

UNIVERSITÉ DU QUÉBEC

MÉMOIRE PRÉSENTÉ À  
L'UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À TROIS-RIVIÈRES

COMME EXIGENCE PARTIELLE  
DE LA MAÎTRISE EN ÉTUDES LITTÉRAIRES

PAR  
ISABELLE MARCHAND

LE PROCESSUS INTERACTIONNEL  
DE LA DÉFINITION DE L'OBJET D'UN ACHAT

AVRIL 2005

Université du Québec à Trois-Rivières

Service de la bibliothèque

Avertissement

L'auteur de ce mémoire ou de cette thèse a autorisé l'Université du Québec à Trois-Rivières à diffuser, à des fins non lucratives, une copie de son mémoire ou de sa thèse.

Cette diffusion n'entraîne pas une renonciation de la part de l'auteur à ses droits de propriété intellectuelle, incluant le droit d'auteur, sur ce mémoire ou cette thèse. Notamment, la reproduction ou la publication de la totalité ou d'une partie importante de ce mémoire ou de cette thèse requiert son autorisation.

## REMERCIEMENTS

Les rapports entre les gens et les relations qu'ils entretiennent m'interpellent depuis bon nombre d'années déjà. Je n'ai, toutefois, pas toujours été consciente de l'existence des règles linguistiques et rituelles qui façonnaient les interactions sociales en face à face. C'est lors de ma rencontre avec Goffman, il y a trois ans, que j'en ai pris connaissance pour la première fois. La lecture de ses écrits et, simultanément, l'observation de la mise en scène de la vie quotidienne sous cet angle nouveau m'a, très honnêtement, fascinée. Était-ce plutôt par l'entremise de Marty Laforest que tout a commencé ? Très étrangement, il s'avère parfois difficile de dresser la chronologie de ces rares rencontres et de ces hasards bouleversant son ordre des choses. Sans elle, son écoute, sa disponibilité, ses judicieux conseils, ses connaissances et son amour pour l'analyse de discours, l'aventure, si elle avait eu lieu, aurait été tout autre. Un simple merci me semble bien insuffisant. Les mots, si actifs soient-ils, ne peuvent exprimer, dans le contexte de cette énonciation, toute ma gratitude envers elle.

Je tiens aussi à remercier Laurent Filliettaz pour le corpus qu'il m'a permis d'utiliser. Merci infiniment à mes parents, ma famille et mes ami(e)s pour leur soutien. Un merci tout particulier au phénomène par lequel le cerveau humain arrive à travailler seul – l'hypocrite ! – même quand on n'arrive plus à réfléchir. Enfin, merci à tous les acteurs de cette société qui permettent chaque jour d'en apprendre davantage.

## TABLE DES MATIÈRES

<b>REMERCIEMENTS</b> .....	iii
<b>TABLE DES MATIÈRES</b> .....	iv
<b>LISTE DES FIGURES ET DES TABLEAUX</b> .....	vi
<b>INTRODUCTION</b> .....	1
<b>CHAPITRE I      PROBLÉMATIQUE ET ÉTAT DE LA QUESTION</b>	<b>3</b>
<b>CHAPITRE II      CADRE THÉORIQUE</b>	
1. Les approches interactionnelles.....	20
2. Les interactions en situation de travail.....	23
2.1 La relation asymétrique.....	24
3. Quelques notions fondamentales de l'analyse conversationnelle	25
3.1 Les tours de parole.....	25
3.2 La règle de dépendance conditionnelle.....	27
3.3 La protection des faces et le travail de figuration....	29
4. Le modèle genevois de la structure hiérarchique du discours	32
4.1 L'incursion.....	32
4.2 La séquence.....	33
4.3 L'échange.....	33
4.4 L'intervention.....	34
4.5 L'acte de langage.....	37
5. De la structure hiérarchique au dynamisme du discours.....	38
<b>CHAPITRE III      CORPUS ET MÉTHODOLOGIE</b>	
1. Le corpus Genève 2001.....	41
2. Critères d'identification de la phase de définition de l'objet	43
<b>CHAPITRE IV      LA PHASE DE DÉFINITION DE L'OBJET</b>	
1. Les actes accomplis.....	49
1.1 La requête.....	50
1.2 La réponse à requête.....	52

1.3 La demande de précision.....	52
1.4 L'apport de précision.....	54
1.5 La demande de vérification/confirmation.....	55
1.6 La vérification/confirmation.....	57
1.7 L'invitation à se déplacer.....	59
2. Les étapes du processus d'identification de l'objet.....	60
2.1 L'identification.....	62
2.1.1 Les modes.....	63
2.1.2 Les options.....	64
2.2 La proposition d'identification.....	67
2.3 L'acceptation et le rejet de la proposition d'identification	68
2.4 La demande d'identification.....	70
2.5 La demande de vérification de l'identification.....	70
2.6 La vérification de l'identification.....	73

## **CHAPITRE V LE PROCESSUS D'IDENTIFICATION : UN TRAVAIL COLLECTIF**

Introduction.....	75
1. Le processus d'identification.....	75
1.1 Les trois types de processus.....	75
1.2 Les types de processus suivant le rayon.....	81
1.3 Les types de processus suivant le type d'objet.....	84
2. Les phases du processus.....	86
2.1 L'identification initiale : la part de l'acheteur.....	86
2.2 De l'identification initiale à l'identification finale : le rôle du vendeur.....	96
2.3 L'identification finale.....	98
2.3.1 Les modes et les options qui la composent....	98
2.3.2 Le résultat d'une interaction.....	102
2.3.3 L'identification initiale exhaustive.....	104
<b>CONCLUSION.....</b>	<b>107</b>
<b>BIBLIOGRAPHIE.....</b>	<b>110</b>
<b>ANNEXE</b>	
<b>I CONVENTIONS DE TRANSCRIPTION         DU CORPUS GENÈVE 2001.....</b>	<b>118</b>

## LISTE DES FIGURES ET DES TABLEAUX

### FIGURES

I	Le processus de la négociation.....	39
II	Les trois modes d'identification et les options possibles.....	67
III	Structures séquentielles du processus de définition de l'objet.....	76
IV	Continuum de la dénomination.....	89

### TABLEAUX

I	Le corpus de la définition de l'objet d'un achat.....	44
II	Les niveaux de catégorisation.....	74
III	Les types de processus suivant les rayons.....	81
IV	Les types de processus suivant le type d'objet.....	85
V	Les modes présents dans l'identification initiale suivant les rayons	87
VI	L'explicitation-fonction et l'ostension sans la dénomination, suivant les rayons.....	92
VII	L'identification initiale avec ou sans option, suivant les rayons	93
VIII	Les options de l'identification initiale suivant les rayons.....	94
IX	Les propositions et les demandes d'identification de la part du vendeur, suivant les rayons.....	97
X	Les modes et les options de l'identification finale suivant les rayons.....	99
XI	La répartition du nombre d'éléments d'identification dans les séquences complexes, suivant les rayons et les types d'objet	103
XII	La répartition du nombre d'éléments d'identification dans l'identification initiale exhaustive, suivant les rayons et les types d'objet.....	105

## INTRODUCTION

« Pourquoi étudier la société, se demande Goffman (1987 : 16) ? Tout simplement parce qu'elle est là. » « Semblablement, pourquoi étudier les interactions verbales ? Tout simplement : parce qu'elles existent » (Kerbrat-Orecchioni, 1990 : 52). Société et interaction verbale sont liées. Dans toute communauté, il existe des normes de comportement langagier correspondant à des normes sociales. Ainsi, le discours doit s'appuyer sur le système de croyances et de valeurs propre à la société dans laquelle on vit. Ne pas se conformer à ces normes et à l'implicite social, c'est s'exposer à des risques. Il existe donc un parallèle certain entre l'ordre social et l'ordre interactionnel. Connaître une langue ne suffit pas pour savoir interagir. Qui plus est, en plus de la compétence linguistique, une compétence communicative (Hymes, [1973] 1984) est nécessaire de la part des interactants. Elle leur permet de communiquer efficacement dans des situations culturelles spécifiques, des contextes particuliers. C'est ainsi qu'en interagissant jour après jour, chaque participant apporte son expérience interactionnelle dans chaque situation sociale, ce qui lui permet d'identifier une situation isolée comme un type de situation déjà vécu (Coulmas : 1979). Par le fait même, cette nouvelle expérience s'ajoute aux expériences précédentes, augmentant ainsi la capacité personnelle de chaque être à interagir efficacement dans une situation spécifique.

