épicerie, magasin de chaussures etc.) est suffisant pour analyser et comparer des données *a priori* identiques nous nous rendons compte que les pratiques culturelles sont presque totalement différentes et du coup que le déroulement de l'interaction est affecté par ces pratiques propres à chaque culture et à chaque société. Par la forme elles sont identiques, mais par le fond ne sont que similaires, et plus souvent encore différentes.

³⁷ Nous pouvons renvoyer aux recherches faites sur le nombre des participants (Traverso, 1997a), la négociation (Traverso, 2001b), les termes d'adresse (Tran, 1998 ; Dimachki & Hmed, 2002b), le remerciement (Dimachki & Hmed, 2002b), ou la requête (Hmed, 2002).

³⁸ Voir les recherches de Hmed (1998 et 2003) sur la France et la Tunisie, Ciolac (2001) sur la France et la Roumanie, Traverso (2001a) sur la France, la Tunisie, la Syrie et le Vietnam ; Trinh (2002) sur la France et le Vietnam.

Afin de pouvoir comparer deux “situations” suffisamment analogues, suppose au préalable de dégager les caractéristiques spécifiques de chacune des deux cultures envisagées.

Il s’agit effectivement de mettre en parallèle deux systèmes de comportements langagiers ainsi que le déroulement de l’interaction afin de mettre en évidence les différences et les rapprochements qui existent entre ces deux langues lors de la réalisation des interactions. C’est en partant des études et des recherches qui ont été faites que la réalisation de ce travail prendra forme. Pour les actes de langages par exemple voir les travaux de Blum-Kulka, House et Kasper (1989), Weirzbicka (1985), Kerbrat-Orecchioni (2000a et 2001b), pour les questions portant sur *des rituels d’accès* nous pourrions nous référer aux travaux de Coupland (1983), Ventola (1987), Aston (1988), ainsi qu’Anderson (1988). Pour une description de la requête nous pourrions consulter Merritt (1976) et Coupland (1983). Les travaux de Merritt (1976) et Aston et al. (1988) portent essentiellement sur les interactions de service et commerce. Il est question donc de confronter et d’étudier point par point, les règles qui régissent le déroulement de l’interaction dans les commerces à Beyrouth au Liban et à Lyon en France.

L’analyse des interactions dans une perspective comparatiste interculturelle consiste à mettre en évidence les deux systèmes d’interaction afin de pouvoir dégager les similitudes et les différences qui apparaissent.

2.3.2 Comparaison et rapport à la langue

Nous tenons à souligner un point précis concernant la méthode d’analyse appliquée. La démarche suivie repose sur l’analyse interactionniste française et c’est sous un œil “français” que nous abordons les analyses des interactions libanaises. C’est en ayant recours aux études méthodologiques d’une langue donnée que nous allons essayer de percevoir l’autre langue.

Le choix de cette démarche de travail répond à deux points :

1. C’est sous un regard occidental lié à notre formation académique française sur les interactions verbales que nous allons étudier et analyser le déroulement des interactions au Liban.

2. Le courant interactionniste, les études et recherches dans ce domaine ne se sont pas assez développées dans le monde arabe et encore moins au Liban.

C'est donc à partir d'un regard de l'intérieur, lié et à notre utilisation instinctive du parler libanais, et d'une démarche scientifique analytique des interactions verbales françaises que cette étude sera élaborée.

Il est important de signaler que la perspective dans laquelle notre analyse se définit est basée sur une méthodologie d'analyse et une réflexion occidentale et en particulier française. Ceci nous pousse à penser que la vision par laquelle se situe et se définit notre recherche répond aux exigences présentées par le courant scientifique suivi.

2.4 *Le choix des situations pour une étude comparée*

Le choix des situations présente une étape importante dans la démarche à suivre. Nous pouvons choisir d'étudier un seul type de commerce³⁹ ou d'en comparer deux voire trois et plus⁴⁰. Tout dépend de la nature des commerces choisis et de la proximité culturelle. Un rapprochement qui peut être de nature historique ou géographique : plus les pays sont éloignés historiquement et géographiquement, plus les différences culturelles sont importantes et les similitudes sont peu évidentes plus la réalisation du corpus est difficile voire impossible. Un des principaux problèmes des analyses interculturelles est de nature méthodologique. Plusieurs facteurs entrent en jeu :

1. Types des interactions

Il faut en tout premier lieu définir la nature, le type des interactions à étudier. Dans le cas de cette recherche, les interactions à étudier sont des interactions dans des petits commerces. C'est pour répondre à notre choix premier celui de comparer des interactions appartenant à des cultures différentes et non des types d'interactions différents que le choix d'un même type d'interaction s'impose.

³⁹ Voir mémoire de DEA de Hmed (1998) ; une étude comparative interculturelle d'un type particulier des commerces : les boucheries.

⁴⁰ Voir à ce sujet le travail de C. Möller (2000).

2. Même type de commerces

Une fois que le choix est fait, la deuxième étape se présente ; il faut comparer ce qui est comparable. Nous ne pouvons pas comparer (toujours dans une perspective interculturelle), les interactions dans une librairie en langue X, à celles des interactions dans une parfumerie en langue Y.

Ceci pour dire que certaines études qui ont été faites dans le domaine de l'interculturel, avaient pour objet d'analyse un corpus assez large constitué de nombreux⁴¹ types de commerces fort différents à étudier. Ce type d'analyse est certes possible dans le sens où une certaine homogénéité dans les pratiques culturelles existe et est présupposée. Un fonctionnement plus ou moins similaire qui permettra d'établir une base pour toute analyse comparative interculturelle. Nous citons Traverso :

« La fiabilité de la comparaison repose en premier lieu sur le choix de situations, sinon similaires, du moins comparables. (2000 : 34)

3. Un choix limité.

Le choix qui se présente pour la constitution du corpus semble de plus en plus limité, difficile et plusieurs problèmes font face surgissent :

- ➔ Une procédure d'élimination s'installe ; il faut trouver le même type de commerce dans les deux pays avec une forme, une image extérieure du moins assez semblable. Il est indispensable de trouver des situations équivalentes pour comparer les caractéristiques communicatives des deux cultures. Cette démarche obligatoire limite bien notre choix pour la réalisation du corpus et nous éloigne parfois de notre idée de départ.
- ➔ Un deuxième problème se pose et peut mettre « des bâtons dans les roues », c'est la réalisation du corpus, les enregistrements à effectuer. Là aussi, la tâche est loin d'être simple, bien qu'on ait opté pour l'enregistrement audio, une technique plus ou moins pratique, par son utilisation et sa mise en fonction la qualité du son reste primordiale, il est important que

⁴¹ C. Möller : « [...] notre corpus de 100 interactions commerciales, enregistrées sur des cassettes en Allemagne et en France chez des concessionnaires de voitures, dans des parfumeries, bijouteries agences de voyages et pharmacies. Il s'agit donc d'un corpus qui permet une étude interculturelle dans des situations similaires : l'étude des interactions commerciales en tant que type d'interaction qui se déroule d'une manière assez standardisées. » (2000 : 115)

l'enregistrement soit assez clair et que le nombre des participants en interaction reste raisonnable⁴².

- ➔ Le dernier problème c'est de trouver le commerce qui accepte que vous réalisiez votre enregistrement sans vous mettre à la porte d'une manière plus ou moins convenable !

Ces trois points mentionnés ci-dessus montrent que le choix de la situation ne dépend pas toujours de nous et de l'objectif que nous nous sommes fixée au départ, mais plutôt d'une situation qui se définit par elle-même.

2.5 *Problèmes méthodologiques et pratiques*

2.5.1 **Travail sur corpus authentique interculturel**

1. Choix d'une méthodologie et réalisation du corpus

Une des premières difficultés à laquelle est confronté le chercheur quand il entame un travail dans une perspective interculturelle repose sur la réalisation de son corpus et sur la définition l'approche méthodologique suivie. Le choix du corpus sera étroitement lié à la méthodologie choisie. Différentes approches et méthodologies de différentes disciplines se croisent. Béal (2000) présente trois approches possibles pour une analyse de la communication interculturelle :

- *L'approche comparative ou contrastive* : Cette approche consiste à décrire les comportements interactionnels d'au moins deux groupes culturels différents et par la suite d'observer en parallèle les similitudes et les différences qui apparaissent dans les comportements langagiers ainsi que dans leurs fonctionnements. C'est en adoptant cette approche que les travaux de Brown et Levinson (1987) ont pu mettre en évidence les règles universelles de la politesse.
- *L'approche dite « interlangue »* consiste à analyser le discours d'un locuteur s'exprimant dans une deuxième langue et à repérer ainsi les « phénomènes d'inférence entre la langue maternelle et la deuxième

⁴² Nous tenons à préciser ici qu'il s'agit des participants lors de l'échange.

langue » (2000 : 16). Cette approche permet de mettre en évidence les différences pragmatolinguistiques qui vont apparaître.

- *L'approche dite « interactive »* : cette troisième approche se fonde sur une analyse du « discours de personnes d'origine différente sur le plan linguistique et culturel aux cours d'interactions verbales soit dans la langue de l'un des participants, soit dans une troisième langue [...]. Dans cette troisième approche, on va utiliser les ratés de la communications pour mieux mettre en évidences les différences de fonctionnement. » (2000 : 16-17).

La réalisation d'un corpus pour une étude interculturelle comparative⁴³ doit répondre aux exigences imposées par cette méthode comparative

2. Travail sur l'arabe

Autant le travail dans une perspective interculturelle est riche et intéressant autant les difficultés qu'il présente sont pesantes par moments. Les recherches sur les interactions en langue arabe ne sont pas assez développées, comme l'exprime Traverso

« [...] peu de choses existent sur l'arabe comme le déplore Gudykunst (2000), qui souligne que la plupart des recherches portent sur une comparaison des cultures asiatiques et occidentales, et que les cultures arabes, latines et africaines sont particulièrement peu étudiées. » (2003 : 29)

Cette réduction dans le manque de données bloque par moment la recherche et risque de lui donner une forme naïve ou primaire.

2.5.2 Divergence entre méthodologie et pratique

Comme cela a été mentionné ci-dessus, la démarche permettant une analyse comparative interculturelle est de mettre en parallèle les deux interactions. Ce travail se réalise en trois étapes :

- décrire et présenter les points d'analyse de l'interaction en langue A
- décrire et présenter les points d'analyse pour l'interaction en langue B

⁴³ Voir ci-dessus « la méthode appliquée ; la comparaison »

- une fois ces deux étapes sont effectuées, nous pouvons alors établir une comparaison et dégager les similitudes et les différences qui apparaissent.

Mais le travail sur corpus interculturel ne présente pas toujours une systématicité et une similarité dans les données (d'où l'intérêt de la recherche) et le chercheur se trouve parfois contraint à analyser des points qui sont assez représentatifs et propres à l'interaction dans une langue donnée et absents dans l'autre. Cette différence qui existe dans les deux interactions peut présenter une forme de déséquilibre dans le travail, et une adaptation de la méthodologie aux données présentes. C'est alors nécessaire dans le cas de cette étude nous avons été obligée de modifier notre méthode de travail et de nous conformer aux exigences des données. Ce qui explique notre travail sur le *code-switching*⁴⁴ la manifestation de ce phénomène linguistique est présente dans notre corpus en langue arabe uniquement. Ce choix dans le travail comparatif ne va pas complètement à l'encontre de la méthode comparative interculturelle puisque l'objectif de notre travail est, entre autres, de montrer les caractéristiques ainsi que la réalisation de phénomènes linguistiques propres à chaque interaction et chaque culture.

3. Un type spécifique d'interaction : l'interaction dans les commerces

3.1 *État des lieux et recherches antérieures sur le sujet*

Les interactions de commerce ont suscité l'intérêt des chercheurs pour différentes raisons : elles représentent un type particulier et bien défini d'interactions dont le but est spécifique ; elles présentent un scénario bien déterminé, assez ritualisé et représentatif de chaque culture. Ces caractéristiques rendent la perspective de l'étude interculturelle particulièrement riche.

Rares sont les analyses d'interactions verbales dans les pays arabes. Assurément des études existent⁴⁵, mais la disparité des cultures dans le monde arabe (les pays Nord africains, les pays du Proche Orient, les pays de l'Arabie etc.), ainsi que la variété des dialectes qui en résultent forment un tableau assez hétérogène. Cette disparité est à

⁴⁴ Voir chapitre 8.

⁴⁵ Dans une perspective interactionniste voir Davis (1987), Traverso (1998a, 1998b, 2000b, 2001b), Hmed et Dimachki (2002a, 2002b), Hopper et Koleilat Doanny (1989).

double tranchant puisque d'une part, pouvoir analyser un domaine quasi vierge rend le travail du chercheur assez riche et intéressant mais d'autre part, ces mêmes raisons rendent le travail du chercheur plus difficile.

3.2 *Quelques éléments pour une définition*

Plusieurs études ont traité les interactions de service (*service encounters*). Aston, dans son travail sur les "interactions de services publiques"⁴⁶ (1988) a soulevé deux approches théoriques relatives à la question. La première qu'il a qualifié par « *top-down view* », une "vision de haut en bas " considère les facteurs d'une situation donnée comme déterminants la nature du discours.

« This approach generally involves a "top-down" view of schema use, in that it sees the discourse as determined by, or at any rate processed in the light of expectations set up by, feature of the situation. » (1988 : 26)

Cette première approche regroupe notamment les travaux de Merritt, Halliday et Hasan (1980)⁴⁷. Hasan (1980 : 18), propose une classification du « context of situation » en le présentant sous trois valeurs celui de « tenor », « mode » et « field » :

« Field = economic transaction: purchase of retail goods: perishable food ;
Tenor = agent of transaction: salesman - customer ; social distance : near maximum ;
Mode = channel aural ; + visual contact ; spoken medium. » (1988 : 27)

La notion de « field » représente le type d'activité, son orientation dans une situation donnée ainsi que l'activité sociale dans laquelle les participants sont engagés. « Tenor » représente la relation existante entre les participants, leur rôle de même que le degré de proximité qui les lie. « Mode » réfère à la chaîne communicative, il s'agit du script proprement dit englobant les manifestations verbales et non-verbales.

Cette même classification a été adoptée et développée par Ventola (1987). Ventola divise la notion de « tenor » en deux ; celle de « personal tenor » qui retrouve les caractéristiques présentées par Hasan, et introduit une nouvelle notion celle de

⁴⁶ Public Service Encounters.

⁴⁷ Cité in Aston (1988 : 27).

« fonctionnel tenor ». Elle associe la structure schématique et organisationnelle au type d'activité pratiqué.

La deuxième approche qu'Aston propose est qualifiée par « *bottom-up view* », une "vision de bas en haut". Il considère que l'activité traitée n'est pas déterminée par la situation contextuelle mais plutôt par le discours lui-même :

« The second approach instead defines the activity in terms of its typical discourse patterning. This generally involves a "bottom-up" view of schema use, in that the activity is treated as being constituted by the discourse process rather than determined by the situational context. » (1988 : 26)

3.3 *Un aperçu théorique*

Qu'est-ce qu'une interaction dans les commerces ? L'interaction dans les commerces fait, comme le souligne Hmed, « partiellement » partie de la grande catégorie des interactions de service⁴⁸, qui eux même font partie d'un sous-type d'interactions, les interactions de travail :

« 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 du travail, l'interaction dans les petits commerces fait partie de la sous-catégorie des **interaction de services**. Le caractère payant de l'échange et l'aspect matériel du bien la distingue cependant des interactions du service public dans lesquels 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 dernières. 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 est en jeu (de manière grossière on peut les opposer comme de nature matérielle *versus* immatérielle). » (2003 : 51)

La distinction entre les différents types d'interactions de travail, de service ou de commerce⁴⁹, est déjà établie. Certains même font la distinction entre service public et service privé comme le souligne Borzeix :

⁴⁸ La distinction entre "service" et "commerce" n'est pas très simple à établir comme le souligne Traverso (2001) comme la « double opposition entre "bien matériel ou non matériel" ; "échange d'argent ou non" n'éclaircit pas toujours les choses »

⁴⁹ Voir à ce sujet la thèse de doctorat de Dumas 2003

« [...], un service public, même s'il est payant comme c'est le cas pour EDF, n'est pas assimilable à un service marchand. » (1995 : 90)

L'interaction dans les commerces n'échappe pas à la règle qui régit tout type d'interactions, elle présente un dispositif assez rigide, des scripts assez codifiés et des caractéristiques générales qui permettent de la définir comme un type particulier d'interactions, celui de la transaction. La transaction est une interaction à finalité externe⁵⁰ (contrairement par exemple à la conversation qui n'a pas d'autre but que l'entretien de la relation), dans laquelle les participants (clients et vendeurs) ont des rôles de nature complémentaire. L'interaction de commerce implique donc des participants dont les rôles sont préétablis et dont le but final et ultime est commun : mener à bien l'échange transactionnel. Cette remarque rejoint celle faite par Goffman dans *Façons de parler* sous le terme de « prestation de service » :

« Bien qu'on y observe fréquemment des échanges rituels, c'est la transaction matérielle qui forme le contexte significatif en même temps que l'unité d'analyse 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)

L'interaction dans les commerces est définie et démarquée par des critères assez spécifiques que nous présentons en six points :

1. Elle se déroule dans un site particulier prévu à cet effet
2. Les participants sont d'une part généralement présents afin d'effectuer une transaction : argent contre bien et/ou service. D'autre part leur rôle est prédéfini dans l'interaction : client/vendeur.
3. La finalité de l'interaction est externe.
4. Elle possède comme le souligne Traverso (2001) un « cadrage temporel particulier », qui doit être normalement⁵¹ limité.
5. Les échanges conversationnels viennent s'y ajouter éventuellement sans pour autant déranger la transaction comme le souligne Vion :

⁵⁰ Nous nous fondons sur la typologie présentée par Vion (1992).

⁵¹ Il arrive assez souvent surtout dans les petits commerces que la loi de l'unité temporelle soit tronquée.

« [...] on peut toujours établir un échange conversationnel [...] mais cet échange accompagnera la transaction sans jamais se confondre avec elle. » (1992 : 133).

Ces échanges conversationnels, « modules » pour Vion et « interactional speech » pour Aston (1988), peuvent prendre place à tout moment dans l'interaction.

6. L'interaction dans les commerces présente une routinisation spécifique et une répétitivité régulière dans l'enchaînement des échanges influencent, voire régissent le déroulement de l'interaction.

Ce que nous définirons donc par interaction de commerces, c'est toute interaction qui se déroule dans ce but dans un lieu particulier et dans un temps déterminé. Elle met en présence des participants ayant des rôles complémentaires et prédéterminés qui sont réunis afin d'effectuer un échange transactionnel de bien⁵² contre de l'argent. Cette interaction est à caractère répétitif et routinisé dans l'enchaînement des échanges.

Nous avons considéré et analysé les interactions se déroulant dans une pharmacie comme étant une relation de commerce et non de service (cf. note de bas de page), malgré l'expertise et le degré de connaissance demandé par le pharmacien.

Au Liban comme en France ces caractéristiques qui définissent l'interaction de commerce se retrouvent. Certaines différences apparaissent et se situent au niveau relationnel et à celui de la gestion temporelle. Au Liban la relation qui existe entre le client "habitué" et le commerçant se caractérise en particulier par un favoritisme de services que rend ce dernier à ses "habitués". En dépit de l'importance et de la limitation de la notion temporelle dans les interactions de commerce, au Liban, cette notion est vécue différemment. Elle pourrait apparaître comme non-existante : ce n'est pas le cas elle est juste plus extensible et moins radicale. Cette ductilité risque parfois d'être pesante comme l'interaction peut durer beaucoup plus longtemps que l'on espérait. Le client se voit contraint de manifester verbalement et à plusieurs reprises son désir de finir la transaction.

⁵² Je n'ai pas mentionné la notion de "service" contre de l'argent pour son aspect plus globalisant et général. Si on se fonde aussi sur la notion de "service" défini par Goffman (1969) et explicité par Traverso : « [...] la relation de service suppose une compétence particulière de la part du professionnel, ce qui est clairement le cas pour certains commerces (coiffeurs, bouchers par exemple). » (2001 : 6)

Chapitre 2

Présentation des données

- | |
|---|
| <ol style="list-style-type: none">1. Questions méthodologiques2. Le corpus3. Présentation des commerces |
|---|

La réalisation du corpus ainsi que la présentation des différents commerces (Petit Casino de quartier et pharmacie), à Lyon en France, et (épicerie de quartier et pharmacie) à Beyrouth au Liban sont détaillés dans ce chapitre. L'enregistrement de données authentiques permet d'une part de préserver les traits caractéristiques propres à l'interaction et d'autre part d'essayer de se rapprocher au mieux du contexte réel dans lequel ils se sont produits afin de pouvoir en tirer des conclusions objectives :

« L'avantage des productions naturelles tient au fait qu'elles obligent le chercheur à confronter sa technique d'analyse au réel observé tel qu'il se présente, plutôt que de construire des exemples fictifs ou de choisir des échantillons partiels qui donnent raison au modèle théorique privilégié » (Dumas & Hmed, 2003 : 301, cité in Dumas 2003 : 65)

Une description minutieuse des commerces est d'une grande importance. Elle permet au lecteur de mieux se représenter le site, de situer d'une manière plus nette le contexte dans lequel les interactions se sont déroulées, et lui permet de mettre en parallèle la manifestation des interactions avec le contexte et le local dans lequel elles ont eu lieu. Pour le chercheur cette étape est aussi d'un grand secours : elle lui permet de mieux comprendre et cadrer l'interaction.

1. Questions méthodologiques

1.1 *La collecte du corpus*

Diverses sont les approches et les méthodes appliquées afin d'étudier les comportements langagiers. Pour pouvoir analyser ces comportements langagiers, il convient en tout premier lieu de réunir des corpus. La collecte des corpus représente la base de tout travail sur les interactions verbales. Ventola précise à ce sujet :

« Two hypotheses presented as guideline for research : (1) conversation has organisation and (2) the organization can be detected in the recordings of any kinds of conversations [...] » (1987 : 18)

Ce "glanage" de corpus repose donc sur l'enregistrement des interactions. Comme toute chose, l'enregistrement peut avoir des formes et des variations diverses. Ces différences se manifestent par les techniques utilisées ainsi que par la nature même des enregistrements :

1. **Nature de l'enregistrement** : Nous pouvons avoir des enregistrements audio ou vidéo, à l'aide de techniques plus ou moins performantes. La sophistication de certains matériels est à double tranchant parce qu'elle peut, d'une part, offrir une grande facilité pour les analyses et l'étude des corpus mais d'autre part, leurs utilisations et leurs préparations ne sont pas souvent des plus simples, à titre d'exemple l'enregistrement vidéo. Ceci demande toute une préparation et une mise en scène qu'il est difficile voire impossible parfois de mettre en place et d'exécuter.
2. **Nature de l'interaction** : Des enregistrements d'interactions plus ou moins préparés et prédéfinis⁵³ tels que les émissions télévisées ou par un simple accord entre les participants, des enregistrements pris sur le vif, « à micro caché », des enregistrements « authentiques ». Selon la nature de l'enregistrement choisi nous définissons d'une certaine manière la nature de l'interaction. Dans certains cas la complicité des participants avec le chercheur est recherchée c'est-à-dire les

⁵³ Voir Cosnier et Kerbrat-Orecchioni (1987). L'enregistrement appliqué est un enregistrement vidéo, les deux participants devaient discuter pendant un temps déterminé, sur un sujet donné devant une caméra. Les participants devaient donc se plier à des contraintes précises signalées lors de l'enregistrement par exemple parler pendant un temps bien déterminé. Le déroulement de l'enregistrement dans ces cas là est plutôt "guidé" et "orienté".

participants acceptent de faire partie de l'enregistrement, de ne pas dévoiler le secret devant ceux qui ne le sont pas et de jouer le jeu. Nous donnons l'exemple des enregistrements dans les commerces, les commerçants peuvent être mis au courant (permission d'enregistrement) pour les enregistrements alors que les clients ne le sont pas. Dans certains cas, le commerçant tient à protéger pour une raison ou une autre ses clients et dévoile le secret de l'enregistrement.

L'enregistrement n'est pas une technique nouvelle employée pour répondre à certaines analyses. Mais c'est une méthode qui peut, d'une manière assez correcte, mettre en scène certaines réalités de notre vie de tous les jours :

« Je serai vraiment tenté de croire aux interventions divines. Du reste, ce n'est pas pour rien que les éléments magiques *magnês* et *phônê*, qui forment ce mot surtout le dernier semblent venir des temps antiques. Car ce sont ces deux composantes, ou plus exactement le mot créé par les deux assemblages, mot inconnu jusqu'à hier, mais devenu aujourd'hui pour nous magique, le mot *magnétophone*, qui ont ajouté la dimension du merveilleux à cette journée, à notre prochain pèlerinage, comme à l'ensemble de notre travail. (Ismail Kadaré 1990 : 66, *Le palais des rêves*)

Le but de l'enregistrement est de faire correspondre et de représenter au plus haut degré les scènes de la vie quotidienne, plus l'enregistrement est réalisé d'une manière authentique plus les analyses seront représentatives de la réalité. Mais l'enregistrement audio à lui tout seul ne suffit pas, d'où la présence parfois indispensable du chercheur, afin d'observer et de noter le non verbal de l'interaction, comme le souligne Traverso :

« Rappelons aussi que l'enregistrement, bien qu'indispensable, n'est pas toujours suffisant pour réaliser les analyses. Poser un magnétophone dans un lieu où se déroule l'interaction que l'on souhaite analyser risque fort d'être procédure vouée à l'échec : avoir vu les mouvements et les actions est le plus souvent indispensable pour la compréhension du corpus. (1999 : 22-23) »

Malheureusement, la réalisation des enregistrements ne se déroule pas toujours d'une manière aussi simple et agréable d'où la difficulté de la réalisation des corpus⁵⁴.

⁵⁴ Ce point sera développé dans la partie qui suit.

1.2 *La transcription et la traduction*

1.2.1 La transcription adoptée

La transcription est le moyen qui nous permet d'analyser les formes du langage oral, c'est le support de base écrit qui nous aide à mieux définir l'oral. Elle a une fonction d'adjuvant de l'analyse mais l'analyse porte sur l'enregistrement. Elle permet de communiquer au lecteur une notation du corpus. On peut la considérer comme complémentaire aux enregistrements, les deux forment une paire pour compléter les analyses. La transcription représente en elle-même un processus de pré-analyse, puisque le chercheur en transcrivant, se trouve déjà dans un mécanisme de décision interprétative.

1.2.1.1 Cadrer la transcription

Si on cherche à repérer la transcription dans l'interaction, la transcription⁵⁵ se situe après la collecte des enregistrements et avant l'analyse proprement dite.

1.2.1.2 L'objet de la transcription

La transcription est destinée à pouvoir répondre à trois objets:

- La lecture : c'est par la lecture des enregistrements (audio-video) transcrits qu'on découvre le corpus. Le retour à l'écoute des enregistrements est dans certains cas inévitable mais le travail d'analyse repose en grande partie sur le corpus transcrit et sur la lecture de ces transcriptions, ainsi que pour toute recherche ultérieure. C'est par la lecture de la transcription qu'on découvre le corpus, dans le cas où l'enregistrement n'est pas disponible.
- La présentation des résultats : La transcription des enregistrements, donc le corpus est la base du travail sur lequel l'analyse va se construire, se développer et les résultats de ce travail de recherche vont être mis au clair. Il s'agit des exemples de données qui ont servi à identifier les comportements interactionnels récurrents.

⁵⁵ Voir chapitre 1

- L'analyse : Le corpus transcrit représente la base de l'analyse des interactions. C'est à ce moment là que le corpus est décortiqué, analysé et étudié.

Afin de pouvoir réaliser ces objectifs, la transcription doit se soumettre à trois éléments essentiels comme le souligne Traverso :

« La transcription doit répondre à des contraintes de *précision*, de *fidélité*, et de *lisibilité*. » (1999 : 23)

L'opération de transcription représente un changement de forme, celui de l'oral vers l'écrit (nous pouvons appeler cela par l'"oral écrit"), il s'agit du reflet de l'oral. Le mécanisme de transcription nous fait penser au monde de la photographie, dans ce sens où il est question d'un moment précis et réel qui a été figé. La photo représente à un certain degré une forme, une image de la réalité. Malheureusement le processus de transcription n'est pas mis au point et fiable de la même manière car beaucoup de facteurs⁵⁶, externes et internes entrent en jeu. Mais une analyse fine, précise et fidèle peut représenter à un degré assez élevé la réalité de l'oral. Cette opération est déterminée par ces trois mots d'ordre :

1. *Transcription fidèle* : Les deux sens du mot « fidèle » sont ici exploités : La fidélité par rapport aux enregistrements et la fidélité du transcripateur aux conventions de transcriptions choisies. La transcription doit concorder avec ses propres conventions c'est-à-dire le chercheur/transcripateur doit maintenir et appliquer du début jusqu'à la fin du corpus transcrit les règles et conventions qu'il a définies. Tout changement doit être justifié. La transcription doit rester fidèle aux enregistrements proprement dit. Il est question de donner avec beaucoup de transparence une réification de l'oral.
2. *Transcription précise vs adaptée aux objets de l'analyse* : La transcription doit premièrement être claire et précise, dans l'intention de la représentativité de la réalité. Deuxièmement, elle doit donner un résultat assez correct afin de permettre au chercheur d'effectuer des analyses fines et troisièmement la précision dans la

⁵⁶ Une panoplie de handicaps d'ordres pratique et méthodologique se présente, partant du « paradoxe de l'observateur », décrit par W. Labov (1972), passant par les problèmes d'ordres techniques (*i.e.* qualité de son médiocre, moyen d'enregistrement coûteux etc.), limitation dans la réalisation de corpus etc.

transcription facilitera la lecture et la compréhension du corpus. Une transcription peut être *adaptée* dans le but de pouvoir répondre à des détails bien précis dans l'analyse, comme par exemple, travailler "l'intonation" dans un corpus. Une mise au clair de certains éléments seulement du corpus, seront peut être pris en compte et travaillés dans les moindres détails, le chercheur pourra se fixer dans sa transcription sur les éléments de son analyse. Là aussi une justification dans la méthodologie appliquée est nécessaire.

3. *Transcription lisible* : Une transcription en phonétique internationale (API), n'est pas recommandée si elle n'est pas nécessaire, puisque la lecture d'un corpus transcrit en orthographe française est plus rapide et plus simple à lire. Afin d'éclaircir la compréhension, le texte transcrit peut avoir des annotations et des signes particuliers cependant ceux-ci pourront gêner (s'ils sont trop nombreux) la lisibilité du corpus. Moins le corpus transcrit est chargé par des signes et des symboles supplémentaires plus la lecture est agréable et simple. Le problème majeur qu'affrontent les chercheurs qui travaillent sur des corpus en langue arabe par exemple, résulte du fait que le corpus transcrit en API ne leur permet plus d'avoir des annotations supplémentaires (sauf rarement et avec l'utilisation de signe et symboles très simples) sinon la lecture du corpus devient quasi impossible. Ci-dessous les correspondants graphiques pour les consonnes repris en partie dans Hmed (2003) et Traverso (2003) :

Tableaux⁵⁷ représentatifs des consonnes

	Description Phonétique	API	Exemple
ء	Occlusive glottale	ʔ	ʔaswad
ب	Occlusive bilabiale voisée	b	bīrdʔān
ت	Occlusive alvéolaire non voisée	t	təkram
ث	Fricative dentale non voisée	θ	
ج	Fricative post-alvéolaire voisée	ʒ	naʒem
ح	Fricative dentale non voisée emphatique	ħ	ʔəħməlon
خ	Fricative uvulaire non voisée	χ	χalaʃ
د	Occlusive alvéolaire voisée	d	ʔaddē
ذ	Fricative dentale voisée	ð	
ر	Roulée alvéolaire	r	saṛīf
ز	Fricative alvéolaire voisée	z	
س	Fricative alvéolaire non voisée	s	səkkīne
ش	Fricative post-alvéolaire non voisée	ʃ	ʃukran
ص	Fricative post-alvéolaire non voisée emphatique	ʂ	ʃabūn
ض	Fricative dentale voisée emphatique	ɟ	tfaɟɟalē
ط	Occlusive alvéolaire non voisée emphatique	ʈ	ʈujjeb
ظ	Fricative alvéolaire voisée emphatique	ɟ̞	
ع	Fricative pharyngale voisée	ʕ	ʕandak
غ	Fricative uvulaire non voisée	ɣ	ɣrāɟ
ف	Fricative labiodentale non voisée	f	frēz
ق	Occlusive uvulaire non voisée	q	qalb
ك	Occlusive vélaire non voisée	k	kḃīre
ل	Approximante latérale alvéolaire	l	jsallem
م	Nasale bilabiale	m	bāsəm
ن	Nasale alvéolaire	n	naʃam
ه	Fricative glottale	h	hajde
و	Approximante labio-vélaire voisée	w	ʔawwal
ي	Approximante palatale voisée	j	lajmūn

⁵⁷ Voir Hmed 2003 et Traverso 2003

Tableaux représentatifs des voyelles

API	Exemple
a	talfən
e	sajjed
ø	ʔø:
ə	mən
o	kīlo
u	ʔ-tullāb
ā	ʔārefā
ē	baddē
ī	fīn
ū	tūfīʔ
ā	māga
ĩ	h ĩ

1.2.1.3 Les conventions de transcriptions

Le système de transcription ici appliqué est la transcription en ligne, qui oblige à un retour à la ligne à chaque prise de parole de la part d'un locuteur. Pour le corpus français, le code de notation choisi est l'orthographe adaptée. Le corpus arabe est avec l'API. Les conventions de transcriptions appliquées ne sont pas les mêmes pour les différents corpus en langue arabe et en langue française. Le nom des pharmacies a été modifié ainsi que les noms et prénoms des pharmaciens. Une représentation des conventions utilisées sera décrite ci-dessous.

Les exemples seront présentés de la même manière pour le corpus français et arabe. Nous trouverons le **numéro de l'exemple** : n°1-2-3-4..., suivi du **nom du commerce** dans lesquels les enregistrements ont été effectués, nous aurons une présentation comme suit :

1. Exemple : Petit Casino

Il peut s'agir du : Petit Casino, de l'Épicerie Toufic, de la Pharmacie Moriol et la Pharmacie Nehio.

Pour les deux corpus, arabe et français, la transcription et les sigles adoptés pour définir “Client” et “Commerçant” est la même. J’ai opté pour le choix du terme “serveur” qui est représenté par un “S” à la place de “commerçant” afin d’éviter la confusion des sigles avec le “C” de “client”. Ces sigles seront accompagnés par un petit chiffre qui représentera le numéro du client ou celui du commerçant :

S => Serveur S₁ => Serveur n°1 S₂ => Serveur n°2

S₃ => Serveur n°3 S₄ => Serveur n°4

C => Client C_{13,14,15...} => Client n° 13, 14, 15...

