Une discussion dans un commerce d'habitués

Marianne Doury

Édition électronique

URL : <http://journals.openedition.org/cediscor/309>

DOI : 10.4000/cediscor.309

ISBN : 2878542223

ISSN : 2108-6605

Éditeur

Presses Sorbonne Nouvelle

Édition imprimée

Date de publication : 1 avril 2001

Pagination : 119-134

ISBN : 2878542223

ISSN : 1242-8345

Référence électronique

Marianne Doury, « Une discussion dans un commerce d'habitués », *Les Carnets du Cediscor* [En ligne], 7 | 2001, mis en ligne le 13 mai 2009, consulté le 12 septembre 2020. URL : <http://journals.openedition.org/cediscor/309> ; DOI : <https://doi.org/10.4000/cediscor.309>

Ce document a été généré automatiquement le 12 septembre 2020.

Les carnets du Cediscor

Une discussion dans un commerce d'habitués

Marianne Doury

- 1 Cet article traite d'un type particulier d'interactions de travail : les interactions en site commercial. Nous nous intéresserons aux spécificités que présente ce type d'interactions lorsqu'elles se déroulent dans ce qu'on appelle communément un « commerce d'habitués ».
- 2 De tels sites peuvent voir émerger des échanges de toutes natures, relevant de types d'interactions variés : simple transaction commerciale, conversation familière, mais aussi – peut-être plus rarement – interaction argumentative. Nous nous intéresserons précisément à ce dernier type d'échanges, car il permet de mettre en relief la complexité, voire l'ambiguïté, des interactions dans un commerce d'habitués. Nous chercherons à rendre compte de la façon dont le commerçant doit gérer parallèlement des objectifs qui peuvent entrer en conflit au cours d'une discussion¹ avec un client : comment exprimer son désaccord, tout en préservant la cordialité qu'il se doit de manifester envers un habitué ?
- 3 Nous définirons dans un premier temps ce qu'est un commerce d'habitués, et mettrons en évidence les divers degrés de personnalisation qui caractérisent les échanges qui s'y déroulent (de la transaction commerciale réduite à son script jusqu'aux échanges familiers). Nous traiterons ensuite d'un cas spécifique (le corpus « i faut pas faire confiance »), et décrirons les procédés interactionnels auxquels recourt le commerçant pour gérer une séquence argumentative : répartition des rôles langagiers, stratégies d'apaisement et de désengagement. Nous montrerons alors qu'une interaction de ce type repose sur une divergence de cadrage (Goffman 1991). La conduite de l'interaction et les marques de l'engagement montrent que, du point de vue du client, l'interaction est une discussion argumentative, alors que, du point de vue du commerçant, la dimension argumentative est subordonnée à une double finalité : la réalisation d'une transaction commerciale, et le maintien d'une relation cordiale – c'est-à-dire ce qui fait la spécificité d'un commerce d'habitués.

1. Les commerces d'habitués

- 4 Les données dont est parti notre travail sont constituées par des interactions dans un commerce de presse du vingtième arrondissement parisien². Les interactions ainsi recueillies ont une double caractéristique. Il s'agit à coup sûr d'interactions commerciales, dans la mesure où une transaction commerciale y est réalisée. D'autre part, elles présentent des traits particuliers, liés au fait qu'elles ont lieu dans un commerce d'habitués³.

1.1. Les interactions commerciales

- 5 Les interactions commerciales, parfois vues comme un cas particulier d'interactions de service, ont un statut un peu à part vis-à-vis des situations de travail prototypiques, de par l'asymétrie des statuts des participants⁴. En effet, dans la plupart des cas⁵, seul un des interactants (ici, le commerçant) exerce effectivement sa profession dans le cadre de l'interaction, le client effectuant ses achats à titre privé.
- 6 Cette asymétrie des statuts est gérée par les interactants, au cours de ce qui constitue le cœur « officiel » de l'interaction : la transaction commerciale, par le recours à des scripts (Schank et Abelson 1977) déterminant des séquences d'actions attendues dans de telles situations, et permettant de mener la transaction de façon routinière. Le script de telles interactions est caractérisé par une complémentarité des rôles (Aston 1988b : 39).
- 7 Mais les comportements communicatifs observables dans de tels cadres ne se limitent pas toujours à la transaction commerciale. En particulier, dès que l'on a affaire à un commerce d'habitués, on verra que la part transactionnelle de l'interaction, quoiqu'obligatoire, est parfois noyée dans des échanges de natures variées. Il devient alors parfois difficile de définir le type d'interaction auquel on a affaire. 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, rendrait 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.

1.2. Un commerce d'habitués

- 8 Le commerce qui constitue le cadre de cette étude présente des caractéristiques spécifiques, liées au fait qu'il est en grande partie fréquenté par des *habitués*, c'est-à-dire des clients réguliers. Si les interactions avec les clients « de passage » correspondent bien à la forme canonique généralement décrite pour les interactions commerciales, les échanges entre commerçant et habitués révèlent une forme de personnalisation de l'interaction.