Même si fondamentalement, chaque conversation est unique et se construit au fur et à mesure par les interactants dans le temps, « [t]outes les pratiques communicatives – et même les conversations, en dépit de leurs allures vagabondes – sont des conduites ordonnées, qui se déroulent selon certains schémas préétablis, et obéissent à certaines règles de procédure. » (Kerbrat-Orecchioni, 1996 : 28). Bien qu'on interagisse tous les jours, de façon naturelle, sans se poser trop de questions, étudier et analyser le processus conversationnel et les règles auxquelles il obéit me semble passionnant.

Depuis une trentaine d'années, plusieurs types d'interaction verbale ont fait l'objet d'études approfondies, mais peu de travaux ont été consacrés à l'interaction de service. Celle-ci « (...) est définie comme l'interaction qui émerge spécifiquement en milieu de travail et qui met en présence un professionnel (réceptionniste, vendeur, guichetier, etc.) – qui détient un savoir technique ou scientifique – et un individu ordinaire (le client) – qui détient un savoir expérientiel » (Gallant, 2002 : 5). Si l'on tient compte de la raison d'être de ce genre d'interaction, il semble primordial, pour compléter cette définition, d'y ajouter le fait que le client veut obtenir un service que le professionnel a le devoir, sinon l'obligation de lui fournir. Merritt (1976a) insiste d'ailleurs sur ces droits et devoirs inhérents au statut respectif des interactants puisqu'ils donnent à l'interaction de service sa dynamique particulière. C'est à ce type d'interaction que sera consacré ce mémoire, l'objectif étant de décrire et de comprendre le processus interactionnel de définition de l'objet d'un achat dans l'interaction vendeur-client.

## CHAPITRE I

### PROBLÉMATIQUE ET ÉTAT DE LA QUESTION

La structure des sociétés modernes connaît actuellement de profondes transformations, notamment dans le domaine des services, ce qui permet de parler d'un *new work order* (Gee, Hull et Lankshear, 1996).

Pour certains auteurs en effet, analystes du travail et surtout de l'entreprise, l'importance de la mutation technologique et la nouveauté de ses caractéristiques, comme les impératifs de réactivité et flexibilité imposés par la globalisation-mondialisation, dessinent des configurations nécessairement nouvelles de l'organisation. L'homme deviendrait ainsi l'élément central de tout système de production de biens et de services (Kergoat *et al.*, 1998 : 6)

À cause de ces changements, l'étude des transactions de service peut avoir un impact intéressant du point de vue de la recherche en sciences du langage. En effet, selon Filliettaz (2001a), il appert que ce *new work order* coïnciderait avec l'importance grandissante accordée à l'utilisation du langage au travail. Même si les transactions de service ne sont pas considérées comme étant en elles-mêmes des pratiques apparaissant avec ce nouvel ordre, elles sont « [p]rincipalement accomplies par des moyens linguistiques, elles mobilisent de la part des (...) [différents participants, que l'on dira interactants,] une compétence de communication, et permettent d'observer à partir de situations concrètes [et quotidiennes] comment l'usage du langage facilite l'accomplissement de tâches spécifiques » (Filliettaz, 2001b : 2) ; cela justifie largement

leur étude. De plus, Filliettaz (2001a) ajoute que dans un contexte économique très compétitif, l'amélioration de la qualité du service joue un rôle crucial et passe par les habiletés langagières du vendeur. L'étude de ces pratiques discursives pourrait donc avoir des répercussions dans moult domaines.

L'interaction de service est une relation asymétrique et comme je l'ai déjà mentionné, le vendeur et le client, de par leur statut respectif, ont certains droits et devoirs et différentes raisons de mener à bien l'interaction. Comment réussissent-ils à orchestrer l'interaction verbale pour arriver à se comprendre ? Ce qui semble si trivial d'emblée ne l'est pas forcément. D'abord, pour qu'il y ait échange communicatif, les interactants doivent s'accorder sur le contrat de communication et négocier continuellement le système de droits et de devoirs dans lequel ils sont engagés dès le moment où ils entrent en conversation. Le réseau d'influences mutuelles (de nature diverse et variable selon le type d'interaction), les rituels confirmatifs (salutations, présentations, etc.), les procédés phatiques et les régulateurs<sup>1</sup> sont autant de variables qui jouent un rôle évident. C'est à cause de ces constats et de cette complexité que je me suis intéressée plus précisément au processus de définition de l'objet recherché par le client.

---

<sup>1</sup> Par procédés phatiques on entend « l'ensemble des procédés dont use le parleur pour s'assurer l'écoute de son destinataire » (Kerbrat-Orecchioni, 1990 : 18) alors que le terme régulateur est associé aux contributions voco-verbales qui indiquent que l'allocataire écoute et prend en considération ce qui est dit.

La phase de définition de l'objet d'achat est une phase cruciale de l'interaction vendeur/client. C'est par cette phase d'ouverture que les clients motivent leur présence, ce que spécifiquement ils viennent chercher pour combler un besoin. En aucun cas, on ne peut éluder cette étape sans laquelle la transaction ne peut se conclure. C'est ce qui la rend si intéressante. Qui plus est, cette phase est beaucoup plus complexe qu'il n'y paraît. Ainsi, ce que l'on pourrait croire désorganisé et banal, puisqu'on le fait machinalement très souvent, répondrait peut-être à une organisation langagière et communicationnelle qui en dit beaucoup sur l'organisation sociale. Comprendre, analyser et décortiquer ce phénomène prend alors toute son importance.

Le postulat inhérent à cette recherche est que le sens se construit collectivement, dans et par l'interaction. La présence et l'apport du vendeur, autant que ceux du client, sont essentiels. D'abord, le client sait-il toujours précisément ce qu'il recherche ? Le dit-il de façon claire ou détournée, indirectement ou directement ? Dans quelle mesure a-t-il besoin de l'expertise du vendeur et de l'aide de ce dernier pour arriver à trouver ce qu'il désire ? Quelles opérations langagières et communicationnelles les interactants effectuent-ils pour arriver à définir précisément un article ? Comment, tour de parole après tour de parole, la définition de l'objet de l'achat se précise-t-elle ? À quels procédés les interactants recourent-ils pour en arriver à une définition suffisamment claire ? Existe-t-il une structure spécifique à l'échange de définition de l'objet ? À partir de ce questionnement, certaines hypothèses prennent forme. Celle qu'il existe une structure générale d'échange visant à définir l'objet certes, mais aussi l'hypothèse que la

définition de l'objet prendra plusieurs formes. Je pose aussi l'hypothèse que le processus de définition de l'objet sera plus complexe pour certains types d'objet que pour d'autres.

Comme je l'ai déjà mentionné, peu de gens se sont intéressés aux transactions de service<sup>2</sup>, ce qui pose d'emblée certains problèmes. Les analyses transactionnelles qui ont été réalisées sont plutôt isolées si on compare ces recherches à celles effectuées sur les interactions dans le domaine juridique ou de la santé, par exemple.