Les exemples seront donc présentés comme tel :

2. Exemple : Pharmacie Moriol ← Le n° de l'exemple ainsi que le nom du corpus

C₁₃ (à S₂) bonjour (inaudible) ← Représentent les indications concernant les comportements vocaux ainsi que les actions des locuteurs

S₂ (à C₁₃) bonjour m’sieur Dupont ↑
alors vous attendez->
C₁₃ hein->
S₂ vous attendez->
C₁₃ ↑ah bon->
S₂ ↑eh oui-> eh oui-> eh oui oui voui voui
S₁ (lui fait la bise, et le sert) c’est à vous ↑(?)
[...]

↑ Pour indiquer une omission.

1. Les conventions appliquées au corpus en langue française :

- ↑ : placé au début du mot indique que celui ci est prononcé avec un ton haut : ↑faire. Placé à la fin du mot indique une intonation montante : ah↑

- ↑(?) : indique l'intonation montante d'une question : *c'est à vous*↑(?)⁵⁸
- ↓ : indique une intonation basse : *j'ai pas l'honneur*↓
- -> : indique qu'une voyelle finale est prolongée avec allongement : *oui*->
- : (les deux points) : Les deux points placés après un son caractérisant un allongement dont l'importance correspond au nombre de [:] employé :
zu :::t
- / : indique une auto-interruption : *vous voyez un petit peu/*
- (.), (..), (...): indique une pause ou une simple rupture dans le flux de la conversation. Une hésitation brève est signalée par un point (.), une pause plus longue par deux points (..) etc.
- [] : les crochets superposés sur deux lignes indiquent un chevauchement entre deux locuteurs ; tous les deux parlent en même temps.

C₈ c'est bon [merci aur'voir->
S₁ [merci aur'voir m'sieur

- Pour le contenu purement verbal des interactions, j'ai opté pour une transcription orthographique et tenté de faire apparaître les suppressions de certains sons ; vocaliques, principalement les "e muets", ou parfois consonantiques : *i'm'semble qu'i'z'ont dit* L'apostrophe indique l'effacement d'un ou de plusieurs son.
- Les transcriptions en majuscule (MAJUSCULE) : indiquent le nom d'un produit (à l'épicerie et au Petit Casino) ou d'un médicament⁵⁹ (dans les pharmacies) :

⁵⁸ Cette transcription complexe est adoptée ici afin de faire la différence entre une intonation montante simple dans la phrase et une intonation montante d'une question. La présence du point d'interrogation (?) précédée de la flèche dirigée vers le haut (↑) souligne ce fait.

⁵⁹ La transcription de la majorité, si ce n'est la totalité des noms de médicaments est approximative (faite à l'oreille), ceci n'est pas un acte volontaire il est plutôt dû, d'une part au manque de connaissance des médicaments en question et d'autre part l'enregistrement audio ne facilite pas la tâche et rend les mots avec lesquels nous ne sommes pas familiers incompréhensibles par moments.

[...]
 C₅ ah↑ (à S₁ qui l'a servi alors que S₂ tenait la conversation) c'est combien j'vous dois là->
 U heu-> [UPSA
 S₁ [UPSA
 [...]

- XXX : le soulignement indique des mots marqués par une emphase phonétique : viens
- **Les mots en gras** : sont utilisés dans les exemples afin de mettre en valeur le point analysé

2. Les conventions appliquées au corpus en langue arabe :

Pour le corpus arabe la transcription effectuée sans être à proprement parlé phonétique, cherche à rendre compte d'un certains nombre de caractéristiques des réalisations. Le système de transcription utilisé est celui de la phonétique internationale (API⁶⁰). Les exemples utilisés dans les analyses sont tous accompagnés d'une traduction⁶¹ sur le coté droit.

3. Exemple : Pharmacie Nehio

C ₃	baddī mhaddī: la-l-ʔaʕṣāb	<i>Je voudrais un antidépresseur⁶²</i>
S ₁	ʔe: ʃū ʔəsmo	<i>oui quel est son nom</i>
[...]		

Le corpus arabe est dépourvu de signe qui d'ordinaire marque l'emphase de l'oral (intonation montante, descendante, allongement d'un son etc.) et donne au texte transcrit plus de clarté dans la compréhension et, un calque, une correspondance avec la réalité de l'oral. Le texte transcrit en API est en lui-même un texte chargé de/par les symboles et lourd à la lecture. L'ajout de symboles forme dans ce cas précis un handicap assez important pour la lecture. En raison de quoi, la suppression des surplus

⁶⁰ SILDoulos IPA93. La police de caractère utilisé dans les transcriptions du corpus arabe. Le choix de cette police n'est pas idéal comme il représente certaines « bizarreries » dans certains des caractères (le point utilisé au-dessous de certaines lettres en arabe afin de marquer leur caractère emphatique n'est pas trouvable sur PC le chercheur doit s'adapter à d'autre type de caractère afin de remplacer le point : « mḥaddī: » « *calmant* »).

⁶¹ En ce qui concerne la traduction appliquée et les conventions, voir la partie suivante.

⁶² Pour les conventions et les problèmes de traduction un chapitre à été consacré à cette question.

de symboles est préférable afin de garder un maximum de légèreté et de netteté dans la lecture et la compréhension.

De ce fait un minimum de symboles est gardé tel :

- (.), (.), (...): indique une pause ou une simple rupture dans le flux de la conversation. Une hésitation brève est signalée par un point etc.
- [] : les crochets superposés sur deux lignes indiquent un chevauchement entre deux locuteurs ; tous les deux parlent en même temps.

4. Exemple : Épicerie Toufic

[...]		
C ₃₄ ⁶³	[(à moi) hi:: kifek	hi comment ça va ?
S ₁	(à S ₂) jā nažem	hé Nagem
Moi	[(à C ₃₄) mēfi l-hāl	ça va
[...]		

- Les transcriptions en majuscule (MAJUSCULE) : indiquent le nom d'un produit (à l'épicerie et au Petit Casino) ou d'un médicament (dans les pharmacies)
- XXX : le soulignement indique des mots marqués par une emphase phonétique : *viens*
- **Les mots en gras** : sont utilisés dans les exemples afin de mettre en valeur le point analysé.

1.2.2 La traduction

1. Les conventions de traduction

Seuls les exemples utilisés dans l'analyse ont été traduits. Les questions et les problèmes posés par la traduction d'un corpus en arabe dialectal – comme c'est le cas de nos corpus – nécessitent une connaissance et une analyse assez pointue et délicate dans ce domaine.

Les exemples traduits seront présentés en face du texte arabe :

⁶³ C₃₄ est une amie de la famille.

5. Exemple : Épicerie Toufic

[...]			
C ₉	(à S ₁) tufi? χalaʃit	<i>Toufic j'ai fini</i>	} Texte traduit
S ₁	(à S ₃) ʔannīnit majj	<i>une bouteille d'eau</i>	
C ₉	(à S ₁) χalaʃit	<i>j'ai fini</i>	
[...]			

La question première à laquelle se trouve confronté le chercheur lors de la traduction⁶⁴ d'une interaction quelconque est de savoir ce qu'il cherche à transmettre et à traduire exactement. Très vite il se rendra compte qu'une traduction littérale présentera un texte qui, pour le lecteur, n'aura parfois pas plus de sens que le texte en langue originelle. Une traduction littérale va au-delà des représentations sociales et culturelles, elle s'en tient au sens premier du terme et risque de négliger le contexte ainsi que les représentations culturelles et sociales. Cette forme de traduction ne répond pas exactement à notre objectif de recherche.

Afin de donner une forme compréhensible à l'interaction traduite et de représenter au plus près les interactions dans leur contexte culturel, le passage à une deuxième phase de traduction est obligé. Il s'agit en effet de rendre le plus clairement possible l'interaction en langue X compréhensible dans la langue Y ; la rapprocher des connaissances et concepts du lecteur sans pour autant lui faire perdre son authenticité et ses spécificités culturelles. Cette deuxième étape est ce que j'appellerai la traduction médiane. C'est une traduction qui regroupe la traduction littérale et les « équivalents pragmatiques⁶⁵ » sémantique avec une adaptation proposée aux systèmes de conventions de la langue traduite.

Afin de pouvoir répondre à la demande requise dans ce travail en limitant au maximum les dommages⁶⁶, nous avons opté pour une traduction intermédiaire. La traduction choisie est plutôt sémantique dans la mesure où elle traduirait et répondrait plus au sens voulu dans l'interaction tel l'exemple suivant :

⁶⁴ Voir Traverso (2000)

⁶⁵ Voir Traverso (à paraître)

⁶⁶ Les risques d'une traduction erronée sont multiples, la traduction peut être fautive, illisible ou non concordante à la réalité de la langue traduite. Afin d'avoir une traduction répondant aux exigences requises il faudrait de ce fait faire une étude propre à ce sujet même.

6. *Exemple : Épicerie Toufic*

C ₃	(à S ₁) baddē ṣaṣīr	<i>je veux du jus</i>
S ₁	naṣam	<i>comment ?</i>
C ₃	baddē ṣaṣīr fī ṣaṣīr frēz	<i>je veux du jus il y a du jus de fraise</i>
	[...]	

Dans cet exemple, la traduction choisie n'est pas littérale, puisqu'elle dépend du sens dans l'interaction : « naṣam » veut littéralement dire « oui », mais dans ce contexte il représente une question, une demande d'éclaircissement que l'épicier formule. La traduction de « naṣam » par « oui » serait dans ce cas erronée.

Néanmoins, dans certains cas une traduction littérale est nécessaire. Sans elle, l'objet recherché et analysé n'apparaîtra pas tel l'exemple ci-dessous

7. *Exemple : Épicerie Toufic*

S ₁	[...]	
	(à S ₄) rūḥ ẓīb nos kīlo laḥme	<i>va me chercher un demi kilo de viande (pour</i>
	la bēt s-sajjed ḥūrīje	<i>la maison de monsieur Huriyé)</i>
	[...]	

Une traduction sémantique devrait être telle : « va me chercher un demi kilo de viande pour monsieur Huriyé » ou encore par « [...] pour Les Huriyé » mais dans cet exemple l'utilisation du terme d'adresse « s-sajjed » « Monsieur » ne rend pas et même détruit la familiarité que signale l'utilisation de « bet hurije » « Les Huriyé ». La traduction requise est de rester fidèle à l'interaction en langue arabe, même si cela paraît lourd ou incorrect en Français.

- (xxx) : entre parenthèses, seront mis les mots ou phrase qui répondent à une traduction littérale.
- [xxx] : entre crochets, seront placés les ajouts inexistants dans le texte initial mais qui sont obligatoires pour la compréhension

8. Exemple : Épicerie Toufic

[...]		
S ₁	bi-s-sijjāra wu bukra ʃ-ʃoboḥ	<i>dans la voiture et demain matin</i>
	bēχdo mīnnak jirχallīlī jēk	<i>je te le prends [que Dieu] qu'il te garde à moi</i>
	ʃan zad ʃī mḥim jaʃnē ʔalla	<i>sérieusement c'est quelque chose d'important c'est-à-dire que Dieu</i>
	jkīrmak mammūnak walīd	<i>t'honore je t'en suis reconnaissant Walid</i>
[...]		

2. Problèmes liés à la traduction⁶⁷

Dans cette analyse, une des grandes difficultés à laquelle nous avons été confrontée est liée à la traduction⁶⁸. Deux des corpus (épicerie Toufic et pharmacie Nehio) sont constitués d'interactions en langue arabe, retranscrits en phonétique internationale API. La première tentative était de traduire entièrement les corpus afin qu'ils soient compréhensibles et à la portée de tout le monde. Nous nous sommes vite rendue compte du problème qui se présente. D'une part la traduction d'un tel objet peut faire à elle seule l'objet d'une étude à part entière et d'autre part elle soulève tout le problème de la traduction en elle-même : que traduire et comment traduire ? Puisque la traduction des interactions dialectales arabe soulève un problème plus englobant qui concerne la langue arabe parlée en elle-même et le dialecte que l'on traduit. Du fait que certaines expressions de l'arabe classique employées dans certains dialectes arabes ne signifient pas la même chose dans d'autres dialectes arabes, une grande différence existe par exemple l'usage de la signification des mêmes expressions au Liban et en Tunisie. Un autre problème se présente, c'est le choix de la traduction adoptée. Le résultat qu'offre le choix d'une traduction littérale linéaire ne présente malheureusement qu'un texte étrange⁶⁹ et incompréhensible en français. D'où le recours à une traduction adaptée médiane entre la traduction littérale et la traduction sémantique afin de rendre au mieux en français le sens et la configuration des interactions du corpus arabe.

⁶⁷ Voir Traverso 2003

⁶⁸ Voir Siwaili 1999

⁶⁹ Voir Traverso 2000.

2. Le corpus

Le corpus est constitué d'enregistrements effectués dans des commerces en France et au Liban. Ces enregistrements ont eu lieu dans un milieu urbain, deux grandes villes, Lyon et Beyrouth. Les enregistrements ont été effectués en octobre 1996 pour les commerces à Lyon et en mars 1997 au cours de deux journées passées dans chaque commerce.

Pour ces enregistrements les commerces choisis sont des épiceries et des pharmacies de quartier. Notre choix comme cela a été mentionné ci-dessus a été plus ou moins imposé par la recherche de situations de nature analogue.

Ce qui est étudié dans ce travail, c'est la construction de l'interaction ainsi que tous les actes rituels qui se manifestent. Les interactions dans les commerces ont pour cela, un protocole propre et forment dans ce domaine un corpus assez riche, pour une analyse interculturelle, comme le souligne Ventola :

« An understanding of how such everyday social encounters as service encounters are organized linguistically helps one in the process of becoming a linguistic member of another culture whether permanently or temporarily. » (1987 : 6)

3. Présentation des commerces.

3.1 *Mises au point*

Les enregistrements ont été effectués comme il a été mentionné ci-dessus entre octobre 1996 (en France) et mars 1997 (au Liban). Les indications et informations notées, qui à cette époque nous semblaient assez satisfaisantes et complètes nous ont paru moins claires au cours de notre recherche et de l'avancement du travail. Certains points avaient besoin de plus d'éclaircissement afin que nous puissions répondre à différentes questions dont nous nous sommes posée. Nous nous sommes trouvée obligée de recompléter et clarifier nos informations prises au vif lors de la réalisation du corpus. En effet en 2001 nous sommes retournée aux commerces choisis pour les enregistrements afin de répondre à certaines questions qui sont restées en suspens. Il était important de revoir les lieux, voir s'il y avait eu des changements, nous rafraîchir la mémoire pour certains détails que nous avons oubliés et d'autres qui nous avaient échappé.

Grande fut notre surprise et notre déception une fois sur les lieux ; nous nous sommes rendue compte que les deux endroits, pharmacie et Petit Casino, ont été réaménagés et que de nouveaux propriétaires ou gérants ont succédé à ceux qui nous avaient autorisée l'enregistrement. Donc changement de décor et de propriétaire.

En ce qui concerne la pharmacie Morioli, il y a eu un changement de propriétaire, donc renouvellement de décor, de personnel et de nom. Ce changement date de 1998, l'année qui a suivi la réalisation du corpus. La pharmacie vue de l'intérieur a bien été transformée, l'emplacement des médicaments est différent. Certains travaux ont été effectués, l'espace est devenu beaucoup plus petit. En revanche, le nombre du personnel qui travaille est plus important, la pharmacie emploie 5 personnes, ce qui laisse penser que le nombre de la clientèle est assez élevé. L'accueil du nouveau propriétaire était assez chaleureux

Pour ce qui est du Petit Casino, il y a eu là aussi un changement de gérant puisque contrairement à la pharmacie le système du Petit Casino répond à une gérance de la supérette⁷⁰.

Le Petit Casino de Villeurbanne a, depuis le printemps 2002 jusqu'à cette date fermé ses portes.

3.2 *Le cadre communicatif : similitudes et divergences*

Cette partie est consacrée à la description du cadre communicatif : le cadre spatio-temporel, le but de l'interaction ainsi que les participants. Nous présenterons en parallèle les pharmacies de Lyon et de Beyrouth, puis les épiceries.

⁷⁰ Voir Chapitre 2.

3.2.1 Les pharmacies

3.2.1.1 Les sites

3.2.1.1.1 Pharmacie Moriol⁷¹

Comme presque toutes les pharmacies en France, la pharmacie Moriol représente la pharmacie de quartier qu'on retrouve presque partout en France. C'est une pharmacie qui se trouve dans la banlieue lyonnaise ; à Villeurbanne face à une station de métro et une boulangerie. Elle est assez grande et claire.

Cette pharmacie a une porte d'entrée automatique avec un signal sonore qui marque à chaque fois la présence d'un nouveau client. L'espace qu'il y a entre la porte d'entrée et le comptoir est assez grand, ce qui permet aux gens de faire la queue. Il y a aussi une grande vitrine où diverses publicités sont exposées. La pharmacienne a une chatte « Sultane » qui dort dans cette vitrine et fait partie du décor.

Comme dans toutes les pharmacies, la différence de statut entre client et vendeur⁷²/pharmacien est déjà marquée ; le comptoir sépare le client du vendeur. La pharmacienne⁷³ se situe derrière son comptoir et le client devant. Sur le comptoir se trouve la caisse enregistreuse ainsi que la machine pour le paiement par carte de crédit.

Mis à part les shampooings et les produits de beauté qui sont exposés sur des étagères à la portée des clients, tous les médicaments sont dans de grands tiroirs derrière le comptoir. On aperçoit aussi une pièce annexe avec des étagères de tiroirs fermés qui contiennent les médicaments. Seuls les pharmaciennes peuvent y toucher. L'accès à l'arrière du comptoir est strictement interdit au client. On trouve aussi un grand bac au milieu contenant des articles de soins, crème pour les mains etc.

⁷¹ Le nom de la pharmacie à été modifié.

⁷² Dans certains commerces, en particulier les magasins de vêtements, le vendeur ne se trouve pas derrière un comptoir pour servir le client. Dans certains magasins les vendeurs portent un costume ; client/vendeur, la différence est marquée.

⁷³ À la pharmacie Moriol, stagiaire et pharmacienne sont de sexe féminin. Nous avons la pharmacienne et la stagiaire.

3.2.1.1.2 Pharmacie Nehio⁷⁴

Cette pharmacie se trouve à Beyrouth, c'est une petite pharmacie assez réputée et bien "en vogue"⁷⁵. Elle est assez ancienne, elle est située au bord de la route mais un peu en hauteur, elle domine un axe principal de la capitale. On y accède en montant quatre à cinq marches. Dans le quartier où se trouve la pharmacie, il n'y a pas de commerce.

Contrairement à la pharmacie Morioli, la porte d'entrée est "manuelle", le client pousse la porte et entre, il se trouve tout de suite face au comptoir. La distance qui sépare la porte d'entrée et le comptoir est assez petite et il n'y a vraiment pas beaucoup de place pour faire la queue. Ce point est assez intéressant parce qu'au Liban, faire la queue n'est pas une pratique que nous pouvons considérer parmi les actes rituels ; l'architecture même de la pharmacie le prouve également...

Vue de l'intérieur, la pharmacie ressemble plutôt à une boîte rectangulaire. Le comptoir est en forme de U sur lequel il y a la caisse enregistreuse, ainsi que quelques boîtes de chocolat, du chewing-gum. Derrière le comptoir des deux côtés, droit et gauche, se trouvent les produits paramédicaux, tels les produits de soin, crème pour le visage etc. Les médicaments sont exposés derrière le comptoir dans des vitrines. Comme à la pharmacie Morioli, il existe une pièce annexe, mais celle-ci est fermée par une porte on y range les médicaments. L'espace qui sépare le comptoir du mur est assez étroit. L'accès à l'arrière du comptoir est strictement réservé au personnel.

Vers la porte d'entrée de la pharmacie des vitamines sont exposées sur des étagères. Lors de notre dernier passage (été 2002) l'organisation de la pharmacie avait légèrement changé : l'emplacement des produits paramédicaux n'est plus le même. Nous retrouvons par exemple vers la porte d'entrée, comme nous le montre la photo ci-dessous, des produits pour bébés [nourrissons] et enfants ainsi que certains produits d'hygiène pour les adultes comme les déodorants etc.

⁷⁴ Le nom de la pharmacie a été modifié

⁷⁵ En plus des restaurants, des boîtes de nuits et des bars, les pharmacies aussi peuvent être "en vogue" au Liban. Qu'on habite ou pas le quartier, on vient prendre les médicaments à la pharmacie Nehio ; tout le monde y va. Et tout le monde nous l'avait conseillée. Alors pourquoi pas quand on veut réaliser un corpus.



Photo n°1 - Pharmacie Nehio.

La photo ci-dessus a été prise l'hiver 2002. On ne peut pas voir clairement la disposition en forme de U de la pharmacie. La pharmacie ressemble à une boîte rectangulaire, nous ne pouvons pas voir clairement la disposition en forme de U. Le comptoir est lui aussi un stand pour étaler de la marchandise ; chocolats, bonbons et chewing-gums. Vers la porte d'entrée nous trouvons les produits pour bébé [nourrissons] et enfants ainsi que certains produits pour adultes : le soin du corps, lunettes de soleil. Le personnel se trouve derrière le comptoir et les clients devant.

3.2.1.2 Les participants

Les participants des interactions sont divisés en deux groupes : les vendeurs/pharmaciens et les clients. Les pharmaciens sont les mêmes durant tout l'enregistrement, et dans les deux pharmacies (à Lyon et à Beyrouth) ils sont deux et ils ne changent pas.

3.2.1.2.1 Pharmacie Moriol

1. Les pharmaciennes

Il s'agit de deux femmes, la propriétaire de la pharmacie, Mme Moriol, est une femme d'un certain âge, qui a du caractère et qui aime bien discuter avec ses clients, et une jeune stagiaire, assez douce, Sandrine. Les deux femmes portent des blouses blanches.

2. Les clients

Le nombre de clients enregistrés dans le corpus est de 18⁷⁶. Les clients peuvent être divisés en deux catégories, il y a les habitués et les clients de passage. Cette différence est importante à signaler car, elle représente un facteur non négligeable dans le déroulement de l'interaction.

Les clients sont des deux sexes et de différentes tranches d'âge. Tous les clients sont des adultes.

3.2.1.2.2 Pharmacie Nehio

1. Les pharmaciens

À la pharmacie Nehio, le nombre du personnel est plus grand, il y a deux pharmaciens qui servent les clients, un jeune homme, Hussein, et une jeune femme, Zeina. Il y a un certain nombre de personnes qui travaillent à la pharmacie sans qu'ils aient un rapport direct avec les clients mais plutôt avec les pharmaciens. Une personne qui est chargée de ramener des médicaments, (ceux qui ne sont pas à la portée des pharmaciens), une autre personne est chargée de faire du café pendant la pause ou bien de ramener des sandwiches au moment du déjeuner. Il y a aussi une jeune promotrice qui se trouvait le jour de l'enregistrement, en train de faire de la publicité et d'essayer de vendre des capsules servant à désinfecter l'eau. Cette dernière a été à plusieurs reprises enregistrée lors d'une interaction avec le client.

2. Les clients

Comme à la pharmacie Moriol, les clients sont nombreux. 32 sont enregistrés. Il y a les habitués et les clients de passage. Les clients sont des deux sexes, de tout âge, nous avons même rencontré un enfant.

Les clients de la pharmacie Nehio ne sont pas tous des Libanais, il y avait une Jordanienne et une Srilankaise.

⁷⁶Ce nombre correspond aux clients qu'on a sur la cassette d'enregistrement.

3.2.2 Les épiceries

L'épicerie de Lyon est un Petit Casino, celle de Beyrouth, une petite épicerie de quartier, c'est l'épicerie Toufic⁷⁷

3.2.2.1 Les sites

3.2.2.1.1 Petit Casino

Le petit Casino est ouvert du lundi au samedi.

1. Vue de l'extérieur

À Villeurbanne pas loin d'une station de métro entre une boucherie et un bureau de tabac, apparaît en rouge l'enseigne du Petit Casino. Devant la porte d'entrée, à droite on trouve des bacs de légumes et de fruits. Une petite pancarte est accrochée sur la porte pour mentionner les horaires d'ouverture et de fermeture.

2. Vue de l'intérieur

On pousse la porte et un signal sonore fait part de notre arrivée. Comme dans tous les Petits Casinos en France, on retrouve plus ou moins le même décor, ainsi qu'une présentation semblable de la marchandise. À droite se trouve la caisse avec un petit tapis roulant pour poser les courses. De petits paniers se trouvent par-dessus le tapis roulant, dont les clients peuvent se servir pour y mettre leurs courses. Une seule personne peut poser ses achats sur le tapis roulant, le client suivant est forcé de faire la queue pour régler.

Les produits sont exposés d'une façon assez ordonnée sur des étagères et sont présentés dans les couloirs. Le client se sert lui-même, il a rarement recours au commerçant sauf pour demander des tranches de jambon frais par exemple.

Tous les prix sont indiqués soit sur la marchandise même soit sur des pancartes comme c'est le cas pour les légumes et les fruits en particulier.

⁷⁷ L'épicerie Toufic est connue aussi sous le nom d'épicerie Frayjé

3.2.2.1.2 Épicerie Toufic ⁷⁸

L'épicerie Toufic est ouverte tous les jours de la semaine de 6h du matin jusqu'à 20h sans interruption sauf le dimanche où elle est fermée à partir de 13h.

1. Vue de l'extérieur

Dans une petite rue, à côté d'un petit service de photocopie se trouve l'épicerie Toufic. A part les deux caisses de pommes de terre posées par terre qui se trouvent à gauche de la porte d'entrée, aucune enseigne ne mentionne le nom. Cette épicerie se trouve à coté du campus de l'Université Libanaise.

2. Vue de l'intérieur

On n'a pas besoin de pousser la porte⁷⁹ pour entrer parce qu'elle est toujours ouverte. Une fois le seuil passé, on se trouve mêlé à un nombre de personnes qui sont là, soit pour régler leurs courses, soit pour des requêtes. On se trouve en train de pousser gentiment les gens, de formuler des petits « pardon, excusez-moi », d'enjamber des tas de sacs et de courses qui sont posés par terre un peu partout afin de pouvoir entrer dans l'épicerie.

L'intérieur de l'épicerie est assez désordonné : tout de suite à droite de la porte d'entrée, se trouve une sorte de grand bureau, qui est divisé en deux parties : un côté pour le commerçant et un côté pour les clients. Le commerçant est assis derrière le bureau et derrière lui il y a une étagère où sont exposés le tabac, et les confiseries (chocolats, chewing-gum etc.), ce qui n'est pas très pratique pour faire son choix ! Sur une deuxième étagère placée à droite sont exposées toutes sortes de shampooings, dentifrices etc. Le client peut y accéder mais assez difficilement ou bien les demande au commerçant. En général ce sont les habitués qui passent pour prendre eux mêmes ce dont ils ont besoin.

Sur cette grande table une caisse enregistreuse, un téléphone qui peut être utilisé par les clients⁸⁰ et une vingtaine de carnets⁸¹ posés un peu n'importe comment. A gauche il y a

⁷⁸ Le nom de l'épicerie ainsi que de l'épicier n'a plus été modifié comme l'épicier a été vexé quand il a appris qu'un changement des noms et des prénoms était supposé.

⁷⁹ Depuis deux ans, il y a eu quelques petits travaux ; installation d'un système de climatisation et du coup la porte s'ouvre et se referme.

⁸⁰ Les clients peuvent se servir du téléphone et payer la communication, dont le tarif est indiqué sur l'appareil.

un grand frigo pour la charcuterie et le fromage, le client ne peut pas se servir tout seul. Les clients peuvent acheter des sandwiches de fromage, de jambon etc.

La partie du bureau côté client est, elle aussi, assez en désordre elle devait normalement servir pour que les clients posent leurs courses mais il n'y a jamais assez de place pour mettre quoi que ce soit. On trouve des boîtes de gâteaux, de chocolats du pain etc. Les clients se retrouvent donc avec leurs courses dans de petits sacs en plastique posés par terre ou tenus à la main.

De l'autre côté de l'épicerie à droite se trouve le coin légumes et fruits. Ils sont exposés sur des étagères et chaque client se sert. En face un petit frigo pour les produits laitiers, les clients se servent là aussi.

⁸¹ Ces carnets servent à noter les courses des habitués. Et chaque fin de mois, la somme totale des achats est envoyée chez les clients afin qu'ils règlent.



Photo n°2 – Épicerie Toufic

Cette photo représente une vue de l'intérieur de l'épicerie Toufic. Nous pouvons tout de suite voir l'anarchie qui règne, l'espace est assez chaotique. Nous pouvons voir au fond de cette photo, l'épicier assis derrière son « bureau » bien en désordre et devant lui un client. En plus d'une pile de carnets d'une caisse enregistreuse et d'un téléphone différents autres produits viennent se tasser sur ce fameux « bureau ». Derrière l'épicier se trouve une sorte d'étagère exposant différents produits (confiserie, cigarette etc.), seul l'épicier peut y accéder. Nous pouvons voir aussi (du côté gauche sur la photo) le coin des fruits et légumes. Par terre (côté droit sur la photo) on trouve aussi toutes sortes de bacs de fruits, les paniers de course, des cartons etc. L'espace devient assez étroit.

Au fond de l'épicerie, il y a deux niveaux par rapport aux rez-de-chaussée. Au niveau supérieur on trouve tout ce qui touche à la nourriture en boîtes de conserve ou en surgelés ainsi que l'alcool. Ils sont tous exposés sur des étagères.



Photo n°3 – Épicerie Toufic

Sur cette photo nous pouvons voir les deux niveaux supérieur et inférieur de l'épicerie. Dans les deux le même désordre est maintenu. Nous avons l'impression que la marchandise vient d'arriver et qu'elle va être rangée sauf que cette marchandise placée là par terre ; des boîtes de conserve, des bouteilles d'huile etc.. Sur les marches de l'escalier on voit une caisse de pommes et juste en face il y a le stand des épices. Au fond du niveau supérieur nous pouvons voir le coin des alcools ainsi qu'un grand congélateur pour les produits surgelés.

Au niveau inférieur, se trouvent tous les produits de nettoyage et les détergents. Ce niveau là est très mal entretenu et le désordre règne.

En général les prix sont marqués sur les marchandises sauf pour les légumes et les fruits ainsi que pour les produits laitiers frais et la charcuterie, pour lesquels le client est obligé de demander le prix au commerçant.

3.2.2.2 Les participants

3.2.2.2.1 Petit Casino

1. Les commerçants

Le Petit Casino est tenu par une famille, un couple gère le magasin. La femme très souriante et très agréable s'occupe de la caisse et des relations avec les clients et répond à tous les besoins de ses clients. Le mari s'occupe plutôt de la marchandise, des relations avec les fournisseurs, du rangement de la marchandise sur les rayons etc. Ils sont tous les deux présents dans le magasin.

2. Les clients

Ils sont de tout genre, des habitués et des clients de passage. La majorité est quand même de sexe féminin. Beaucoup de personnes âgées et de femmes au foyer. La tranche d'âge est assez large et variée.

3.2.2.2.2 Épicerie Toufic

1. Les commerçants

Cette épicerie est tenue par deux frères, Toufic et Najem. Le premier s'occupe de la caisse, des comptes et des relations et le second de l'étalage et du rangement de la marchandise. Le fils de l'un des deux prend le relais de la caisse de temps en temps, il s'occupe aussi des clients, de la commande des marchandises et du rangement.

D'autres personnes travaillent aussi, un jeune homme qui est chargé d'effectuer les petits services, livrer les courses aux habitués qui effectuent la commande par téléphone.

Un monsieur d'un certain âge est souvent présent, il travaille d'une manière indirecte, il n'a pas de rapport avec les clients mais il aide de temps en temps les deux frères dans le rangement de la marchandise.

2. Les clients

Nous pouvons diviser les clients en quatre catégories :

- Les Russes : il s'agit des employés des deux sexes du consulat russe qui est situé à proximité de l'épicerie. Ils viennent souvent parce que les deux épiciers parlent russe.
- Les étudiants de l'université.
- Les militaires syriens, qui ont une base militaire⁸² dans la même rue, ils occupaient l'immeuble d'en face.
- Les habitants du quartier.

⁸² Depuis le début de l'année 2002, des changements dans la vie politique libanaise ont eu lieu, et cette base syrienne militaire n'existe plus.

Chapitre 3

Quelques caractéristiques générales de l'interaction commerciale établies à partir des corpus

1. La rencontre de deux mondes
2. Une description des interactions de commerce

Dans ce chapitre, nous présentons les caractéristiques des interactions de commerce et plus spécifiquement celles se déroulant en épicerie et en pharmacie en France et au Liban. Cette partie descriptive permet la mise au jour des particularités de ce type interactionnel tant du point de vue du cadre spatio-temporel que de celui des participants.

1. La rencontre de deux mondes

L'interaction dans les commerces⁸³ est dans bien des cas, la rencontre de deux mondes ; le monde "personnel/privé"⁸⁴ avec le monde du travail. Le premier est représenté par le "client" et le second est représenté par le "commerçant". Cette *jonction* entre ces deux mondes est assez représentative, elle est symbolisée, entre autres, par l'interaction dans les commerces.

⁸³ Nous ne soulevons pas ici l'interaction qui a lieu entre deux commerçants ou celle qui a lieu entre un commerçant et un fournisseur par exemple. Puisque là aussi on se trouve toujours dans le monde du travail.

⁸⁴ L'utilisation de l'expression le "monde personnel" se pose en opposition au "monde de travail"

Pour, le client, se trouver dans un site commercial peut refléter un moment de plaisir, de flânerie, de satisfactions (on s'offre quelque chose, on se fait plaisir etc.), de désagrément (en train de faire les courses un samedi soir par exemple), de nécessité et d'obligation (se trouver dans une pharmacie en train d'acheter des médicaments) ou encore comme se le demande Doury (2001 : 134), la recherche d'un « bonus de sociabilité » où « la transaction commerciale ne constitue qu'un prétexte à l'entrée en conversation ».

Se trouver dans un commerce en tant que client fait partie de notre vie privée et non de notre vie professionnelle, de notre travail (sauf pour les clients professionnels qui eux exercent leur travail). Ce sont des moments personnels et privés que nous vivons et qui sont en lien direct avec notre mode de vie, notre gestion du temps, notre quotidien. Ceci se reflète sur notre façon de voir et de vivre les choses, sur notre comportement et notre attitude.