1.2.1. Forme « standard » de la transaction commerciale

- 9 La forme minimale des interactions commerciales n'implique aucune production verbale, le client s'emparant du journal ou du magazine désiré, le présentant au commerçant, tendant la somme correspondante, récupérant sa monnaie le cas échéant, puis quittant le commerce sans autre forme de procès. Il s'agit là d'une manifestation, poussée à l'extrême, de *laconisme*, phénomène dans lequel Müller, à propos des interactions à la Poste, voit un moyen de « manifester qu'on accorde la priorité aux fins pratiques primordiales de l'institution : effectuer, d'une manière rapide et efficace, les transactions » (1997 : 40). Cette réalisation minimale de la transaction est loin d'être standard : elle ne se produit que quand le commerçant est par ailleurs engagé dans une autre interaction (avec d'autres clients, ou au téléphone), et elle est généralement compensée par la production de signes non verbaux (regards, hochements de tête, sourires).
- 10 L'exemple suivant est typique de la réalisation standard des interactions visant exclusivement à la réalisation d'une transaction commerciale dans nos données⁶ :
C	bonjour
H	bonjour (<i>tend le journal Le Monde et de l'argent</i>)
C	un p'tit <i>Monde</i> !
H	oui
C	hop (<i>rendant la monnaie</i>)
H	merci
C	au r'veoir
H	au r'veoir
- 11 La production verbale est presque exclusivement consacrée à la réalisation de rituels (salutations, remerciements), et le verbal qui accompagne l'échange marchand proprement dit n'est pas directement nécessaire à sa réalisation : il semble jouer un rôle essentiellement relationnel.

1.2.2. Personnalisation des échanges commerçant/habitués

- 12 Dans les interactions impliquant des clients habitués, cette importance de la dimension relationnelle, déjà présente avec les clients de passage, se traduit par une personnalisation des échanges, qui entraîne généralement un « étoffement » de la transaction commerciale. Si cette personnalisation est considérée comme non prototypique des interactions commerciales étudiées par Aston (1988b : 40), elle n'en est pas moins caractéristique des commerces dits « de proximité », et peut difficilement être considérée comme un phénomène marginal.
- 13 Le caractère d'« habitué » d'un client est généralement marqué par le commerçant lui-même, qui tend à accueillir le client par une démonstration mimo-gestuelle de familiarité (geste de salutation, sourire), l'utilisation d'appellatifs spécifiques, ou par la réalisation non routinière d'un élément prévu par le script. Ainsi, dans l'échange suivant :
C	j'veous rends la monnaie/ ouais/
H	ouais vous m'rendez euh vingt centimes si vous voulez comme ça ça m'évit'ra d'faire la manche au coin du métro

la demande de confirmation du commerçant, qui porte sur une action en principe non facultative du script, suscite un commentaire humoristique de la part du client.

- 14 Outre les réalisations fantaisistes d'éléments prévus par le script, la personnalisation des échanges peut prendre la forme d'éléments additionnels, constitués par des commentaires portant sur un élément de la situation. C'est le cas notamment des commentaires sur la météo ou sur la « mine » du client, comme dans l'échange suivant, entre le commerçant et un client très souriant :

C bonjour/ monsieur (..) il a la banane dès l'matin/
 H eh ouais ah ouais moi j'suis très (..) très nature moi j'suis comme les yaourts
 C ah ben ça va alors (*riant*) (...) (*le client lui tend de l'argent*) merci
 H allez bonne journée
 C salut
 (*Durant cet échange, le client a tendu le journal et la monnaie au commerçant, qui a encaissé, sans qu'aucune des paroles prononcées ne se rapporte à la transaction elle-même*)

- 15 Dans nos données, 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).

- 16 Ce type d'échanges fortement ritualisés est parfois suivi par d'autres échanges, généralement à l'initiative du commerçant, qui peuvent donner lieu à des développements conversationnels de durée variable. Les questions du commerçant s'ancrent souvent sur un élément de la situation, comme dans l'extrait suivant :

C ça va/ m'sieur/
 H oui
 C ah (.) vot' sac i commence à [(...) hein (..) i souffre (.) hein
 H5 [ah oui il a (.) il a bien vécu (..) il a bien vécu
 (*Suit une séquence sur l'origine du sac, qui dérive sur une discussion sur le quartier*)

- 17 Il arrive que la série d'échanges « hors script » soit initiée par les clients eux-mêmes. Cette configuration est d'autant plus probable que le degré de familiarité entre le commerçant et le client est grand. Il est cependant rare que le commerçant traite les questions sur la santé lancées par ses clients comme de vraies questions, et il se contente le plus souvent de les leur renvoyer, reprenant ainsi l'initiative des échanges :

F bonjour vous allez bien/
 C et vous/
 F monsieur (*à un autre client*) (.) [oui ça va (.) [en pleine forme
 H [bonjour madame
 C [bon (...) c'est bien (.) i fait beau
 F i fait beau j'profite::: (.) i fait beau c'est bien ch'suis contente
 C ça fait (.) ça fait un moment/ j'veus ai pas vue
 (*Suit un développement sur les activités du moment de la cliente*)