En analyse conversationnelle, c'est Aston (1988) qui a apporté la plus grande contribution à la recherche sur les transactions de service. Celui-ci insiste sur le fait que la complexité des interactions de service a été considérablement sous-estimée et qu'un regard sur les pratiques discursives provenant des vendeurs professionnels pourrait apporter une meilleure description des actions qui surviennent dans les interactions de service (Filliettaz, 2001a). Un autre ouvrage des plus importants est celui de Ventola (1987), *The structure of social interaction : a systemic approach to the semiotics of service encounters*. Ce dernier est très riche et en plus d'y exposer sa propre étude, l'auteure fait référence à plusieurs écrits sur le sujet. Règle générale, tous les chercheurs qui se sont penchés sur les transactions de service se sont attardés à les caractériser en dégageant leur structure générale. Cependant, aucun d'entre eux n'a établi la structure de la phase de définition de l'objet comme je le propose dans ce mémoire.

---

<sup>2</sup> J'utilise indifféremment les expressions « interaction de service » et transaction de service ».

Firth (1957) semble être un des premiers à avoir fait l'étude des transactions de service en tenant compte de leur contexte. Son travail, très critiqué dans les années soixante (Lyons, 1966 ; Langendoen, 1968) – précisément en raison de l'importance qu'il accorde au contexte alors que l'époque ne se prête pas aux études contextuelles – a, selon Leech ([1974] 1981 ; 1983), été réévalué plus positivement avec l'essor de la pragmatique, puisque le contexte est un concept-clé pour les pragmaticiens.

Mitchell ([1957] 1975) s'est aussi intéressé aux transactions de service, mais son propos n'a pas été reconnu à cause de certaines lacunes. En effet, son étude s'est limitée aux observations. Cependant, il a tout de même réussi à dégager une structure générale des transactions de service. Son objectif était de découvrir des corrélations systématiques entre ce qu'il appelle le texte et le contexte dans trois différents genres de transaction (« vente aux enchères », « transaction de marché » et « transaction en magasin »), en établissant la structure canonique de chacun d'entre eux. La structure canonique de ce qu'il appelle « transaction en magasin », pour ne nommer que celle qui se rapproche de mon étude, est : salutations, demande de ce qui est recherché, investigation de l'objet d'achat et conclusion.

Merritt (1974 ; 1976a), quant à elle, a adopté une approche microanalytique pour analyser le discours naturel et s'est penchée sur les petits magasins de cigarettes, de journaux, etc. Son propos est aussi essentiellement descriptif. Le but de son étude est d'identifier des activités langagières répétitives – *patterns of talk* – que l'on retrouve

dans les transactions de service et, présumons-le sans crainte, dans le cadre d'autres conversations. Dans *On questions following questions in service encounters* (1976a), Merritt examine la paire adjacente question-réponse et sa contribution à la cohérence du discours quotidien. Si certaines séquences du discours adhèrent à ce « *pattern of talk* », d'autres n'y adhèrent pas et se manifestent sous une autre structure (question-question). Le propos de Merritt est des plus pertinents pour tous ceux qui s'intéressent au processus interactionnel assurant la cohérence du discours.

Ventola (1987), dans son ouvrage, insiste sur le fait que les rencontres sociales sont des systèmes où le processus social, qui réalise l'activité, se déroule par étapes en vue d'atteindre le but recherché. Ainsi, dans n'importe quelle interaction sociale, il est possible d'identifier certains éléments structuraux qui la composent, chacun ayant sa propre fonction. Étape par étape, la structure du processus social se déroule. Ce faisant, le but de la rencontre sociale est atteint. L'objectif principal de Ventola est donc de comprendre comment la structure globale des interactions est organisée et à partir de quels *patterns* linguistiques elle se réalise dans les transactions de service. Ventola a ainsi établi ce qu'elle appelle les « *generic structure elements of the service encounters texts* ». Ses données proviennent de bureaux de poste, d'agences de voyage et de magasins (bijoux, cadeaux et souvenirs) de trois banlieues australiennes.

Certaines études très différentes ont aussi été réalisées dans une perspective comparative. Par exemple, la négociation du prix est une chose courante en Orient

tandis qu'elle n'existe pas beaucoup chez les Occidentaux. Une étude réalisée à Hong-Kong a démontré que la négociation du prix est partie intégrante de cette culture et qu'elle se fait en deux temps : *pre-bargaining* et *bargaining* (Mak, 1984). D'autres différences culturelles s'observent aussi et elles peuvent même engendrer certains conflits (parfois majeurs) entre vendeurs et clients quand l'étranger n'adopte pas le comportement souhaité dans le pays où il se trouve. Les Chinois, par exemple, n'ont pas la phase de clôture si chère aux Occidentaux à la fin de leurs transactions de service (Mak, 1984). Un tel comportement peut sembler quelque peu barbare pour un Nord-Américain et être très déroutant. L'absence de négociation du prix d'un achat en Occident peut tout autant être considérée comme un affront pour un étudiant du Moyen-Orient (Bachmann et Cohen-Solal, 1980). Ces phénomènes de variations culturelles sont très nombreux et les comparer permet d'en savoir davantage sur l'organisation sociale d'une culture donnée. Qui plus est, cela permet de savoir comment se comporter à l'étranger afin d'éviter des malentendus entre des personnes de cultures éloignées l'une de l'autre. D'ailleurs, les recherches actuelles en pédagogie des langues tentent de faire acquérir la maîtrise des structures linguistiques, mais plus encore, leur mise en œuvre appropriée dans des situations réelles, institutionnelles ou non (Bachmann et Cohen-Solal, 1980).

Plusieurs recherches ont donc démontré que le déroulement de l'interaction de service est lié à une culture donnée. Or, pratiquement aucune des études répertoriées n'a pris pour objet des transactions se déroulant dans le monde francophone, comme je le propose dans ce mémoire.

L'étude des transactions de service donne aussi lieu à certains débats, du moins à certaines divergences d'opinions entre les théoriciens. Si Merritt (1974 ; 1976b) et les ethnométhodologues Sinclair et Coulthard (1975) préconisent le découpage de l'interaction sociale en actes de langage, Bachmann et Cohen-Solal (1980) ne sont pas d'accord avec eux et pensent que cette approche ne permet pas de représenter fidèlement ce qui se réalise dans les processus sociaux qui impliquent plus d'une culture, ce qu'ils ont démontré à partir de l'exemple authentique de l'interaction d'un Yéménite et d'un officier dans un bureau de poste français. Ventola (1987) croit, pour sa part, que la théorie des actes de langage (voir chapitre suivant) ne peut à elle seule expliquer la complexité et le dynamisme des transactions de service. Pour elle, même si les actes de langage remplissent différentes fonctions dans l'interaction de service, ils sont principalement associés au rôle du client ou au rôle du vendeur et donc, ne permettent pas de saisir la coopération entre les interactants. Or, cette dernière est primordiale, car un effort commun est obligatoirement impliqué dans ce type d'interaction. Selon Ventola, le texte doit donc être décomposé non seulement en actes de langage, mais aussi en séquences d'actes de langage ce qui, selon moi, permet de mieux respecter le fonctionnement des interactions de service et ainsi, d'en faire une analyse représentant plus fidèlement la réalité.