Pour le commerçant, c'est dans son lieu de travail qu'il effectue un travail donné. Il a des horaires à effectuer et il doit gérer son temps, et son argent et faire preuve d'efficacité et d'un certain sérieux.

Néanmoins, le client tout comme le commerçant partagent un "savoir commun" qui définit la nature de la relation : c'est la notion de temps et d'argent qui entre en jeu dans ce type d'interaction et les participants en sont bien conscients, même s'il le vivent différemment.

2. Les caractéristiques de l'interaction de commerce en France et au Liban

L'interaction dans les commerces présente des caractéristiques interactionnelles internes et externes assez spécifiques et particulières qui permettent, comme cela a été mentionné⁸⁵, de la définir comme type particulier d'interactions.

Pour l'aborder, il faut en premier lieu mettre au clair une classification des différents types d'interactions commerciales. Les interactions dans les commerces répondent à une classification "interne" dans la catégorie appelée "commerce". Cette classification

⁸⁵ Voir chapitre 1.

est produite par différents enjeux qui sont en lien direct avec la nature du site, la nature des produits vendus etc. Le déroulement de l'interaction est, d'une certaine façon, défini par le site commercial. La typologie des interactions dans les commerces doit, de ce fait, répondre à une classification des différents types d'interactions commerciales sur la base d'un certain nombre d'axes qui seront détaillées ci-dessous.

Nous allons dans ce chapitre proposer une typologie des interactions de commerce à partir de celles qui sont enregistrées dans nos corpus français et libanais.

2.1 Les données spatio-temporelles

2.1.1 Les sites

Le site revêt une grande importance, c'est par le site qu'une prédéfinition de la nature de l'interaction est effectuée. En entrant un commerce donné, on sait déjà qu'une prédisposition des rôles des participants a lieu, on est soit client⁸⁶ soit vendeur⁸⁷. Une fois dans le site, le fonctionnement et le déroulement de l'interaction sont définis : on est ici pour effectuer une transaction.

1. Le choix du commerce

Une prédisposition a lieu aussi au niveau du type du commerce choisi. Le choix d'un commerce est en lui-même une indication du choix et de la nature du produit désiré. Si on se trouve par exemple dans une pharmacie, il est presque certain que des médicaments et non, sauf cas extrême, des chaussures y sont vendus. Cette quasi-certitude qu'on peut avoir de la correspondance du produit voulu avec le commerce choisi vient du fait qu'habitant d'un pays donné on possède à un certain degré, une connaissance des représentations ainsi que des pratiques sociales et culturelles de ce pays.

Les sites commerciaux ne vendent pas en effet les mêmes produits partout. Bien évidemment, des divergences et des similitudes existent (sinon cette recherche n'aurait peut être jamais vu le jour), ce qui nous permet d'effectuer des analyses comparatives.

⁸⁶ On groupe dans cette catégorie toutes personnes qui entrent dans un commerce donné. Si on prend l'exemple d'un/e demandeur de renseignements, il peut être considéré comme client ou "client potentiel" puisqu'il a toujours la possibilité de passer d'un demandeur de renseignement par exemple à un achat.

⁸⁷ Là aussi on ne prend pas en considération les fournisseurs par exemple, puisque l'interaction qui a lieu entre fournisseurs et vendeurs fait partie d'un autre type d'interaction : "l'interaction professionnelle".

Par contre, ce qu'on trouve dans un Petit Casino en France n'est pas forcément trouvable dans une épicerie de quartier au Liban et vice versa⁸⁸.

Afin de pouvoir procéder à une étude comparative interculturelle plusieurs axes sont à prendre en considération puisqu'ils imposent des oppositions fondamentales dans le choix des commerces. Une répartition assez générale du choix des commerces peut répondre aux conditions demandées pour toute étude dans ce domaine. Nous pouvons définir trois catégories :

2. Le lieu

- ➔ *Nature du lieu* : S'agit-il d'un lieu ouvert/lieu fermé ? Une grande opposition se présente par rapport à la nature du lieu. Une grande différence existe dans le cas de commerces fermés, comme c'est le cas pour, cette étude ou d'un marché par exemple, comme celui présenté et décrit par Lindefeld (1990).
- ➔ *Type de produits vendus* : Tous les commerces ne vendent pas les mêmes choses ! Produits alimentaires, produits de consommation, des médicaments, des vêtements, des chaussures etc.
- ➔ *Type de vente* : Différents aspects de la vente se présentent si on se trouve dans un Petit Casino, il est question d'un "self-service", on se sert soi-même. Dans le commerce type "boutique⁸⁹", le client est servi ou encore le commerce "mi-self/mi-boutique" tels les épiceries au Liban. Pour certains produits le client est invité à choisir et à prendre par lui-même (voir les fruits et les légumes, les boîtes de conserves etc.), pour d'autres il est obligé de passer par le commerçant.

L'entrée dans le site peut être considérée comme une étape assez importante voire cruciale pour le déroulement des interactions. Elle représente l'ouverture de l'interaction⁹⁰. Le signal sonore de la porte d'entrée dans certains commerces en France par exemple et le repérage visuel du client sont une étape importante dans le déroulement de l'interaction et de la transaction qui va suivre, Traverso souligne :

⁸⁸ Voir ci-dessous le chapitre 2.

⁸⁹ Terme emprunté à Traverso.

⁹⁰ Voir ci-dessous les ouvertures des interactions.

« [...] l'entrée du client fonctionne comme une convocation, et le repérage visuel effectué par le vendeur comme une réponse, qui indique que le client est pris en compte et que, son tour venu il sera servi. Cet échange peut d'ailleurs avoir un accompagnement verbal sous forme de salutations et, si le vendeur n'est pas en train de servir un autre client, il peut enclencher l'ouverture de la transaction. » (2001 : 12).

Ce fonctionnement n'est pas attesté partout et connaît différentes variations⁹¹. Dans le monde arabe par exemple, le repérage visuel dans certains commerces⁹² n'est pas pris en considération et c'est par la voix que le client se fait entendre et manifeste sa présence. L'entrée dans le site, comme nous venons de le signaler, est assez révélatrice puisqu'elle signale l'ouverture de l'interaction dans certains pays comme en France. Au Liban par contre, la transaction ne se limite pas spécialement au site, elle peut s'effectuer sur le trottoir du commerce sans que pour autant le client entre dans le commerce, c'est le commerçant qui se charge de lui livrer ce qu'il désire. Traverso (2001) signale un comportement similaire dans son étude sur les petits commerces à Damas. Là aussi, ce fonctionnement dépend du type de commerce.

2.1.2 La temporalité de l'interaction dans les commerces

Nous pouvons nous permettre, afin d'essayer de rendre compte de la temporalité de l'interaction dans les commerces, de la comparer assez brièvement (comme ce type de comparaison fait à lui seul une étude bien développée) à celle des conversations. Une des grandes différences qui existe entre les interactions de commerce et les conversations est en lien direct avec la gestion temporelle de l'interaction ; les interactions de commerce sont régies par une limitation temporelle assez importante par opposition à la fluidité temporelle que peut avoir une conversation.

En caractérisant la production verbale lors des interactions à la poste⁹³, Müller souligne un « minimalisme linguistique ». Il considère ce phénomène comme un moyen pour montrer « qu'on accorde la priorité aux fins pratiques primordiales de l'institution : effectuer, d'une manière rapide et efficace les transactions » (1997 : 40). Ce minimalisme dans la réalisation de l'échange ne peut être considéré que comme un cas extrême, il

⁹¹ Voir Hmed (2000), Traverso (2001)

⁹² Nous tenons à préciser que le comportement des participants est différent selon le commerce dans lequel ils se trouvent. Voir ci-dessous les séquences d'ouverture.

⁹³ Nous pouvons comparer certains aspects de l'interaction à la poste à celle des interactions de commerce. La poste peut avoir les caractéristiques présentes dans un commerce par exemple : l'achat d'un timbre postal.

existe certes mais il n'est pas représentatif de l'échange "type" des interactions dans les commerces en France, qui répond généralement à la structure⁹⁴ de l'interaction qui s'effectue en trois moments principaux : l'ouverture, le corps de l'interaction et la clôture.

9. *Exemple : Petit Casino*

C₃ (à S₁) bonjour du M&M's vous avez ça↑(?)
S₁ oui
C₃ ↑ah ben v'là->
S₁ 10 fr (..) merci->
C₃ (*inaudible*) merci bien

Le minimalisme et la fugacité forment en quelque sorte le rituel des interactions de commerce ; ceci est en lien direct avec l'objectif de l'interaction. Ceci n'exclut pas pour autant des interactions de commerce assez longues sauf que cette expansion de la durée temporelle est presque toujours justifiée. Dans certains cas nous pouvons même supprimer les préliminaires qui forment l'échange de salutation dans une interaction de commerces, parce que notre but premier est d'acheter ou de vendre un produit quelconque. Comme le souligne de Salins :

« Dans un magasin, par exemple, ces échanges ritualistes sont excessivement brefs. Parfois ni l'un ni l'autre des partenaires n'échangent la moindre parole de rituel et cependant le rituel est présent dans le comportement kinésique [...]. »
(1988 : 44)

Cette élimination possible du début de l'interaction dans les commerces ; l'échange de salutation, est possible sans qu'elle affecte pour autant la face des participants.

10. *Exemple : Pharmacie Moriol.*

C₈ (*entre et présente l'ordonnance à S₁*)
S₁ j'mets tout↑(?)
C₈ pardon↑(?)
S₁ je mets tout↑(?)
[...]

⁹⁴ Ce point sera détaillé ci-dessous.

11. Exemple : Pharmacie Nehio.

C ₂₄	(présente une ordonnance à S ₃)	
S ₃	madām ʔadde: ʃomro llī baddo jēχodi d-dawā lēʃ badda jēhā hajdē	quel âge a la personne qui veut prendre ce médicament pourquoi elle le veut ↑(?)
[...]		

Dans ces deux exemples, le client entre, il est vu et reconnu par le pharmacien, ce qui lui permet d'accéder à la requête, qui est effectuée elle aussi d'une manière non verbale par la simple présentation de l'ordonnance.

Cette brièveté peut être expliquée par le fait que : nous sommes ici pour effectuer une transaction. Les participants connaissent leurs tâches et rôles respectifs ce qui leur donne droit de simplifier et de gagner du temps dans le déroulement de la transaction. D'où la règle appelée par Cosnier et Picard (1992) « règle de célérité », pour Traverso (2002) il s'agit « d'économie temporelle ». Les deux participants, client et commerçant, sont censés surveiller la durée de la transaction surtout quand d'autres personnes attendent.

2.1.2.1 Le respect de la durée temporelle.

12. Exemple : Pharmacie Lorient

C ₁₁	(arrive et attend, S ₁ le sert) ⁹⁵	
C ₁₂	(arrive et attend aussi)	
S ₂	(à C ₁₀ , présente les médicaments et lit l'ordonnance) voilà bon alors l'antibiotique l'antibiotique DIMETE de 5,50 voici ensuite alors 1↑ comprimé matin et soir par la hein-> 1 matin et soi::r allez décollez moi les vignettes ça ira plus vite↓ bon ensuite MEDROL 16 voici MEDROL 16 alors 2-> l'matin-> pendant quat'e jours-> hein-> tu veux un stylo-> pour le euh -> (..) tu veux que'qu'cho::se bon le sachet d'EXOMIL 1 sa::chet-> pendant trois jou::rs 1 sachet-> pendant 1 sa::chet trois fois par jour pendant huit pendant huit à dix jours (..) trente (..)	
C ₁₀	je mets-> sur euh-> la même boîte↑(?)	
C ₁₂	(part)	
[...]		

La conduite de la cliente n°12 montrée dans cet exemple n'est pas considérée comme un comportement bizarre ou impoli. Cette cliente qui faisait la queue depuis un certain moment a trouvé que l'interaction entre la pharmacienne et un client avait duré. Ne

⁹⁵ La discussion entre C₁₁ et S₁ n'apparaît pas dans la transcription par ce qu'ils se trouvaient à l'autre bout de la pharmacie, l'enregistrement est inaudible.

voulant plus attendre, elle est partie. Cette attitude peut se produire avec chacun de nous, nous sommes pressés, nous n'avons pas le temps, nous entrons dans un commerce, nous attendons notre tour mais dès que nous sentons que cela risque de durer plus longtemps que prévu nous partons.

Ce comportement montre que les interactions de commerce sont déterminées entre autres par la durée temporaire stricte.

13. Exemple : Pharmacie Lorient. C_{18} un habitué qui était à la pharmacie depuis un bon moment. C_{19} la femme de C_{18} qui attendait dehors...

[...]
 C_{18} DOSECAME
 S_2 DOSECAME↑(?)
 S_1 DOSECAME oui
 S_2 ↑ah oui↓
 S_1 (à S_2) heu-> donnez moi l'Flagil petit modèle voi:là c'est c'lui ci
 C_{19} (à C_{18} , du fond de la pharmacie, apparemment en colère) t'en as encore-> pour longtemps↑(?)
 C_{18} non non
 S_1 (à C_{19} en criant) ↑bonjour madame
 C_{19} bonjour madame
 S_1 ben alors-> on rentre plus
 C_{19} (petit rire) on est mal garé (elle repart)
 S_1 oh-> elle est pénible
 C_{18} (rire)
 S_1 mais elle est pénible cette da:me non mais elle s' imagine qu'est c' que/ça dure depuis un moment not'e truc
 [...]

L'attitude de C_{19} présentée dans cet exemple décrit bien le caractère "désagréable" et négatif que peut avoir une interaction de commerce qui s'est prolongée. C_{19} s'interroge sur ce qui a pu retenir aussi longtemps⁹⁶ son mari à la pharmacie. Cette élasticité de la durée de l'interaction de commerce peut être assez gênante. Le « on est mal garé » de C_{19} souligne aussi le désavantage et le handicap qu'a cette interaction. Cela sous-entend « normalement on ne devait pas avoir pour longtemps donc on s'est permis d'être mal garé ».

Nous pouvons brosser les caractéristiques des interactions de commerce par le schéma suivant :

⁹⁶ L'exemple est tronqué ; l'interaction qui eu lieu entre le client C_{18} et la pharmacienne S_1 n'est pas entièrement cité parce qu'il s'agit d'une interaction extrêmement longue.

Finalité externe ↪ Importance de la durée temporaire. ↪ Minimalisme de l'interaction

L'importance de la finalité externe et la durée temporaire régissent les interactions dans les commerces et minimisent les échanges conversationnels.

Cette réduction de l'échange conversationnel se manifeste par différents signes parmi lesquels on dégage ce que Giard et Mayol (1980) ont appelé le « niveau allusif ». Il s'agit de différentes allusions et de différents renvois à des bribes de conversation antérieures qui sont partagées entre l'habitué et le commerçant afin de respecter « l'économie discursive ». Il est important de noter aussi que le « principe de célérité » s'applique de façon très variable.

La notion de la gestion temporelle dépend d'une part du type de commerce dans lequel on se trouve, *a priori*, si le client est présent dans une boutique de vêtement le temps de l'interaction est plus long que le temps passé dans un bureau de tabac par exemple. Comme le souligne Traverso (2001 : 13) le temps passé dans un commerce (magasin de chaussures) est « [...] semble-t-il proportionnel à la valeur des produits » eux même.

D'une autre part la gestion temporelle prend réellement de la valeur et de l'importance du moment où le client établit le contact avec le commerçant ou a recours au commerçant afin d'effectuer sa requête. On peut imaginer un client dans un Petit Casino, il peut « traîner/prendre » le temps qu'il désire du moment où il ne gêne pas et n'empiète pas sur le temps des autres clients en les faisant attendre. Cependant dès qu'il se trouve devant la caisse la notion du temps est présente et toute conversation avec le commerçant devient plus ou moins réduite⁹⁷.

Le non-respect de la durée temporaire peut mener le commerçant à perdre des clients. Les participants dans le Petit Casino, clients et commerçant, en sont d'ailleurs bien conscients comme le montre l'exemple ci-dessous :

⁹⁷ Voir Müller (1997).

14. Exemple : Petit Casino. Le boucher (C₁₇) en conversation avec une cliente (C₁₈) et l'épicier (S₂) et l'épicière (S₁)

[...]
 C₁₇ ouh là c'matin quand j'suis arrivé pour boire l'café là bas qu'est **c'qu'elle m'en a mis plein la tête (inaudible) c'est affreux hein c'est pour ça qu'elle perd des clients->**
 C₁₈ (inaudible)
 S₁ **i'faut pas trop-> parler-> oui**
 S₂ ça c'est très très [gros risque
 C₁₇ [c'est très mauvais
 S₂ **oh↑ oui↓ dans l'commerce**
 S₁ [voilà-> **il faut euh-> en dire l'moins possible**
 [...]
 C₁₇ bon j'sais que euh-> quand j'ai des clients-> i'm'parlent moi j'suis ça-> à parler tous pareil et p'is c'est tout
 S₂ bon ben-> [(inaudible) absolument
 C₁₇ **Let p'is pour pas ↑faire d'la jalousie pour tout l'monde**
 [...]

Le cadre, la notion temporelle et la transaction commerciale en elle-même sont toujours présents pour limiter et rappeler la nature de l'interaction. Même lorsque le client est un habitué⁹⁸ et que la relation demande plus d'entretien et de discussion entre lui et le commerçant.

15. Exemple : Pharmacie Moriol

C₅ (est un habitué) bonjou:r (à S₂) bonjour madame
 S₂ monsieur↓
 C₅ madame↓
 S₂ monsieur↓
 C₅ madame↓
 S₂ (en parlant de moi) mad'mo'selle va vous interviewer
 C₅ **ah↑ ouh là là j'ai pas bien l'temps**
 S₂ merci monsieur↓
 C₅ **j'ai une euh-> alors qu'est c'qu'i'm'faudrait j'ai un mal de euh-> têt::te j'viens chercher des ASPRO effervescents vous voyez un p'tit peu/**
 S₂ vous savez c'qu'elle fait cette demoiselle↑(?) (la pharmacienne parlait de moi)
 C₅ ah↑ non non non j'ai pas l'honneur↓
 S₂ elle fait un sta::ge
 C₅ un stage chez vous↑(?)
 S₂ non non non↓ elle elle est chargée d'interviewer des gens->
 C₅ **ah↑ (à S₁ qui l'a servi alors que S₂ tenait la conversation) c'est combien j'vous dois là-> U heu-> [UPSA**
 S₁ [UPSA
 C₅ voila s'il vous plait
 S₁ alors 10fr monsieur
 C₅ 12fr↑(?)
 S₁ 10

⁹⁸ Voir les détails plus loin.

C₅ 10
 S₁ pas plus de 6 par jour
 C₅ ↑pas plus de 6 par jour bon↓
 S₂ c'est ra::re quand on vous a comme client-> vous->
 C₅ ben oui mais là:: j'ai tell'ment mal de tête que heu->
 S₁ qu'vous êtes obligé
 [...]

Dans cet exemple, le client C₅ un habitué de la pharmacie (bien que visiblement il ne vienne pas souvent), a essayé par trois fois de suite de recadrer le déroulement de l'interaction afin d'effectuer sa tâche principale, son but ; acheter un médicament donné, pour laquelle il se trouve dans cette pharmacie.

« ah↑ ouh là là j'ai pas bien l'temps » cette réplique vient juste après la proposition de la pharmacienne au client de se faire interviewer. C₅ sous-entend par cette réponse qu'il n'est pas là pour se faire interviewer mais pour autre chose on peut interpréter sa réponse par : « je suis à la pharmacie pour un objectif bien précis d'ailleurs je ne suis pas censé rester longtemps, je n'ai pas le temps pour faire autre chose ».

« merci monsieur↓ » une réponse formulée peut être sans beaucoup d'enthousiasme par la pharmacienne pour correspondre au désir du client.

C₅ enchaîne par la formulation de la requête : « j'ai une euh-> alors qu'est c'qu'i m'faudrait j'ai un mal de euh-> tête **j'viens chercher des ASPRO effervescents** vous voyez un p'tit peu » déclaration ouverte de ce qu'il est venu faire et chercher dans ce commerce.

La pharmacienne relance une deuxième tentative de conversation avec C₅ « vous savez c'qu'elle fait cette demoiselle↑(?) ». Le client encore une fois a détourné le sujet par un rappel à l'ordre : « **c'est combien j'vous dois là-> U heu-> UPSA** ».

La relation qui existe entre le client C₅ et la pharmacienne dévoile une personnalisation dans les échanges qui se révèle dès le début de l'interaction. La séquence d'ouverture est suivie par un petit jeu entre le client et la pharmacienne soutenu par une demande, exprimée par la pharmacienne, au client « mad'mo'selle va vous interviewer », la pharmacienne peut se permettre une telle intervention. Le même degré de rapprochement apparaît aussi par le reproche évoqué par la pharmacienne et adressé à C₅ : « c'est ra::re quand on vous a comme client-> vous-> ». Cette réplique fait sourire

puisque la pharmacie est un commerce dans lequel on se rend quand on est malade ou souffrant la plupart des cas.

L'exemple ci-dessus peut être considéré comme un contre exemple pour définir la familiarité dans la relation qui existe entre les habitués et le commerçant. Cet exemple est surtout important pour montrer que, malgré les différentes tournures et la nature variée des échanges qu'on peut avoir dans les interactions de commerce, elles ne sont pas considérées comme prototypiques.

L'interaction dans les commerces reste limitée dans le temps et dans l'espace.

2.1.2.2 Parler plus fort ou "faire la queue" ?

« L'étiquette définit les règles du jeu social. De manière distributive, elle ordonne et hiérarchise l'espace et le temps. (Montandon, 1995 : 362)

Cette attitude et cette organisation de l'espace et du temps, sont considérées comme l'application de "l'étiquette sociale" un acte de bienveillance et sensibilité envers autrui. C'est ce qu'on trouve d'ailleurs dans les manuels du savoir-vivre.

"Le temps" n'est pas vécu de la même manière d'un pays à un autre, d'une culture à une autre. Il s'agit en effet non seulement d'une gestion temporelle mais aussi d'une organisation des tours⁹⁹ afin d'être équitable avec les clients qui se présentent. En France par exemple, afin de bien gérer et organiser le temps dans un site commercial, le "principe de la file d'attente" est mis en place pour régler d'une manière équitable et juste l'attribution des tours ; le premier arrivé est en général le premier servi « fonde le droit à venir juste après la personne "devant" et juste avant la personne "derrière" », comme le souligne Goffman (1973 : 50).

L'organisation et l'ordre géré par les clients dans une pharmacie en France vont dans le même sens tel : les clients « font la queue » en attendant leur tour. Pour cela on peut avoir des répliques telles :

⁹⁹ Voir Goffman (1973).

16. Exemple : Pharmacie Moriol

S₁ (à C₁₃ qui est un habitué, elle lui fait la bise, et le sert) **c'est à vous↑(?)**
[...]

Cette réplique « *c'est à vous ?* » signifie c'est votre tour. La pharmacienne veut s'assurer qu'il n'est pas question de "resquilles" que c'est bien le tour de la personne qu'elle va servir et qu'elle n'est pas d'une manière inconvenable en train de prendre le tour¹⁰⁰ de quelqu'un d'autre sans faire attention, surtout que la personne à qui elle s'adresse semble être quelqu'un de plus ou moins proche (elle lui fait la bise), elle veut être bien consciente que l'affect et la relation qui la lient à ce client ne prend pas le dessus sur l'ordre de passage des clients.

Au Liban, c'est plutôt "l'anarchie" et c'est en général celui qui parle¹⁰¹ en premier qui est le premier servi, sans que ce fait agresse les autres clients. "Faire la queue" ne correspond pas vraiment au rituel libanais. Et si par hasard une "queue" de clients s'installe, cela sera par la force des choses, elle ne sera pas en lignée verticale plus ou moins droite mais plutôt sous forme d'un triangle. Les premiers clients arrivés se tiennent en ligne horizontale sur le comptoir, juste derrière les suivants toujours en ligne horizontale qui se rétrécit au fur et à mesure pour former à la fin une ligne verticale.

Dans notre corpus de l'épicerie libanaise, nous avons plusieurs exemples qui montrent les différentes interactions qui ont lieu au même moment entre les clients et le commerçant. Alors que le commerçant est en train de servir un client, d'autres clients se font entendre aussi et font leur requête sans aucun respect de la notion occidentale de l'attribution des tours et du concept de la file d'attente.

¹⁰⁰ Voir Traverso (2001).

¹⁰¹ Ce comportement est apparemment aussi similaire dans les commerces tunisiens étudiés par Hmed (2000).

17. Exemple : Épicerie Toufic

C ₃₅	(inaudible à S ₁) LUCKY ʔəlbet LUCKY	<i>LUCKY un paquet de LUCKY</i>
S ₁	hallaʔ tlēte ʔarbʕa (inaudible) (..) (à C ₃₅) tfadḡdal jā ʕabb ʔaχadit ʕi ʔajro	<i>maintenant trois quatre (inaudible) tenez hé jeune homme vous avez pris autre chose</i>
C ₃₆	ʔanīnit maj zyīr ʕmo:l maʕru:f (qui s'impatiente)	<i>Une petite bouteille d'eau s'il vous plait</i>
S ₁	(à C ₃₅) ʕilbet LUCKY ʔiltelē tfadḡdal	<i>vous m'avez dit un paquet de LUCKY tenez</i>
C ₃₆	(à S₁) ʔanīnet maj zyīre	<i>une petite bouteille d'eau</i>
C ₃₅	(à S ₁) tfadḡdal	<i>tenez</i>
C ₃₆	(à S ₁) ʔaddē bətrīd	<i>combien voulez-vous</i>
S ₁	χaməsmijje	<i>500</i>

Dans cet exemple nous avons une interaction qui se déroule en même temps entre deux clients (C₃₅ et C₃₆) et l'épicier. Avant que l'épicier ait fini son travail avec le premier client C₃₅ un autre client C₃₆ formule sa requête. Aucune manifestation négative de la part du client précédant C₃₅ pour cette intrusion subite et l'accaparement du tour. Cette attitude aurait été très mal interprétée en France par exemple et aurait pu être source de problèmes¹⁰² et de désagréments entre les clients où le respect des tours est quasi sacré et fait partie des routines et règles dans les interactions de commerce.

Le comportement du client n°36 n'a pas fait scandale pour la simple raison que les règles qui régissent la gestion et l'organisation du temps dans les interactions dans les commerces ne sont pas les mêmes au Liban et en France. Le système de "file d'attente" applicable et respecté en France ne l'est pas au Liban.

Au Liban il faut parler fort et formuler sa requête, et c'est l'épicier qui se charge de la gestion de son commerce : quel client va t-il servir en premier etc. Vu que le principe de "queue" n'est pas si souvent applicable le client doit manifester son désir et sa présence verbalement, sa présence physique à elle seule n'est pas garante d'un effet sûr qu'il sera repéré et pris en compte par le commerçant.

Le temps de l'interaction dans les commerces est vécu différemment, c'est l'épicier qui commande, c'est lui qui administre son commerce. Il peut facilement passer d'une tâche

¹⁰² Voir l'exemple proposé dans Traverso (2001).

à une autre ou tout aussi bien essayer de combiner une tâche, deux, voire plusieurs tâches à la fois laissant le client gentiment "poireauter" ! Le client se contente de signaler une, voire plusieurs tentatives de rappel à l'ordre, de manifester sa présence et d'essayer de clore sa transaction. Et par moments, c'est le client qui gaspille le temps en se mêlant de choses qui ne font pas partie de ces tâches requises comme nous le montre l'exemple suivant. Il est assez long mais il reproduit d'une manière assez réaliste le déroulement et la gestion temporelle de l'interaction de commerces au Liban. Cet exemple est présenté au travers plusieurs étapes, chacune d'entre elles représente un moment particulier qui, pour une raison ou une autre, a interrompu l'échange entre le client et le commerçant. Les différentes étapes par lesquelles se constitue et se forme cet échange sont liées directement au contexte dans lequel elles se réalisent. Rares sont les moments dans une épicerie de quartier au Liban qui se déroulent sans que le commerçant ait recours à des facteurs externes qui interrompent le bon fonctionnement et le déroulement de l'interaction. Le client se trouve alors dans une position de "longue attente". Ce qui explique encore mieux l'insistance verbale du client C₉ sur le fait qu'il a fini de faire ces courses et voudrait bien payer et partir.

18. Exemple : Épicerie Toufic.

1^{ERE} ÉTAPE.

C ₉	tufiʔ ʒalaʒit	<i>Toufic j'ai fini</i>
S ₁	(à S ₃) ʔannīnət majj	<i>une bouteille d'eau</i>
C ₉	(à S ₁) ʒalaʒət	<i>j'ai fini</i>
S ₁	jallā jallā ʔūl	<i>allez allez dites</i>
C ₉	bø ʔø: NIDO ¹⁰³ weḥde	<i>beuh heu NIDO une</i>
S ₁	ʔaddeʃ	<i>combien</i>
C ₉	mā baʔref (..) TATRA ¹⁰⁴	<i>je ne sais pas (..) TATRA</i>
	btaʔref səʔrā məʃ maḥtūt hone	<i>vous savez il n'y a pas le prix la dessus</i>
S ₁	laʔ ʔūl	<i>non dites</i>
C ₉	məʃ maḥtūt (à S ₂) ʔø: naʒem	<i>il n'est pas mis (à S₂) heu Nagem</i>
	(téléphone qui sonne)	
	ʔaddē ḥaʔa l-TATRA	<i>combien coûte la TATRA</i>
S ₂	(du fond du magasin à C ₉)	
	tnaʔəʃ wu təsəʔmijje	<i>12900</i>
C ₉	tnaʔəʃ wu təsəʔmijje	<i>12900</i>

¹⁰³ Marque de lait.

¹⁰⁴ Une autre marque de lait.

S ₁	[(au téléphone) ?alo	allô
C ₉	[tnaʕəʃ]	12000
S ₂	wu təsəʕmijje	et 900
[...]		
S ₁	(a terminé la conversation téléphonique mais a laissé le combine ouvert. à S ₄)	
	tāʕ jā bāsəm	viens hé Bassim
[...]		

Dans la 1^{ère} partie de ce long exemple le client C₉ manifeste sa présence, son “tour” verbalement une première fois il formule explicitement qu’il est prêt à régler et clôt la transaction : « tufiʔ ʕalaʕit », «Toufic j’ai fini » puis une deuxième fois : « ʕalaʕit », « j’ai fini » afin d’attirer l’attention de l’épicier. L’épicier répond à sa demande et la transaction commence, le client commence à dicter à l’épicier les courses qu’il a faites et l’épicier à les noter. Le client ne va pas payer tout de suite mais vers la fin du mois, l’épicier note sur un petit carnet les produits que ce dernier a pris. Nous sommes en plein processus de la transaction commerciale, cependant elle est vite interrompue par un coup de téléphone.

19. Exemple : Épicerie Toufic

2^{ème} ÉTAPE

C ₉	(à S ₁ parlant du combiné) bsakkər	je raccroche
S ₁	(à C ₉) ?e: ?e: ?e:	oui oui oui
	(à S₄) rūḥ zīb nos kīlo laḥme	va me chercher un demi kilo de viande
	la bēt s-sajjed ḥūrrijje	pour la maison de monsieur Huriyé
	wu ʕəflē ?əzā ʕando:	et regarde moi s’il a
	fīn zīb nos kīlo(..) kīlo fīn (..)	des figues un demi kilo (..) un kilo de
		figues (..)
	[fīn	figues
C ₉	[(à S ₁) laḥme fū ?əllə: laḥme fū	de la viande quoi dis lui de la viande
		quoi (quel genre)
S ₁	laḥme mafrūme	de la viande hachée
C ₉	?ī həh	hum huh
S ₄	(à S ₁) fīn fū	des figues quoi
S ₁	(à S ₄) fīn jēbəs	des figues sèches
S ₂	(à S ₁ en criant du fond du magasin)	
	ʕamahlak ʕwa:j ʕūrba baʕa:l	attends un peu soupe aux oignons
S ₁	(à S ₄) wu ʕūrba: baʕa:l	et une soupe aux oignons
S ₄	?addē fīn	combien les figues

S ₁	(à S ₄) fīn kīlo fūrbət baṣal weḥde: wu laḥme: [noṣ kīlo	<i>les figues un kilo soupe aux oignons une et la viande [un demi kilo</i>
S ₂	[ʔajjedlo hənne: ʔa warʔa (à S ₂ toujours en criant)	<i>[note les lui sur une feuille</i>
S ₁	(à S ₄) ʔajjedlak jēhon ʔa warʔa: (..) halla? ʔø: kīll ʔayle: ʔaddejʃ	<i>je te les note sur une feuille maintenant heu chaque chose combien elle</i>
S ₁	ḥaʔā məʃēn naʔrif fū badnā nʔajjedā ḫallīk maʔī ʃwaj raḥ ʔaʔfīk jēhā ʃ-fūrba wī l-laḥme la bēt s-sajjed ḥūrijje wī t-fīn la bēt s-sajjed ʔandūr bī-tmarīkon wī l-warʔa lī bø: bjaʔfīk lī-ḥsēb fījā	<i>coûte pour qu'on sache que doit on noter reste avec moi un peu je vais te la donner la soupe et la viande pour la maison de monsieur Houriyé et les figues pour la maison de monsieur Gandour tu les notes et la feuille qu'il te heu sur laquelle il te donne la note</i>
S ₄	ʔalam ʔalam la marəkon [...]	<i>un crayon un crayon pour que je les note</i>

Dans la 2^{ème} partie de cette “interminable” transaction, l'épicier interrompt la transaction, laisse son client C₉ de côté pour s'occuper d'une commande qu'il vient de recevoir par téléphone sans aucune excuse, et sans aucun préavis. Il s'adresse à son employé et lui explique tout ce que ce dernier doit faire : « rūḥ ʒīb nos kīlo laḥme [...] », « *va me chercher un demi kilo de viande [...]* ».

Par ce comportement il est en train de faire comprendre au client C₉ qu'il est un “habitué de la maison”¹⁰⁵ donc il peut se permettre de le faire attendre un petit moment et passer à autre chose. À l'opposé de ce qu'on peut normalement espérer quand on est considéré comme un habitué c'est-à-dire on présume un “bon” traitement : le commerçant s'occupe particulièrement de nous, ne nous fait pas attendre etc., ceci explique la familiarité qui existe entre ces deux personnes (client et commerçant). En réponse à cette familiarité le client lui aussi, même s'il n'est pas concerné, se permet d'entrer en communication entre l'épicier et son employé et se met en position de faire une remarque à l'épicier concernant la clarté de sa demande : « (à S₁) laḥme fū ʔallo: laḥme fū », « *de la viande quoi dis lui de la viande quoi (quel genre)* ». La réponse à la remarque adressée par le client à été prise en compte par l'épicier, ce qui satisfait le client C₉ : « ʔī hōh », « *hum huh* ».