- 18 Le plus souvent, les échanges hors-script prennent la forme d'une succession de questions-réponses brèves, menée en parallèle avec la transaction commerciale, et s'achèvent avec elle. Il arrive aussi que les thèmes introduits « prennent » et donnent lieu à des développements conversationnels relativement longs. Pourtant, même dans de tels cas, les échanges observés présentent une différence fondamentale avec les conversations familières décrites par Traverso (1996). En effet, dans le commerce de presse, la réussite de la recherche d'un thème à développer n'a rien de crucial, les personnes en présence entrant en interaction avant tout pour réaliser une transaction commerciale, et non « pour parler ». Le possible traitement laconique, voire le rejet, des questions du commerçant par le client est sans conséquence sur la réalisation de la transaction, et ne semble pas avoir d'incidence non plus sur la relation entre le client et le commerçant. En effet, l'interaction de commerce minimale, si elle suppose « l'entrée dans un temps commun » pour la réalisation de la transaction, ne nécessite pas la temporalité propre à la conversation familière (*ibid.* : 12). Chaque interactant témoigne d'un respect à l'égard de l'agenda particulier de l'autre : les clients s'en tiennent à des échanges limités avec le commerçant en cas de « coup de feu », et le commerçant s'assure, explicitement ou non, de la disponibilité de ses clients avant de proposer une entrée en conversation.
- 19 Le cas que nous nous proposons d'étudier à présent illustre de façon spectaculaire l'importance que peuvent prendre de tels développements conversationnels dans des interactions que nous avons a priori identifiées comme des interactions *commerciales*. On verra que l'asymétrie caractéristique de la transaction commerciale introduit une certaine forme d'asymétrie dans la conversation elle-même – qui se traduit par des contraintes particulièrement fortes pesant sur les activités langagières du commerçant, et notamment sur l'expression des opinions. En effet, à propos des interactions de service, Borzeix et Gardin (1992) soulignent que les locuteurs doivent faire face à des engagements divers (en particulier, engagement interactionnel, nécessitant un travail de ménagement des faces constant ; engagement transactionnel, visant à mener la transaction de service de façon efficace et rapide) qui peuvent se révéler contradictoires. Dans les discussions de commerces d'habitués, la menace pour les faces que constitue tout échange argumentatif ne peut que renforcer le risque de surgissement d'une telle « double contrainte d'engagement » (Grosjean 1992).

2. Une interaction argumentative : « i faut pas faire confiance »

- 20 Il s'agit de l'enregistrement d'un trilogue d'un peu plus de quinze minutes, auquel participent le commerçant C, H1, un client habitué mais qui n'entretient pas de relation d'amitié particulière avec C, et H2, un client habitué et ami de C⁷. La transcription n'est pas reproduite dans son intégralité en raison de sa longueur ; seuls des extraits en sont proposés afin d'illustrer les phénomènes traités.
- 21 La transaction commerciale proprement dite est ouverte immédiatement, et « liquidée » en quelques secondes :

H1 bonjour
 C monsieur bonjour
 H1 i vous reste pas un *France Soir* [d'hier soir
 C [non (...) eh non on les rend tous les soirs
 m'sieur
 H1 ah bon/ (.) ah vous perdez pas d'temps vous
 C eh ben oui heurus'ment qu'on perd pas d'temps
 H1 ah: (..) XXX alors
 C (*s'adressant à H2 et E*) alors voyez monsieur m'paye avec des pièces jaunes
 [(..) y'en a beaucoup aujourd'hui [hein
 H1 [voilà [c'est toutes celles qu'veous m'avez données
 ça
 C ouais ouais (..) y a *Match* qui est arrivé hein
 H1 le/
 C *Match*
 H1 ah il est là/
 C ah oui il est là (*silence pendant lequel C ramasse la monnaie du client*)
 C eh oui monsieur::
 H1 c'est ça/ (.) ah je vous dois euh:
 C ben j'ai même pas compté monsieur moi j'veous fais confiance
 H1 mais i faut p- ah ben i faut pas faire confiance
 C non non (.) ma conscience est tranquille moi (...)
 H1 c'est ma fille qu'a voulu faire confiance à une de ses meilleures amies dans
 une agence et elle se fait avoir d'une (.) d'une brique

- 22 Contrairement aux interactions à la Poste, à propos desquelles Müller note que « les participants traitent [leur] fin pratique – complétude de la transaction de service – comme équivalent de la fin aussi de leur interaction verbale » (1997 : 50), ici, la réalisation de la transaction commerciale n'annonce en rien la clôture de l'interaction. Le client prolonge la séquence d'achat par la narration de ce qui est arrivé à sa fille, présentée comme une illustration de la morale : « ah ben i faut pas faire confiance ». Suit un récit qui servira de base à une discussion assez étendue.
- 23 Voici les éléments du problème. La fille de H1 est propriétaire d'une villa qu'elle veut vendre. Elle vient de signer une promesse de vente et la vente doit s'effectuer en décembre. Or, elle souhaite, après décembre, pouvoir jouir deux mois encore de sa maison. Les futurs acheteurs acceptent, mais lui demandent de régler le loyer qu'eux payeront en attendant que leur nouvelle villa soit disponible. Le client estime que sa fille est victime des acheteurs, qui, selon lui, auraient dû lui laisser la jouissance de sa maison pendant les deux mois souhaités sans contrepartie.