Ventola, dans son ouvrage, fait plusieurs hypothèses concernant la sémiotique de l'interaction de service. Suivant l'une de ses hypothèses, le genre interactionnel, qui doit être compris en tant qu'ensemble des connaissances de base concernant une certaine catégorie d'interaction, dans ce cas-ci, le monde professionnel, est un facteur qui influe

plus que tous les autres (contexte, facteurs individuels, etc.) sur le déroulement de ces interactions (dans notre culture). Cette hypothèse de première importance est à mettre en relation avec l'idée qu'une des caractéristiques communes aux interactions transactionnelles est qu'elles sont ancrées dans un script, c'est-à-dire « (...) *a predetermined stereotyped sequence of actions that defines a well-known situation* » (Schank et Abelson, 1977 : 41).

Ventola traite les interactions de service comme un produit fini (qu'elle appelle un « texte ») mais les entrevoit aussi en tant que processus et c'est cet aspect qu'elle développe plus particulièrement en montrant comment le processus s'élabore pas à pas, comment vendeur et client prennent des décisions qui influencent le développement et la direction du processus. Elle montre que chaque texte analysé dans son corpus (transaction dans un bureau de poste, dans une agence de voyage ou dans un magasin) appartient au même genre, celui des interactions de service, mais aussi et surtout, qu'il appartient à différents registres suivant l'institution ou les participants impliqués : leur rôle, leur statut, leurs pouvoirs, etc.

Pour Ventola, il existe une structure canonique des interactions de service : un modèle qu'elle propose et qui représente la part invariante ainsi que la diversité que l'on peut rencontrer dans ces interactions. Selon l'auteure, il existe un type de phénomène qui contribue à la diversité de la structure des interactions de service. C'est ce qu'elle appelle le *sidesequencing*, dont elle distingue trois variétés : 1) Le « *switching* », où le

client et le vendeur sont impliqués dans deux processus sociaux en même temps. Le fait qu'un homme aille acheter un produit à un endroit où son ami travaille en est un bon exemple, puisque l'homme parlera à la fois au vendeur en tant qu'ami et en tant que client, deux réalités conversationnelles différentes se chevauchant ; 2) l'« *embedding* », où le vendeur et le client oublient un instant le genre « interaction de vente » et en empruntent un autre. Par exemple, le vendeur dans une agence de voyage commence à parler de la vie sauvage que l'on retrouve dans l'endroit où le client veut aller ; 3) le « *mixing* », qui peut survenir dans les transactions de service dont le but premier (l'achat/la vente) est abandonné et remplacé par d'autres.

Dans la deuxième partie de son livre, Ventola tente de trouver les similarités et les différences dans l'organisation de la structure générique des transactions de service. Ses analyses conversationnelles démontrent comment les différentes transactions de service, tout en étant uniques, appartiennent vraiment à ce genre. Ventola insiste aussi sur la façon dont les membres d'une société se comportent linguistiquement dans plusieurs types de situations sociales, le contexte et les différences culturelles étant des notions centrales dans son livre.

En ce qui concerne la définition de l'objet proprement dite, les chercheurs qui ont dégagé une structure des transactions de service n'ont fait que reconnaître l'existence de cette étape, sans plus s'y attarder. Si Churchill et Grey (1974) utilisent le terme de *description/identification of item* pour l'identifier, Mitchell ([1957] 1975) l'appelle

*enquiry-of-object-of-sale*. Tous font la différence entre le processus interactionnel de définition de l'objet et la recherche de l'objet : deux étapes importantes à distinguer. Il est vrai que parfois, ces deux étapes se recoupent et même se confondent. Cependant, elles sont bien distinctes. Le phase de définition de l'objet a pour finalité la découverte de la « catégorie d'objet » qui est recherchée et renvoie à l'idée générale qui désigne une réalité du monde : chandail, soulier, sac à dos, etc., tandis que la recherche de l'objet est l'opération de choix d'un élément précis de cette catégorie, celui qui est le mieux adapté au besoin du client et qui sera éventuellement acheté. Comme ce que l'on veut analyser dans ce mémoire est le processus interactionnel permettant aux deux interactants de se représenter le référent commun, il s'avère incontournable de distinguer ces étapes.

Au cœur du processus de définition de l'objet se trouve l'acte de requête. Les travaux portant sur la requête présentent donc un intérêt particulier eu égard à mon projet. Anderson, Aston et Tucker (1988) ont analysé les requêtes se produisant lors de transactions de service enregistrées dans des librairies du sud de l'Angleterre et du nord de l'Italie. Leurs données montrent que les clients orientent leurs requêtes de deux façons : ils demandent où ils peuvent trouver un livre particulier ou bien la catégorie du livre qui les intéresse. Ces deux types de requêtes ont des formes spécifiques dans lesquelles certains *patterns* syntaxiques et prosodiques ont été identifiés et regroupés en quatre formes canoniques<sup>3</sup> de requête en librairie :

---

<sup>3</sup> J'ai traduit ces quatre formes canoniques de requête en librairie telles qu'énoncées par Anderson, Aston et Tucker (1988).

a) *Avoir*

« *As-tu reçu/Avez-vous <ouvrage spécifique>/livres appartenant à <catégorie>* »

b) *Je recherche*

« *Je recherche <ouvrage spécifique>/<catégorie>* »

c) *Où*

« *Où est-ce que je peux trouver <ouvrage spécifique>/<catégorie>* »

d) *zéro*

« *<ouvrage spécifique>/<catégorie>* »

Suivant Faerch et Kasper (1984), Anderson, Aston et Tucker ont observé que ces formes canoniques peuvent être suivies d'extensions (externes ou internes). Les clients doivent rendre le plus possible leurs requêtes accessibles et acceptables, c'est-à-dire que le référent doit être reconnu de la part du vendeur.

*Widdowson (1983a) sees what he terms « accessibility procedures » in talk as making the sense and force of utterances clear – satisfying Grice's manner maxim. In order to be accessible in these terms, a customer's request must communicate the referent (i.e. what is being asked for), and that the utterance as intended as a request. (Anderson, Aston et Tucker ; 1988 : 138).*

Pour ce faire, certains éléments sont obligatoires dans la requête, par exemple, en ce qui concerne les requêtes en librairie, la catégorie, l'auteur ou le titre du livre doit absolument être mentionné. Selon Goffman (1983), la difficulté d'accessibilité repose sur l'incapacité de l'interlocuteur à reconnaître la référence. En ce sens, les extensions peuvent aider à rendre une requête plus accessible, puisqu'elles fournissent des informations supplémentaires ou une expression synonymique facilitant le processus de

reconnaissance d'un objet. Dans le processus de définition de l'objet, la requête et les extensions (les deux premiers éléments du processus) convergent vers un seul et même but : l'identification de l'objet transactionnel (dernier maillon de cette même chaîne).

En conclusion, Anderson, Aston et Tucker avancent que les formes de requête – dans le contexte étudié – ne semblent pas complètement prédéterminées par le demandeur. En d'autres mots, il ne suffit pas, pour faire (ou apprendre à faire) une requête, d'en sélectionner une provenant d'un *script*. À cause de la forme des requêtes, l'accessibilité doit être ratifiée interactivement, c'est-à-dire que les interactants, de par leur propre participation et leur collaboration, doivent la produire. En termes Widdowsonniens (1983b), les interactants doivent développer une compétence et une capacité à produire des « *joint produce utterances* » dans un contexte interactif. C'est précisément cette production qui m'intéresse.