¹⁰⁵ Voir partie suivante.

Cette intrusion de la part du client C₉ ne contrarie absolument pas l'épicier, bien au contraire, il continue à passer les ordres à son employé et le client à attendre !

20. Exemple : Épicerie Toufic

3^{ème} ÉTAPE

C ₉	(qui attend toujours S₁) ?e: tufi?	oui Toufic
S ₁	(à C ₉) TATRA ɣajro	<i>TATRA quoi d'autre</i>
C ₉	?ø: ɣaraɖēn ?ajjadət	<i>heu deux courses vous avez noté</i>
S ₁	?e:	<i>oui</i>
C ₉	ʔajjeb hajdā	<i>bon ceci</i>
S ₄	(à S₁) basɪ t-fɪn la bēt ɣandūr	(mais) les figues [sont] pour la maison Ghandour
S ₁	(à S ₄) ?e:	<i>oui</i>
S ₄	t-fɪn la bēt ɣandūr	<i>les figues sont pour la maison Ghandour</i>
S ₁	?e:	<i>oui</i>
C ₉	<i>(à S₁ énumérant ce qu'il a pris)</i> tnejn (..) kbīre weḥde (..) səkkar ?arbʕa	<i>deux (..) une grande sucre quatre</i>
S ₁	ɣajro	<i>quoi d'autre</i>
C ₉	?ajjadət	<i>vous avez noté</i>
S ₁	?e:	<i>oui</i>
C ₉	səkkar 7-UP	<i>sucre 7-UP</i>
S ₁	?addajf	<i>combien</i>
C ₉	ʕandū?	<i>une caisse</i>
S ₁	[Light ¹⁰⁶ wa l-lā l-ʕādē	<i>Light ou le normal</i>
C ₁₃	[please (inaudible) talɣin	<i>please (inaudible) téléphoner</i>
C ₉	(à S ₁) la? ʕādē ʕādē	<i>non normal c'est normal</i>
S ₁	ʕādē ?zēz wa l-lā tanak	<i>normal en verre ou en canette</i>
C ₉	?zēz	<i>en verre</i>
S ₁	(à C ₁₃) fū madmuzēl	<i>quoi mademoiselle</i>
C ₁₃	t-talifon [?ø: bas ?ø:	<i>le téléphone [heu mais heu</i>
S ₁	(à C ₁₃) [?e: bas ?ɪzā mumkən ʕa s-sarɪʕ	<i>[oui mais si c'est possible rapidement</i>
C ₁₃	məʃ Cellular ʕādē	<i>pas à un portable à un fixe</i>
S ₁	ʕādē maʕlēʃ bas l-mħim c'est ʕa s-sarɪʕ	<i>à un fixe c'est pas grave mais l'important rapidement</i>
C ₉	(à S₁) ɣalaʕ tufi? (..) sətə ɣrād tufi?	c'est fini Toufic (..) 6 articles Toufic
S ₁	?e:	<i>oui</i>

¹⁰⁶ "Allégé" pour la traduction de *light*.

S ₁	baddak tādfaʿ wa l-lā	<i>tu veux payer ou</i>
C ₉	lā baʿjjedon baʿjjedon	<i>non je les note je les note</i>
[...]		

Dans cette 3^{ème} partie de nouveau un signal de présence de la part du client, pour rappeler l'épicier qu'il est toujours là, qu'il attend toujours et qu'il n'a pas fini sa transaction. Ce signe de la part du client est encore une fois verbal. Par ce « ?e: tufi? » « oui Toufic » le client souhaite reprendre la transaction et finir ce qu'il avait commencé.

On remarque là encore qu'il y a eu deux intrusions différentes qui ont contribué au ralentissement de la transaction. Cette interruption vient de l'employé S₄ qui coupe court à l'enchaînement de l'interaction et encore une fois sans préavis entre en communication mais courte cette fois-ci, avec l'épicier.

L'intervention de la cliente n°13 montre l'absence de notion de file d'attente, puisqu'il lui a suffi d'entrer dans le commerce sans vraiment se soucier de la présence d'un autre client et de formuler sa requête : « please (*inaudible*) téléphoner » une fois encore l'intervention qui se déroulait entre le client C₉ et l'épicier est interrompue et ne reprend qu'à la 3^{ème} tentative du client C₉ de la continuation de sa transaction : « (à S₁) χalaṣ tufi? (..) sīti yrād tufi? », « c'est fini Toufic (..) 6 courses Toufic ».

Ce long exemple illustre la différence qui existe entre le Liban et la France en ce qui concerne la gestion temporelle dans les commerces et la notion de file d'attente. Il faut bien remarquer par contre que le type de commerce dans lequel on se trouve affecte d'une certaine manière aussi la temporalité de l'interaction certes. Le vécu temporel est différent si on se trouve dans une pharmacie ou une épicerie. Au Liban bien évidemment on est plus conscient du temps dans une pharmacie que dans une épicerie. Sauf qu'il faut bien le rappeler ceci n'exclut pas une lenteur et une gestion temporelle différente si on le compare à celle qui a cours en France.

2.2 *Les participants et le cadre participatif*

Comme cela a été mentionné, les participants dans les interactions de commerce ont des rôles complémentaires¹⁰⁷ et prédéfinis par la nature même de l'interaction. Les rôles attribués sont ceux de client et de commerçant. Cette prédéfinition des rôles n'est pas aussi simple et révèle un aspect assez complexe de l'interaction. Outre la question des rôles des participants, d'autres caractéristiques externes de ce type d'interaction sont à prendre en compte et à expliciter ; il s'agit du nombre et de l'identité des participants.

2.2.1 **Les différents types d'interactions dans un commerce**

L'interaction dans les commerces est définie *a priori* par l'interaction qui se déroule entre "client/commerçant" bien évidemment d'autres interactions sont susceptibles de se tenir dans ce site. Elles forment, elles aussi le bagage de l'interaction dans les commerces, nous pouvons retenir les interactions suivantes :

- ➔ clients¹⁰⁸/commerçant ;
- ➔ clients/clients ;
- ➔ commerçants (ou employés) /commerçants ;
- ➔ des interactions entre des individus qui n'appartiennent à aucune de ces catégories.
- ➔ commerçant et fournisseur¹⁰⁹

Je ne vais aborder en détail dans cette partie que les interactions qui se déroulent entre clients/commerçants.

2.2.2 **Questions relatives à l'identité et au nombre**

D'autres caractéristiques concernant les participants dans ce type d'interaction concernent sur leur identité ainsi que sur leur nombre. Par opposition aux rôles qui comme nous venons de le montrer sont définis, l'identité et le nombre des participants

¹⁰⁷ Voir Aston (1988 : 39).

¹⁰⁸ Nous incluons dans cette catégorie les participants qui rentrent dans le site non pas dans le but d'acheter mais pour un renseignement par exemple. Puisqu'ils peuvent toujours être considérés comme clients potentiels. Ainsi ils répondent par leur fonctionnement interactionnel aux règles et exigences qui régissent le site, les interactions dans les commerces.

¹⁰⁹ L'interaction entre fournisseur et commerçant peut être apparentée à un autre type d'interaction qui est l'interaction professionnelle.

quant à eux sont assez variables et peuvent changer d'une situation l'autre. L'identité¹¹⁰ des participants est "officiellement un facteur non pertinent". En principe, tous les clients sont égaux comme la nature de la relation n'est pas déterminante pour engager une transaction financière. L'identité des participants peut ne pas troubler ce type d'interaction certes mais prenons par exemple le cas du racisme où client et/ou commerçant peuvent être rejetés par l'un comme par l'autre. La transaction financière peut se dérouler sans problème comme elle peut être affectée par un refus ou un blocage entre les participants.

Cette non-importance qu'on peut accorder à la question de l'identité¹¹¹ des participants peut être discutée puisque dans certain cas, le fait de parler peu ou de maîtriser une langue "étrangère", ou d'être de la même religion ou du même pays¹¹² (si on se trouve dans un pays étranger par exemple), peut être un facteur important dans le choix du commerce par les clients ainsi que dans leur régularité et leur constance.

Dans le cas de l'épicerie au Liban par exemple, le fait que l'épicier parle russe est un facteur majeur pour qu'une grande majorité de sa clientèle soit russe. Ils sont des habitués et des fidèles de cette épicerie. Ce petit commerce répond non seulement à leur besoin quotidien, mais aussi au fait de pouvoir s'exprimer dans leur propre langue. Le fait d'avoir un épicier qui maîtrise leur langue maternelle, forme un avantage assez particulier et finalement cet endroit représente plus qu'une simple épicerie. Il représente aussi un lieu de rencontre entre (clients) russes.

Le nombre des participants est très variable dans ce type d'interaction et il n'est pas prédéterminé. L'interaction dans les commerces est généralement duelle en raison de la finalité externe de la transaction ; les participants sont là afin d'effectuer une tâche bien précise, échanger des biens, et pour cela il suffit que l'échange se déroule entre le client et le commerçant. Par contre l'interaction a lieu "sur fond de polylogue¹¹³" puisque le site réunit presque toujours plusieurs clients et souvent plusieurs commerçants.

¹¹⁰ Voir Hmed (2000).

¹¹¹ L'utilisation "d'identité" est prise au sens large du terme. Il faut pour bien cerner l'emploi du terme une étude sociologique plus approfondie

¹¹² Voir à ce sujet le travail de Hmed sur les interactions de commerce dans les boucheries en France et en Tunisie en particulier celui de la boucherie maghrébine à Lyon. Cette boucherie est tenue par des gens d'origine maghrébine. La plupart de la clientèle de cette boucherie est, elle aussi pour la "majorité, constituée d'immigrés d'origine maghrébine". (2000)

¹¹³ Voir F. Müller (1997), Traverso (2001).

2.2.3 Les interactions entre clients et commerçants

C'est la forme typique qui caractérise les interactions dans les commerces. Elle présente pourtant une grande complexité et une grande variété. Les comportements langagiers attestés peuvent s'étendre de la forme la plus standardisée, la plus brève à une forme beaucoup plus riche, plus personnelle et plus développée, on peut alors assister à des échanges de natures variées. Ce changement dans les échanges rend « parfois difficile de définir le type d'interaction auquel on a affaire » comme le souligne M. Doury (2001), cette difficulté réside dans une combinaison des spécificités particulières qu'on attribue à l'interaction dans les commerces et celle qu'on attribue à d'autre type d'interaction :

« Une caractérisation externe, privilégiant les paramètres situationnels, rangerait à coup sûr nos données dans les interactions commerciales. À l'inverse, une caractérisation interne, reposant sur une définition rhétorique des interactions étudiées, rendraient leur rattachement à un type particulier d'interaction beaucoup plus problématique, les activités langagières et, plus largement, interactionnelles, réalisées par les individus en présence étant, on va le voir, éminemment variées et associées à des types d'interactions divers. » (2001 : 121)

Cette variation frappante qui existe dans ce type d'interaction est liée au relationnel et au degré de connaissance qui lie le client au commerçant. Cette différence dans la relation est caractérisée par le statut du client à savoir un client "de passage", un "habitué de la maison" ou encore un "pratiquant" :

« Les « pratiquants » [...] on dit qu'un commerce qu'on « le pratique » quand on s'y rend régulièrement. » (L. Giard et P. Mayol, 1980 : 94)

Cette dissymétrie dans le statut des participants peut transformer et délimiter les comportements communicatifs de la simple transaction commerciale à des échanges de nature variée et assez complexe.

Nous pouvons pour cette raison classer les interactions entre client et commerçant en deux catégories. La première que je nommerai interaction entre "client (qui représente un client de passage) et commerçant" et la deuxième que je nommerai interaction entre "habitués et commerçant".

2.2.3.1 Interaction entre clients de passage et commerçant

C'est l'interaction dite "standard", elle présente le schéma habituel et prototypique de la transaction commerciale. La production verbale est vouée uniquement à la réalisation de la transaction et à l'échange commercial, la formulation des rituels (salutations, remerciement) peut parfois être tronquée. Si l'échange communicatif dure un peu plus, il est généralement dû information quelconque. Dans l'interaction à la pharmacie par exemple, il peut s'agir d'explication à propos d'un médicament.

Les exemples qui suivent sont tirés des quatre commerces des deux pays, ils montrent tous un cheminement assez bref et similaire : le client va "droit au but" ; il effectue la transaction et il va peut être, trouver, ce qu'il cherche.

21. Exemple : *Petit Casino*

S₁ (à C₇) bonjour madame (S₁ part au fond du magasin discuter avec deux clientes) (..) (à C₈) bonjour m'sieur (C₈ attendait à la caisse)
 C₈ bonjour madame
 S₁ 7fr 20 (rend la monnaie, d'une voix basse) 80 centimes 58
 C₈ c'est bon (inaudible) ┌ merci aur'voir->
 S₁ (rire) └ merci aur'voir m'sieur

L'exemple n°21 est typique des interactions dans un Petit Casino. En général les clients arrivent à la caisse avec leurs courses, les déposent sur le tapis et l'interaction commence.

Il n'est pas très courant que le client formule une requête puisqu'il s'agit d'un "libre service". Si le client ne trouve pas le produit ou comme le montre l'exemple suivant, si le client ne sait pas si le produit désiré est en vente dans le commerce, une requête est formulée. Là aussi l'interaction est courte et brève.

22. Exemple : *Petit Casino*

C₃ (à S₁) bonjour du **M&M**¹¹⁴ vous avez ça↑(?)
 S₁ oui
 C₃ ↑ah bein v'là->
 S₁ 10 fr. (..) merci->
 C₃ (inaudible) merci bien

¹¹⁴ Marque de chocolat, confiserie.

L'exemple suivant tiré des interactions dans une pharmacie en France montre les mêmes similitudes : des interactions brèves et rapides. Que ce soit en pharmacie ou en épicerie, au Liban ou en France, l'objectif de l'interaction est toujours le même : le but principal est de trouver l'objet désiré et d'effectuer la transaction.

23. *Exemple : Épicerie Toufic.*

C ₂₈	(à S ₁) ʕəlbətēn LUCKY ¹¹⁵ ɥa:ʒʒ	<i>2 paquets de LUCKY Pèlerin</i>
S ₁	(à C ₂₈) tfadḏdal	<i>tenez</i>
C ₂₈	ʔaddēf	<i>combien</i>
S ₁	ʔarbaft alēf	<i>4 milles</i>
C ₂₈	hāj ʔarbʕa	<i>voilà 4</i>

24. *Exemple : Pharmacie Nehio*

C ₁₀	blāʔē ʕa:būn APINOBAR	<i>je trouve du savon ABINOPAR</i>
S ₁	APINOBAR ʔe:	<i>ABINOPAR oui</i>
C ₁₀	ha:jjə ʕ-ʕabūn	<i>c'est le savon</i>
S ₁	naʕam tfadḏdal	<i>oui tenez</i>
C ₁₀	ʔade: ɥaʔʔā <i>plea:se</i> ¹¹⁶	<i>combien il coûte please</i>
S ₁	ɥamst alēf tfadḏdal	<i>5 milles tenez</i>
C ₁₀	ʕukran	<i>merci</i>
S ₁	ʔahlēn	<i>vous êtes le bien venu</i>

2.2.3.2 Interaction entre habitué¹¹⁷ et commerçant

« [...], Madame Marie a, par exemple, le rare privilège – avec quelques autres personnes de la rue – de pouvoir frapper « à la porte de derrière », après vingt heures, quand Robert a déjà fermé. Il ne s'agit pas là d'une tolérance, d'une politesse mais d'une production de permission résultant d'une longue accoutumance. C'est un pacte, qu'il faut utiliser de temps à autre, deux ou trois fois l'an, pour vérifier la solidité des forces relationnelles établies au fil du temps. Privilège, geste que ne se permettrait pas un nouveau venu, il appartient au R. de le réactiver régulièrement, simplement pour voir en somme si tout fonctionne bien : une routine [...]. Les deux consciences client/commerçant resserrent les liens de leur reconnaissance en se rendant indispensables l'un à l'autre jusque dans la transgression horaire qui marque cette demande tardive. » (L. Giard et P. Mayol, 1980 : 102-103)

¹¹⁵ Marque de cigarette.

¹¹⁶ Traduction de "s'il vous plaît".

¹¹⁷ Voir M. Doury (2001).

C'est de cette relation particulière de ces prérogatives décrites par Giard et Mayol que bénéficient les "habitués" d'un commerce. Cette relation n'est en fait qu'un échange de bons procédés entre le commerçant et "ses habitués", un petit jeu qui se manifeste par des blagues, par une appropriation territoriale par le client, par des services, par des non-services (parce qu'on est un habitué!), par des confidences, par des bribes de conversation antérieures etc. Bref, par tout ce qui s'oppose ou presque à la relation, au comportement et aux échanges dit "standards" ou "type" définis par la transaction commerciale ; les interactions dans les commerces.

Cette transformation de la dimension relationnelle qui existe en général entre le client et le commerçant en un échange plus personnalisé entre habitué et commerçant entraîne, comme l'explique Doury (2001) un « "étouffement" de la transaction commerciale ».

La personnalisation des échanges entre les habitués et le commerçant aussi forte soit-elle, ne "prend pas le dessus" sur ce qu'on définit par les "échanges types" des interactions dans les commerces.

La relation qui existe entre le commerçant et le client est une relation assez subtile. Pour être considéré comme un "habitué" :il faut que l'arrangement entre les deux partenaires client et commerçant soit reconnu comme tel par les deux participants, c'est-à-dire que les deux interactants aient un rapport plus ou moins égalitaire dans la relation. La relation qui existe entre le commerçant et un habitué est définie par un nombre de faveurs qu'habitué et commerçant échangent entre eux. Le client doit montrer une certaine fidélité par rapport au commerce et le commerçant doit lui aussi flatter cette fidélité et la reconnaître et ceci en rendant le client privilégié. Plus subtil encore est la définition de la nature des échanges qui existe entre le client et le commerçant puisque cette relation comme cela a été mentionné ci-dessus doit être approuvée et reconnue par les deux interactants sinon on aura ce que j'appellerai les "faux-habitués" *vs* les "habitués".

La relation qui existe entre le commerçant et un habitué est une relation assez particulière et peut modifier en effet les composantes de l'interaction des commerces :

- Définition de la nature des échanges : relation symétrique *vs* unilatérale
- Personnalisation dans les échanges

- Relation privilégiée
- Le revers de la médaille

1. Relation symétrique *vs* unilatérale

On peut être un habitué dans un commerce donné pour plus de vingt ans par exemple, sans pour autant permettre une personnalisation dans les échanges. Nous faisons la distinction entre les “habitues”. Cette distinction entre les “habitues” est représentée par la relation qui existe entre le commerçants et “l’habitué”. Nous pouvons définir cette dissymétrie de la relation : une relation symétrique *vs* unilatérale

Il y a deux types “d’habitues” : ceux qui sont considérés par l’épicier lui-même et par les clients comme tel. Nous nommons dans cette catégorie tous les clients qui, *a priori*, habitent le quartier et font toutes leurs courses chez l’épicier du quartier. On remarque qu’entre ces gens il y a une grande place pour la familiarité dans les échanges. Cette relation est une relation à deux sens ; c’est une relation symétrique elle va du client vers l’épicier et de l’épicier vers le client :

- **relation symétrique** : *client* ↔ *épicier*.

Pour la deuxième catégorie “d’habitues” je parle d’une relation unilatérale, qui va dans un seul sens celui des clients vers l’épicier :

- **relation unilatérale** : *client* → *épicier*.

Contrairement à la première relation, ici les pseudo-habitues ou encore les “faux-habitues” ne sont considérés comme habitues que par eux-mêmes puisque l’épicier lui ne les considère pas comme tel. La familiarité dans l’échange se manifeste alors d’un côté seulement. Le commerce et l’épicier leur sont familier. Cette familiarité n’est pas pour autant représentative tant qu’elle n’est pas partagée plus ou moins également par les deux participants : client et commerçant.

Pour cela, il faut qu’il y ait une bonne volonté ainsi qu’un désir mutuel de la part des deux participants, c’est-à-dire le client et le commerçant de rompre le format et le rituel qui caractérisent les interactions dans les commerces et d’avoir un comportement plus personnel ou tout simplement entretenir à tout moment des échanges de nature variée.

2. Personnalisation des échanges

Les quelques exemples qui vont suivre, affichent la relation particulière (citée ci-dessus par Giard et Mayol), que peuvent entretenir les habitués d'un commerce et le commerçant. Ces ajouts conversationnels qui vont s'incruster sur le script typique des interactions commerciales, auront comme objet des commentaires divers sur la santé, la météo, la famille, les enfants, la situation actuelle, la politique etc. L'étude de Doury (2001) sur les interactions dans un commerce d'habitués révèle une similitude dans les sujets discutés ainsi que dans leur élaboration et leur déroulement dans l'interaction :

« [...] les questions sur la santé, initiées par le commerçant, constituent les ajouts au script minimal les plus fréquents. Elles s'adressent exclusivement aux clients réguliers, dont elles marquent le statut « à part ». Elles prennent le plus souvent la forme « ça va/ », et appellent en réalité un éventail de réponses bien plus large que des considérations sur l'état physique des interlocuteurs (état psychologique, situation professionnelle, familiale, etc.). Elles peuvent être traitées par le client comme :

- des questions rituelles, appelant une réponse non moins rituelle et souvent symétrique (« ça va »), l'échange s'achevant là ;
- de vraies questions, susceptibles de recevoir aussi bien une réponse positive que négative. Dans ce cas, la réponse est généralement développée, qu'il s'agisse de la réponse non marquée (le développement souligne alors que, malgré son caractère attendu, la réponse engage celui qui parle, et ne constitue pas une « réaction réflexe ») ou de la réponse marquée (le développement fonctionnant comme une justification). » (2001 : 123)

25. Exemple : *Petit Casino*

S₁ (à C₄, une vieille dame, qui vient d'arriver, une habituée) **ça va↑(?)**
 C₄ (d'une toute petite voix) ça va mieux↓
 S₁ ouais->
 C₄ ça va->
 S₁ **vous avez bonne mi:ne quand même**
 C₄ oui
 S₁ hein↑(?)
 C₄ ça va mieux
 S₁ hein->
 C₄ (inaudible)
 S₁ ↑touchez du bois-> non là (lui indiquant le bois, C₄ va faire ses courses) (..) (à C₅)
 bonjour-> 8,65
 C₄ vous savez pas s'i'y'a métro-> là->
 S₁ (à C₄) ↑oui i'me semble oui-> i'm'semble qu'i'z'ont dit qui avait pas/qu'i'y'avait des métro-> et des bus quand même->
 [...]

L'exemple ci-dessous peut être considéré comme un exemple parmi les échanges conversationnels qui peuvent avoir lieu entre le commerçant et les habitués. Ces

conversations ou bribes de conversations se convertissent comme le souligne R. Caroll (1987), en un « échange social (et donc un lien à renforcer ou maintenir) un échange qui ne serait, sans cela, que purement économique ».

La relation entre le commerçant et les habitués, comme toute autre relation dépend du degré de proximité qui existe entre les deux participants. Elle peut garder le même niveau sans jamais le dépasser comme elle peut se développer en crescendo devenir plus intime et plus personnelle. Comme la description faite par R. Caroll des habitués d'une boulangerie :

« [...] Il y a des habitués qu'on appelle « Madame/Monsieur », ceux qu'on appelle « monsieur Untel/madame Untelle », puis ceux qu'on appelle par leurs prénoms (et tutoie). Il y a ceux auxquels on demande des nouvelles des « enfants » ou des « petits », ceux auxquels on demande des nouvelles de « votre fille/petit-fils/femme/mère... », et ceux auxquels on demande des nouvelles de « Gaston », « Nicole », ou « Arthurine ». [...] ». (1987 : 51-52)

26. *Exemple : Petit Casino*

S₁ [...] (*rire à C₁₃*) **'jour Colette**
 C₁₃ **bonjour Chantal->**
 C₁₄ **bonjour->**
 S₁ (*à C₁₄*) **mon:sieur**
 C₁₄ ça va↑(?)
 S₁ et vous↑(?)
 [...]

27. *Exemple : Petit Casino*

S₁ bonjour m'sieur (*à C₁₀ qui arrive à la caisse*) bonjour m'dame
 C₁₀ bonjour messieurs dames bon attendez (..) (*met ses courses sur le tapis roulant*) **j'ai pas demandé à m'sieur qu'est ce qu'il a eu**
 S₁ **hum↑(?)**
 C₁₀ **sa belle fille**
 S₁ (*inaudible*)
 C₁₀ je je l'ai pas demandé à monsieur qu'est ce qu'il a eu sa belle fille (.) il est parti
 S₁ ↑ah d'accord↓
 [...]

Ce degré d'intimité qui existe entre le commerçant et le client se dévoile par l'affichage d'une certaine connaissance de l'autre, par l'intérêt particulier adressé à cette personne même. On s'écoute, on se conseille, on raconte les vacances, on se taquine etc.

28. Exemple : Pharmacie Moriol

- S₁ (à C₉ une habituée qui vient de rentrer) Madame bonjour
 S₂ (qui arrive elle parle toute seule) alors il me faut (puis s'adressant à C₉)
bonjour Madame vous êtes rentrée↑(?)
 C₉ bonjour Madame Moriol tout va bien j'suis rentrée j'suis rentrée i'y a pas longtemps
 S₂ vous êtes rentrée d'où↑(?)
 C₉ ben du midi tient↑ vous voulez qu'je pa::rte j'suis partie 4 mois->
 S₂ ah↑
 S₂ 4 mois↑(?)
 C₉ 4 mois-> **vous voulez toujours que j'parte↑(?) toutes les fois qu'vous m'voyez->**
vous êtes enco::re pas partie pas partie ben j'suis partie
 S₂ 4 mois->
 C₉ 4 mois->
 S₁ i'f'zait beau-> là bas ↑(?)
 C₉ ah↑ oui oh un temps↓ moins chaud que l'année passée-> ben j'étais bien mieux
 S₁ dites moi vous avez pas trop d'mon':de↑(?)
 C₉ non-> ça va ben-> juillet août on est habitué->
 S₂ vous êtes vous êtes pas au bord de la mer vous êtes à la monta::gne↑(?)
 C₉ non-> à-> 300 mètres à peu près pas tell'ment loin i'fait 300 mètres
 S₂ oh↑ ben-> vous sortez pas-> vous autres
 C₉ ah↑ tient celle là-> ben-> j'vois qu'on finit pas↑ (sort son ordonnance et s'adresse à S₁)
 bon↑ alors il me faut
 S₂ (à S₁) bon j'vous laisse faire (elle repart au fond de la pharmacie)
 [...]

Cet exemple nous montre bien la nature de la relation entre la cliente et la pharmacienne. Ces deux femmes se connaissent et ont établi un certain degré de familiarité qu'elles ne cachent pas, bien au contraire. La cliente aussi bien que la pharmacienne font apparaître d'une manière assez subtile l'attention mutuelle qu'elles portent l'une à de l'autre.

Par « *bonjour madame vous êtes rentrée↑(?)* » la pharmacienne affiche l'intérêt qu'elle porte à sa cliente, elle est bien au courant et elle se rappelle que sa cliente est partie en vacances. De la même façon la cliente C₉ montre, elle aussi sa considération par le fait qu'elle écoute ce que la pharmacienne lui propose : « *vous voulez toujours que j'parte↑(?) toutes les fois qu'vous m'voyez-> vous êtes enco::re pas partie pas partie ben j'suis partie* ».

Bien que cela ne soit qu'échange de bons propos ceci donne un goût bien particulier et agréable aux interactions de commerce.

3. Une relation privilégiée

La relation entre habitué et commerçant n'est pas seulement basée sur de belles paroles mais aussi sur de petits gestes de bienveillance.

29. Exemple : Pharmacie Moriol. Une habitué qui est entrée pour acheter du Doliprane

[...]
 C₃ en comprimé s'il vous plaît (.) c'est combien↑(?)
 S₂ 15 fr↑
 C₃ oh a::lors là↓ j'en ai pas assez
 S₂ c'est pa::s vrai↓
 C₃ j'ai cru qu'c'était 12fr (*rire*)
 S₂ non↓
 C₃ **euh-> j'ai 14fr**
 S₂ **donnez moi 14fr**
 C₃ **je vous dois 1fr**
 S₂ **et puis(*inaudible*) un croissant**
 C₃ **1. 1fr je vous dois**
 S₂ avec un croissant ça ira
 C₃ un croissant
 S₂ (*inaudible*)
 C₃ vous pensez↑(?) merci madame au r'voir

Cet exemple nous montre bien la nature particulière de la relation qui se développe entre les habitués et le commerçant. La cliente n'a pas le montant exact demandé mais ceci n'est pas un problème (il faut signaler quand même que le taux manquant est minime). Etant donné la nature de la relation qui existe entre les deux participants, on pardonne ce petit oubli de la cliente, en lui donnant une forme de prêt particulier.

4. Le revers de la médaille

Être un habitué de la maison représente bien évidemment beaucoup d'avantages, mais c'est aussi, à certains moments, un désavantage. Désavantage qui peut être excusé par le fait qu'on représente un être plus ou moins familier, quelqu'un de régulier, plus ou moins proche et par conséquent quelqu'un à qui on peut demander d'accepter de faire certaines concessions. Ceci peut se traduire par une attente, des services à rendre etc.

30. Exemple : Pharmacie Moriol

C₁₃ (à S₂) bonjour (*inaudible*)
 S₂ (à C₁₁) bonjour m'sieur Baudet (à C₁₃) ↑alors vous attendez->
 C₁₃ hein->
 S₂ **vous attendez->**
 C₁₃ ↑ah bon->
 S₂ ↑eh oui-> eh oui-> eh oui oui voui voui
 S₁ (lui fait la bise, et le sert) c'est à vous↑(?)
 S₂ (fait les comptes) bon (*inaudible*) 10 et 1 10
 C₁₃ vous en avez des cho:s

S₂ oh oui oui tout à fait↓
[...]

Entre taquineries et réalité, l'habitué risque bien par moments d'attendre et ne pas être servi tout de suite. Dans cet exemple, C₁₃ qui apparemment est un habitué, peut être même un ami de la pharmacienne, se retrouve "mis en attente" ouvertement avant d'être servi. Cette demande n'est en fait qu'une invitation pour consolider les rapports entre les habitués et le commerçant.

31. Exemple :Épicerie Toufic

C ₆₂	(à S ₁) tūfi?	Toufic
S ₁	naʕam	oui
C ₆₂	bonjour	bonjour
S ₁	(à S ₂) jallā ʕa-s-sarīʕ naʕem	allez vite Nagem
C ₆₂	jallā wu ʔanā ʕa-s-sarīʕ tūfi?	allez moi aussi vite Toufic
S ₁	baddī talfin ʔabel mā ʔmsā	je veux passer passer un coup de fil avant d'oublier
	(à C ₆₃) naʕam	oui
C ₆₃	ʕilbit MARLBORO	un paquet de MARLBORO
S ₁	(au téléphone)	
	[...]	

Cet exemple tiré de l'épicerie au Liban nous montre aussi comment la cliente C₆₂, une habituée, espérait et revendiquait être servie rapidement mais malgré cela l'épicier lui demande de patienter. Le fait de pouvoir demander aux clients de patienter est le signe d'une relation particulière entre le commerçant et ses clients. Le commerçant ose solliciter un tel service sans pour autant les perdre.

La relation entre le commerçant et les habitués est une relation symétrique, le commerçant "chouchoute" ses habitués, leur rend service etc. mais peut lui aussi réclamer en contre partie de petits services. Ces petits services ne sont en fait qu'un gage de la relation particulière qu'ils entretiennent. Et c'est avec un grand amusement et plaisir que le commerçant demande des petits services auxquels les habitués répondent. Les exemples ci-dessous en témoignent.

32. Exemple : *Petit Casino*

[...]
 C₁₆ (à S₁ *inaudible*) 2 tranches de jambon
 S₁ combien↑(?)
 C₁₆ ↑2 tranches
 S₁ **2↑(?) (à C₁₇ *qui discutait toujours*) tient Popole-> tient Popole coupe donc 2 tranches de jambon pour la da:me (rire)**
 C₁₇ purée-> ché pas fai:re moi-> (à C₁₆) pas trop épaisses
 C₁₆ non pas épaisse non
 C₁₇ pas épaisse
 S₁ **↑il aime bien venir travailler ici** [alors bon
 C₁₃ [↑oui pa'c'que chez lui i's'ennuie (rire)
 C₁₆ ↑ah bon↓
 C₁₅ mon Dieu↓ catastrophe vous allez avoir la moitié d'une tranche
 C₁₃ elle n's'pose des questions sa femme↑(?) (rire)
 S₁ non-> non-> elle est habituée hein-> (rire)
 C₁₃ (rire)
 C₁₇ (à C₁₆) voilà mada:me
 C₁₆ ah oui c'est bon->
 S₁ **↑voilà-> c'est l'boucher qui vous l'a coupé**
 [...]

Cet exemple ci-dessus, l'épicière S₁ s'adresse au boucher d'à côté C₁₇, de servir une de ses clientes et de lui couper du jambon en ajoutant : « *il aime bien venir travailler ici alors bon* » une justification qui peut se présenter comme une confirmation de la familiarité qui existe entre eux. Elle peut s'autoriser ce genre de service. Le boucher par ailleurs ne se fait pas prier et lui aussi, se vante de faire le travail, un travail qui le concerne directement couper une tranche de jambon : « *↑voilà-> c'est l'boucher qui vous l'a coupé* ».

La cliente C₁₃ revendique, elle aussi sa connaissance du boucher et par conséquent elle sous-entend être une habituée du quartier et des commerces, elle revendique son statut d'habituée puisqu'elle connaît certaines choses que les autres clients ignorent. Elle confirme la convivialité qu'il y a entre les habitués du commerce, on se connaît plus ou moins on se permet de plaisanter, de converser, on a tous un point en commun on est les habitués de l'épicerie, on est les habitants du quartier et des petits commerces : « *↑oui pa'c'que chez lui i's'ennuie (rire)* »

Le même type de relation existe entre les habitués et l'épicière au Liban, ce dernier ne se gêne pas lui aussi pour demander un petit coup de main à quelques-uns.

2.2.3.3 Différences entre le Liban et la France

Au Liban comme en France la relation qui existe entre “habitué” et “commerçant” est assez spéciale comme cela a été mentionné ci-dessus. Certains aspects sont bien spécifiques à la relation qui existe entre un “habitué” et le commerçant au Liban.