2.1. Répartition des rôles langagiers

- 24 On l'a dit, la réalisation d'une transaction commerciale suppose une complémentarité des rôles, liée au fait que l'un des interactants est un client, et l'autre est le commerçant. Corrélativement, au minimum, le premier doit exprimer une demande, payer ; le second doit écouter la demande qui lui est adressée, la satisfaire, dans la mesure du possible, et en annoncer le coût. À l'inverse, une discussion argumentative n'implique pas à priori une telle dissymétrie, chacun étant susceptible d'apporter ses propres arguments, et les rôles de proposant et d'opposant pouvant être redistribués en fonction du point débattu à un moment donné de l'interaction. Pourtant, la situation commerciale semble contraindre, au-delà de la transaction commerciale, l'ensemble des activités langagières annexes. C'est ce qui peut expliquer, au moins en partie, la répartition des tâches langagières qu'on observe dans le corpus.

2.1.1. Exposé du problème

- 25 Il est pris en charge par le client (ce monopole est bien sûr lié au fait que lui seul connaît l'histoire ; on peut aussi rappeler que les « enrichissements » des transactions commerciales, s'ils sont souvent initiés par le commerçant, sont généralement assurés par le client). Il fait l'objet de deux récits successifs. Le client est aidé dans son exposé du problème par le commerçant, qui lui pose un certain nombre de questions afin de l'encourager et de le guider dans son récit.

H1 c'est ma fille qu'a voulu faire confiance à une de ses meilleures amie dans une agence et elle se fait avoir d'une (.) d'une brique
 C ah ouais/ (.) comment ça s'est fait
 [...]

 H1 i faudrait leur payer le le loyer pendant deux mois i sont en location (.) quatre mille cinq cent balles (.) et là e' s'aperçoit on lui dit mais c'est pas normal c'est pas dans les règ' ça (.) (*renifle fort*) mais elle a signé
 C et alors/ i fallait qu'elle paye/

2.1.2. Évaluation de l'histoire

- 26 Dès le départ, le récit est présenté par H1 comme l'illustration d'une morale : « i faut pas faire confiance ». Pour lui, ce récit doit soulever l'indignation, parce qu'une règle de type moral a été transgressée. La forme prototypique de sa révolte est : « c'est pas normal c'est pas dans les règ' ça ».
- 27 Pour H2, l'évaluation que réclame le récit n'est pas de type moral mais de type juridique : les futurs acheteurs sont-ils dans leur droit lorsqu'ils réclament le paiement de leur loyer ? Son intervention n'est pas celle d'un moraliste, mais d'un expert, dont la plupart des interventions sont des reformulations de l'énoncé : « dès qu'elle a signé et qu'elle a vendu son appartement, les gens qui vont ach'ter sont en droit d'lui demander un loyer ça c'est automatique ». L'expression « être en droit de », « avoir le droit de » est récurrente, et souligne le fait que H2 se pose comme parlant au nom du droit.
- 28 Le commerçant, quant à lui, limite sa participation à l'évaluation du récit à des manifestations ponctuelles d'accord ou de désaccord avec l'un ou l'autre client.
- 29 Si l'exposé du problème ne laisse guère de place à la polémique ou à l'agressivité (il est essentiellement monologal et narratif), l'évaluation du récit est beaucoup plus problématique, chacun proposant une évaluation au nom d'un système de référence différent (la morale, le savoir-vivre/la loi).

2.1.3. Recherche d'une ligne d'action : que faut-il faire ?

- 30 En revanche, le commerçant participe pleinement à l'interaction en s'attribuant un rôle particulier : celui de « conseiller ». De judiciaire (est-ce juste/injuste ?), la discussion devient, pour lui, délibérative (que faut-il faire ?). Ce glissement s'accompagne de l'utilisation de conseils qui, développés, prennent la forme d'arguments pragmatiques⁸. On peut en effet considérer le conseil comme un cas particulier d'argument pragmatique elliptique, puisque, par définition, la ligne d'action proposée par le conseiller est présentée comme désirable pour lui.

Simple conseil :

- C ben dans ces cas-là i faut dire à la:: à la copine de l'agence qu'elle paye la différence (..)
 H1 ouais: non: mais::
 C couper la poire en deux (*rire*)

Conseil + justification = argument pragmatique

- C non: mais (.) moi un conseil à vous donner faites pas trop d'vagues tant que le gars il a pas signé définitiv'ment (..) pasqu'i peut se r'tirer d'la vente

- 31 En proposant des conseils plutôt que des évaluations, le commerçant se soustrait à la polémique de la discussion, puisqu'il se présente comme :

- ne questionnant pas le bien-fondé de l'indignation de son client – il l'admet même implicitement, puisqu'il participe, par ses conseils, à la réparation de l'injustice présumée ;
- soucieux de préserver les intérêts de son client et, au-delà, de sa fille : un conseil est toujours supposé être au bénéfice de l'allocataire, le locuteur ne tirant aucun avantage personnel de sa réalisation.