Tucker (1988) traite également des requêtes (à partir des mêmes données que Anderson, Aston et Tucker, 1988). Selon lui, la meilleure façon de composer avec une catégorie telle que la requête est sans contredit le recours à la théorie des actes de langage. Par ailleurs, il met l'accent sur l'importance du contexte dans lequel les requêtes sont réalisées et des règles nécessaires pour qu'une requête soit faite et comprise comme telle. Un savoir pragmatique pertinent est nécessaire. Tucker s'appuie sur la liste de ces connaissances, dites pragmatiques, telle qu'établie par Faerch et

Kasper (1984) et les lie à la formulation des requêtes. Ces connaissances sont les suivantes :

- connaissance des règles des actes de langage
- connaissance des maximes et principes conversationnels
- connaissance discursive
- connaissance du contexte
- connaissance du monde
- connaissance linguistique

Labov et Fanshel (1977 : 78), ont, quant à eux, identifié les règles de réalisation des requêtes :

- 1a. (une action) X doit être réalisée.
- 1b. B (l'interlocuteur) ne fera pas X si aucune requête n'a été formulée.
2. B a la possibilité de faire X.
3. B a l'obligation de faire X ou est prêt à le faire.
4. (le locuteur) A a le droit de dire à B d'exécuter X.<sup>4</sup>

Mais l'apport le plus intéressant à la question de la définition de l'objet vient sans doute de Goffman – constat étrange du fait qu'il n'a qu'effleuré la question des

---

<sup>4</sup> J'ai moi-même traduit Faerch et Kasper (1984) ainsi que Labov et Fanshel (1977). Concernant les règles proposées par ces derniers, voir aussi Searle ([1969] 1972) qui propose un ensemble de règles similaires.

transactions de service, mais non surprenant à la fois si l'on considère la grande richesse de ses travaux. Goffman introduit la notion générale de localisateurs<sup>5</sup>, ces « (...) pratiques préparatoires toutes faites, des manières classiques d'amener à l'esprit le matériel préalablement nécessaire (...) [de sorte] qu'un(e) client(e) techniquement analphabète [dans des lieux tels que les quincailleries, par exemple, parvienne] à expliquer ce qu'il/elle veut en ignorant le terme consacré (...) » ([1981] 1987 : 219) et également la notion de stratégie de visée successive, qui découle de la précédente. Cette stratégie « (...) consiste à faire suivre un premier localisateur d'un autre plus précis, et ainsi de suite jusqu'à ce que, par étapes, les auditeurs en viennent sans effort à prendre conscience de ce qu'ils n'auraient pu autrement se représenter » ([1981] 1987 : 219). Grâce à ces notions, Goffman permet de rendre compte d'un des plus importants phénomènes présents dans les transactions de service où le processus de définition de l'objet se réalise plus difficilement.

Goffman précise que « [l]es énonciations localisatrices sont intonables, (...) c'est-à-dire qu'on peut les faire suivre d'une pause expectative invitant à signaler en retour une bonne réception, à défaut de quoi, on essaiera une tournure différente, et ainsi

---

<sup>5</sup> Goffmann ([1981]1987) s'est inspiré des travaux de Chafe (1974) et de Keenan et Schieffelin (1976) pour énoncer cette notion. « Le tour consiste à arranger le nouveau matériel de façon à ce qu'il s'intègre aisément à celui que contient déjà la conscience de l'adressataire. C'est au locuteur de faire des hypothèses sur ce dont l'adressataire est conscient, et de transmettre son matériel en conséquence » (Chafe ; 1974 : 112). Pour ce qui est de Keenan et Schieffelin (1976), c'est en s'inspirant d'eux que Goffman écrit : « La différence entre le rappelable et le conscient apparaît nettement dans cette pratique des locuteurs qui consiste à introduire un certain matériel juste à temps pour servir de pilier aux ponts anaphoriques que vont lancer les énonciations de leur prochain tour de parole » (Goffman, [1981]1987 : 218).

de suite jusqu'à l'obtention du succès (...) » ([1981] 1987 : 219). L'exemple 1 du client dans une quincaillerie illustre bien ces notions :

Exemple 1

John : Vous savez, sous l'évier, y'a c't'espèce de tuyau courbé, et juste au fond de la courbe, y a un petit machin comme un écrou.

Vendeur : Ouais.

John : Bon, ben, chez moi, le petit machin a une fuite.

(Goffman, [1981] 1987 : 218)

Filliettaz (2001a), en analysant les requêtes des clients dans des transactions de service, a lui aussi décrit, sans la nommer ainsi, cette stratégie de visée successive grâce à laquelle le client essaie d'enrichir sa requête première en donnant plus d'explications pendant que le vendeur, de façon similaire, essaie de comprendre ce que son client veut tout en ajoutant d'autres informations. Les interactants se représentant ainsi ce qu'ils n'auraient pu comprendre autrement. Filliettaz illustre la nécessité de voir les requêtes non seulement en tant que sous-catégorie d'actes de parole, mais aussi comme une pratique discursive complexe co-construite et négociée entre les participants. Aussi, il réussit à démontrer que les séquences de requête jouent un rôle crucial dans la communication et que l'aboutissement de l'interaction de service est en partie déterminée par les habiletés discursives des interactants à partager une représentation commune du sujet transactionnel.

Le fait que tous ces chercheurs se soient arrêtés à ce phénomène de construction commune, par les interactants, d'une représentation d'un objet en montre

indéniablement l'importance. L'idée, donc, de lier ces constats au processus de définition de l'objet qui n'a lui-même jamais été décortiqué (même s'il constitue une étape qui mérite qu'on y porte une grande attention) me semble intéressante et permettra peut-être d'identifier un *pattern* conversationnel des transactions de service.

## CHAPITRE II

### CADRE THÉORIQUE

#### 1. Les approches interactionnelles

L'approche théorique à privilégier, si l'on tient compte du fait que sans interaction, le processus de définition de l'objet ne pourrait tout simplement pas exister, est nécessairement une approche interactionnelle. La pragmatique interactionniste fournit le cadre tout désigné pour qui entrevoit le discours en tant qu'activité sociale. Tout comme Gardiner ([1932] 1989), je considère que cette activité présuppose l'interaction réciproque, dialogique, coopérative et contractuelle des participants dans le cadre naturel de la vie quotidienne. En analyse interactionnelle, le sens d'un énoncé se construit par les différentes parties en présence, « – l'interaction pouvant alors être définie comme lieu d'une activité collective de production du sens, activité qui implique la mise en œuvre de *négociations* explicites ou implicites, qui peuvent aboutir, ou échouer (...) » (Kerbrat-Orecchioni, 1990 : 29). Roulet (2001a : 28) ne dit pas autre chose lorsqu'il affirme que « (...) toute communication est une interaction (Bakhtine), ou plutôt une négociation permanente entre des interactants guidée par des enjeux ». Un principe théorique fondamental sous-tend cette conception de l'interaction : le principe de coopération qui veut « (...) que votre contribution conversationnelle corresponde à ce qui est exigé de vous, au stade atteint par celle-ci, par le but ou la direction acceptés de l'échange parlé dans lequel vous êtes engagé » (Grice, [1975] 1979 : 61). Dans le même

ordre d'idées, Grice ([1975] 1979) a essayé de démontrer le fait que l'on communique beaucoup plus que ce que les mots que nous employons signifient et que cela repose sur des règles : les maximes conversationnelles<sup>6</sup>. Ces maximes, qui découlent du principe de coopération, sont au nombre de quatre, mais deux d'entre elles jouent un rôle important dans le cadre de ma recherche : la maxime de quantité et la maxime de modalité. La première veut que la contribution d'une personne contienne autant d'informations qu'il est nécessaire pour la compréhension, mais sans plus ; la seconde veut que la contribution soit la plus claire possible. C'est effectivement ce qui est en jeu dans la phase de définition de l'objet d'un achat.