1. Des services particuliers

Dans le corpus les conversations entre l’épicier et les habitués sont en général assez rares et elles tournent autour de la qualité des produits et des prix. Les habitués sont généralement traités différemment¹¹⁸. Quand on est un habitué on a droit à des services particuliers : commande des courses par téléphone, l’épicier les prépare et il suffit aux habitués de passer les prendre ou même de se les faire livrer. Le commerçant cherche à satisfaire ses habitués en prenant bien soin de leur offrir la meilleure qualité des produits ainsi que des prix bien spéciaux.

35. Exemple : Épicerie Toufic

[...]		
C ₃₄ ¹¹⁹	(à fait la commande des courses par téléphone à S ₁) please ʔø: h̄āḏr̄m ʔr̄āḏī	please mes courses sont prêtes
S ₁	(à C ₃₄) ʔəl̄f̄ilē s-sēʔa weḥde	vous m’avez dit à 13 heures
C ₃₄	ʔe: mā ʒīt mā laʔēt ʔ-ʔullāb	oui mais je suis arrivée et il n’y avait pas d’étudiants
[...]		
C ₃₄ ¹²⁰	[(à moi) hi: kəfek	hi comment ça va ?
S ₁	(à S ₂) j̄ā naʒem	hé Nagem
Moi	[(à C ₃₄) meʃī l-h̄āl	ça va
S ₁	[(à S ₂) j̄ā naʒem waʔʔef kill ʃī wu tāʔ ʔf̄m̄ī ʔr̄ūd̄ əd-doktora	hé Nagem arrête tout et viens me donner les courses du “docteur” ¹²¹
[...]		
C ₃₄	(à S ₁) baddē ʔø: ʔəl NET ʔø: ʃī weḥde ʔəzā bətr̄id	je voudrais heu la NET heu une s’il vous plaît
S ₁	(à C ₃₄) təkram ʔajnak	« que votre œil soit honoré »
C ₃₄	law lə-lawnā ʔah̄mar	plutôt celle qui a la couleur rouge

¹¹⁸ Voir le chapitre 3.

¹¹⁹ C₃₄ est professeur à l’Université Libanaise, elle est une cliente régulière bien qu’elle n’habite pas le quartier elle fait ses courses dans cette épicerie.

¹²⁰ C₃₄ est une amie de la famille.

¹²¹ La traduction de “doctora” est littéralement “docteur” termes d’adresse utilisé au Liban pour toutes personnes titulaires d’un doctorat et qui enseignent à l’université. Voir à ce sujet le chapitre sur les termes d’adresse.

S ₁	NET ʔaḥmar ʔəltələ	<i>NET rouge vous m'avez dit</i>
C ₃₄	ʔajwa ʔe: (<i>en parlant des fruits</i>)	<i>si oui</i>
S ₁	ʔəmtəllək mənnon l-məhrijjīn	<i>je vous en ai enlevé les pourris¹²²</i>
C ₃₄	hē:	<i>ah</i>
S ₁	ballaʃ ji	<i>il commence</i>
C ₃₄	jsallem ʔidək mā ʔa-f-ʔōb lə:	<i>que vos mains soient protégées avec la chaleur heu</i>
S ₁	ʃ-fowb ballaʃ mā badnā n-sawwəd wəznā maʔək (<i>inaudible</i>)	<i>la chaleur a commencé on ne veut pas « noircir notre visage avec vous » on veut être à la hauteur</i>
C ₃₄	te:sla:m ʔalla jxallik tesla:m	<i>que la paix soit sur vous que Dieu vous garde que la paix soit sur vous</i>
S ₁	tfadḍalē	<i>tenez</i>
C ₃₄	[jsallem hal ʔidən [...]]	<i>que vos mains soient protégées</i>
S ₁	(à C₃₄) bəthəbijon bī-karto:ne walla bə-kjēs lī-yrād	<i>vous aimeriez que je les mette dans un carton ou dans des sacs les courses</i>
C ₃₄	laʔ bə-kjēs mā finē ʔəhməlon hək	<i>non dans des sacs je ne peux pas les porter comme ça</i>
S ₁	(à S ₄) fūt zīb ʔə: kīs ʔə: kīs lahawne (<i>en parlant d'une pastèque</i>) hajde rə: hajʔətā mnīḥa: bə-dūn ʔaʃ	<i>va apporter un sac heu un sac heu un sac pour ici celle la¹²³ elle à l'air bonne sans même la couper</i>
C ₃₄	ʔab ʔe: ʔə: balā mā tə: hajdā ʔəzā ʔərəfā mnīḥā ʔalaʃ (<i>inaudible</i>)	<i>bon ben heu sans la (couper) heu si vous savez qu'elle est bonne</i>
S ₁	[məʃ ʔərəfā mnīḥā mā baʔed mā ʃaʔʔa/ (rire)	<i>je ne sais pas si elle est bonne il ne l'a pas encore coupée</i>
C ₃₄	[L(rire)]	
S ₁	baʔed mā ḥaʔət əs-sikīne law ʔərəfā mnīḥa bī l-ʔawal fū (<i>il coupe la pastèque</i>)	<i>je n'ai pas encore mis le couteau si je savais qu'elle est bonne dès le début alors ?</i>
C ₃₄	ʔe: tamēm tamēm jsallim hal ʔidən	<i>oui parfait parfait que vos mains soient protégées</i>
[...]		
S ₁	(à C₃₄) s-səjārtik wən doktōra	<i>où est votre voiture docteur</i>
C ₃₄	hijjē barrā	<i>le¹²⁴ voici dehors</i>
S ₁	dəlli ʔlejā la ʃ-ʃabē wu ʔalli jəxədon	<i>montrez la lui au « garçon » et laissez le les (courses) prendre</i>
[...]		

¹²² Il parle de fruits qu'elle lui avait commandés.

¹²³ Il parle de la pastèque que la cliente C₃₄ à commander.

¹²⁴ Il ne s'agit pas d'une erreur de traduction mais la cliente a bien utilisé (par erreur) le "masculin" pour parler de la voiture.

C₃₄ (à S₁) ?addē
[...]

combien.

Ce long exemple nous donne une idée de la nature de la relation qui existe entre l'épicier et ses habitués. Il cherche avant tout à les satisfaire en leur rendant le maximum de services possibles. Ceci apparaît clairement dans l'attitude et le comportement privilégiés et bien particuliers qu'il entreprend avec eux en montrant à chaque fois sa bonne intention pour leur faire plaisir et les satisfaire :

➔ La commande par téléphone

La cliente avait fait la commande de ses courses par téléphone, elle avait précisé qu'elle passerait les prendre vers 13h. Bien qu'elle soit arrivée plus tôt, cela n'empêche pas l'épicier de la servir tout de suite :

« **jā nazem wa??ef kəll ʃɪ wu tāʃ ʃfīnī yrād əd-doktora** » « *hé Nagem arrête tout et viens me donner les courses du docteur* ». L'épicier cherche à tout prix à servir ses habitués et il le montre.

➔ Une qualité supérieure

« **?əmtəllək mənnon l-məhrījīn** » « *je vous en ai enlevé les pourris* », par cette réplique l'épicier en évoquant les fruits que la cliente avait commandés précise qu'il prend bien soin de choisir une très bonne qualité de produits ; il a bien pris soin de choisir les fruits. Et il rajoute : « **ʃ-ʃowb ballaʃ mā badnā n-sawwəd wɪznā maʃək** » « *la chaleur a commencé on ne veut pas (noircir notre visage avec vous) on veut être à la hauteur* » il formule explicitement l'intérêt particulier qu'il porte à sa cliente : il ne veut en aucun cas la décevoir. C'est pour cette raison d'ailleurs qu'il a bien pris soin de choisir les fruits qui ne sont pas trop mûrs à cause de la chaleur.

➔ Une attention particulière : “le coup de la pastèque”

Au Liban, certains “vendeurs de pastèque¹²⁵” proposent parfois de couper la pastèque à tout client afin de lui montrer la couleur (normalement si la couleur de la pastèque est rouge ceci est un signe que le fruit est bien mûr et que le goût de la pastèque est sucré) et de la lui faire goûter. Si le client n'est pas satisfait le vendeur continue à couper et ouvrir des pastèques jusqu'à ce que le client trouve son bonheur et choisisse la pastèque qu'il veut sans pour autant payer les pastèques coupées mais non choisies. Cette pratique est donc appliquée par les vendeurs de pastèque seulement. Dans cet exemple, l'épicier, qui normalement ne coupe et n'ouvre pas ses pastèques aux clients pour qu'ils choisissent, fait exception à la règle afin de montrer toujours l'attention particulière qu'il porte à sa cliente. Il propose et même coupe la pastèque qu'il avait choisie pour C₃₄.

➔ Livraison à domicile

Ce privilège dans la relation continue et s'accroît, l'épicier se charge du confort de ses habitués ; il leur fait livrer les courses à leur voiture et parfois même à leur domicile s'ils n'habitent pas trop loin et ceci bien évidemment gratuitement¹²⁶.

2. “Des prix, des petits prix”

La relation entre le commerçant et les habitués au Liban se base surtout sur les services particuliers et l'attention privilégiée que porte ce dernier à ses habitués : livraison à domicile des courses, possibilité de faire la commande de certaines courses qu'on ne trouve pas usuellement à l'épicerie ; l'épicier se charge de trouver les produits demandés¹²⁷ et surtout à des prix spéciaux. Des réductions sont faites pour certains clients et pas pour d'autres, les réductions des prix ne sont que pour les habitués.

¹²⁵ Au Liban certains vendeur ambulants vendent une seule sorte de produit ; vendeurs de maïs (l'épi de maïs est cuite à l'eau ou grillés), vendeurs de fèves vertes (cuites), vendeur d'oignons etc. Leur vente dépend de la saison du fruit ou légume vendu. Ils ne vendent qu'un seul produit. Ceci n'est bien sur pas le cas de tous les vendeurs ambulants, certains vendeurs ont différentes sortes de fruits et légumes.

¹²⁶ Certains commerces en France adoptent le système de livraison à domicile mais sous certaines sous conditions, le service est soit non gratuit, soit gratuit mais alors la somme des achats effectués doit avoir atteint une somme fixée d'avance par le commerce.

¹²⁷ Voir le chapitre 4.

36. Exemple : Épicerie Toufic

C ₂₁	(à S ₁) tawfi? ʔadde l-lajmūn	Toufic elles sont à combien les oranges
S ₁	(à C ₂₁) laḥadē l-ʔalf wu mitēn wu ʕamsīn	jusqu'à mille deux cents cinquante.

Dans l'exemple ci-dessus, C₂₁ qui est une habituée demande le prix, bien évidemment non affiché, des oranges. La réponse donnée par l'épicier est : « **laḥadē l-ʔalf wu miten wu ʕamsīn** » « jusqu'à mille deux cents cinquante », l'épicier vient tout juste de faire un prix spécial à sa cliente. En effet il ne lui donne pas le prix "affiché", le prix qu'il donne aux "autres" clients mais lui fait directement un rabais. En disant : « laḥadi l-ʔalf wu miten wu ʕamsīn » (jusqu'à 1250) il est en train de lui dire implicitement : « je ne peux pas rabaisser au-dessous de 1250 livres libanaises le kilo c'est le prix que je vous donne ». Cette formule utilisée par l'épicier est une sorte de code secret entre lui et ses habitués quand il s'agit de leur faire un petit prix sur la marchandise. Parfois l'épicier se contente de faire un "clin d'œil" à ses habitués et ces derniers comprennent qu'ils ont été gâtés par l'épicier et qu'ils bénéficient d'une petite réduction.

Cette "phrase magique" prononcée par l'épicier n'est pas commune à toutes les épiceries bien évidemment, elle est juste commune aux habitants du quartier et aux réguliers de la boutique, de cette épicerie précisément. En revanche, le système de réduction que l'épicier peut faire à ses clients et ses habitués, est courant au Liban mais il faudrait trouver le code secret propre à chaque épicerie, à chaque épicier et, le dévoiler aux fidèles :

« La pratique du quartier est une convention collective tacite, non écrite, mais lisible par tous les usagers à travers les codes du langage et du comportement ; toute soumission à ces codes comme toute transgression, est immédiatement l'objet de commentaires : une norme existe elle est même assez pesante pour jouer le jeu de l'exclusion en face des « excentriques », ceux qui « ne sont/ont pas comme nous ». A l'inverse, elle est la manifestation d'un contrat qui a une contrepartie positive : rendre possible sur un même territoire la coexistence de partenaires, a priori « non liés » ; un contrat, donc une « contrainte » qui oblige chacun, pour que la vie du « collectif public » qu'est le quartier soit possible pour tous. » (Giard & Mayol, 1980 : 24)

Parmi les avantages dont les habitués d'une épicerie peuvent bénéficier le fait d'avoir un "compte ouvert" c'est-à-dire régler les courses, vers la fin du mois et non pas payer à chaque fois. Cette troncation du rituel de la transaction financière qu'on a généralement dans les commerces affecte tout le comportement et l'approche qu'on peut avoir.

Le fait de ne pas payer tout de suite mais de noter ce qu'on vient de prendre peut laisser chez le client un sentiment d'une appropriation du site, l'habitué peut avoir l'impression d'être dans son commerce. Il prend ce qu'il veut, le note et part.

3. Appropriation du territoire

Les habitués expriment eux aussi cette relation distinctive vis à vis des autres clients, par une appropriation du territoire : "c'est notre épicerie". Ceci révèle la manifestation du statut exceptionnel dont ils bénéficient, celui "d'habitué", dont ils se vantent.

37. Exemple : Épicerie Toufic

C ₃₉	(habitué habitant le quartier à S ₁) ṣabāḥo tūfi?	<i>bonjour Toufic</i>
S ₁	?ahlā ?ahlā	<i>bienvenue bienvenue</i>
C ₃₄	(à C ₃₉ elle le connaît) [?ahlām jā halā kifak kif ṣaḥtak jā halā	<i>bienvenue vous êtes le bienvenue comment</i> <i>« va votre santé » allez vous êtes le bienvenu</i>
C ₃₉	(à S ₃₄) kif ṣaḥtek ṭammīnī ʔane:k ?iṣṣalla bə-ḫēr	<i>comment va votre santé rassurez moi</i> <i>si Dieu le veuille vous allez bien</i>
C ₃₄	l-ḥamdollā kif əl-ʔajle:	<i>Dieu merci comment va votre famille</i>
C ₃₉	l-ḥamdulla walla	<i>Dieu merci par Dieu</i>
C ₃₄	jā halā	<i>vous êtes le bienvenu</i>
C ₃₉	(à S ₁) ?ø: tūfi? ʔandak ?akəðənjā	<i>heu Toufic vous avez des nêfles</i>
S ₁	(à C ₃₉) ?e:	<i>oui</i>
C ₃₉	fi ṭajeb biddi kilo wāḥed bas	<i>y en a bon je voudrais un kilo seulement</i>
S ₁	ṭajjeb la-ʔaʔfik/	<i>bon je vais vous le donner</i>
C ₃₉	ḫallīlī jā ʔandāk wu biddi ʔaʔfit bas ʔilī hedol wu:	<i>laissez le moi chez vous et je voudrais</i> <i>un morceau seulement et enlevez moi ceux-</i> <i>ci et</i>
S ₁	ḫalas tikram ʔajnak	<i>c'est bon que votre œil soi honoré</i>
C ₃₉	(à C ₃₄) salmī/	<i>passez le bonjour</i>
C ₃₄	?alla maʔak maʔə s-salēme jā hala	<i>que Dieu soit avec vous que la paix soit sur</i> <i>vous vous êtes le bienvenu</i>

La cliente C₃₄, dans l'exemple ci-dessus n'a pas hésité, bien au contraire à accueillir très ouvertement le client C₃₉, lui aussi un habitué. Elle a même et d'une façon assez intense

pris presque en charge l'accueil et la formulation des salutations d'ouverture et de clôture qui encadrent l'interaction et qui sont normalement attribués à l'épicier. Elle est dans son commerce c'est elle le maître des lieux, c'est à elle *a priori*, d'exprimer les formules d'accueil et de salutations adressées aux clients. Cette attitude de la cliente C₃₄ montre une appropriation du territoire. Elle se sent à l'aise dans ce commerce et se permet donc de prendre le rôle de l'épicier, ne serait-ce que pour un petit moment, et d'accueillir explicitement les autres habitués. Elle ne se serait sûrement pas autorisée une telle conduite dans un commerce où elle serait considérée comme une cliente de passage même si elle venait de rencontrer une connaissance. C'est la familiarité qui existe avec le lieu et l'épicier qui lui accorde cette aisance et cet accaparement d'un rôle qui n'est pas le sien.

Dans cet exemple on remarque que la séquence de clôture est tronquée par l'épicier mais formulé par C₃₄. : « **ʔalla maʔak maʔə s-salēme jā hala** », « *que Dieu soit avec vous que la paix soit sur vous vous êtes le bienvenue* »

L'appropriation du territoire par les habitués est un signe de familiarité et de confort dans le comportement. Goffman voit en cela une relation d'identification implicite entre les deux acteurs :

« Si les réserves du type territorial constituent la revendication principale des individus en groupe, l'offense principale est alors l'incursion, l'intrusion, l'empiètement, la présomption, la transgression, la salissure, la souillure, la contamination, bref, la violation. Cela dit, il semble vrai que les agents et les auteurs principaux de cette violation de frontière sont des individus eux-mêmes et ce qui s'identifie intimement à eux. [...] » (1973 : 55)

L'épicier peut gentiment réclamer de petits services à ses habitués mais aussi les habitués peuvent, surtout au Liban, prendre l'initiative et agir par eux-mêmes sans attendre qu'on le leur demande. Cette liberté dans le comportement et l'action est assez délicate puisqu'elle risque de froisser et de gêner le commerçant, c'est pour cette raison d'ailleurs que les initiatives prises par les habitués restent malgré tout cadrées. Un habitué peut très bien par lui-même comprendre que l'épicier est occupé à servir un client considéré comme un client de passage et non un habitué. Cette attitude montre qu'on se sent presque dans "notre" épicerie et on le montre aux autres.

38. *Exemple : Épicerie Toufic*

[...]

C₄₂ wu laḥ ʔēχod ʔmo:l mafrūf*et je voudrais prendre s'il vous plait*

EXTRA ʔa ʔananās

*du jus d'ananas EXTRA***moi** (*en servant C₄₂*) ʔala ʃū**à quoi**C₄₂ (*à moi*) ʔananās please*ananas please*

[...]

2.3 *La finalité de l'interaction dans les commerces*

Que ce soit à la pharmacie Nehio ou à la pharmacie Moriol ou dans les épiceries, la finalité de l'interaction est la même. Dans une interaction de commerce, en France ou au Liban, l'objectif reste externe, il s'agit d'acheter ou de vendre un médicament ou un service. Comme l'explique Vion :

« Il existe des interactions dont la finalité peut être considérée comme externe en ce sens qu'elles font l'objet d'un véritable enjeu pouvant s'exprimer en termes de gains et de pertes. Celui qui va consulter un médecin ou un avocat attend de la consultation qu'elle se traduise en termes de modification dans l'ordre du réel : amélioration de l'état de santé, levée d'un obstacle au niveau de l'action. Les discussions intervenant dans un groupe institutionnel (réunions de conseil, groupes de travail, etc.) ont généralement pour objet de précéder une décision d'action. Les transactions entre client et commerçant ont pour objet d'acquérir certains biens de consommation, etc. » (1992 : 127)

3. **Conclusion**

Les interactions de commerce représentent pour les uns un lieu de travail, un gagne pain et pour les autres un espace vital dans la vie de tous les jours, un espace dans lequel on se rend par obligation, par plaisir comme par nécessité.

Ce croisement incessant entre le cadre de la vie professionnelle et toutes les représentations qui la définissent (horaires, activité professionnelle précise, lieu de travail etc.) et le cadre d'une vie non-professionnelle qui n'est régi que par nos propres règles, nos propres horaires et nos propres besoins, se réalise entre autres, dans un cadre bien précis celui des commerces. L'interaction dans les commerces représente une jonction entre ces deux mondes et qui font d'elle un type d'interaction bien particulier. Elle se définit entre autres, par son cadre spatio-temporel, l'interaction se réalise dans

un lieu particulier et la notion temporelle est bien présente. Elle est déterminée aussi par son cadre participatif, le rôle des interactants est pré-défini ; client et commerçant. La relation qui se tisse et se développe entre client et commerçant au fil du temps s'affiche par le poste qu'occupe le client, nous observons alors une différence dans la relation entre un client "habitué" et un client de passage".

Chapitre 4

Des pratiques culturelles et interactionnelles différentes en France et au Liban

1. Pratiques interculturelles
2. Les différences culturelles dans la gestion de petits commerces : Liban versus France
3. L'interaction

Dans le chapitre ci-dessous nous présenterons les différences qui existent dans les interactions de petits commerces en France et au Liban, ces disparités qui sont de l'ordre de pratiques culturelles aussi bien qu'interactionnelles. Nous exposerons en premier lieu les disparités qui existent dans le fonctionnement même des commerces. Ce choix n'est pas aléatoire étant donné que, c'est par cette divergence qui existe dans le fonctionnement et l'organisation des commerces en France et au Liban, que nous pourrions mieux comprendre et voir comment le déroulement interactionnel est affecté.

1. Pratiques interculturelles

Dans ce chapitre nous avons voulu mettre l'accent sur ce que nous appellerons les "disparités interculturelles". Nous allons tenter de mettre en évidence ces différences culturelles qui sous-tendent et marquent jusqu'à un certain point tous les comportements interactionnels des individus. C'est en essayant de dévoiler et de transmettre avec le plus de clarté possible les divergences qui existent au niveau même

du fonctionnement des petits commerces en France et au Liban que nous pourrions mieux comprendre et déceler les divergences dans les comportements langagiers.

Parler des variations culturelles entre la France et le Liban, revient, d'une certaine manière, à postuler une homogénéité des comportements dans chacun des pays, par-delà les variations "internes" comme l'énonce Traverso, cela revient à :

« rapporter une différence observée à une appartenance culturelle et non une appartenance sociale, ni à une caractéristique individuelle, non plus qu'à une donnée situationnelle. » (1999 : 94)

D'après Benveniste (1974) « les valeurs culturelles sont imprégnées dans le langage » et apparaissent à travers lui. Chaque culture a un système de valeurs collectif qui permet à ses individus de se reconnaître entre eux, de se retrouver entre eux, de communiquer entre eux. La communication est un moyen de mettre en pratique le langage. Haslett explique que pour les humains, la culture et la communication sont acquises simultanément l'une n'existe pas sans l'autre :

« For humans, culture and communication are acquired simultaneously: Neither exists without the other. Culture by definition is a shared consensual way of life, and that sharing and consensus are made possible only through communication. In turn, humans communicate in a cultural milieu that constrains the form and nature of communication. Thus when one asks about cultural influences on the acquisition of communication, one needs to acknowledge that culture constrains both *what* is acquired and *how* it is acquired. In turn of communicative processes shape the culture that it is transmitted from generation to generation. Culture provides the shared tacit knowledge that enables members to understand and communicate with one another. » (1989 : 20)

Ce « système de valeurs » est différent d'une langue l'autre puisqu'il représente en effet des cultures différentes, d'où la différence du processus de communication d'une culture à l'autre, donc d'une langue à une autre. Gardner¹²⁸ souligne que les pratiques communicatives sont basées sur les valeurs culturelles et apparaissent à travers elles.

« Communicative practices are based upon and convey cultural values, and such values, as well as practices, will vary across cultures. There appears to be considerable diversity in *what* communicative practices are required and in *what contexts* practices are acquired » (1984, cité par Haslett, 1989 : 27-28)

¹²⁸ Cité par Haslett 1989

La question qui reste posée est de savoir si parler une même langue dans différents pays implique forcément avoir le même bagage culturel ? Pour répondre à cette question nous pouvons nous pencher et regarder de près le monde arabe ou encore les pays anglo-saxons. L'anglais est parlé certes en Grande Bretagne et aux États-Unis, mais les Américains et les anglais se sentent culturellement assez éloignés les uns des autres en plus de l'éloignement géographique, historique et politique etc. Un Américain peut se sentir plus proche culturellement d'un Canadien français ne parlant pas anglais que d'un Anglais.

Les divergences culturelles se manifestent entre autres à travers un fonctionnement interactionnel différent¹²⁹.

Avant de commencer par analyser, en comparant telle langue à telle langue, les différentes variantes langagières, nous devons nous attarder sur les disparités caractéristiques du fonctionnement interne et de l'organisation des petits commerces. Ce processus de fonctionnement est donc à l'image de chaque société, de chaque culture, de chaque langue. Rien qu'en observant de près le mécanisme des petits commerces dans chacun des deux pays la France et le Liban et en examinant le fonctionnement qui régissent les commerces dans les deux pays respectifs nous pouvons percevoir les disparités qui existent entre eux. Ces dernières feront l'objet de ce chapitre.

Indubitablement les ressemblances existent, et c'est à partir de la description du fonctionnement interne de ces petits commerces que nous allons pouvoir faire émerger les ressemblances aussi bien que les dissemblances propres aux mécanismes et aux pratiques des petits commerces dans chaque pays. Cette dissemblance nous conduira aux différences interactionnelles qui existent entre la France et le Liban.

L'observation des petits commerces est assez intéressante pour une étude interculturelle dans la mesure où elle est assez représentative du déroulement et du fonctionnement des rituels et des pratiques culturelles propres à chaque pays. Cicourel présente les services publics comme un théâtre qui nous permet de voir clairement la manifestation de la culture propre à chaque pays, cette culture qui apparaît par les rituels quotidiens :

¹²⁹ Voir à ce sujet Hmed et Dimachki (2002).

« [...] les services publics sont intéressants de ce point de vue puisqu'ils nous permettent de comprendre les relations de coopération en situation entre différents types d'agents et, par exemple, les modèles mentaux et les modes de raisonnement culturellement déterminés que ces agents utilisent de manière routinière ainsi que les perspectives adoptées par les usagers qui sont censés partager partiellement les mêmes modèles culturels. » (1995 : 26)

2. Les différences culturelles dans la gestion des petits commerces : Liban versus France

2.1 *Gérant versus propriétaire/affaire familiale*

Un des points qui met en évidence la différence entre le Liban et la France en ce qui concerne les petits commerces est qu'au Liban les petits commerces ou les épicerie de quartiers sont des propriétés privées. Très souvent ils appartiennent à une famille qui se relaie. La gestion et le travail, est accomplie par les membres de la famille : en général le père qui représente le patron est secondé par le reste de la famille, la femme, le frère, les fils etc.... Il s'agit bien d'une petite affaire familiale qui se transmet de génération en génération. Des personnes extérieures ou étrangères à la famille peuvent y travailler quand les membres de la famille ne parviennent pas seuls à réaliser le travail (les enfants sont préoccupés par leurs études, la femme est retenue par les obligations du foyer familial etc.). Par ailleurs, une personne étrangère est employée pour effectuer un travail de nettoyage, de livraison à domicile etc. L'employé a un rôle subalterne dans cette affaire familiale.

À l'opposé, en France, le Petit Casino qui ressemble apparemment à une épicerie familiale de quartier n'est en réalité que le fruit d'une grosse entreprise, l'entreprise "Casino". Celle-ci regroupe toutes les branches de la plus petite version de supérette à la plus grande ; donc du Petit Casino jusqu'au Géant Casino.

Le Petit Casino répond aux exigences requises par l'entreprise mais il est administré par des gérants. Ce point est important pour nous aider à mieux comprendre la différence dans le fonctionnement des deux types de commerce entre le Liban et la France. Ces différences se manifestent au niveau de l'organisation et du fonctionnement du Petit Casino, qui présente des produits similaires partout. Ce fonctionnement est exigé par l'entreprise.

Bien évidemment on trouve en France des épicerie ayant les mêmes caractéristiques que les épicerie libanaise, sauf que ces épicerie commencent à se faire rares et, particulièrement en ville, qu'elles sont appelées de nos jours : "les épicerie arabe" parce que la plupart sont tenues ou appartiennent à des familles d'immigrés arabes, en général du Maghreb.

2.2 *Conditions de gestion d'un Petit Casino*

Généralement la gestion d'un Petit Casino est une première étape pour les gérants. C'est en effet l'étape la plus "ingrate" (comme me l'a mentionné un gérant) du point de vue financier, puisqu'elle est loin d'être rentable et bénéfique. Le but est d'avoir acquis au bout d'un an le chiffre d'affaires demandé par l'entreprise afin de pouvoir passer à la deuxième étape c'est-à-dire pouvoir gérer une supérette appelée aussi Petit Casino mais dont la superficie est plus grande, les avantages et les intérêts sont plus importants et plus avantageux pour les gérants.

La disposition du magasin est prédéfinie par la société et tout gérant d'un Petit Casino doit répondre à ces conditions bien précises et les appliquer dans son commerce. C'est pour cette raison d'ailleurs qu'on se retrouve très facilement dans n'importe quel Petit Casino, même s'il ne s'agit pas de "notre" Petit Casino de quartier.

Cette particularité est essentiellement marquée par le fonctionnement interne de l'entreprise c'est-à-dire la relation qui existe entre le gérant et la société elle-même. Pour devenir gérant d'un Petit Casino, il faut que notre profil réponde aux exigences de la société. Pour cette raison d'ailleurs, il est préférable que les gestionnaires d'un Petit Casino soient un couple ou une petite famille, puisque l'idée du Petit Casino est de représenter un petit commerce de quartier tenu par une famille afin de donner l'image d'un petit commerce familial assez loin du caractère "inhumain" que peuvent avoir les grandes surfaces où les clients ne sont pas considérés comme des habitués ou du moins ne sont pas reconnus par les employés vu l'immensité de la surface commerciale, le nombre des employés et la diversité des produits. Pour cela le Petit Casino se définit comme le petit commerce de quartier tenu par un couple habitant le quartier, capable de fidéliser une clientèle par l'approche communicative et les relations interpersonnelles qui se créent entre clients et commerçants.

2.2.1 Disposition du magasin : les exigences de l'entreprise

Le Petit Casino doit répondre à certaines spécificités imposées par l'entreprise¹³⁰

2.2.1.1 Organisation spatiale du magasin

La disposition et l'organisation interne du magasin sont bien définies : l'emplacement des rayons et l'étalage de la marchandise est préétabli par l'entreprise comme cela a été mentionné précédemment.

- ➔ Le Petit Casino représente un "self-service" les clients se servent par eux, même sauf pour certains produit où l'aide du commerçant est inévitable : c'est le cas du jambon à la coupe, du pesage des fruits et légumes, de la demande d'une baguette etc. :

39. Exemple : Petit Casino

C₁₂ j'veux aussi deux tranches de jambon-> heu->
S₁ machine↑(?)
C₁₂ machine d'accord (..)
S₁ deux vous m'avez dit↑(?)
C₁₂ deux oui s'il vous plaît (..) et deux baguettes bien cuites
S₁ comme ça↑(?)
C₁₂ oui->
[...]

- ➔ Les légumes et les fruits doivent se trouver généralement à l'entrée du magasin. Une partie peut se trouver à l'extérieur, ils doivent être collés à la vitrine du commerce.
- ➔ Deux miroirs obligatoires doivent être positionnés de façon à ce que le commerçant puisse contrôler tout le magasin et observer tout ce qui se passe. En général les miroirs sont ronds et placés en hauteur à l'avant du magasin.
- ➔ Deux "gondoles¹³¹" placées devant vers la caisse servant de colonnes sur lesquelles sont exposés les articles en promotions.

¹³⁰ Ces remarques nous ont été faites par les nouveaux gérants du Petit Casino. Ils venaient tout récemment de reprendre la gestion de cette supérette.

¹³¹ Terme spécifique utilisé par les gérants pour signifier "colonne"

- ➔ L'étalage des produits et l'organisation des rayons doivent suivre certaines conditions exigées par l'entreprise par exemple : on place dans un même rayon les liquides avec les liquides, dans un autre détergents avec détergents et les produits de nettoyage et dans un autre toutes les boîtes de conserves etc. Le gérant ne peut pas de son plein gré choisir ou modifier l'exposition des produits dans la supérette.
- ➔ Le choix des produits s'effectue par catalogue. L'entreprise fait passer aux gérants un catalogue des produits de différentes marques (celles qu'on retrouve chez "Casino"). Le choix des produits est plus ou moins déterminé par ce qu'il y a dans le catalogue, les gérants sélectionnent leurs marchandises et font leur commande.
- ➔ Des paniers rouges à la disposition des clients sont posés à l'entrée du commerce à côté de la caissière afin que les clients puissent mettre leurs courses dedans.
- ➔ La caisse se trouve à l'entrée du commerce, elle est habituellement tenue par la femme, les clients déposent leurs achats sur le petit tapis roulant.
- ➔ Un tableau d'affichage se situant vers la caissière pour les "petites annonces" du quartier.
- ➔ Présence d'une porte d'entrée régulièrement fermée que le client pousse/tire à son arrivée. Dans certains commerces, l'ouverture de la porte provoque le déclenchement d'un signal sonore qui marque la présence du client ou de toute personne pénétrant le commerce.

2.2.1.2 Les horaires et jours d'ouverture et de fermeture

Le Petit Casino¹³² se tient à un créneau horaire bien précis imposé par l'entreprise et auxquels tous les Petit Casino doivent se plier. Ceci dépend de la grandeur de la supérette ainsi que de sa localisation dans le quartier. Certains Petit Casino sont ouverts par exemple les dimanches matin et ferment par ailleurs un autre jour. Il s'agit d'un

¹³² Bien évidemment les jours et les horaires d'ouverture et de fermeture peuvent être sujets à des changements mais ces changements doivent provenir de la direction de l'entreprise et de la politique qu'elle applique.

choix décidé par l'entreprise. En ce qui concerne les jours fériés, la aussi il s'agit d'une décision imposée par l'entreprise, ainsi que pour les congés annuels.

Les horaires¹³³ d'ouverture et de fermeture du Petit Casino étaient les suivants :

- Du lundi au vendredi de 7h : 00 – 13h : 00 et de 15h : 00 – 19h : 30
- Le samedi de 7h : 00 – 13h : 00 (fermé l'après midi).
- Fermeture le dimanche¹³⁴

Le Petit Casino comme la plupart des commerces, assure une fermeture annuelle pour les vacances, cette décision est, elle aussi discutée avec l'entreprise. Il est souvent assez fréquent de voir les gérants habituels se faire remplacer par d'autres gérants, un autre couple, le temps des vacances de ces derniers. De cette façon, le Petit Casino peut répondre aux besoins de sa clientèle sans que la supérette ait besoin de fermer ses portes. Ceci dépend bien évidemment de l'importance de l'emplacement du Petit Casino en question.