- 32 Toutefois, assumer le rôle de conseiller ne permet pas d'éliminer tout danger pour les faces de l'interlocuteur. Le locuteur, en produisant un conseil, se met en position haute, dans la mesure où il se pose comme détenteur d'une solution à laquelle l'interlocuteur n'avait pas pensé (on ne conseille pas ce que, de toute façon, l'interlocuteur avait décidé de faire). C'est sans doute ce qui motive la réaction du client après le conseil émis par le commerçant :

- C ben i faut qu'elle cherche maint'nant [*un logement à acheter*]
 H1 ben elle cherche mais vous croyez qu'c'- vous arrivez: euh: (.) que ça plaît :
ah putain/ (*riant*) ah ah ah (..) vous êtes chié vous

- 33 Or il apparaît dans la suite de l'interaction qu'en réalité, la fille du client a déjà trouvé un logement à acheter. Le fait que la réaction du client au conseil de C prenne cette forme plutôt qu'une affirmation de non-pertinence (« elle a déjà trouvé ») est sans doute lié, justement, à l'irritation que provoquent chez le client les conseils répétés du commerçant.

2.2. Procédés d'apaisement et de désengagement

- 34 On l'a vu, le débat « judiciaire » (sur le juste ou l'injuste, le légal ou l'illégal) se joue essentiellement entre les deux clients, pour qui les contraintes liées au site commercial sont moins fortes, et qui peuvent donc manifester relativement librement leur désaccord.
- 35 Le commerçant, vis-à-vis de leurs échanges, a un statut de tiers. Et comme tout tiers, selon Caplow (1984), il a le choix entre diverses solutions :
- entrer dans le débat en s'alliant à l'une des parties ;
 - rester dans son rôle de tiers à travers l'une de ses réalisations potentielles : témoin silencieux, modérateur, médiateur, *tertius gaudens*.
- 36 Dans le cas qui nous occupe, le commerçant va adopter les deux solutions successivement, et passer d'une participation active quoique périphérique à la discussion à un rôle d'apaisement et de modération, reposant essentiellement sur divers procédés de désengagement.

2.2.1. L'entrée en coalition : C-H2 vs H1

- 37 Au début de la discussion, le commerçant participe à la discussion sur l'évaluation du récit (juste-injuste) en marquant le plus souvent son accord avec les propos de H2 (les marques d'accord sont d'ailleurs renforcées par la familiarité qui existe entre eux). Ces coalitions prennent diverses formes :

– *Reformulation des arguments de H2*

H2 mais les ach'teurs mais (.) **peu importe** [qu'i qu'i (...) quel quel rapport au-
C [**on s'en fout/**
H2 avec le fait que: (.) votre fille leur vend une maison (.) ça a rien à voir

– *Échoïsation*

H2 mais c'que dit le monsieur (..) non (.) mais c'que dit l'monsieur c'est qu'elle
veut rester après [XXX (...) bon alors là [**c'est normal**
H1 [oui::: [je viens chez (.)
C [après::: ah::: d'accord
H1 (je viens chez vous
C ah oui là **mais c'est normal**
H2 (**ah ça c'est normal**
H1 (**ah c'est normal alors** (*dubitatif*)
H2 **ah c'est normal**
C **là c'est normal**
H2 ben évidemment
C après l'acte **c'est normal**
H2 les gens ont ach'té une maison [qu'elle ne (.) qui ne (.) **i sont chez eux**
C [**i sont chez eux**
H2 ça y est c'est chez eux **du jour** [où i z'achètent (.) **c'est normal** que: que:
C [**quand elle donne les clefs**
H2 après i considèrent que:: quelqu'un (.) utilise LEUR maison

- 38 Dans cette séquence apparaissent divers phénomènes d'échoïsation, qui peuvent être soit :

- co-orientés (entre le vendeur et H2 sur l'expression « c'est normal ») ;
- anti-orientés (entre les deux clients, H1 reprenant l'évaluation de H2 sur un ton dubitatif).

- 39 – *Soufflage* : voir, dans la séquence précédente, l'aide fournie par le vendeur à H2 sur l'expression « i sont chez eux ».

- 40 – *Phénomènes de co-énonciation* : il s'agit des cas où on peut difficilement parler de soufflage ou de reformulation, les deux formulations étant quasi simultanées. C'est le cas, dans la séquence précédente, des expressions « du jour où i z'achètent »/« quand elle donne les clés ».

- 41 Ces coalitions entre le commerçant et H2 modifient l'équilibre des forces argumentatives, un point de vue étant défendu conjointement par deux participants contre le troisième. Elles sont sans doute à l'origine de l'irritation grandissante de H1, lisible à travers :

- la multiplication des marqueurs adversatifs
- le rythme de l'interaction
- des modalités non atténuées de disqualification de la position adverse
- l'utilisation de certaines formes argumentatives susceptibles de conduire à une dramatisation de la discussion : attaque *ad hominem*, appel aux valeurs, appel aux émotions (argument *ad misericordiam*, appel à l'indignation).

- 42 Cette dramatisation du dialogue amène le commerçant à recourir à deux types de procédés afin de mettre un terme au tour agressif pris par l'interaction.