Selon Kerbrat-Orecchioni (1990), il existe quatre types d'approches interactionnelles : l'approche philosophique et l'approche « psy », qui ne serviront pas pour les besoins de cette recherche, et les approches ethno-sociologiques et linguistiques, qui seront au cœur de la présente étude. Plus précisément, je recourrai à l'analyse conversationnelle telle que la définit Levinson (1983 : 286-287) :

*[This approach is] (...) centrally concerned with giving an account of how coherence and sequential organization in discourse is produced and understood.(...) conversation analysis is a rigorously empirical approach (...). The methods are essentially inductive; search is made for recurring patterns across many records of naturally occurring conversations (...).*

---

<sup>6</sup> En analyse conversationnelle, le terme coopération est utilisé dans un sens technique uniquement et non moral. Pour plus d'informations concernant le principe de coopération et les maximes conversationnelles, voir Grice ([1975] 1979).

L'analyse conversationnelle accorde donc une importance décisive au contexte dans lequel se déroule l'interaction et aux pratiques discursives et communicatives qui lui sont inhérentes. Comme les interactions de service analysées proviennent de trois départements différents d'un même magasin genevois, il faudra obligatoirement tenir compte de ce contexte particulier et de la relation particulière qui en découle entre vendeurs et clients. L'approche retenue devrait permettre la découverte de régularités dans les transactions de service.

Toutefois, comme Kuyumcuyan (2000) le montre, le dialogue-occurrence ne peut être l'objet de l'analyse de discours, ce qu'il ne faut pas perdre de vue en tant qu'analyste. En effet,

D'un point de vue phénoménologique, le dialogue observé est *nécessairement* achevé, et c'est même cet achèvement, ou si l'on préfère cette réification (Auchlin, 1999), qui le constitue en objet d'observation. Je dirai même que c'est le prix à payer pour l'observer, car il y a perte assurément : de même que *le mot n'est pas la chose*, l'énoncé n'est pas l'acte non plus, s'agit-il même d'un acte de langage, il en est même, exactement parlant, et hors de son contexte, le *faux-semblant*. Et c'est à ce faux-semblant qu'a affaire l'analyse des dialogues. [...]. Le dialogue au sens fort de pratique langagière reste l'horizon du chercheur, la limite vers laquelle tend son analyse, [...] mais [il] n'est pas celui qu'il observe (...). (Kuyumcuyan 2000, chapitre 7).

Ceci étant dit, il n'en reste pas moins que les théories linguistiques relevant de l'analyse de discours seront au cœur de ce mémoire et que c'est par ces moyens que les chercheurs réussissent à interpréter le plus fidèlement possible ce qui a lieu lors des conversations spontanées.

## 2. Les interactions en situation de travail

L'interaction de service relève des interactions professionnelles (*talk at work*), qui attirent de plus en plus l'attention des chercheurs. Selon Drew et Heritage (1992 : 3),

*Talk at work refers to this : that talk-in-interaction is the principal means through which lay persons pursue various practical goals and the central medium through which the daily working activities of many professionals and organizational representatives are conducted.*

Pour distinguer les interactions dites institutionnelles ou professionnelles des conversations ordinaires, Drew et Heritage ont établi trois règles :

- 1) (...) *institutional talk is normally informed by goals orientation of a relatively restricted conventional form.*
- 2) *[They] often involved special and particular constraints one what one or both of the participants will treat as allowable contributions to the business at hand.*
- 3) *Institutional talk may be associated with inferential frameworks and procedures that are particular to a specific Institutional contexts.* (Drew et Heritage, 1992 : 22).

Certaines interactions en situation de travail sont plutôt formelles – elles présentent une grande uniformité des *patterns* interactionnels, comme on peut le voir, par exemple dans les salles d'audience où l'organisation des tours de parole est préalablement décidée et où des procédures bien définies ont cours ; d'autres le sont beaucoup moins. L'interaction de service appartient à cette catégorie d'interactions institutionnelles moins formelles, c'est-à-dire qu'elle entraîne une moins grande uniformité des *patterns* interactionnels. Néanmoins, elle présente certains *patterns* et procédures et s'inscrit dans

un contexte particulier (celui du travail) dont il faut tenir compte, puisqu'il oriente les contributions langagières des participants<sup>7</sup>. Les droits et obligations des vendeurs et des clients, les connaissances et la spécialisation des vendeurs dans un domaine particulier, pour ne nommer que ceux-là, sont autant de facteurs qui découlent de la situation de communication qu'est l'interaction de service et qui en font une relation asymétrique. Comme l'affirme Müller :

Il est indéniable que les contributions des participants sont en même temps « *context-renewing* » (Drew et Heritage, 1992 :18), elles renouvellent ce contexte et en fournissent, au coup par coup et à chaque tour de parole, une interprétation qui sera à la base, à savoir le contexte conversationnel « local », dont on a forcément besoin pour l'interprétation de la contribution suivante (Müller, 1997 : 39).

La connaissance et la prise en compte de ce contexte de travail serviront mon analyse en ce sens qu'elles permettront de mieux interpréter les contributions du vendeur et du client.

## 2.1 La relation asymétrique

Comme je l'ai déjà mentionné, parce que clients et vendeurs endossent un rôle différent et parce que la nature des actions qu'ils accomplissent diffère – bien qu'une réciprocité des rôles existe dans l'interaction de service – la relation qu'ils entretiennent est asymétrique. Même si la relation de pouvoir que l'on retrouve dans cette interaction

---

<sup>7</sup> Il semble opportun de spécifier que le contexte du travail oriente une majeure partie de l'interaction de service, mais pas la totalité. On a vu que certains phénomènes, qui contribuent à la diversité des interactions de service, peuvent se produire au cours de son développement ; le *switching*, l'*embedding* et

de service est une composante à portée plus réduite qu'une autre où l'enjeu est la lutte d'un haut poste par exemple, elle demeure présente. Selon Wintermantel (1991), Gadrey (1994) et Filliettaz (à paraître : 10), cette relation de pouvoir « (...) confère à l'individu qui endosse un rôle d'expert une position de force à l'égard de celui qui assume le rôle réciproque de non-expert ou de novice ». Par ailleurs, il ne faut pas négliger l'enjeu commercial de la relation de service où le vendeur est prestataire et le client bénéficiaire, rôles, encore ici, complémentaires et réciproques. Ainsi, puisque « cette relation (...) qu'entretiennent les co-agents se double d'un rapport vertical asymétrique, qui d'ailleurs, inverse les rapports de place établis sur l'axe de l'expertise » (Filliettaz, à paraître : 11), elle fait place à ce que Filliettaz appelle une double asymétrie croisée comportant d'un côté, l'axe de l'expertise et de l'autre, l'axe de la prestation de service, posant tantôt le client, tantôt le vendeur en position dominante. On comprendra donc que les interactions de service peuvent générer moult situations complexes au dénouement variable<sup>8</sup>.

### 3. Quelques notions fondamentales de l'analyse conversationnelle

#### 3.1 Les tours de parole

L'alternance des tours de parole est une des notions essentielles de l'analyse conversationnelle. « On entend par *tour de parole* (en anglais *turn-taking*) le mécanisme

---

le *mixing* (Ventola, 1987) et j'ajouterais le *small talk* (Gallant, 2002), phénomènes impensables en situation de travail à haut degré de formalité.