2.2.1.3 Prix des produits, moyen et mode de paiement

Nous trouvons généralement les même prix des produits dans les Petit Casino et si une différence s'affiche elle est normalement assez minime. Comme dans la plupart des commerces en France, le paiement s'effectue plus ou moins suivant les mêmes procédés et tous les prix sont affichés sur la marchandise. Le paiement¹³⁵ est normalement immédiat. Les clients peuvent régler leurs achats par différents moyens :

- ➔ Carte bancaire (à partir d'une certaine somme d'argent)
- ➔ Chèque bancaire (à partir d'une certaine somme d'argent)

¹³³ Les horaires d'ouverture et de fermeture peuvent régulièrement subir des changements, ceci dépend de la politique adoptée par l'entreprise.

¹³⁴ En général les Petit Casino sont fermés le dimanche, même si on trouve quelques supérette ouvertes ce jour-là. Ceci dépend généralement de la nature du contrat attribué aux gérants ainsi que de l'emplacement géographique de la supérette, tel le centre ville par exemple.

¹³⁵ Pour certains gros achats tel l'électroménager, le client peut régler par crédit sur plusieurs mois, voire années.

- ➔ Argent liquide ; en espèces et uniquement avec la monnaie¹³⁶ du pays, Francs Français (FF¹³⁷) pour la France ou en Euros (€) de nos jours.

Dans certains cas et ce n'est qu'avec quelques habitués que le paiement n'est pas immédiat. Les clients peuvent se permettre d'avoir une note qu'ils régleront plus tard.

2.3 *L'épicerie libanaise : plus qu'une simple épicerie*

Contrairement au Petit Casino, l'épicerie au Liban n'a rien "d'imposé" et d'obligatoire, chaque commerçant organise la gestion et le fonctionnement de son propre commerce "comme bon lui semble". Les règles imposées sont les seules décrétées par le commerçant lui-même. En ce qui concerne le fonctionnement, l'organisation et le roulement de son petit commerce. On retrouve bien évidemment une certaine adéquation et similitude dans tous les petits commerces ; produits plus ou moins similaires, ainsi que des caractéristiques et un fonctionnement comparable dans toutes les épiceries.

Par contre une légère parfois même une importante différence dans les prix existe ; certains produits sont plus chers dans telle épicerie que dans telle autre, ceci peut dépendre de son emplacement, certains quartiers sont plus chers que d'autres mais aussi parce que certains épiciers sont tout simplement plus chers que d'autres.

2.3.1 Arrangement et disposition de l'épicerie

Comme toute petite affaire familiale, le commerçant peut définir les normes de son commerce. Ceci englobe l'organisation spatiale, temporelle ainsi que le fonctionnement du commerce.

2.3.1.1 Organisation spatiale et fonctionnement interne du magasin

L'organisation spatiale du magasin diffère d'une épicerie à une autre. Ceci dépend d'une part de la surface du local et d'autre part de la gestion de l'espace. Celle-ci est assez personnelle puisqu'elle est vue et vécue d'une manière singulière par chaque

¹³⁶ Lors des enregistrements la monnaie en cours était les francs français, toutes les transactions financières ainsi que le règlement était en Francs. Lors du passage à l'Euro, le règlement est passé à l'Euro, pendant un mois les deux monnaie étaient en cours.

¹³⁷ Dans les commerces en France, les sigles utilisés pour mentionnés le prix en franc est Fr et non pas FF.

individu donc par chaque épicier excepté quand nous avons des consignes contraignantes. En ce qui concerne l'organisation interne des épiceries au Liban nous pouvons retenir ceci :

- ➔ L'épicerie au Liban n'est jamais un "self service" complet : le client est dans la majeure partie des cas dépendant de l'épicier. L'épicerie peut alors être présentée dans certains cas comme un espace privé que le client, viole par sa présence. Le client ne peut avoir accès qu'à une seule partie des produits, d'où le recours systématique au commerçant. Les « marqueurs de frontières¹³⁸ » signalés par Goffman disparaissent lorsque le client est considéré comme un "habitué de la place". Dans ce cas là, il peut se permettre plus facilement d'accéder à tout les rayons dans l'épicerie, sinon il est plus ou moins obligé de passer par l'épicier pour avoir ce qu'il désire comme nous le montre l'exemple ci-dessous :

40. Exemple : Épicerie Toufic

C ₃	(à S ₁) baddē ʕaṣīr	<i>je veux du jus</i>
S ₁	naʕam	<i>oui [comment ?]</i>
C ₃	baddē ʕaṣīr fi ʕaṣīr fre:z	<i>je veux du jus il y a du jus de fraise</i>
S ₁	fre:z laʔ fre:z mā fi	<i>fraise non fraise non il n'y a pas</i>
C ₂	(à S ₁) baddē Pepsi kbīre jā tūfi?	<i>je veux un grand Pepsi hé Toufic</i>
S ₁	(à C ₃) ʕajjeb (à C ₂) ʕajja ʕaṣīr bətrīde la ʔaʕfīkē	<i>(à C₃) ok (à C₂) quel jus vous voudriez pour que je vous donne</i>
C ₃	(..) ʕjjeb ʕaʕmī māga	<i>Donnez-moi de la mangue</i>
	[...]	

- ➔ Organisation interne différente du magasin. Il n'y a pas de tapis roulant sur lequel les clients mettent leurs achats. Il est remplacé par un "bureau" sur lequel les clients posent leurs achats. On retrouve d'ailleurs le "bureau" presque dans toutes les épiceries. L'épicier est assis derrière son "bureau" devant la caisse, c'est là où la transaction se produit. Comme nous le montre la photo ci-dessous.

¹³⁸ « Il y a des « marqueurs frontières », objets qui marquent la ligne qui sépare deux territoires adjacents. La barre employée sur les comptoirs des supermarchés pour séparer les achats de deux clients successifs en est un exemple [...]. » (1973 : 55)



Photo n 1 - Épicerie Frayjé.

L'épicier assis derrière son "bureau" devant lui un cahier grand ouvert et derrière lui se trouvent des stands de marchandises auxquels les clients n'ont généralement pas accès. Ils sont obligés de passer par le commerçant pour avoir ce qu'ils désirent. Sur cette photo on voit clairement le téléphone posé sur le bureau et que les clients peuvent utiliser et payer la communication. On remarque aussi l'emplacement de certains produits sous le bureau.

- ➔ Une différence dans les produits : nous pouvons trouver quelques produits chez certains épiciers et non chez d'autres. Certains épiciers vendent de l'alcool par exemple alors que d'autres pas. Ou encore plus de diversité dans le choix des produits et de la marchandise présentes, comme par exemple les fruits et les légumes etc.
- ➔ Absence de panier¹³⁹ pour les courses, les clients posent leurs courses un peu partout dans l'épicerie, ce qui est souvent problématique pour les clients et pour l'épicier lui-même ! Les deux exemples qui suivent nous montre la complexité de l'affaire :

¹³⁹ Des paniers pour les courses ont été acheté l'été dernier à l'épicerie Toufic, mais ils ne sont presque jamais utilisés par les clients. On les trouve chaque fois dans un endroit différent ou bien ils servent à l'épicier qui y dépose de la marchandise !

41. Exemple : Épicerie Toufic

[...]		
C ₂₁	(parle toute seule) mā kēn maʕi	<i>oh j'avais</i>
	kīs ʔanā wēn ḥaṭṭajto: ʔanā	<i>un sac moi où est-ce que je l'ai mis moi</i>
	(elle part à la recherche de son sac de courses)	
S ₁	(à C ₂₆) ʃū jā	<i>hé quoi/qu'est ce qu'il y a</i>
C ₂₁	kēn maʕi kīs (inaudible)	<i>j'avais un sac</i>
	lajmūn	<i>d'oranges</i>
S ₁	naʕa:m	<i>pardon</i>
C ₂₁	kīs fiʒo lajmūn (inaudible)	<i>un sac dans lequel il y avait des oranges</i>
S ₁	wēn ḥaṭṭajfi	<i>où est ce que vous l'avez mis</i>
C ₂₁	hon ʔā (retrouve son sac)	<i>ici ah</i>
S ₁	bə-tʃirē thoṭfi ʔrādik hown	<i>vous commencez à mettre vos articles par-ci</i>
	wu hown	<i>par-là</i>
	(S ₁ pèse les courses de C ₂₁ et note ce qu'elle a pris)	
	ʔajro	<i>autre chose</i>
C ₂₁	bas tūfiʔ	<i>c'est tout Toufic</i>
[...]		

42. Exemple : Épicerie Toufic

S ₃	(à S ₁) la-mīn halə ʔrād	<i>à qui sont ces articles</i>
S ₁	(à S ₃) ʔallijon mā baʕref	<i>laisse les je ne sais pas</i>
	la-mīn	<i>à qui</i>
[...]		

- ➔ En général les épiceries au Liban ne sont pas dotées de panier de course et il est très rare d'en trouver. Cette pratique est plus adoptée dans les grandes surfaces qui ont un fonctionnement quasi similaire aux grandes surfaces occidentales.
- ➔ L'espace public, peut être considéré dans certains cas comme une annexe de l'épicerie : le commerçant peut exposer une partie de ses produits (à l'extérieur de l'épicerie) en particulier, les fruits et les légumes comme il peut tout aussi bien effectuer une transaction commerciale sur le trottoir sans que le client ait besoin de rentrer à l'épicerie. L'épicier dans la majeure partie de sa journée, surtout en été, peut se trouver à l'extérieur de son épicerie en train de discuter avec les autres commerçants du coin. Si le client se présente et ce dernier est à l'extérieur, il peut effectuer sa requête (si elle

est petite) sans être obligé de rentrer à l'intérieur de l'épicerie. L'épicier la lui livre, le client paye et part.

- ➔ La porte d'entrée des épicerie au Liban est toujours ouverte, on a même l'impression qu'elle n'existe pas.



Photo n°2 – Épicerie Frayjé

Vue de l'extérieur, l'épicerie est une appropriation de l'espace public, des cageots de pommes de terre, d'oignons sont posés sur le trottoir et collés à la vitrine ou tout simplement au milieu du trottoir. Le client peut se servir sans problème. Des briques de jus d'oranges sont posées aussi au milieu de trottoir sans aucun scrupule, le moment venu l'épicier les rangera sûrement... Des caisses vides, des sacs en plastiques eux aussi un jour peut être seront rangés. Nous pouvons voir sur cette photo aussi la porte d'entrée de l'épicerie qui reste constamment ouverte

2.3.1.2 Un commerce polyvalent

Les prestations d'une épicerie libanaise dépassent de loin le cadre des services offerts par une épicerie traditionnelle, qui se résument à l'achat et à la vente de produits. L'épicerie peut répondre aux différents besoins des clients en jouant plusieurs rôles à la fois, dans le but de fidéliser une clientèle.

1. Services par/du téléphone.

Une des fonctions multiples que peut présenter l'épicerie au Liban est le service téléphonique (voir photo n 1). Le client se présente à l'épicerie, non pour acheter, mais pour effectuer un appel téléphonique. Cet usage était assez développé au Liban - incontestablement avant l'émergence et l'invasion des téléphones portables -, étant donné qu'au Liban et jusqu'à nos jours les cabines téléphoniques¹⁴⁰ n'existent pas ! D'où le recours à d'autres moyens pour effectuer un appel téléphonique en cas de besoin. Ce service bien évidemment n'est pas gratuit, le client paye la valeur de 1000¹⁴¹ (L.L.) livres libanaises la communication, mais malgré cela l'épicier n'est pas très enthousiaste et enchanté par cette demande, vu que certains clients peuvent exagérer dans l'utilisation du téléphone.

Le téléphone représente un outil de travail ainsi qu'une source de rendement pour l'épicier. De ce fait, il exige une durée très brève de la communication.

L'utilisation du téléphone dans une épicerie, même si elle est payante, n'est pas acquise, l'épicier peut pour une raison ou une autre ne pas permettre à ses clients d'effectuer des appels téléphoniques à partir de son poste. Pour cette raison une négociation implicite et parfois même explicite peut avoir lieu entre les clients et l'épicier cette négociation peut être sur de la durée de la communication comme elle peut être sur le coût de la communication ; effectuer une communication à partir d'un poste fixe vers un téléphone portable coûte plus cher.

43. Exemple : Épicerie Toufic

C ₅	(à S ₁) please baddī t-telefon dʔiʔa	please je voudrais le téléphone une minute
S ₁	ʔiza dʔiʔa ʔe: [bas	si c'est une minute oui mais
C ₅	[ʔe: mā ʔanā dʔiʔa mā b-təwwel	oui mais moi une minute je ne reste pas longtemps
S ₁	(inaudible)	
C ₅	laʔ ʔanā ʔit min sēʔa kēn mafyūl wu fallajt (parle au téléphone)	non moi je suis venue il y a une heure c'était occupé je suis partie (parle au téléphone)
C ₆	(attend son tour S ₁ fait des comptes et S ₂ des rangements)	

¹⁴⁰ Nous commençons par trouver maintenant quelques boites téléphoniques placés dans des épiceries et uniquement dans des endroits bien particuliers comme les campus universitaires.

¹⁴¹ La valeur de 1000 livres libanaises est égale à 0,66 cents.

C ₇	(entre)	
[...]		
C ₅	(a fini de parler au téléphone. à S ₁ en lui tendant de l'argent)	
	tfadḍal	tenez
[...]		
C ₅	merci	merci

Quelquefois c'est le client qui, pour rassurer l'épicier, affirme que sa communication ne sera pas longue par l'utilisation du minimisateur « *un peu* » mais ceci n'est pas garant de la satisfaction et la bonne humeur de l'épicier ! Comme nous le montre l'exemple suivant :

44. *Exemple : Épicerie Toufic.*

C ₃₇	(à S ₁) finā n-talfōn ʃwa:j	<i>est-ce qu'on pourrait appeler un peu</i>
S ₁	(de mauvaise humeur à C ₃₇)	
	tfadḍalē	<i>allez-y</i>
C ₃₇	(a fini sa communication règle à S ₁)	
	tfadḍal	<i>tenez</i>

L'épicier exige à chaque fois de l'utilisateur de sa ligne téléphonique une durée minimale de la communication. Cette demande de la part de l'épicier peut être interprétée automatiquement par le client comme une crainte qu'exprime l'épicier par rapport au coût de la communication. Le client alors, essaie de rassurer l'épicier en lui faisant part que la communication qu'il va effectuer est à un numéro (téléphone) fixe et non pas à un portable ce qui veut dire que le coût de la communication n'est pas aussi élevé que celle qu'on effectue vers une unité mobile.

45. *Exemple : Épicerie Toufic*

C ₁₃	please (inaudible) talfm	<i>please (inaudible) téléphoner</i>
[...]		
S ₁	(à C ₁₃) ʃū madmuzēl	<i>quoi mademoiselle</i>
C ₁₃	t-talifon [ʔø: bas ʔø:	<i>le téléphone [heu mais heu</i>
S ₁	(à C ₁₃) [ʔe: bas ʔizā mumkin ʃa s-sarīʃ	<i>[oui mais si c'est possible rapidement</i>
C ₁₃	mīʃ Cellular ʃādē	<i>pas à un portable à un fixe</i>
S ₁	ʃādē maʃlēs bas l-mhəm	<i>à un fixe c'est pas grave mais l'important c'est</i>
	ʃa s-sarīʃ	<i>rapidement vite</i>
[...]		

On remarque que la seule et même phrase formulée par l'épicier lors de chaque demande faite par les clients pour l'utilisation du téléphone est de parler "rapidement" :

46. Exemple : Épicerie Toufic

C ₅₁	fijjē ʔəstaʔmelə t-təlɪfon please	est-ce que je pourrais utiliser le téléphone please
S ₁	ʔɪzā ʔa-s-sarīʔ	si c'est rapidement
C ₅₁	ʔe: naʔam	oui oui
[...]		

Les services offerts par le téléphone à l'épicerie ne s'arrêtent pas là (permettre aux clients d'effectuer des communications personnelles) puisque certains clients/habitués, des habitants du quartier reçoivent systématiquement leurs coups de fil à l'épicerie vu qu'ils n'ont pas de ligne téléphonique chez eux ! Ce service est gratuit.

47. Exemple : Épicerie Toufic

[...]		
S ₁	(en russe) (à C ₅₄) hajdā l-kabrīt jā bū neʔme (le téléphone sonne) ʔallū ʔahlan bɪ-l-maḥal jaʔnē lāʔ ʔajb bʔajjətɫak ʔɪlā təkram (à S₃) jā bāsəm ʔajjəʔ la-ʔɪm ʔodr¹⁴² Oum	(en russe) (à C ₅₄) voilà les allumettes [hé] Abou Néémé (le téléphone sonne) allô bienvenue dans l'épicerie un peu non d'accord je vous l'appelle bienvenue (à S₃) [hé] Bassem appelle [la mère de Khodr] Khodr
[...]		

Cette relation client/commerçant¹⁴³ est une relation privilégiée que commerçant et client cherchent à maintenir.

Le téléphone est aussi un instrument de travail comme de rendement pour l'épicier. Il sert comme moyen aux clients/habitués pour effectuer leurs commandes par simple coup de fil. L'épicier leur prépare les courses demandées, et les livre gratuitement. Certains clients passent la commande et précisent l'heure de leur passage pour récupérer les courses.

¹⁴² Une habitante du quartier, son appartement se trouve juste en face de l'épicerie. Elle n'a pas de ligne téléphonique chez elle. Elle reçoit ses coups de fil à l'épicerie.

¹⁴³ Ce point sera détaillé plus loin dans ce chapitre 3.

48. Exemple : Épicerie Toufic

C ₉	ṣabāḥə l-χēr	<i>bonjour (matinée pleine de bonté)</i>
S ₁	ʔahlā (...) (à S ₃) ḥammūdī ʔfīnī jə: kīs la zīn ʔakidinja: ʔammī hēt	<i>bienvenue(à S₃) Hammoudi donne moi heu un sac pour que je pèse des nêfles mon oncle donne</i>
	(le téléphone sonne S ₁ répond)	
	ʔalo ʃu: ʔalo ʔe: (..) ʔe: tikram ʔajnik (..) tikrame halla?	<i>allô quoi allô oui (..) oui (que votre œil soit honoré (..) que vous soyez honoré) maintenant</i>
	bwaddīlik kilo wu noṣ mitl mā baddīk ʃam bī: ḥaḍərlik l-yrūd (à S ₂) nazem	<i>je vous enverrai un kilo et demi comme vous voulez il vous prépare les courses (à S₂) Nagem</i>
S ₂	ʃū	<i>quoi</i>
S ₁	batenzēn zyīr kilo wu noṣ	<i>des petites aubergines un kilo et demi</i>
S ₂	lamīn	<i>pour qui</i>
S ₁	(inaudible) s-sajed ḥurijje	<i>(inaudible) monsieur Houriyé</i>
	[...]	

L'exemple ci-dessus représente une conversation téléphonique entre une cliente et l'épicier cette dernière se contente d'appeler l'épicier fait sa commande et se la fait livrer.

2. Une sandwicherie.

Les services qu'offrent l'épicerie à ses clients ne se réduisent pas au téléphone. L'épicerie suivant son emplacement peut répondre aux demandes des consommateurs et offrir des services en plus tels que prendre le rôle d'une sandwicherie ; préparer et vendre des sandwiches aux clients qui le désirent. Vu que l'épicerie Toufic se trouve en plein milieu d'un des campus universitaires de l'université libanaise, préparer des sandwiches peut représenter un gagne-pain en plus à l'épicier. L'emplacement de l'épicerie dans ce milieu universitaire peut justifier ce service. On peut d'ailleurs trouver le même type de fonctionnement dans les petites épiceries en France qui se trouvent près d'un campus étudiant¹⁴⁴. On peut également retrouver les mêmes services proposés dans une autre épicerie sans avoir recours à une justification quelconque.

¹⁴⁴ On pourrait donner l'exemple des épiceries qui se trouvent à Lyon, vers le quai Claude Bernard dans le 7^{ème} arrondissement de la ville, ces épiceries peuvent adopter le rôle de sandwicherie en plus de celui d'épicerie. Ceci est dû à leur emplacement particulier dans la ville. Elles sont situées près des universités Lyon 1 et Lyon 2.

49. Exemple : Épicerie Toufic

S ₁	(à C ₄₆) fū jā waṭan	alors La Patrie
C ₄₆	sandwīḡe	un sandwich
S ₁	fū baddak fijē	que voulez vous dedans
C ₄₆	?ø: banadūra	de la tomate
S ₁	?e:	oui
C ₄₆	ʕandak ʕandak (<i>inaudible</i>)	vous avez vous avez (<i>inaudible</i>)
S ₁	b-χəbez ʕarabē mā hēk	dans du pain arabe ¹⁴⁵ n'est ce pas
	χəbez ʕarabē	pain arabe
C ₄₆	?e:	oui
S ₁	fū baddak fijā ?əltellē	que voulez vous dedans vous m'avez dit
C ₄₆	zambōn zambōn	jambon jambon
	[...]	

3. Et encore des services...

Fidéliser la clientèle est une des choses les plus importantes, l'épicier travaille sur ce point par tous les moyens possibles afin de garantir la satisfaction de ses clients. Une fois la satisfaction acquise, l'épicier peut assurer des habitués à son commerce.

Les clients peuvent parfois faire une commande par téléphone en incluant des produits qui ne sont pas vendus à l'épicerie même mais ailleurs, tels que de la viande fraîche par exemple ou d'autres marchandises. Ceci ne pose pas de problème puisque l'épicier va se charger de leur fournir les courses demandées et les leur livrer. C'est lui qui va entrer en contact avec d'autres commerçants, bouchers, fournisseurs etc. afin de trouver les produits demandés. Même si parfois trouver le produit demandé n'est pas une affaire simple ! Ce processus permet aux clients d'une part de ne pas se "prendre la tête" avec les courses et à l'épicier de garantir une clientèle assez satisfaite et fidèle. Les exemples qui vont suivre illustrent parfaitement cette démarche.

¹⁴⁵ Il s'agit en effet du pain libanais, qui ressemble à une crêpe assez fine. Au Liban l'utilisation du terme "pain arabe" pour désigner le pain libanais est pour le mettre en opposition avec toutes autres sortes de pain qu'on appelle "pain étranger" (χəbəz franʒe). Ici l'épicier insiste sur la nature du pain, parce qu'il pourrait lui faire le sandwich dans une autre sorte de pain qui ressemble plus ou moins à des minis baguettes. Utilisés spécialement pour les sandwiches au Liban.

50. Exemple : Épicerie Toufic

S ₁	(à C ₉) ?e: ?e: ?e: (à S ₄) rūḥ zīb nos kīlo laḥme la bēt s-sajjed ḥūrīje wu sʿflē ?izā ʿando: fīn zīb nos kīlo(..) kīlo fīn (..) [fīn	<i>oui oui oui</i> <i>va me chercher un demi kilo de viande</i> <i>pour la maison de monsieur Huriyé</i> <i>et regarde moi s’il a</i> <i>des figues un demi kilo (..) un kilo de figues (..)</i> <i>figues</i>
C ₉	[(à S ₁) laḥme sū ?allo: laḥme sū	<i>de la viande quoi dis lui de la viande quoi</i>
S ₁	laḥme mafrūme	<i>de la viande hachée</i>
C ₉	ʿī hōh	<i>hum huh</i>
S ₄	(à S ₁) fīn sū	<i>des figues quoi</i>
S ₁	(à S ₄) fīn jēbəs	<i>des figues sèches</i>
S ₂	(à S ₁ en criant du fond du magasin) ʿamahlak sʿwa:jj sūrba baṣal	<i>attends un peu soupe aux oignons</i>
S ₁	(à S ₄) wu sūrbit baṣal	<i>et une soupe aux oignons</i>
S ₄	?addē fīn	<i>combien les figues</i>
S ₁	(à S ₄) fīn kīlo sūrbit baṣal weḥde: wu laḥme: [noṣ kīlo	<i>les figues un kilo soupe aux oignons</i> <i>une et la viande</i> <i>[un demi kilo</i>
S ₂	[?ajedlo ḥimne: ʿa war?a (à S ₂ toujours en criant)	<i>[note les lui sur une feuille</i>
S ₁	(à S ₄) ?ajedlak jēhon ʿa war?a: (..) halla? ?ø: kīll sʿayle: ?addej ḥa?ā mīʿfēn naʿrəf sū badnā nʿajjedā	<i>je te les note sur une feuille</i> <i>maintenant heu chaque chose combien elle</i> <i>coûte pour qu’on sache que doit on noter</i>
[...]		

Trouver ce que demande les clients n’est pas souvent évident ceci peut demander un effort de recherche particulier de la part de l’épicier afin de satisfaire sa clientèle. Les deux exemples qui suivent illustrent parfaitement cette situation.

51. Exemple : Épicerie Toufic

S ₁	(au téléphone) ?allō marḥaba (plus fort) ?allū walīd kīfak tūfi? (plus fort) tūfi? daylak bə-jilta?a fīn bī-hal sū? ʿandak fīn məs fīn ?axḍar fīn jēbəs tūfi? frajze jēbis jēbis ʿandak mā fī jaʿnē lejk ?izā fī (..) halla? ʿam bə?ūl mā ʿando	<i>allô bonjour</i> <i>(plus fort) allô Walid comment vas-tu</i> <i>Toufic (plus fort) Toufic dis moi</i> <i>est-ce qu’on trouve des figues au marché</i> <i>chez toi</i> <i>des figues pas des figues fraîches des figues</i> <i>sèches</i> <i>Toufic Frayjé¹⁴⁶ sèches sèches t’en as</i> <i>c’est à dire y’en a pas écoute s’il y en a</i> <i>maintenant il dit qu’il en a pas</i>
----------------	--	--

¹⁴⁶ Le nom de famille de l’épicier.

halla? btəʔallaʃ ʃandak	<i>maintenant tu regardes chez toi</i>
hawni:ke ʔizā ken fi bə-ʃi	<i>là bas s'il y en a dans un</i>
maʔraḥ ɣɪdlī kīlo wu ɥoʔto	<i>endroit prends moi un kilo et mets le</i>
bɪ-s-sijjāra wu bukra ʃ-ʃoboh	<i>dans la voiture et demain matin</i>
bəχdo mənnaʔ jɪɣallilī jək	<i>je te le prends [que Dieu] qu'Il te garde à moi</i>
ʃan zad ʃi mhəm jaʃnē ʔalla	<i>sérieusement c'est quelque chose d'important c'est-à-dire que Dieu</i>
jikərmak mamnūnak walid	<i>t'honore je t'en suis reconnaissant Walid</i>

52. *Exemple :Épicerie Toufic*

S₁ *(au téléphone)*

**ʔallo ɣāled marḥabā ɣāled
kīfak daɣlak fi ʃi fi ʃi ʃin**

jēbɪs ʃandak (parlant plus fort)

ʃin la? bjəʔtaʔā hownīk ʃi (..) ʔajjeb lejk baddi ʔuʔlob mənnaʔ
ɣədmə ʔizā kēn bjəʔtaʔā ʃan ɥadan ʔawə d-dɪkanziije
lə-ʔaddəmak ɥoʔtoʔlī kīlo bə-s-sijjāra wu bukra: bəχdo
mənnaʔ əʃ-ʃobḥ (..) jikhallilī

jək ɥoʔtoʔlī jē ʃand zamāl (.) ʃmo:l maʃrūf ʔē wu ʔullo:
ʔaddejs ɥaʔʔo miʃən ʔaʃref ʔajjdo ʃa-z-zabējen jɪɣallilī jək

*allô Khaled bonjour Khaled
comment vas-tu dis moi est-ce qu'il y a des
il y a des figues
sèches chez toi
figues non est-ce qu'on en trouve la bas
bon écoute je voudrais te demander
un service si t'en trouve chez
quelqu'un ou l'épicier
qui est en face de toi mets moi en un kilo
dans la voiture et demain je [te] le prendrai
(de toi) le matin (..) [que Dieu] qu'Il te garde
à moi
mets le moi chez Jamal
s'il te plaît oui et dis lui
combien ça coûte pour que je sache
le note aux clients [que Dieu] qu'Il te garde
à moi*

Dans les deux exemples ci-dessus l'épicier s'acharne sur son téléphone afin de pouvoir assurer à sa cliente les produits désirés. Il essaie d'entrer en contact avec d'autres commerçants (deux d'après nos exemples) afin de trouver des produits commandés.

2.3.1.3 Les horaires et jours d'ouverture et de fermeture

Là aussi l'épicerie libanaise répond son à propre code de fonctionnement et à ses propres règles. Chaque épicerie peut appliquer les horaires d'ouverture et de fermeture qui lui conviennent. Pas de restrictions quelconques ni de créneau horaire imposés. Pas de vacances annuelles non plus, il est très rare de voir au Liban un commerce fermer en

raison de vacances annuelles. Les petits commerces sont ouverts en général toute l'année. Certains petits commerces peuvent en été réduire leur temps de travail et avoir une modification dans les heures d'ouverture et de fermeture, mais là aussi tout dépend de l'épicier et de la gestion de son commerce. Pour ce qui est des jours fériés, l'épicier peut comme bon lui semble fermer ou ouvrir son commerce, il peut donner congé à ses employés (s'il en a !) et ouvrir quand même le commerce. Certaines épicerie ne ferment même pas pour une pause déjeuner, l'épicier se relaie avec les membres de sa famille.

En ce qui concerne l'épicerie Toufic, les horaires d'ouverture et de fermeture se présentent comme telles :

- ➔ Du lundi au samedi de 6h : 00 – 20h : 00 sans interruption.
- ➔ Dimanche de 6h : 00 – 13h : 00
- ➔ Pas de fermeture annuelle, pas de fermeture les jours fériés non plus.

2.3.1.4 Prix des produits, mode de paiement

Les systèmes d'affichage des prix et le mode de paiement dans les épicerie au Liban sont moins exigeants et clairs qu'en France.

- ➔ Dans certaines épicerie tous les prix ne sont pas affichés, on en retrouve sur des produits tels les boîtes de conserves, les produits de nettoyage etc., mais un grand nombre de marchandises reste sans affichage du prix en particulier les fruits et les légumes. Le client doit souvent se renseigner auprès de l'épicier.

53. Exemple : Épicerie Toufic

C ₆₇	ʔaddē haʔʔā ʕam tūfiʔ hajdē	<i>combien coûte oncle Toufic celle-ci</i>
S ₁	ʔalf	<i>mille</i>
C ₆₇	ʔalf	<i>mille</i>
[...]		

54. *Exemple : Épicerie Toufic*

C ₂₁	(à S ₁) tawfi? ʔadde l-lajmūn	<i>Toufic elles sont à combien les oranges</i>
S ₁	(à C ₂₁) laḥad əl-ʔalf wu mitēn wu ʕamsīn	<i>jusqu'à mille deux cents cinquante.</i>
	[...]	

1. Paiement par une monnaie étrangère : dollars américains.

Depuis l'inflation financière au Liban, le dollar américain est employé sur le marché. On peut payer avec des dollars américains, la monnaie rendue peut être en livre libanaise tout comme en dollars américains ou encore les deux en même temps. Par contre dès que la somme à payer est élevée et que le client cherche à régler par une monnaie étrangère plus spécifiquement en dollars américains, certaines exigences de la part du commerçants sont à signaler. Le billet de 100 dollars américains doit être signé avec parfois la mention du numéro du téléphone (exigences demandées dans certaines épicerie) du fournisseur du billet et ceci pour des raisons de sécurité contre les faux billets.

55. *Exemple : Épicerie Toufic*

S ₃	ha:jj mīt dolār	<i>voilà cent dollars</i>
S ₁	katabət ʔismā ʕalejā	<i>elle à écrit son nom la-dessus</i>
C ₅	(a fini de parler au téléphone. à S ₁ en lui tendant de l'argent) tfaddal	<i>tenez</i>
S ₃	(à S ₁) mā baʕref wallā	<i>je ne sais pas par Dieu</i>
S ₁	(à S ₃) tāʕ laʔillak kto:b ʔəsmak ʔənta hone	<i>viens que je te dise marque ton nom à toi la-dessus</i>
	[...]	

On peut tout aussi bien, échanger de la monnaie sans pour autant aller spécialement dans une banque ou un change ; une épicerie peut bien faire l'affaire.

56. *Exemple : Épicerie Toufic*

C ₃₂	(à S ₁) marḥaba: ʕammo [maʕak ʕ-ʕrūfet mīt dolār	<i>bonjour oncle vous auriez de la monnaie de 100 dollars</i>
S ₁	[ʔahlā mīt dolār la?	<i>bienvenue 100 dollars non</i>
C ₃₂	merci:	<i>merci</i>

2. Mode et moyen de paiement.

À la différence du Petit Casino le règlement dans les épiceries au Liban se fait toujours en espèces (livre libanaise ou dollars américain), pas de paiement par carte bancaire ni par chèque. Par contre d'autres moyens de paiement peuvent être utilisés

- ➔ Payer par produit "chewing-gum"

La précision et l'exactitude dans les calculs ainsi que dans la monnaie rendue jusqu'à la plus petite piastre sont exigées et offrent une régularité intransigeante qui définit le caractère et le déroulement de la transaction financière en France. En revanche l'apparence imprécise, légère et simpliste peuvent caractériser cette même transaction au Liban.

Recevoir des "chewing-gum" de la valeur de la monnaie à rendre peut paraître loufoque, parfois inexact ou même intriguer le client. Mais la valeur de la marchandise est équivalente à la somme qui devait être rendue. Le questionnement et la demande de précision de la part de la cliente sur la valeur et le prix des chewing-gums ne perturbe pas le bon fonctionnement de la transaction financière.

57. Exemple : Épicerie Toufic

[...]

S ₁	(s'adresse à C ₃ qui attend toujours)	
	ʔaxadfi māga madmuze:l	<i>vous avez pris de la mangue¹⁴⁷ mademoiselle</i>
C ₃	ʔe: ʔaxadət māga	<i>oui j'ai pris de la mangue</i>
S ₁	ʔalf wu sabeʔ mijje wu ʔamṣīn	<i>1750</i>
	(il prend le billet et lui rend la monnaie et quelques chewing-gum)	
	tfaḏḏalē	<i>tenez</i>
C ₃	(en parlant des chewing-gums)	
	hajda mīten wu ʔamṣīn jaʔnē	<i>c'est 250 c'est-à-dire</i>
S ₁	hajda ʔaməsmijje	<i>c'est 500</i>

Le caractère flou que peut avoir la transaction financière vient du fait que cette dernière se présente plus sous la forme d'une négociation que d'une transaction financière proprement dite. L'impression d'imprécision qui peut émaner de la transaction provient soit du client soit du commerçant. Mais cette caractéristique rallie l'atmosphère générale des transactions commerciales au Liban à une non-structuration

¹⁴⁷ Il s'agit du jus de mangue.

et une irrégularité dans le cadrage et le déroulement de l'interaction¹⁴⁸ par opposition avec la structuration et le déroulement de l'interaction de service en France.