2.2.2. Modification des coalitions : naissance d'une coalition C-H1 vs H2

- 43 D'une façon générale, C a recours aux mêmes types de procédés que précédemment afin d'établir la nouvelle coalition qui le place aux côtés de H1. Le fait que cette nouvelle alliance modifie un rapport de forces déjà existant explique sans doute que le ralliement de C à H1 se fait souvent sur le mode explicite :

C disons c'que sa fille elle voulait faire c'est-à-dire elle préfère vendre (.)
avant d'avoir (.) vendre (.) avant de chercher **elle a raison** (.) dans un
premier temps

[...]

H (à H1) vous êtes mal barré

C mais (.) **mais il a raison** (.) **mais si** [prénom de H2] **il a raison mais si**

- 44 Alors que la coalition H2-C était souvent marquée par une forme d'empathie argumentative, la nouvelle alliance H1-C passe davantage par des argumentations co-orientées mais, le plus souvent, non redondantes. Ainsi, dans la séquence suivante, l'argument avancé par C, et qui va dans le sens de la thèse défendue par H1, est élaboré par le commerçant, qui ne se contente pas de faire écho à son client :

H2 c'est c'est (.) c'est aberrant c'est c'est

C ouais non mais attends c'est au NOIR/ les autres pendant deux mois i vont
mett' neuf mille balles de côté

2.2.3. Procédés de désengagement

- 45 L'apparition d'une coalition C-H1 est associée à divers procédés qui concourent à « calmer le jeu ».

- 46 – *Passage à des considérations générales* :

H1 (à H2) moi j'trouve pas ça honnête c'est tout (...) c'est vous qui qui:: (...) moi j'trouve pas ça très:: j'trouve pas ça correct (..) non non

C **non mais vous savez tout l'monde n'est pas fait pareil**

- 47 Le commerçant multiplie les généralités de ce type (« ah: oui mais c'est ça qui est dingue (.) ben c'est toujours comme ça hein », « y a pas d'amie quand y a d'l'argent »), qui constituent toujours des interventions réactives. Ces énoncés expriment l'accord et l'empathie du commerçant avec son client, et détournent l'indignation suscitée par le cas particulier vers une discussion visant à en tirer des enseignements plus généraux et moins affectifs.

- 48 – *Recours à l'humour* : Parallèlement à ces manifestations d'empathie, le commerçant cherche à introduire une rupture dans la tonalité émotionnelle de l'interaction en donnant un tour humoristique à ses interventions :

C alors (.) moi à vot- (.) vous auriez dû augmenter l'loy- euh:: (.) la vente (.) le prix d'la vente (.) vous auriez dû gonfler un p'tit peu le prix (riant) (...) vous auriez dû gonfler de dix mille balles comme ça ça aurait été réglé

- 49 – *Changement de thème* : Enfin, le commerçant cherche à détourner la discussion de son thème principal en tentant de lui substituer (sans succès) un thème secondaire évoqué au cours de l'interaction : ici, celui du marché immobilier au Perreux.

C ah oui (.) ah elle a d'la chance de vend' au Perreux hein (.) pasque c'est vrai
ça s'vend (*riant*) pas

- 50 Ces procédés de désengagement et d'apaisement utilisés par le commerçant, ainsi que son ralliement à son client indigné, entraînent effectivement une pacification de l'interaction. H1 renonce à convaincre H2 du bien-fondé de son indignation, et cherche à mettre un terme à la discussion en en reportant la résolution (et en mettant le commerçant en position de médiateur en vue de cette résolution) :

H1 (à H2) non non mais **vous** verrez j'vous en j'**vous r'verrai** [(.) pasque
C [i va m'le dire
H1 [j'viens tous les jours (.) et là j'**vous dirai** (.) **dans deux mois ça s'ra**
C [monsieur i vient tous les jours
H1 **au mois d'février (.) comment ça s'est passé** (.) pasque ça m'gê- (.) ça va
pas m'gêner de de prendre un avocat et d'voir ça (.) après
[...]
H2 mais s- (.) mais je comprends pas (.) où est le problème (.) c'est ça
qu'j'arrive pas à saisir [(..) j'arrive pas à saisir [vraiment (*riant*)
H1 [ah: alors (*riant*) [bon (.) **ben écoutez**
j'vous r'verrai (..) au r'voir (*sonnerie de la porte*) (*rire*)

- 51 Le différé de la preuve semble constituer un procédé récurrent permettant aux interactants de trouver une issue, au moins « pour la forme », dans des interactions, privées ou publiques, qui se heurtent à une impossibilité de résoudre le désaccord à la base de la discussion (Doury 1997).