<sup>8</sup> Voir l'article de Filliettaz (à paraître) qui propose un schéma de cette double asymétrie croisée qui rend compte de cette complexité et des différents dénouements interactionnels qui peuvent en découler.

qui régit cette alternance et surtout, par métonymie, la contribution de chaque participant, chacune de ses prises de parole » (Maingueneau, 1996 : 84). C'est une unité formelle de la conversation. La longueur, l'ordre et le contenu des tours varient. Un certain nombre de règles implicites (souvent transgressées) régissent cet enchaînement. D'emblée, l'auditeur sait reconnaître et anticiper le moment où il pourra prendre la parole comme il existe certains signes qui permettent de reconnaître que celui qui a la parole achève son tour (critères intonatifs, syntaxiques et prosodiques), ce qu'on appelle « place transitionnelle ». Sacks, Schegloff et Jefferson (1974) ont été les premiers à rédiger un ensemble de règles qui gouvernent les tours de parole et les règles d'alternance du locuteur. Généralement, un seul locuteur parle à la fois. À une place transitionnelle donnée, si c'est le locuteur A qui parle, celui-ci peut sélectionner un nouveau locuteur en lui demandant de prendre la parole, un auditeur peut s'autosélectionner comme locuteur et ainsi, commencer son tour de parole ou bien, si aucune de ces règles ne s'applique, le locuteur A peut continuer son tour. Plus les participants sont nombreux, plus la complexité augmente et plus il y a de chevauchements et de ratés du système de tours (l'allocutaire prend la parole trop tôt ou trop tard, deux locuteurs se « battent » alors pour avoir la parole, le perdant attend patiemment que l'autre ait terminé, etc.).

### 3.2 La règle de dépendance conditionnelle<sup>9</sup>

Selon Vincent, la règle de dépendance conditionnelle est « (...) le principe fondamental relatif à l'organisation des tours » (2001 : 183). Elle s'énonce comme suit : « (...) given the first, the second is expectable » (Schegloff 1972 : 76). Toute intervention crée donc des contraintes et des attentes. Autrement dit, après une intervention x, les possibilités d'intervention sont plus restreintes. Par exemple, une question entraîne habituellement une réponse et cette réponse doit s'articuler au contenu de la question. On appelle cet ensemble (question-réponse) paire adjacente. « (...) [L]es questionneurs doivent s'orienter vers ce qui se trouve immédiatement en avant d'eux, vers ce qui va venir, dont ils dépendent ; les répondants, au contraire, doivent s'orienter vers ce qui vient d'être dit, ils regardent en arrière, non vers l'avant » (Goffman ([1981] 1987) : 11). La réponse est fonction de ce qui a été perçu comme question et est inspectée par les questionneurs afin de savoir en quoi elle constitue une réponse. Toutefois, il arrive que le deuxième élément de la paire ne corresponde pas à ce qui était attendu ou du moins, ne fournisse pas d'emblée l'information pertinente demandée. Parfois, la réponse elle-même peut être absente ; ce que Goffman nomme « *elision* ». Stubbs (1973 : 18), quant à lui, préfère plutôt parler de substitution que d'effacement. Pour lui, une réponse peut être remplacée par la raison qu'on a de la donner (Stubbs, 1973 : 18). Ainsi,

A : Tu viens ?

B : J'ai du travail

---

<sup>9</sup> Plusieurs autres traductions de l'expression *conditional relevance* ont cours, entre autres « dépendance séquentielle », « pertinence séquentielle » et « pertinence conditionnelle ».

remplace :

A : Tu viens ?

B : Non

A : Pourquoi ?

B : J'ai du travail

Dans tous les cas, cette notion de paire adjacente associée à la dépendance conditionnelle permet d'expliquer sur quoi on se base pour interpréter la conversation, pour qu'une réponse non attendue à une question puisse être interprétée comme cohérente par exemple. Elle permet aussi d'expliquer comment des échanges enchâssés (Q-Q-R-R ou Q-Q-Q-R-R-R) peuvent se produire et être interprétés comme cohérents. Dans le corpus analysé, plusieurs échanges prennent en effet la forme Q-R enchâssée dans un échange Q-R (voir exemple 1).

#### Exemple 1

- |               |   |    |
|---------------|---|----|
| (1) Client :  | Euh : vous avez des: brosse qui tournent pour laver ? | Q1 |
| (2) Vendeur : | Pour une voiture ?                                    | Q2 |
| (3) Client :  | Ouais   | R1 |
| (4) Vendeur : | Ouais   | R2 |
- (m-b-1 trans.10)<sup>10</sup>

En 1, le client pose une question au vendeur. On pourrait s'attendre à ce que celui-ci réponde immédiatement après la question, c'est-à-dire en 2. Cependant, cette réponse ne vient qu'au tour 4. Il appert que le vendeur a besoin d'une précision pour s'assurer de bien répondre au client. Ainsi, les tours 2 et 3 forment un nouvel échange Q-R qui permettra au vendeur de compléter la première paire adjacente au tour 4.

---

<sup>10</sup> Pour les conventions de transcription et pour comprendre la référence des exemples, voir annexe I).

### 3.3 La protection des faces et le travail de figuration

La notion de protection des faces a été introduite par Goffman ([1959] 1973 ; [1967] 1974) pour rendre compte du comportement des interactants lorsqu'ils communiquent. Goffman définit la face comme : « la valeur sociale positive qu'une personne revendique effectivement à travers la ligne d'action que les autres supposent qu'elle a adoptée au cours d'un contact particulier » ([1967] 1974 : 9). En d'autres mots, c'est l'image sociale qu'on souhaite projeter. Tout locuteur tient à préserver cette image et ce souci modèle sa façon d'agir avec autrui. Ainsi, selon Goffman ([1959] 1973), dans toute communication, une tension pèse sur les interactants en ce qui a trait à la préservation de sa face et de celle des autres. C'est d'ailleurs cette tension qui contraint la forme que prend le discours. En ce sens, garder la face est une condition de l'interaction plutôt qu'un de ses buts.

Brown et Levinson (1978 ; 1987) ont approfondi cette notion en distinguant une face positive et une face négative, la face positive étant l'image positive que l'on s'efforce de renvoyer tandis que la face négative correspond au « (...) besoin de défendre le territoire de son moi » (Roulet 1981 : 81). Quand elle communique, une personne agit dans les deux directions : elle défend sa face et protège celle d'autrui. C'est le travail de figuration.

Pour éliminer ou minimiser toute menace potentielle, certaines « précautions discursives » (Martel, 1998 : 9) ou ce que Goffman ([1967] 1974 : 17 ) appelle les « principaux types de figuration » sont utilisés par les interactants, l'évitement étant le moyen le plus draconien. Le fait de formuler ses réponses avec prudence, d'être courtois, de manifester son respect, de faire preuve de discrétion en évitant les situations embarrassantes et en évitant d'aborder certains sujets sont autant de précautions qui diminuent le danger de perdre la face ou de faire perdre celle de l'autre. À noter que l'utilisation de certaines stratégies varie, entre autres facteurs, avec le contexte, la situation de communication, la relation qu'entretiennent les participants à la conversation et le but poursuivi par eux.

Eu égard à la présente recherche, la dimension du travail de figuration est importante. Comme Blum-Kulka (1989 : 10-11) le fait remarquer, les requêtes sont souvent interprétées comme un empiétement pouvant gêner la liberté d'action ou comme un moyen pour certains de démontrer et d'exercer leur pouvoir. Ainsi, les requêtes peuvent être vues comme des activités discursives menaçantes pour la face. Dans le corpus analysé, comme le client est en droit de faire une requête et que le vendeur a l'obligation d'y répondre ou de s'exécuter, la menace potentielle sur l'image pèse moins lourdement que dans d'autres situations où des requêtes sont réalisées. Si la requête d'un client n'est pas assez claire (ce qui, dans un autre type d'interaction, pourrait mettre en danger l'image du questionneur), les interactants, comme on l'a vu, peuvent ajouter des contributions et finissent (en principe) par se comprendre. En fait, dans les interactions de service, le danger de perdre la face se situe plus par rapport à la manière dont la

requête et la réponse sont présentées. En d'autres termes, même si le vendeur doit satisfaire la requête du client, il y a des façons plus polies que d'autres pour le client de faire sa demande de même qu'il y a des façons plus polies que d'autres d'y répondre. Une mauvaise évaluation, par le vendeur ou par le client, des connaissances de son interlocuteur représente également un danger. Placer d'entrée de jeu son interlocuteur en position d'expert ou de néophyte comporte un risque : si on se trompe, on oblige son interlocuteur à devoir avouer son manque de compétence ou, ce qui ne vaut pas mieux, on lui laisse entendre qu'il est ignorant ; dans tous les cas, l'image est mise à mal. L'exemple 2, bien qu'aucun des interactants n'y perde la face, montre la réalité de ce risque. Le client agit comme si le vendeur était connaisseur, même si, manifestement, il ne le pense pas vraiment. En 7, le client va jusqu'à verbaliser sa surprise de se voir compris. Si le client avait démontré, par une quelconque contribution adressée au vendeur, qu'il ne le croyait pas apte à répondre, l'interaction aurait pu prendre une tournure différente.