➔ “Mettre sur le compte” ou payer à crédit.

Un autre système de paiement est applicable dans les épiceries libanaises, il s'agit d'un système de “crédit”, les habitués peuvent “avoir un compte” c'est-à-dire qu'ils ne règlent leurs achats qu'à la fin de chaque mois. En France, certains clients peuvent avoir des “ardoises” à régler pour un Petit Casino, surtout s'ils sont des habitants du quartier et des habitués de la “boutique”. Ce système de paiement peut être adopté de temps en temps,¹⁴⁹ mais il n'est pas question de le routiniser.

Au Liban “avoir un compte” chez l'épicier est un phénomène assez régulier, assez fréquent et assez organisé. Ceci dépend bien évidemment de notre “statut de client”, quel statut avons nous étant donné que les différences sont assez importantes si on est des clients de passage ou des habitués¹⁵⁰. Chaque client ou chaque famille habitant le quartier a un carnet de compte sur lequel l'épicier note tous les achats effectués. Vers la fin de chaque mois il fait le total et envoie la facture détaillée à ses clients. Malgré cela, l'épicier demande presque à chaque fois si le client préfère régler sur le coup ou noter ce qu'il a pris et payer à la fin du mois comme nous le montre l'exemple ci-dessous.

58. Exemple : Épicerie Toufic.

C ₄₁	(à S ₁) baddī ʔannīnet ṣahḥa kbīre	<i>je voudrais une bouteille de SOHA grande</i>
S ₁	(à C ₄₁) jallā ʁo:d mən barrā	<i>allez prends en de dehors</i>
C ₄₁	msaʔʔa	<i>fraîche</i>
S ₁	(à C ₂₄) ʔfī ʔannīnet [majj mən zuwwa	<i>donne lui une bouteille [d'eau de dedans</i>
C ₄₂	(à S ₁) [kilo wu noṣ bazēlla <i>petits poids</i>	<i>[un kilo et demi de</i>
S ₁	(à C ₄₂) baddak ət-qajədu	<i>vous voulez les mettre sur le compte</i>
C ₄₂	lā bə-dfaʔlek ʔaddē	<i>non je vous règle combien</i>
	[...]	

¹⁴⁸ Ce point est détaillé dans le chapitre 4.

¹⁴⁹ Nous ne nous permettons pas de confirmer ce point là comme nous n'avons pas pu l'approfondir et le vérifier de près. Certaines pratiques culturelles appliquées en France nous sont encore étrangères.

¹⁵⁰ Voir chapitre 2.

Là aussi l'organisation et la précision des calculs laissent à désirer, pour cette raison d'ailleurs, le commerçant demande parfois à ses clients de revérifier les calculs et la note.

59. *Exemple : Épicerie Toufic*

S ₁	sabʕa wu təsʕin wə tlet mijje	<i>quatre vingt dix sept mille trois cents</i>
C ₃₄	ʔaddē	<i>combien</i>
S ₁	sabʕa wu təsʕin wə tlet mijje madame ʔalla jxallikē maʕlēʃ rāzʕē	<i>quatre vingt dix sept trois cents</i> <i>madame que Dieu vous garde</i> <i>revérifier</i>
C ₃₄	Ok jislamū hal ʔidēn	<i>ok</i>
S ₁	merci rāzʕē kəll ʃi	<i>merci (réviser) revérifiez tout</i>
C ₃₄	ʃukran	<i>merci</i>
S ₁	ʔt-təsʕir wə l-hajdā	<i>la tarification et les</i>
C ₃₄	Ok ʔajj zəblē hənnē	<i>ok il va me les apporter</i>
	[...]	

L'épicerie au Liban n'est pas seulement un commerce où on achète de la marchandise puisque ses services vont au-delà. L'épicerie au Liban est un commerce polyvalent elle peut tenir lieu de sandwicherie, les clients peuvent acheter des sandwiches, ou encore servir de cabine téléphonique¹⁵¹.

2.4 Les pharmacies

Les différences que nous observons dans des interactions dans une pharmacie au Liban et en France sont de deux ordres :

- ➔ Des différences culturelles
- ➔ Des différences administratives.

¹⁵¹ Les cabines téléphoniques n'existent pas au Liban et les téléphones portables n'étaient pas aussi présents dans la vie quotidienne des gens comme de nos jours, ce qui explique le fait que beaucoup de clients ne s'arrêtent parfois que pour effectuer un appel et payer la communication.

2.4.1 Les différences culturelles

2.4.1.1 “Faire la queue¹⁵²”

« Il est intéressant, à cet égard, de comparer ce qui se passe en France et aux États-Unis au supermarché quand il y a foule, que la queue à la caisse est longue, et que l'attente se prolonge. En France, dans la plupart des cas, on donne vite des signes d'impatience, on lève les yeux au ciel, exaspéré, on prend l'air épuisé, on se raidit ou se referme, on se prend à témoin, mais on ne se parle pas, tout est exprimé dans le geste, par le corps. À la limite va-t-on protester, « grogner » à haute voix en regardant peut-être son voisin, mais sans s'adresser directement à lui. On en fait simplement un complice contre la caissière, le magasin, le système, ceux qui « exagèrent ». Aux États-Unis, la situation est totalement différente. On se tourne vers ses voisins, une conversation plus ou moins générale s'engage, on s'aide à passer le temps et on plaisante sur la situation, on plaint même la caissière et, quand on arrive finalement à elle, on l'encourage de quelques mots. J'ai vu des inconnus se montrer des photos de familles, échanger des conseils, des recettes, ou de bonnes adresses, comparer grossesses et accouchements, tout aussi calmement que vous posez des questions sur la qualité d'un produit ou l'utilisation d'un produit peut ordinaire dans votre caddie, et surtout beaucoup plaisanter [...] » (R. Carroll, 1987 : 54-55)

Dans certains pays on « grogne » en faisant la queue, dans d'autres on « s'échange des recettes », dans d'autres encore, comme au Liban, le problème ne se pose pas puisque le système de “faire la queue” n'existe pas. Il n'est pas dans les mœurs et les habitudes libanaises de se tenir en ligne les uns après les autres et d’“attendre son tour” ; la notion de tour est manifestée différemment. C'est plutôt celui qui parle en premier qui est le premier servi. Les clients ont plutôt tendance à venir se tenir les uns à côté des autres devant le comptoir afin de formuler de leur requête. Sur la photo ci-dessous nous pouvons voir trois clientes l'une à côté de l'autre et non l'une derrière l'autre. L'architecture même de la pharmacie n'est pas conçue de manière à ce que les clients puissent se tenir en ligne verticale les uns derrière les autres afin de former une queue. L'espace entre le comptoir et la porte d'entrée est assez étroit comme nous pouvons le voir sur la photo.

¹⁵² Ce point est détaillé dans le chapitre 3.



Photo n°3 : Pharmacie Nehio.

L'espace qui sépare la porte d'entrée et le comptoir est assez étroit. Nous pouvons voir sur la photo (marqué par 3 X) trois clients alignés horizontalement devant le comptoir.

2.4.1.2 Le signal sonore des portes

Dans la plupart des pharmacies en France l'entrée du client est manifestée par un signal sonore. Le client est là. Au Liban, rares sont les pharmacies qui possèdent ce système là, la sonnerie fait défaut et c'est la parole du client qui la remplace. L'entrée du client n'est pas manifestée avant son arrivée au comptoir et c'est par un "bonjour¹⁵³" sonore que le client marque sa présence.

¹⁵³ Voir à ce sujet la deuxième partie ; les salutations d'ouverture et de clôture chapitre 5.

2.4.1.3 Les horaires et les jours d'ouverture et de fermeture

La pharmacie Nehio ne répond à aucune exigence relative aux horaires ou aux jours d'ouverture et de fermeture, puisqu'elle assure un service continu sans interruption 24h/24. Contrairement aux pharmacies en France, au Liban, l'ouverture de la pharmacie la nuit ainsi que les jours de congé (le dimanche par exemple) n'affecte en aucun cas la tarification des médicaments. Le prix des médicaments reste inchangé qu'il soit acheté durant la journée, tard dans la nuit ou un dimanche. En France, chaque pharmacie répond aux exigences d'une licence bien déterminée et assez stricte. Et si l'ouverture de la pharmacie pour un service de nuit lui est accordée, la tarification des médicaments change et devient assez élevée. Ainsi pour des questions de sécurité généralement en France, les pharmacies ouvertes la nuit ne laissent pas les patients entrer mais les servent à travers une fenêtre. Ces dispositifs n'existent pas au Liban. La pharmacie répond aux mêmes exigences la journée et la nuit.

2.4.1.4 Service à domicile

Tout comme l'épicerie, les pharmacies au Liban assurent de plus en plus des services particuliers aux clients, comme la livraison à domicile des médicaments ou la commande par téléphone. Là aussi il s'agit d'un service gratuit afin de fidéliser la clientèle. Si on est habitant du quartier ou client fidèle, il suffit d'appeler la pharmacie et de faire la commande de tel ou tel médicament à n'importe quel moment de la journée ou de la nuit sans pour autant se soucier de la présentation de l'ordonnance. Pour certains médicaments l'ordonnance peut être demandée lors de la livraison des médicaments. Bien évidemment ces services là ne sont pas propres à toutes les pharmacies, chaque pharmacie adopte un scénario et un fonctionnement bien à elle, certaines assurent une livraison à domicile, d'autres sont ouvertes 24h/24, d'autres encore offrent les deux services en même temps.

2.4.2 Les différences administratives¹⁵⁴

Les dissemblances qui existent entre la France et le Liban se situent aussi au niveau de la légalité dans le déroulement et le fonctionnement du processus administratif des pharmacies. Ce qui peut être exigé et imposé en France l'est moins au Liban. Ainsi la

¹⁵⁴ Voir à ce sujet l'article de C. Möller (2000).

procédure administrative qui régit les pharmacies marque une grande différence entre les deux pays.

2.4.2.1 L'ordonnance

En France presque tous les médicaments doivent être prescrits sur une ordonnance. La présentation de l'ordonnance suffit pour l'obtention du médicament. Au Liban durant les années de guerre, le système a fait défaut et pendant des années les clients pouvaient se procurer n'importe quel médicament. De nos jours le gouvernement essaie de régulariser et de sanctionner les failles du système. L'exemple ci-dessous nous montre le cas d'un client qui n'arrive pas très bien à croire que cette pratique a été interdite.

60. Exemple : Pharmacie Nehio

C ₃	baddī mhadī: lal-ʔaʕṣāb	<i>je voudrais un antidépresseur</i>
S ₁	ʔe: ʃū ʔəsmo	<i>oui quel antidépresseur</i>
C ₃	ʔø: nsit mā baʕref ʃū ʔəsmo ʕandik fikra ʕano	<i>euh j'ai oublié je ne connais pas le nom est c'que vous avez une idée</i>
S ₁	lāʔ (..) bas lēzəm jkūn maʕak ruʕatət ʔakīm laʔano kəll	<i>non mais vous devez avoir une ordonnance d'un médecin parce que tous les</i>
	ʔuduwjit ʔaʕṣāb mən hajdīk əs-səne ʕilif ʔarār mən wəzārət əs-saḥḥa mamnuʕ jənʕatō mən	<i>neuroleptiques depuis l'année dernière il y a eu un décret du ministère de la santé pour l'interdiction de donner des médicaments</i>
	dūn ruʕatət ʔakīm	<i>sans prescription médicale</i>
C ₃	ʔinto: bʔaʕto ʃi ʔbūb minon hole [li	<i>vous en donnez des cachets [qui</i>
S ₁	[lāʔ lāʔ ma ʔiltlak ʕilif i l-ʔarār min wizārīti s-saḥa mamnuʕ	<i>[non non je vous ai dit il y a eu un décret du ministère c'est interdit</i>
C ₃	mamnuʕ niʕtirī ʕilbe minon	<i>il nous est interdit d'en acheter</i>
S ₁	baddak ʕilbtən lēzim jkūn maktūb ʕala l-roʕetta ʕilibtən	<i>vous voulez deux boîtes il faut que ça soit écrit sur l'ordonnance deux boîtes</i>
C ₃	ʔā ʔe:	<i>ah ouais</i>
S ₁	baddak ʕaʕər ʕəlab lēzəm jkūn maktūb ʕaʕər ʕəlab mā ʕmā naʕʕijon hək	<i>vous voulez dix boîtes il faut que ça soit écrit dix boîtes nous ne pouvons pas les donner comme ça</i>
C ₃	yaʕnē ʔinto: mā bʔaʕtuwun hək	<i>c'est-à-dire que vous ici vous ne les donnez pas comme ça</i>
S ₁	mā mnʔədar mā ʕmā ʕi nēs ʕam jēʕdo mnon masalan	<i>on ne peut pas on ne peut pas il y a des gens qui en prennent par exemple</i>

C ₃	bjəʔdaro jitirkuwun bə-sərfa	<i>est ce qu'ils peuvent se désaccoutumer rapidement</i>
S ₁	fū jduʔuwun bə-sərfa	<i>quoi les goûter rapidement</i>
C ₃	ʔø: ʔø: lə lə-mʔawwad jēχod mənnon	<i>euh euh celui qui a l'habitude d'en prendre</i>
S ₁	ʔum	<i>hum</i>
C ₃	bjiʔdar jitrukon	<i>est ce qu'il peut se désaccoutumer</i>
S ₁	(.) jitrəkon bə-sərfa ʔø: mā bəʔrəf ħasab	<i>se désaccoutumer rapidement ça dépend</i>
C ₃	lə ʔəjāro χamsīn (..)	<i>ceux qui sont à cinquante grammes</i>
S ₁	bətχaffəfo ʔwajj ʔwajj bas ħasab əl-ħakīm	<i>elle diminue la dose petit à petit mais tout dépend du médecin</i>
C ₃	bas ʔənto l-ʔajdalijət ʔamtīn ʔələʔ əl-ʔarār	<i>mais vous les pharmacies depuis quand le décret est sorti</i>
S ₁	mən ʔø: rās əs-sine	<i>depuis le nouvel an</i>
C ₃	fī ʔajdalijət bjaʔto:	<i>il y a des pharmacies qui en vendent</i>
S ₁	mā bəʔrəf ʔəzmalon mā bjaʔto ʔanā ʔaχʔijjan mā bəʔtī	<i>je ne sais pas la plupart ne donne plus moi personnellement je ne donne pas</i>
C ₁₃	ʔafēke ʔinte (rire) ʔənnno ʔəltīlē howde ʔəzmēlan bjēχduwun min ħakīm	<i>bravo toi [rire] alors tu m'as dit ces médicaments normalement le médecin les prescrit</i>
S ₁	ʔe: waʔfit ħakīm	<i>oui une prescription médicale</i>
C ₃	bə-dorrō henne: bə-dorrō ʔakīd məʔ hēk	<i>ils sont nuisibles ils sont nuisibles sûrement n'est ce pas</i>
S ₁	fū bə-dorrō	<i>qu'est ce qui est nuisible</i>
C ₃	jaʔnē ʔ lə-bjēχədon	<i>c'est-à-dire pour celui qui les prend</i>
S ₁	ħasab mā huwe l-ħakīm bjaʔtījon laħalēt mʔajane (.)	<i>ça dépend en fait le médecin les prescrit pour des cas bien précis</i>
C ₃	ʔum	<i>hum</i>
S ₁	ʔrəfet jaʔnē bikūn ʔāref fū baddo jaʔtīk	<i>tu comprends c'est-à-dire qu'il sait ce qu'il doit te donner</i>
C ₃	ʔajjeb ʔukran	<i>bien merci</i>

Bien que le ministère de la santé ait décrété l'interdiction de vendre des médicaments sans prescription médicale, cette loi n'est pas tout à fait respectée. Beaucoup de clients achètent des médicaments sans ordonnance. Cette différence est importante à signaler parce qu'elle modifie l'organisation de l'interaction. En France l'enchaînement qui se produit entre le client et le pharmacien par rapport à l'ordonnance fait partie des rituels des interactions en pharmacie, alors qu'au Liban ceci n'est pas encore inclus dans le rituel des interactions en pharmacie.

2.4.2.2 Le règlement

En France on peut régler une somme d'argent de différentes manières, les gens peuvent le faire par chèque bancaire, carte de crédit ou en espèces. Au Liban, la carte bancaire est très rarement utilisée surtout dans une pharmacie, le chèque bancaire pas du tout, par contre tout le monde règle en espèces (livre libanaise ou dollar américain), la question de régler autrement qu'en espèces ne se pose même pas. En France si le montant des médicaments à payer dépasse une certaine valeur, le client est libre de choisir le mode de paiement qui lui convient. Au Liban, le choix du règlement ne dépend pas du moyen (carte bancaire, chèque ou espèce), mais plutôt de la monnaie utilisée comme le montre l'exemple qui suit.

61. Exemple : Pharmacie Nehio

S ₁	(à C ₆ qui est entrée et s'est servie)	
	χalaṣ tāsʕa wu ʔarbʕīm ʔalf	<i>vous avez fini 49000</i>
	wu taseʕmijje	<i>et 900</i>
C ₆	hajdā ʔaddē	<i>c'est à combien</i>
S ₁	tmēna wu ʔəʃrīm ʔalf wu tmanmijje	<i>28000 et 800</i>
C ₆	ʔe: bi-d-dolār please ¹⁵⁵	<i>oui en dollars please</i>
S ₁	kəllon	<i>tout</i>
C ₆	ʔe: ʕmələ maʕrūf	<i>oui s'il vous plaît</i>
S ₁	tnēn wu tletīn dolār	<i>32 dollars</i>
C ₆	(à ses enfants) <i>I'm coming</i>	<i>j'arrive</i>
	<i>I'm coming</i> ¹⁵⁶	<i>j'arrive</i>
S ₁	tfaḏḏalī	<i>prenez</i>
C ₆	OK merci ¹⁵⁷	<i>OK merci</i>
S ₁	jā ʔahlā	<i>vous êtes la bienvenue</i>

Cet exemple nous montre le désir qu'a la cliente de régler en dollars américains. Ceci ne choque nullement la pharmacienne qui assez rapidement lui dit la somme exacte en dollars américains. La cliente peut régler le montant de sa facture en monnaie étrangère. Cette procédure n'est étrangère à aucune des deux participantes. La cliente a en sa possession une monnaie étrangère et la pharmacienne possède la même monnaie. Dans ce cas la pharmacienne pouvait rendre la monnaie à sa cliente dans une autre devise monétaire (la cliente paie en dollars, la pharmacienne lui rend la monnaie en livres

¹⁵⁵ Mot anglais qui veut dire "s'il vous plaît".

¹⁵⁶ La mère s'adresse à ses enfants en anglais ; "j'arrive j'arrive"

¹⁵⁷ Pour clore la conversation la mère remercie en français

libanaises ou en dollars américains). Cette pratique, tout à fait interdite en France, est inexistante.

2.4.2.3 La Sécurité Sociale

Presque toutes les personnes en France sont d'une manière ou d'autre affiliées à la sécurité sociale ou dépendent d'une mutuelle quelconque. Lors d'une transaction dans une pharmacie, nous avons presque toujours – surtout lorsqu'il s'agit d'une prescription médicale – droit au formulaire¹⁵⁸ de remboursement qui est rempli conjointement par entre le pharmacien et le client ; il s'agit des quelques minutes de collage des vignettes blanches/bleues sur le formulaire de remboursement de la sécurité sociale. Au Liban, cette pratique n'est pas du tout commune, les gens ne bénéficient pas (sauf certaines personnes qui travaillent dans le secteur public) d'un système de remboursement de la sécurité sociale ou tout autre organisme. Toute cette procédure est absente de notre corpus en arabe.

Par contre lorsqu'un heureux client peut bénéficier d'un remboursement quelconque des médicaments cette démarche est différente de celle connue en France. Il s'agit en effet de faire tamponner soit les boîtes des médicaments et de renvoyer par la suite la/les boîte(s) tamponnée(s) au centre de remboursement, soit de faire tamponner l'ordonnance et d'envoyer un duplicata avec les boîtes des médicaments. Comme cette démarche n'est pas souvent appliquée, et le client doit presque se justifier, comme le montre l'exemple ci-dessous :

62. Exemple : Pharmacie Nehio

C ₅	jaʃtʃʃikɔn əl-ʃāfje	<i>que Dieu vous donne la santé</i>
S ₁	ʔahlan ʔalla jʃāfīkē	<i>bienvenue qu'il vous la donne à vous aussi</i>
C ₅	ʃāfīme ʔarbʃa mətlā (montre une boîte de médicaments)	<i>donnez moi une boîte comme celle là</i>
S ₁	ʔarbʃa mətlā	<i>quatre comme celle là</i>
C ₅	ʔe:	<i>oui</i>
S ₁	təkram ʃajnək (.) tfaɖɖalē	<i>comme vous le désirez tenez</i>
C ₅	ʔe: ʔə: tixetmīlī jēhā	<i>oui euh pourriez vous me la tamponner</i>
S ₁	tikram ʃajnik	<i>comme vous le désirez</i>
C ₅	məʃēn əɖ-ɖamān	<i>pour la sécurité sociale</i>

¹⁵⁸ De nos jours, les formulaires de remboursement sont remplacés par une carte magnétique ; la "carte vitale", présentant et délivrant les informations nécessaires automatiquement.

S ₁	tfaḍḍalē	<i>tenez</i>
C ₅	fī weḥde: ʔaxattā mən ʔandkon	<i>il y a une que j'ai prise chez vous</i>
S ₁	naʕam	<i>oui</i>
C ₅	mā maḫtūme baddik tmarʔīlī jēhā l-ʔusbuʕ əl-ʔeje	<i>qui n'est pas tamponné vous pourriez me la faire la semaine prochaine</i>
S ₁	wajna	<i>où est-ce qu'elle est</i>
C ₅	bə-l-bēt	<i>chez moi</i>
S ₁	nʕālla marrət əʔ-ʔeje ʔībija	<i>si Dieu le veut la prochaine fois ramenez Là</i>
	[...]	

3. L'interaction

3.1 *Le script général de l'interaction de commerce en France*

« la vie sociale a pour théâtre un certain nombre de « settings », cadres sociaux définis qui ont une certaine finalité, et où les comportements sont régis par un ensemble de prescriptions et de proscriptions conventionnelles connus de tous les membres « compétents » de la communauté, ainsi : le bureau de tabac, l'épicerie, le bureau de poste, le cabinet du psychanalyste. Chaque setting possède un « script » ou un mode d'emploi, guide de bonne conduite. » (Cosnier, 1984 : 215, n.2, cité par Kerbrat-orecchioni, 1990 : 78)

L'interaction dans les commerces offre un script bien définis « c'est-à-dire une séquence d'action qui s'enchaîne d'une façon pré-déterminée » (Traverso, 1996 : 87). Le déroulement global de l'interaction est habituellement structuré en France par trois moments principaux : l'ouverture, le corps et la clôture.

Le script minimal de l'interaction dans les commerces peut se présenter suivant ces éléments :

- ➔ L'ouverture¹⁵⁹ de l'interaction est liée à l'entrée du client dans le site, et qui est marquée par des « ouvreurs », comme le décrit Traverso :

« Cet ouvreur, qui peut être non verbal, (regard) ou réalisé par une salutation, un terme d'adresse, une question (« c'est à qui ? ») est produit par le vendeur et enclenche l'interaction effective ; la réponse du client, c'est-à-dire la formulation de la requête, est parfois précédée d'une salutation. [...] » (2001 : 17).

- ➔ Le corps de l'interaction représente la transaction commerciale proprement dite : la requête suivie d'un « accusé de réception » comme souligne par

¹⁵⁹ Voir chapitre 5

Traverso (2001), du règlement c'est-à-dire les deux moments ou l'échange monétaire¹⁶⁰ entre le client et le commerçant a lieu : annonce du montant à régler et paiement (verbal ou non-verbal)

- ➔ La clôture¹⁶¹ se réalise normalement sous formes d'échanges rituels : des salutations, des remerciements, des vœux, des promesses de retrouvailles etc. et la sortie du client du site.

Cette description du script représente l'échange standard et minimal entre un commerçant et un client. À ce script minimal viennent se greffer différents types d'échanges (notamment des modules conversationnels ou des actes de langages particuliers), sur lesquels nous reviendrons. Nous pouvons schématiser¹⁶² le script minimal d'une interaction de commerce dans le tableau (*Fig.1*) ci-contre .

¹⁶⁰ Par tout mode de paiement (carte bancaire, chèque, ou argent liquide).

¹⁶¹ Voir chapitre 5

¹⁶² Nous reprenons la schématisation du script minimal proposée dans Dimachki & Hmed (2002a).

Script général des interactions de commerce en France	
OUVERTURE DE L'INTERACTION	Entrée du client Quasi-obligatoire et rituelle
<i>Échange de salutations, salutations complémentaires sourire(s), invitation à la requête de la part du commerçant etc.</i>	S et C : échange de salutations S et C : (salutations complémentaires)
CORPS DE L'INTERACTION	Requête
	C : requête principale S : exécution de la requête (avec parfois une verbalisation) C : (accusé de réception)
	Règlement
	S : annonce du montant à régler C : paiement (verbal/non-verbal) (S et/ou C : remerciement)
CLOTURE DE L'INTERACTION	Quasi-obligatoire & rituelle
<i>Échanges de salutations Remerciements Vœux</i>	S et C : échange de salutations + (remerciements) + (vœux) Sortie du client

Fig.1 Script général des interactions de commerce en France.

Cette schématisation reprend classiquement les trois moments clés dans le déroulement des interactions dans les commerces. On peut noter que les séquences encadrantes (ouverture et clôture) de l'interaction sont très importantes, elles sont presque obligatoires et rituelles.

63. Exemple : *Petit Casino*

(entrée du client)] Repérage visuel	} Ouverture
C ₃ (à S ₁) bonjour] Salutation	
du M&M's vous avez ça↑(?)] Requête sous forme de question	} Corps
S ₁ oui] Exécution de la requête	
C ₃ ↑ah ben v'là->] Accusé de réception	
S ₁ 10 fr.] Annonce du montant à payer	
C ₃ (..)] Paiement non-verbal	
S ₁ merci->] Remerciement	} Clôture
C ₃ (inaudible) merci bien (sortie du client)] Remerciement	

L'exemple ci-dessus retrace clairement les moments principaux de l'interaction. On peut remarquer que la requête est formulée par le client C₃ sous forme de question, le client n'est pas sûr que le produit voulu est vendu dans ce commerce. La question sous-entend en effet une "requête conditionnée" : « je voudrais du M&M si vous en avez ». L'accusé de réception peut être formulé et par le client et par le commerçant ; par le commerçant lors de l'exécution de la requête et par le client lors de la réception du produit désiré. Traverso note :

« [le] script est souvent marqué linguistiquement par l'accusé de réception de la requête et par la production régulière de ponctuations comme *voilà* lors de la présentation du produit et de l'échange d'argent, *alors* en préface à la demande de paiement [...]. » (2001 : 17)

Nous pouvons considérer ce script comme le *script squelette* des interactions de commerce auquel de nombreuses interventions peuvent se greffer à tout moment de l'interaction et le rendre plus complexe. Une légère refonte du script est alors nécessaire.

Traverso (2001) distingue trois cas d'échanges : « étendus, subordonnés et enchaînés ».

Le premier ; l'échange étendu se résume à l'incapacité du commerçant à satisfaire la requête du client ou alors quand ce dernier rejette la proposition du commerçant.

Le deuxième cas, c'est l'échange subordonné qui requiert certaines questions nécessaires pour la réalisation de la requête.

Le troisième type d'échange cité par Traverso, est l'*échange enchaîné* quand la requête du client se compose de différents produits

Échanges fixes vs optionnels

Parmi les différents échanges qui s'ajoutent au script de base et le complexifient se trouve le « bonus de sociabilité » cité par Doury (2001) et qui risque par moment de nous faire oublier qu'il s'agit d'une transaction commerciale.

Ces échanges conversationnels forment ce que Vion a appelé un *module conversationnel* assez développé qui vient se greffer d'une manière inopinée et optionnelle sur le script.

Inopinée, étant donné que le but principal de l'interaction n'est pas la conversation mais la transaction commerciale (même si certaines personnes sont à la recherche du « bonus de sociabilité »), elle se déclenche d'une manière plus ou moins¹⁶³ imprévue et peut se réaliser à tout moment dans l'interaction. Elle peut s'adjoindre aux "échanges fixes" qui sont caractérisés par l'échange de la requête, et du paiement. Les modules conversationnels sont mobiles et peuvent se placer entre deux échanges.

Optionnelle, la conversation dans les interactions de commerce peut avoir lieu mais n'elle n'est pas obligatoire son absence ne perturbe pas le déroulement la transaction commerciale. En revanche, sa présence « [...] accompagnera la transaction sans jamais se confondre avec elle » comme le souligne Vion (1992 : 133).

Une nouvelle schématisation du script est représentée dans le tableau (Fig.2) ci-dessous.

¹⁶³ On peut prévoir qu'avec certains habitués par exemple, un brin de conversation est très possible, quasi-attendu.

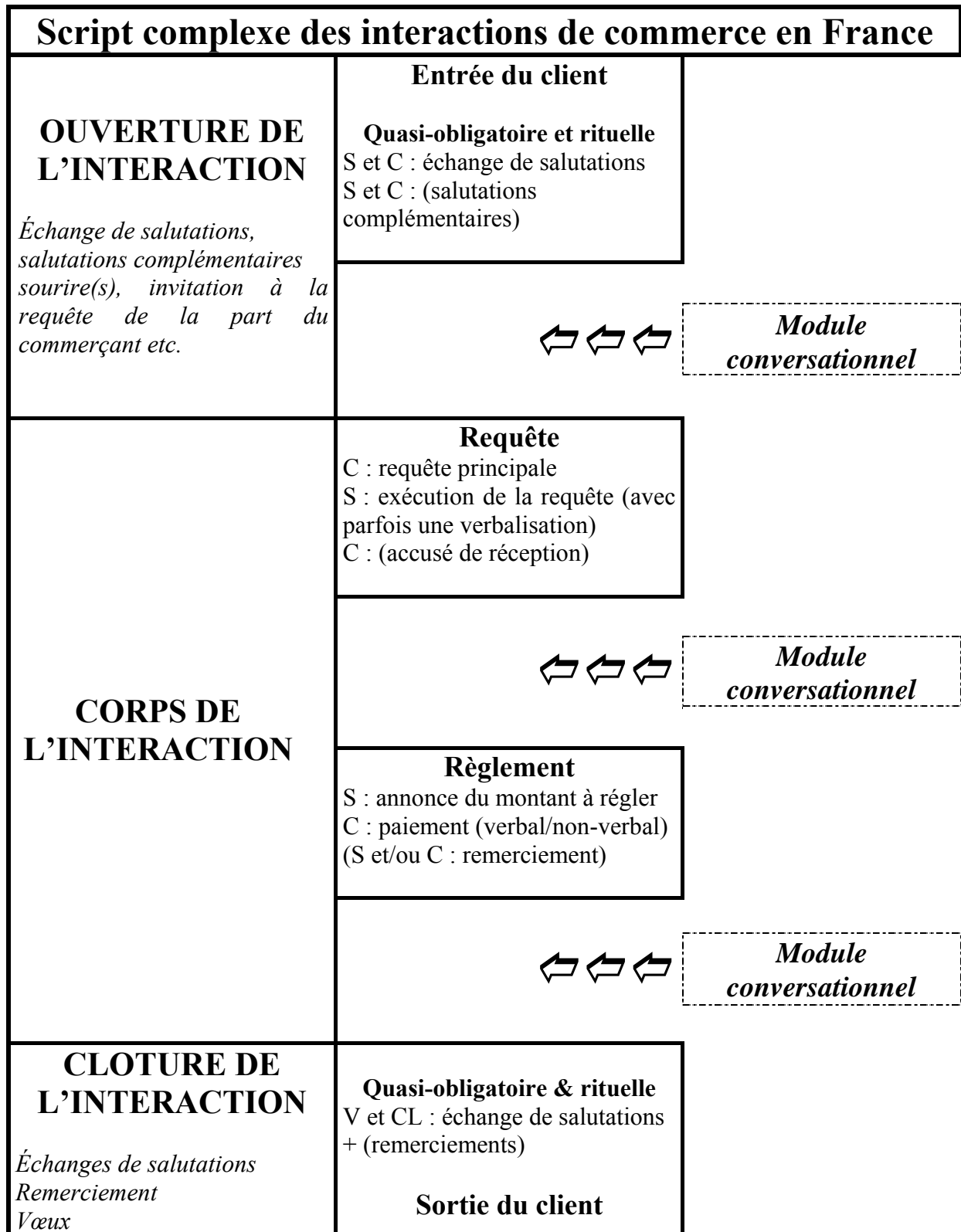


Fig.2 Script complexe d'interactions en France.

Le tableau (Fig.2) ci-dessus représente le script minimal des échanges dans les interactions agrémenté des *modules conversationnels*. L'addition des échanges conversationnels complexifie le script. Les *modules conversationnels* sont représentés dans une case pointillée afin de montrer leur caractère optionnel et la possibilité qu'ils soient greffés à tout moment dans le corps de l'interaction. Cette représentation n'est pas une représentation prototypique, dans la mesure où les échanges conversationnels peuvent ne pas être aussi fréquents et nombreux dans une interaction de commerce ni aussi longs.

L'histoire du chat

L'*histoire du chat*, est un exemple *a-typique* d'interactions dans un commerce en France et du fait de sa longueur. Toutefois, l'*histoire du chat* est digne de représenter clairement l'incursion des *modules conversationnels* dans les interactions de commerce.