3. Interaction commerciale pour l'un, discussion pour les autres

- Les données analysées ici illustrent bien l'ambivalence des interactions qui peuvent avoir lieu dans des commerces d'habitués. Il s'agit fondamentalement de *commerces*, et les interactions qui ne permettraient pas la réalisation d'une transaction commerciale sont quasiment exclues⁹. Pourtant, l'importance que peuvent prendre les échanges conversationnels rend parfois difficile de considérer qu'il s'agit avant tout d'une interaction commerciale, comportant un module conversationnel (Vion 1992 : 149) développé. Une façon de poser le problème pourrait être de s'interroger sur ce qui, pour les interactants, constitue l'essentiel de l'interaction. Est-ce bien la réalisation d'une transaction commerciale, les éventuels développements conversationnels constituant en quelque sorte un « bonus de sociabilité » ? Ou s'agit-il, pour eux, avant tout d'une discussion (un peu mouvementée, dans le cas qui nous occupe), la transaction commerciale ne constituant qu'un prétexte à l'entrée en conversation ?
- C'est ce que suggère initialement l'introduction par H1 des mésaventures de sa fille : si l'énoncé de H1 « ah ben i faut pas faire confiance » assure une continuité formelle avec l'énoncé de C « ben moi j'vous fais confiance », la disproportion entre les enjeux impliqués par les deux cas de figure envisagés (une possible fraude sur des pièces jaunes pour le commerçant, une possible escroquerie immobilière de dix mille francs pour la fille du client) invite à penser que H1 cherchait un prétexte pour donner libre cours à son indignation, et qu'il a sauté sur l'occasion offerte par le commerçant. Mais si la conversation a sans doute pris le pas sur la transaction pour H1, il est bien possible que ce soit l'inverse pour le commerçant. C'est en tout cas l'interprétation vers laquelle conduit l'interaction qui suit celle entre H1, H2 et C, et qui a lieu entre H2, C et

- 53 C'est ce que suggère initialement l'introduction par H1 des mésaventures de sa fille : si l'énoncé de H1 « ah ben i faut pas faire confiance » assure une continuité formelle avec l'énoncé de C « ben moi j'vous fais confiance », la disproportion entre les enjeux impliqués par les deux cas de figure envisagés (une possible fraude sur des pièces jaunes pour le commerçant, une possible escroquerie immobilière de dix mille francs pour la fille du client) invite à penser que H1 cherchait un prétexte pour donner libre cours à son indignation, et qu'il a sauté sur l'occasion offerte par le commerçant. Mais si la conversation a sans doute pris le pas sur la transaction pour H1, il est bien possible que ce soit l'inverse pour le commerçant. C'est en tout cas l'interprétation vers laquelle conduit l'interaction qui suit celle entre H1, H2 et C, et qui a lieu entre H2, C et

l'enquêtrice E après que H1 a quitté la boutique. Aussitôt la porte refermée, C et H2 se mettent à commenter la discussion précédente, et portent tous deux un jugement critique sévère sur le client qui vient de sortir. Une divergence apparaît cependant dans les justifications de cette évaluation, avancées respectivement par C et H2 :

- H2 appuie son jugement en présentant à nouveau les arguments qu'il avait opposés à H1 lors de la discussion précédente : prendre un avocat lui coûtera plus cher que de ne rien faire, une fois que la vente est réalisée, les acheteurs sont libres de demander le montant qu'ils veulent pour l'occupation de leur maison, etc.
- C appuie son jugement en revenant sur un comportement de H1 qu'il avait déjà souligné au début de l'interaction précédente (voir § 2) :

C ce mec attends mais [...] tu sais qu'ce mec (..) i v- i toutes les pièces jaunes
i'm'les amène à moi (..) j'étais le seul à lui accepter (..) alors il a pris l'habitude
(..) il a (..) toute i va faire ses courses toute la journée (..) toutes les pièces
jaunes qu'i va ramasser [...] i va v'nir i va m'les donner

- 54 H2 commente la discussion précédente comme une interaction « singulière », dans laquelle il se serait engagé pour défendre la « logique », selon ses propres termes (il s'est senti impliqué comme expert dans une discussion de type juridique). C, à l'inverse, commente le comportement de H1 en tant que client régulier. La discussion qui vient d'avoir lieu n'est pour lui qu'une occurrence particulière d'une double série d'interactions commerciales :
- série des interactions que le commerçant a menées avec les différents clients qui se sont succédé dans sa boutique¹⁰ ;
 - série des interactions que le commerçant a menées avec ce même client, interactions qui constituent une sorte d'« histoire transactionnelle » à la lumière de laquelle chaque nouvelle transaction est évaluée¹¹, et qui permet de classer le client dans une des catégories interactionnelles que le professionnel a identifiées : les « emmerdeurs », les « habitués » (Borzeix et Gardin 1992 : XI) – ou, ici, les « habitués emmerdeurs ».
- 55 Cette divergence dans l'interprétation de l'interaction qui a précédé explique sans doute les différents degrés et modalités d'engagement dans la discussion. Pour H1, il s'agissait d'un véritable événement conversationnel, alors que, pour le commerçant, l'interaction ne prenait sens que comme élément d'une série de transactions commerciales avec ce même client, son contenu conversationnel restant anecdotique et peu impliquant – d'où un degré d'engagement très relatif et rapidement décroissant, lisible notamment à travers la fluctuation des alliances nouées par C et, partant, des positions défendues.

En conclusion

- 56 Les interactions commerciales sont des interactions fondamentalement asymétriques, en raison de la répartition des rôles qu'elles impliquent. Cette asymétrie, liée au script, peut avoir des incidences jusque sur des développements relevant de types d'interactions habituellement considérés comme symétriques. C'est le cas, on vient de le voir, pour les interactions se déroulant dans des commerces d'habitués : les développements conversationnels, en particulier lorsqu'ils comportent une dimension argumentative (et donc, une dimension potentiellement menaçante pour les faces des interactants), peuvent être marqués par des prises en charge spécifiques des rôles

langagiers et des variations dans le degré et le mode d'engagement des locuteurs dans la discussion.