64. Exemple : Pharmacie Moriol

C ₄	madame bonjour	}	Ouverture : échange de salutations
S ₂	bonjou:r (.)		
C ₄	(présentation de l'ordonnance)	}	Requête et échanges subordonnés
S ₂	(en lisant l'ordonnance)		
	qu'est c'que c'est ça↑(?) Tuner de/		
C ₄	↑c'est-> pour un-> chat		
S ₂	qu'est c'qui s'est fait c'chat		
C ₄	il a une cystite pour l'moment		
S ₂	mon-> Dieu↓		
C ₄	et là c'est pour l'fai:re maigri:r:		
S ₂	mon-> Dieu↓ il a une cystite ce chat		
C ₄	ouais		
S ₂	oh c'est pas vrai->↓ on dit un malade du cancer (inaudible, elle raconte une histoire) il est tombé du 7 ^{ème} étage	}	Module conversationnel (1)
C ₄	oh		
S ₂	i's'est fracturé/		
C ₄	il est r'tombé sur ces pattes/		
S ₂	il avait 7 mois et-> elle en avait pour 7000fr chez l'vétérinaire		
C ₄	ça va vite hein		
S ₂	ben oui↓ ben écoutez moi↑ j'l'aurais fait piquer		
C ₄	7000fr ça fait che:r		
S ₂	c'est cher hein↑		
C ₄	i'faut un bon boulot		
S ₂	ben elle a pas d'argent↑ elle a pas d'argent↑ avec ça:: ben là ça va c'est pa::s méchant		
C ₄	bon ben là ça va c'est pa::s pas méchant		
S ₂	(à S ₁) qu'est c'que vous voulez là		

S ₁	euh-> c'qui y derrière par ce que [ça il l'a donné d'dans	}	Module conversationnel (2)		
S ₂	[euh -> ben-> tu vois il a fait le détaillant il a gueulé il a dit qu'c'est une honte c'est pas lui mais le gars c'est une honte comme pratique des tarifs euh-> comme ça non à à des gens qui n'ont pas assez d'argent non c'est une honte une honte ↓				
C ₄	pourquoi elle a pas été à l'SPA↑(?)				
S ₂	une fille de la DA::SS vous savez (.) [alors euh->				
C ₄	[ouais elle s'est rabattue sur elle même				
S ₂	ouais elle s'est rabattue sur elle même ceux du quartier				
C ₄	hum				
S ₂	et puis puis son chat elle t'nait p'is voilà p'is voilà p'is voilà et p'is voilà elle avait toute ces-> toutes toutes ces (inaudible) c'est une <u>honte</u> une <u>honte</u> moi j'étais scandalisée et je lui ai téléphoné à mon fils pour l'engueuler (rire) et puis j'ai pas eu le temps mais c'est une honte une honte madame quand vous avez des gens des affaires avec des gens qui n'ont pas d'argent-> eh bien <u>nous</u> on fait <u>tout</u> pour leur donner l'médicament gratuit'ment on fait des prises en charge on fait on fait tout mais-> que l'vétérinaire prend 7000fr pour un chat↑ enfin				
	(elle part chercher les médicament tout en continuant de s'adresser à la cliente) DYPONTIL voilà DYPONTIL 200 DYPONTIL euh-> c'est pour qui c'est pour un chat			}	Réalisation de la requête échanges subordonnés
C ₄	ouais c'est pour un chat↑(?)				
S ₂	(lis l'ordonnance) il a du cholestérol le chat qu'est c'qu'il à:: ↑(?)				

S ₂	(à C ₄) 66,70 madame (.)	}	Règlement : annonce du montant à régler Paiement non verbal Remerciement
C ₄	(paiement)		
S ₂	merci		
S ₂	alors qu'est c'qui fait lui qu'est c'qu'il a fait vot'e chat il était chez l'vétérinaire il a une cystite	}	Module conversationnel (5)
C ₄	une cystite oui		
S ₂	et comment ça s'soigne une cystite par ce qu'i/		
C ₄	par c'qu'il euh-> il n'allait pas au-> aux toilettes		
S ₂	ah bon↓		
C ₄	oui une cystite c'est les reins qui s'bloquent		
S ₂	ah bon↓ (S ₂ rend la monnaie) 65-65-67	}	Fin de la séquence de règlement Échange de remerciement
C ₄	ah ben c'est bon↓ vous voulez les 20 centimes↑(?)		
S ₂	non et 67		
C ₄	merci m'dame		
S ₂	merci un p'tit sac↑(?)		
C ₄	non c'est bon j'en ai un-> merci->		
S ₂	c'est bon au r'voir merci	}	Clôture : échange de salutation Remerciement
C ₄	au r'voir m'dame merci		

On remarque dans cet exemple la mobilité des modules conversationnels dans le corps de l'interaction. Ces échanges conversationnels se sont incrustés à tout moment de l'interaction. On remarque dans cet exemple que le sujet principal qui domine les modules conversationnels de cette interaction sont centrés sur "l'histoire du chat". On peut admettre (module conversationnel (4)) que certains d'entre eux sont en effet ambigus puisqu'ils ils peuvent afficher une valeur différente que celle d'un simple papotage et tissage de liens entre client et commerçant. Ils peuvent être considérés comme ayant une relation plus ou moins directe avec la requête faite par le client. Dans cet exemple nous pouvons penser que le module conversationnel 4, expose des informations complémentaires recherchées par la pharmacienne afin de mieux conseiller sa cliente.

3.2 *Différences entre le Liban et la France*

Les différences qui existent dans le déroulement des interactions de commerce entre le Liban et la France se tiennent au niveau même du découpage du script général qui est caractérisé par les trois moments de l'interaction : l'ouverture, le corps et la clôture. On se rend vite compte que contrairement au déroulement du script français, les séquences encadrantes dans les interactions au Liban¹⁶⁴ ne sont pas fixes et peuvent fluctuer. Ceci rend le découpage délicat.

Nous avons essayé de schématiser les différences qui existent dans le découpage du script général dans le tableau ci-dessous (*Fig. 3*)

¹⁶⁴ Les interactions de commerce tunisiens ont révélé les mêmes caractéristiques, quant à leur script. Voir à ce sujet Hmed et Dimachki (2001)



	FRANCE	LIBAN
<p>OUVERTURE DE L'INTERACTION</p> <p><i>Échange de salutations, salutations complémentaires sourire(s), invitation à la requête de la part du commerçant etc.</i></p>	<p>Entrée du client</p> <p>Salutations quasi-obligatoires et rituelles</p> <p>S et C : échange de salutations S et C : (salutations complémentaires)</p>	<p style="text-align: center;"></p> <p style="text-align: center;">Entrée du client</p> <p style="text-align: center;">Salutations optionnelles</p> <p>(S et C : échange de salutations S et C : salutations complémentaires)</p>
<p>CORPS DE L'INTERACTION</p>	<p>Requête</p> <p>C : requête principale S : exécution de la requête (avec parfois une verbalisation) C : (accusé de réception)</p>	<p>Requête</p> <p>C : requête principale S : exécution de la requête (avec parfois une verbalisation) C : (accusé de réception)</p>
	<p>Règlement</p> <p>S : annonce du montant à régler C : paiement (verbal/non-verbal) (S et/ou C : remerciement)</p>	<p>Règlement</p> <p>S : (annonce du montant à régler) C : paiement (verbal/non-verbal) (S et/ou C : remerciement)</p>
<p>CLOTURE DE L'INTERACTION</p> <p><i>Échanges de salutations Remerciement Vœux</i></p>	<p>Salutations quasi-obligatoires & rituelles</p> <p>S et C : échange de salutations + (remerciements)</p> <p>Sortie du client</p>	<p style="text-align: center;"></p> <p style="text-align: center;">Salutations optionnelles</p> <p>(S et C : échange de salutations + remerciements + vœux)</p> <p style="text-align: center;">Sortie du client</p>

Fig.3 Différence de script entre la France et le Liban

Cette fluctuation est représentée dans le tableau sous forme de cases pointillées qui encadrent les deux séquences d'ouverture et de clôture. Ce problème "pratique" de découpage reflète une spécificité des interactions des corpus libanais : les séquences encadrantes y sont *optionnelles* (et non *quasi-obligatoires* comme dans les interactions des corpus français) :

- ➔ lorsque les actes de langage composant traditionnellement la séquence d'ouverture (notamment les salutations) sont inexistants dans l'interaction, c'est alors la seule entrée physique du client dans le commerce qui ouvre l'interaction. La requête est dans ces cas également intégrée à la séquence d'ouverture puisque c'est véritablement elle qui ouvre la transaction, en tant que première manifestation verbale : quelqu'un pouvant éventuellement entrer et ressortir sans dire un mot et donc ne jamais se manifester comme client.
- ➔ il en est de même pour la séquence de clôture qui, si elle est dépourvue d'actes spécifiques tels que les salutations ou les vœux, est alors constituée de la séquence de paiement et de la sortie du client.
- ➔ Au vu de ces scripts on peut déjà dégager quelques traits généraux concernant les différences principales entre les corpus arabes et français. Le caractère *optionnel versus obligatoire* des séquences encadrantes, constituées prototypiquement par des échanges de salutations, incite à penser que la conception des relations interpersonnelles dans les deux cultures est différente. Autrement dit, les contrats de parole entre les participants sont différents puisqu'il n'est pas marqué de ne pas saluer au Liban. Suite à une collaboration et un travail en commun avec Hmed (2002), nous avons remarqué qu'une attitude similaire est adoptée en Tunisie¹⁶⁵. Face à cette simple observation, il est possible de proposer plusieurs interprétations :
 - il n'est pas nécessaire, en Tunisie et au Liban, de saluer lors des interactions de ce type puisqu'elles sont de l'ordre du "pratique", le relationnel étant relégué au second plan ;

¹⁶⁵ Thèse de Hmed (2003). Il s'agit d'une analyse contrastive interculturelle sur les interactions en boucherie en France et en Tunisie.

- il n'est pas nécessaire, en Tunisie et au Liban, de saluer lors de telles interactions puisque le degré de proximité entre les participants est soit trop proche - et dans ces cas les salutations pourraient être ressenties comme une offense ("on se salue comme des étrangers") - soit au contraire la distance est considérée comme trop importante pour nécessiter un échange de salutations.

L'exemple qui suit représente deux interventions à la suite l'une de l'autre. On remarque que les séquences d'ouverture et de clôture sont tronquées par les clients et le commerçant.

65. Exemple : Épicerie Toufic.

C ₃	(à S ₁) baddē ʕaʕīr	<i>je voudrais du jus</i>
S ₁	naʕam	<i>oui (comment ?)</i>
C ₃	baddē ʕaʕīr fi ʕaʕīr frēz	<i>je veux du jus il y a du jus de fraise</i>
S ₁	frēz la? frēz mā fi	<i>fraise non fraise non il n'y a pas</i>
[...]		
S ₁	(à C ₃) ʕajjeb (à C ₂) ʕajja ʕaʕīr bātīdē la ʕaʕīkē	<i>(à C₃) ok (à C₂) à quoi(quel jus) vous voudriez pour que je vous l'donne</i>
C ₃	(..) ʕajjeb ʕaʕīnī māqa	<i>ok donnez moi de la mangue</i>
[...]		
C ₃	(en parlant des chewing-gums) hajdā miten wu ʕamsīn jaʕnē	<i>c'est 250 c'est-à-dire</i>
S ₁	hajdā ʕamīsmijje	<i>c'est 500</i>
[sortie du client]		
C ₄	ʕarbʕa būza ʕmol maʕrūf	<i>quatre glace s'il vous plait</i>
	hol əl-ʕəlab	<i>ceux qui sont en boites</i>
C ₄	(à S ₁ inaudible)	<i>c'est</i>
S ₁	(à C ₄) ʕa frēz	<i>à la fraise</i>
C ₄	ħajalla: ʔe: (paye et part)	<i>peu importe</i>

[sortie du client]

On remarque cependant que dans le corpus libanais, l'absence de salutation est plus courante à l'épicerie qu'à la pharmacie. Les interactions enregistrées au Liban dans la pharmacie affichent plus d'engagement de la part des clients dans la réalisation et la formulation de la séquence d'ouverture et de clôture. Ceci nous mène à penser que la nature du site lui-même oblige une certaine attitude et plus d'engagement de la part des clients. Une pharmacie représente et impose plus de "sérieux" qu'une épicerie. On est

dans un endroit en lien direct avec les problèmes de santé, on veut se faire écouter et écouter ce que le pharmacien a à nous dire. L'entrée du client ne représente pas toujours comme France, une ouverture de l'interaction, le repérage visuel est significativement pauvre. Il ne faut pas oublier que la culture arabe est une culture où l'oral prend une place importante.

C'est par la voix que le client se fait remarquer, attire l'attention du commerçant et affiche sa présence. L'exemple ci-dessous représente nettement : la place que prend la verbalisation dans cette partie du monde et en particulier quand l'organisation des tours et le respect des tours n'a pas la même valeur qu'en occident. C'est la parole qui prend le dessus.

Tous les clients (5 au total), marquent leur présence en appelant le commerçant ou en formulant une requête (C₆₆).

66. Exemple : Épicerie Toufic

[...]		
C ₆₅	ʕammo tūfi?	<i>oncle Toufic</i>
C ₆₇	(à S ₁) ʕammo tūfi? hajde ʕa-ʕū	<i>oncle Toufic celle-là est à quoi</i>
S ₁	(à S ₃) jaʕnē ʔizā baddak ʔanta:	<i>(à S₃) c'est-à-dire si tu veux toi</i>
C ₆₆	(à S ₁) ⌈(inaudible) ʔannīntēn ʕaʕīr ʔananās	<i>2 canettes de jus 'ananas</i>
C ₅₉	(à S ₁) ⌊(en russe)	
C ₆₈	fi hajdā l-məlh əl-ʔazra?	<i>il y a celui là le sel bleu</i>
S ₁	ʕū məlh ʔazra?	<i>quoi du sel bleu</i>
C ₆₈	lə: lə: lə: l-ʕilbto zar?ā	<i>la euh la euh la euh celui dont sa boîte est bleue</i>
	hēk ʕalejā təmsēh	<i>[sur laquelle] il y à un crocodile</i>
S ₁	rūh ʕlāʕ la-zuwwā wu ʕuf lə-baddak jē	<i>allez-y monter voir la dedans et regardez ce que vous voulez</i>
C ₅₉	(en russe)	
C ₆₇	(à S ₁) ʕammo tūfi?	<i>oncle Toufic</i>
C ₆₅	(à S ₁) ʕammo tūfi?	<i>oncle Toufic</i>
S ₁	(à S ₃) jā ʕammūdē	<i>hé Hammoudi</i>
S ₃	naʕam	<i>oui</i>
[...]		

Annonce du prix

Une disparité se dégage aussi au niveau de la séquence de paiement. En France le commerçant se charge d'annoncer presque systématiquement la somme totale du prix à payer, ou bien il est affiché automatiquement sur la caisse enregistreuse.

67. Exemple : Petit Casino

[...]
 S₁ (à C₁₄) 34,60 (..) cela fait 34 et 50
 ┌ merci
 C₁₄ └ merci
 S₁ **bonne journée (..)**

68. Exemple : Pharmacie Moriol

[...]
 S₁ alors 16,80
 C₁₆ **merci->**
 S₁ **c'est moi**
 C₁₆ **au r'voir**
 S₁ **↑ au r'voir (à C₁₇) 'soir m'sieur**

Au Liban l'annonce du prix n'est pas toujours signalée et ceci peut être expliqué par deux raisons :

- Le client connaît le prix à payer parfois il règle avant même d'avoir demandé le produit désiré ou au moment où le commerçant le lui donne. Un grand nombre d'épiceries au Liban ne dispose pas de caisse enregistreuse, les épiciers continuent soit à faire leurs calculs manuellement et mentalement ou en se servant d'une petite calculette. C'est à l'épicier d'annoncer le prix dans ces cas.
- Le système des courses à crédit soustrait cette pratique. Le client fait ses courses, dicte au commerçant ce qu'il a pris et s'en va. L'annonce du montant à payer est dans la plupart des cas tronquée. Le client ne demande pas combien il doit payer puisque dans tous les cas ne règlera pas immédiatement mais vers la fin du mois. Le commerçant, lui non plus ne prend pas la peine d'annoncer le montant et ce pour les mêmes raisons.

69. *Exemple : Épicerie Toufic*

[...]

C₉ (à S₁) *χ*alaṣ tufi? (..) siri yrād tufi? *c'est fini Toufic (..) 6 courses Toufic*S₁ *ʔe:* *oui*S₁ baddak tādfaʔ wa-llā *tu veux payer ou*C₉ lā b-ʕajdon b-ʕajdon *non je les note je les note*

[...]

3.3 *Divers types de commerces, divers scripts*

Les scripts dépendent du type de commerce dans lequel on se trouve. Une certaine disparité peut apparaître par exemple, dans le script entre les interactions dans une pharmacie et celle d'un Petit Casino, étant donné que certains échanges sont quasi-obligatoires dans l'un, mais ne le sont pas forcément dans l'autre. Ceci nous mène à penser que le script est en lien direct avec le type de commerce.

Les interactions verbales dans une pharmacie représentent un type de commerce où le client est contraint en général de passer par le pharmacien¹⁶⁶ ; le commerçant pour réaliser sa requête. Une formulation de la requête (verbale ou non-verbale¹⁶⁷) est obligatoire. Le cas est différent dans un Petit Casino, une épicerie qui représente un "self", un libre-service où le client peut se procurer la marchandise habituellement sans avoir besoin de l'aide du commerçant. Ceci n'exclut pas le recours quelquefois au commerçant.

3.3.1 *L'"échange explicatif" en pharmacie*

Parmi les caractéristiques propres au script des interactions dans une pharmacie par opposition à celui des interactions dans une épicerie ou un Petit Casino, la présence et, la réalisation d'un échange défini comme *l'échange explicatif*.

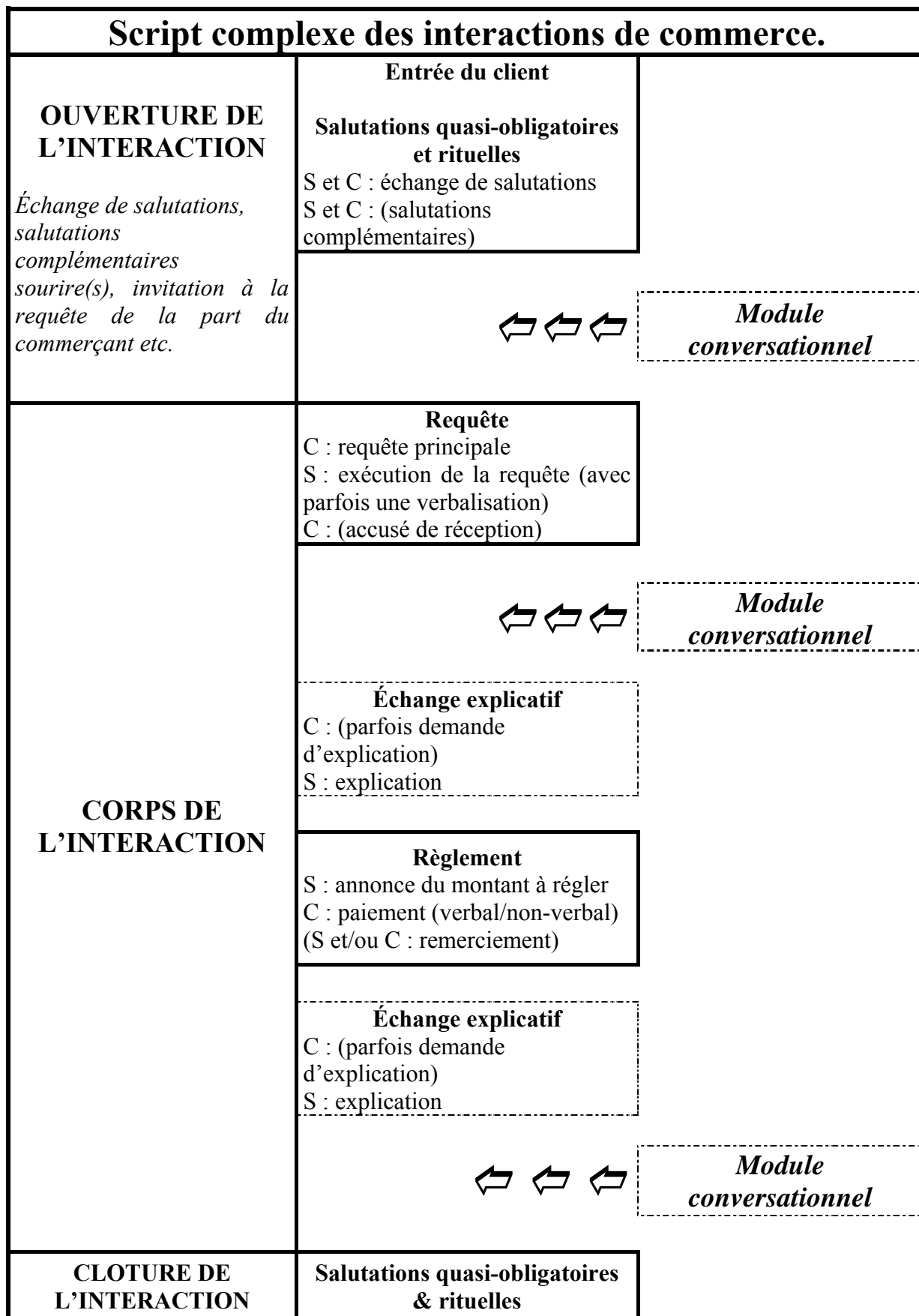
Cet échange qui accompagne le déroulement des interactions se greffe dans le corps de l'interaction et représente un échange entre le client et le pharmacien mais qui reste malgré tout optionnel comme il n'apparaît pas systématiquement.

¹⁶⁶ Tous les médicaments sont placés en général dans un espace privé, où le client n'a pas accès. Dans l'espace réservé au client, on trouve des produits (shampooing, soins paramédicaux, cosmétiques etc.) dont l'accès est autorisé au client sans pour qu'il soit obligé de passer par le pharmacien.

¹⁶⁷ Présentation d'une ordonnance.

L'*échange explicatif* comprend toutes sortes d'indications, de commentaires, d'éclaircissements nécessaires et parfois même obligatoires fournis par le client ou le pharmacien et qui sont en lien direct avec la réalisation de la requête. Que ce soit des informations et des explications décrites par le client ou par le pharmacien elles sont d'une grande importance et jouent un rôle crucial dans le déroulement et le bon fonctionnement de l'interaction. En dépit de l'importance de cette séquence, l'*échange explicatif* n'apparaît pas régulièrement dans le corps de l'interaction, sa réalisation peut être optionnelle par opposition à la séquence de paiement qui apparaît constamment dans le corps de l'interaction. Néanmoins l'*échange explicatif* forme une séquence bien définie et propre aux interactions en pharmacie. Cette provient du fait que le client se trouve dans un lieu où l'expertise du serveur et l'ignorance du client par rapport aux produits demandés exigent certains éclaircissements sur la question.

Nous sommes loin de la présentation minimale du script des interactions de commerce, la fluctuation et la variété des échanges dans les interactions de commerce complexifient le script général. Nous avons essayé de schématiser dans des tableaux (fig. 2-3-4) la présence optionnelle et fixe de ces différents échanges. Les échanges optionnels sont représentés dans les tableaux par des cases pointillées.



<i>Échanges de salutations</i>	S et C : échange de salutations + (remerciements) + (vœux). Sortie du client
<i>Remerciements</i>	
<i>Vœux</i>	

Fig. 4 Script complexe des interactions de commerce

En dépit de l'importance de la séquence de l'échange explicatif, elle reste une séquence optionnelle, en raison d'une part sa mobilité dans le corps de l'interaction, à l'opposé des séquences de requête et de paiement qui sont fixes et suivent généralement un certain ordre : la requête est formulée, réalisée et suivie par le paiement. L'échange explicatif peut se placer à tout moment dans le corps de l'interaction, il est placé la plupart du temps après la requête au moment de sa réalisation, quelquefois il peut se placer après le règlement.

D'autre part, l'échange explicatif, peut ne pas exister dans le corps de l'interaction. Comme nous le montre l'exemple ci-dessous :

70. Exemple : Pharmacie Nehio

C ₁₃ ¹⁶⁸	marḥaba fī CALMALINE	<i>bonjour est-ce qu'il y a de la CALMALINE</i>
S ₂	naʕam	<i>oui</i>
C ₁	CALMALINE	<i>de la CALMALINE</i>
S ₂	CALMALINE lalī kbār wa-llā la-z-zyār	<i>de la CALMALINE pour les grands ou pour les petits</i>
C ₁	laʔ marsūm ʔalē dāb	<i>non il y a dessiné dessus un ours</i>
S ₂	marsūm ʔalē dāb jaʕnē la-z-zyār mazbūt yaʕnē la-z-zyār ʔalfēn wu ɣamismijje	<i>dessiné au dessus un ours c'est-à-dire pour les petits c'est juste c'est-à-dire pour les petits 2500</i>
C ₁	haʕj ʔalf	<i>voilà mille</i>
S ₂	jislamo jā ʕamo	<i>merci « qu'Il vous les garde » (vos mains) mon oncle</i>
C ₁	merci	<i>merci</i>
S ₂	tākram	<i>de rien</i>

3.3.2 Les différents types d'échanges explicatifs

Nous pouvons distinguer deux types d'échanges explicatifs : celui qui va du client vers le pharmacien et celui qui va du pharmacien vers le client.

¹⁶⁸ C₁₃ est un petit garçon.

1. Client → Pharmacien

L'échange qui se déroule entre le client et le pharmacien repose sur une description et une explication d'un cas, d'une maladie, d'un malaise décrit par le client afin que le pharmacien puisse lui donner le médicament approprié. Le pharmacien dans ce cas représente le connaisseur et le guérisseur, il est le référent. Nous retrouvons ici la notion définie par Goffman (1969), qui présente le serveur comme la personne ayant une expertise et une connaissance bien déterminées dans son domaine, tel le coiffeur, le pharmacien etc.

71. Exemple : Pharmacie Nehio

C ₁₂	hi ¹⁶⁹	hi
S ₁	?ahlan	bienvenue
C ₁₂	?a: I think ?anā ?akalət ʃī mā mnīḥ	heu I think j'ai mangé quelque chose pas bien
S ₁	?um	hum
C ₁₂	'cause halla? mən jomēn ?əndī nausea ʃwajj headache and two days diarrhea	parce que maintenant depuis deux jours j'ai une nausea un peu headache and two days diarrhea
S ₁	?ənte zītē la-ʃanā mən ʃī jawmēn ʃaḥ [(inaudible)]	vous vous êtes venus ici il y a deux jours n'est ce pas
C ₁₂	[?e: ?e: I'm best friend of Nehio	oui oui I'm best friend of Nehio
S ₁	(rire)	(rire)
C ₁₂	they love me here	they love me here
S ₁	?um mā ʃandək ʃī maḡəṣ	hum vous n'avez pas de coliques
C ₁₂	what's maḡəṣ yaʃnī: it's nausea	what's maux de ventre un peu it's nausea
S ₃	(à C ₁₂) spasmodic	(à C ₁₂) spasmodic
C ₁₂	it's nausea it's not ?awwil jōm kān ʃam jūzaʃnī wu mā ?kalet ʃī ʃrəbet bas capucino	it's nausea it's not le premier jour il me faisait mal et je n'avais rien mangé j'avais juste bu un capucino
S ₃	(à S ₁) ʃū behā	(à S ₁) qu'est ce qu'elle a

¹⁶⁹ C₁₂ est venue plusieurs fois déjà, elle n'est pas libanaise, elle a un accent jordanien.

S ₁	(à S ₃) mnaʕtjā̄ [FLAGIL ʔaw ERCEFURYL	(à S ₁) on lui donne [du FLAGIL ou de l'ERCEFURYL
S ₃	[ʕandā laʕajēn nafəs	[elle a des nausées
C ₁₂	(à S ₃) nausea	(à S ₃) nausea
S ₃	ʔe:	oui
C ₁₂	headache bas maʕ headache [(inaudible) because of this	headache mais avec headache [(inaudible) because of this
S ₃	[waʕaʕ rās (à S ₁) ʕtjā̄ bas	[mal de tête (à S ₁) donne lui seulement
S ₁	ERCEFURYL	ERCEFURYL
C ₁₂	lāʔ and diarrhea	non and dierea
S ₃	(à S ₁) fī diarrhea kamēn	(à S ₁) il y a diarrhea aussi
S ₁	ʔum mnaʕtjā̄ [ERCEFURYL	[on lui donne de l'ERCEFURYL
C ₁₂	two days	two days
S ₃	[ERCEFURYL	[ERCEFURYL
	wu ʕtjā̄ PRIMPERAN	et donne lui du PRIMPERAN
[...]		

C₁₂ se présente à la pharmacie pour exposer son cas, décrit les symptômes concernant sa douleur et sa maladie (elle explique ce qu'elle ressent, où elle a mal et raconte ce qui lui arrive) afin de pouvoir permettre au pharmacien de lui administrer le médicament approprié.

2. Pharmacien → Client

Le deuxième cas de l'échange explicatif relève des informations données par le pharmacien concernant un médicament déjà prescrit par le médecin. Les explications données ne sont pas toujours en réponse à une demande du client, elles sont données gratuitement en général par le pharmacien. Bien des fois les clients sollicitent eux, des informations à propos d'un médicament prescrit.

72. Exemple : Pharmacie Moriol

[...]	
C ₅	j'ai une euh-> alors qu'est c'qu'i'm'faudrait j'ai un mal de euh-> tē::te j'viens chercher des ASPRO effervescents vous voyez un p'tit peu/
[...]	
C ₅	ah↑ (à S ₁ qui l'a servi alors que S ₂ tenait la conversation) c'est combien j'vous dois lā-> U heu-> [UPSA
S ₁	[UPSA
C ₅	voila s'il vous plait
S ₁	alors 10fr monsieur
C ₅	12fr↑(?)
S ₁	10
C ₅	10

S₁ pas plus de 6 par jour
 C₅ ↑pas plus de 6 par jour bon↓
 [...]

Cet exemple nous montre comment la pharmacienne confie les restrictions et les informations concernant le médicament bénévolement « *pas plus de 6 par jour* ». Cette instruction est bien prise en compte par le client par la répétition de l'information et un acquiescement traduit par le fameux « *bon* »

73. Exemple : Pharmacie Nehio

[...]		
S ₁	(revient avec les médicaments à C ₉)	
	OK	OK
C ₉	(à S ₁) ?ā hajde fijā ḥabbe	ah il y a la dedans un comprimé (?)
S ₁	mazbūt btēχdija wu bas	c'est juste vous le prenez et c'est tout
C ₉	səḥir ?allī l-ḥakīm hajde	de la magie le médecin m'avait de celui là (le médicament)
S ₁	sḥir (.) wil marham huwe dahm fmdr l-luzūm	de la magie (.) et la pommade c'est pour en mettre « étaler » quand c'est nécessaire
C ₉	?um	hum
S ₁	tfaddalē	tenez
C ₉	merci	merci
S ₁	salēmtək	que vous soyez guérie
C ₉	thank you	thank you
S ₁	ja ?ahlā	vous êtes la bienvenue

La cliente C₉ dans l'exemple ci-dessus, sollicite des explications à propos d'un médicament d'où sa réplique « **?ā hajde fija ḥabbe** » « *ah il y a la dedans un comprimé* », sous forme de question implicite.

- Dans la première catégorie (client → pharmacien), l'échange explicatif comporte dans un premier temps, une description des symptômes ressentis par le client, et dans un deuxième temps une explication sur la prise du médicament.
- Dans la deuxième catégorie (pharmacien → client), l'échange explicatif se base a priori, sur des instructions concernant la prise du médicament administré par le médecin. Ces instructions peuvent être initiées par une question ou une assertion formulée par le client qui demande au pharmacien de lui expliquer comment prendre le médicament, parfois même pour les médicaments les plus utilisés et les plus

courants. L'importance et la nécessité des informations données par le pharmacien peuvent dictées par le fait que le client est dans la grande majorité des cas "ignorant dans la matière", c'est-à-dire qu'il est en train d'acheter un produit en rapport direct avec la santé et la convalescence, cependant il méconnaît ses caractéristiques et ses effets.

4. Conclusion

La description des pratiques et le mécanisme des commerces en France et au Liban expose clairement les différences culturelles qui existent entre ces deux pays. Ce déblayage des coutumes, des représentations sociales et des usages dans les commerces dans les deux pays n'a pour objet que de traduire la partie cachée qui sous-tend la structure et l'organisation des interactions entre les participants.

Nous avons essayé de mettre au clair dans ce chapitre les liens codés des modes de fonctionnement et des raisonnements culturellement déterminés que les participants utilisent d'une manière routinière et ritualisée. Ces pratiques forment une partie indétachable de tout le processus de l'organisation interactionnelle.

Les interactions dans les commerces sont un type bien spécifique d'interactions avec des rituels sociaux bien définis et bien particuliers. Cette spécificité et cette singularité font des interactions de commerce un vaste champ pour toute étude et analyse interculturelle. Elles ont un script qui leur est propre à elles, elles sont régies par leur finalité externe la (transaction commerciale) et sont limitées dans le temps.

La divergence dans le comportement interactionnel entre les deux pays, la France et le Liban, reflètent des pratiques culturelles propres à chacun des deux pays.

Ces différences apparaissent à différents niveaux :

- le script général de l'interaction
- la manifestation de relation qui existe entre le commerçant et les habitués.

Nous pouvons conclure que les interactions de commerce en France ont un script assez clair et défini. Elles sont formées de trois moments clés : l'ouverture, le corps de l'interaction et la clôture. Que ce soit en Petit Casino ou en pharmacie, l'ouverture et la

clôture présentent une systémacité dans leur réalisation. Ces trois séquences sont obligatoires et essentielles pour le bon déroulement de l'interaction et toute troncation peut apparaître comme bizarre, et brutale. Elle doit être justifiée d'une manière ou d'une autre.

Au Liban, cette clarté dans la structure de l'interaction est moins apparente et moins obligatoire. Elle est plutôt optionnelle. L'absence de la séquence d'ouverture et de clôture ne constitue pas une amputation de l'interaction.

Cette différence dans les deux pays, est assez représentative du fait que les valeurs sociales et rituelles fonctionnent différemment avec des nuances plus ou proches et plus ou moins éloignées (plus ou moins similaires.)

Que ce soit en France ou au Liban, la relation entre les clients et le commerçant est graduelle : les clients sont divisés en deux grandes catégories, les habitués (on trouve aussi les "faux-habitués") et les non-habitués. Même si la relation interpersonnelle entre client commerçant est d'une grande importance et a beaucoup de valeur, elle reste pourtant soumise aux règles qui régissent les interactions dans les commerces (en particulier dans l'espace et le temps). Les divergences caractérisant les relations entre habitués et commerçant au Liban et en France nous poussent à dire qu'au Liban, cette relation privilégiée est plus marquée par un grand nombre de "services" particuliers que rend le commerçant. Alors qu'en France la relation entre le commerçant et les habitués est marquée en particulier par des échanges personnels dans l'interaction, c'est plutôt *vers un favoritisme de la conversation que tend cette relation particulière.*

Beaucoup de questions restent en suspens et formant ainsi un vaste champ d'étude à faire explorer des rituels propres à ce type particulier des interactions.