- 57 Cette importance du site, qui cadre l'ensemble des comportements verbaux observables même hors transaction commerciale, ainsi que le constat de la diversité des façons dont une même interaction peut être vécue par les différents locuteurs qui y participent, amènent à rappeler la nécessité d'analyser toute argumentation en étroite liaison avec la situation dans laquelle elle émerge (et qu'elle contribue à définir). Dans les données analysées ici, certaines caractéristiques des comportements argumentatifs des interactants (différents degrés d'engagement dans la discussion, fluctuations des lignes argumentatives...) resteraient incompréhensibles – sauf à tirer des inférences disqualifiantes sur la personnalité ou les capacités intellectuelles du commerçant (soupçon de versatilité, incapacité à maintenir une ligne argumentative cohérente, accusation de superficialité...) – si certains éléments de la situation (en l'occurrence, l'ambiguïté des interactions dans les commerces d'habitués) n'étaient pas intégrés à l'analyse. Seule la prise en compte de la situation, des objectifs des uns et des autres, de la distribution des rôles, de la nécessité de la figuration..., peut permettre de rendre compte de la rationalité des argumentations ordinaires.

NOTES

1. On considérera ici la discussion comme une interaction comportant « une composante argumentative importante », au cours de laquelle les partenaires en présence essayent « de se convaincre les uns les autres à propos d'un objet de discours particulier » (Kerbrat-Orecchioni 1990 : 118).
2. Mes remerciements les plus chaleureux à Momo ; sans sa confiance et sa précieuse collaboration, ce travail n'aurait pas été possible.
3. Elles ont été enregistrées à micro caché, afin de permettre l'accès à des productions aussi « naturelles » que possible. Dès qu'un client enregistré sortait du magasin, l'enquêtrice le rejoignait sur le trottoir pour l'informer du fait qu'il venait d'être enregistré, lui expliquer la finalité de la démarche, et lui demander son autorisation écrite. Aucun client enregistré n'a refusé.
4. Cette asymétrie, selon Falzon (1998), est en partie responsable de l'embarras qu'ont longtemps montré les ergonomes à aborder de telles interactions, le statut à accorder au client, non professionnel, se révélant problématique.
5. Il peut arriver que la transaction s'effectue entre deux individus tous deux engagés dans leur activité professionnelle ; ainsi, lorsqu'un employé effectue un achat pour son entreprise.
6. Dans les extraits proposés, C désigne le commerçant, H un client, F une cliente. / indique une intonation montante, (.) (...) (...) des pauses intra-répliques plus ou moins brèves ; deux signes [superposés indiquent le début d'un chevauchement. Les élisions sont notées par une apostrophe. Les allongements sont notés par : et XXX indique un passage inaudible. Les soulignements délimitent la portée des phénomènes paraverbaux notés entre parenthèses en italiques.
7. L'enquêtrice, E, est présente, mais ne participe pas à l'interaction.

8. L'argument pragmatique est défini par Perelman comme « un argument des conséquences qui apprécie un acte, un événement, une règle ou toute autre chose, en fonction de ses conséquences favorables ou défavorables ; on transfère ainsi tout ou partie de la valeur de celles-ci sur ce qui est considéré comme cause ou obstacle. » (« L'argument pragmatique », *Logique et analyse*, vol. 1 : 14-23. Repris dans Perelman 1989 : 19).
 9. Il s'agit soit d'interactions avec un proche, soit d'interactions avec des individus formulant des requêtes diverses (indication d'itinéraire, par exemple), et manifestant par divers procédés qu'ils considèrent eux-mêmes leur présence dans le magasin comme une intrusion.
 10. Sur le caractère sériel des interactions de service, voir Traverso 1997 : 67.
 11. Pour la notion d'*histoire conversationnelle*, sur laquelle l'idée d'*histoire transactionnelle* a été forgée, voir Golopentja 1988.
-

RÉSUMÉS

Cet article traite des spécificités que présentent les interactions dans des commerces d'habitues. Il s'attache à la description du fonctionnement des interactions argumentées qui peuvent y avoir lieu, et des formes particulières qu'elles prennent du fait des objectifs que le commerçant doit traiter parallèlement : comment exprimer son désaccord, tout en préservant la cordialité qu'il se doit de manifester envers un habitué ? À partir de l'analyse d'une interaction particulière, nous décrirons les procédés interactionnels auxquels recourt le commerçant pour gérer un échange argumentatif. Nous montrerons alors qu'une interaction de ce type repose sur une divergence de cadrage. La conduite de l'interaction et les marques de l'engagement montrent que, du point de vue du client, l'interaction est une discussion argumentative, alors que, du point de vue du commerçant, la dimension argumentative est subordonnée à une double finalité : la réalisation d'une transaction commerciale, et le maintien d'une relation cordiale – c'est-à-dire ce qui fait la spécificité d'un commerce d'habitues.

AUTEUR

MARIANNE DOURY

CNRS, GRIC/CEDISCOR-SYLED