#### Exemple 2

- |               |  |
|---------------|--|
| (1) Client :  | Euh des vis.                                   |
| (2) Vendeur : | Oui..  |
| (3) Client :  | Enfin X. cylindrique. en zingue                |
| (4) Vendeur : | Oui.   |
| (5) Client :  | M cinq par dix.                                |
| (6) Vendeur : | D'accord                                       |
| (7) Client :  | Vous allez pas me dire que vous avez compris ? |
| (8) Vendeur : | Si.  |
- (m-b-8, trans. 7)

#### 4. Le modèle genevois de la structure hiérarchique des discours

Un certain nombre de modèles de la structure générale des interactions verbales ont été proposés (Edmondson, 1981 ; Sinclair et Coulthard, 1975, entre autres). Nous avons retenu, aux fins de notre analyse, celui de Roulet *et al.* (1985, 2001), dit modèle de Genève. Cet instrument d'analyse vise à rendre compte de la complexité de l'organisation des discours. Dans le modèle genevois, on distingue cinq types d'unités conversationnelles, de la plus grande à la plus petite, chaque unité étant formée d'unités de rang inférieur ou du même rang.

##### 4.1 L'incursion<sup>11</sup>

L'incursion, telle que définie par Roulet *et al.* (1985 : 23) se présente en tant « (...) [qu'] interaction verbale délimitée par la rencontre et la séparation de deux interlocuteurs » ou plus (le nombre de participants peut varier, à condition qu'il n'y ait à aucun moment rupture du flot de parole). Dans le corpus étudié, l'incursion correspond à la rencontre entre le client et le vendeur. Comme le processus de définition de l'objet ne coïncide pas toujours avec le début de la rencontre – celle-ci débutant le plus souvent par des salutations – et qu'il se termine souvent avant la séparation des deux interactants, l'incursion n'est pas des plus importantes dans le corpus à l'étude. Cette unité dite ultime (Kerbrat-Orecchioni, 1990) est constituée des unités suivantes qui, elles, sont indispensables à mon analyse.

---

<sup>11</sup> D'autres chercheurs utiliseront plutôt le terme « interaction », notamment Kerbrat-Orecchioni (1990 ; 1996).

## 4.2 La séquence<sup>12</sup>

Par séquence, on entend « un bloc d'échanges reliés par un fort degré de cohérence sémantique et/ou pragmatique » (Kerbrat-Orecchioni, 1990 : 218) « répondant respectivement au critère thématique et à la tâche à accomplir ou au but poursuivi » (Bergeron, 2001 : 9). Par exemple, pendant un repas, tout le laps de temps où on parle d'un sujet en particulier constitue une séquence. Dans le cadre de ce mémoire, la définition de l'objet d'un achat correspond à une séquence. La séquence constitue donc la plus grande unité discursive analysée.

## 4.3 L'échange<sup>13</sup>

Selon Moeschler (1982 ; 1985 : 81), « [l']échange est la plus petite unité dialogale composant l'interaction ». Il est composé d'au moins une paire adjacente dont chacune des parties est produite par des locuteurs différents. Par exemple, lorsqu'une question est posée, une réponse est donnée, ces deux éléments formant ainsi la paire. Avant d'être reprise par les chercheurs genevois, la notion d'échange avait déjà été mise de l'avant par Goffman, qui en distingue deux grands types : l'échange confirmatif – constitué de deux interventions (voir section suivante), une initiative et une réactive (par exemple les échanges de salutations ou d'excuses) – et l'échange réparateur, c'est-à-dire « un ensemble de mouvements effectués à la suite d'une offense virtuelle particulière (...) [qui] permet habituellement, mais pas toujours, aux participants de considérer

---

<sup>12</sup> Labov et Fanshel (1977) utilisent plutôt le terme « épisode » pour parler de la séquence.

<sup>13</sup> Les conversationnalistes américains emploient parfois le terme « *sequence* » pour désigner l'échange.

l'affaire comme finie (Goffman ([1959] 1973 : 123) ». Par exemple, un passant dans la rue marche sur le pied d'un autre (offense virtuelle). Il s'en excuse et l'autre lui répond qu'il n'y a pas de quoi. Cette activité réparatrice est formée des excuses et de leur acceptation (réaction positive). « [En définitive,] [t]out échange est formé d'interventions, en principe deux pour l'échange confirmatif, trois pour l'échange réparateur, voire cinq, sept ou même davantage en cas de réaction(s) négative(s) » (Roulet, 2001b : 54). Toutefois, il arrive qu'un échange soit composé d'une seule intervention verbale, la seconde étant tronquée ou réalisée par des moyens non verbaux (Kerbrat-Orecchioni, 1996 : 25 ) (voir exemple suivant).

### Exemple 3

A : Quelle heure est-il ?

B tend sa montre à A en guise de réponse.

À la question de A, B aurait pu répondre en mentionnant l'heure, mais a opté pour un moyen non verbal. L'échange est néanmoins complet.

## 4.4 L'intervention<sup>14</sup>

« Chacun des constituants de l'échange forme ce que nous appelons une *intervention*. Les interventions constitutives de l'échange sont liées par des fonctions correspondant aux fonctions illocutoires de la théorie des actes de langage » (Roulet *et al.*, 1985 : 25). Avec le rang de l'intervention, on passe des unités dialogales aux unités

---

<sup>14</sup> L'intervention est parfois appelée « mouvement », traduction du terme « *move* » de Sinclair et Coulthard (1975), mais aussi de Goffman ([1981] 1987) et d'Edmonson (1981).

monologales, émises (en principe) par un seul locuteur » (Kerbrat-Orecchioni, 1990 : 225). L'intervention peut correspondre, mais ne correspond pas toujours inévitablement, aux limites des tours de parole. Kerbrat-Orecchioni (1990 : 225) ajoute qu'en tant « (...) [qu'] unité fonctionnelle, [l'intervention] ne se définit que par rapport à l'échange, et plus précisément, comme *la contribution d'un locuteur particulier à un échange particulier.* » Le tour de parole est une unité de surface de la conversation, alors que l'intervention est une unité fonctionnelle qui réfère à l'activité accomplie au moyen de la parole et non au laps de temps pendant laquelle un locuteur la détient. Si à chaque fois qu'il y a changement de locuteur, il y a (en principe) une nouvelle intervention, il n'en va pas de même pour l'inverse. Ainsi, un tour de parole unique d'un locuteur peut comporter plus d'une intervention comme c'est le cas aux tours 1 et 2 de l'exemple 4.

#### Exemple 4

- |               |  |
|---------------|--|
| (1) Client :  | C'est bon mais on cherche des anoraks pour les enfants                     |
| (2) Vendeur : | Alors on va y aller c'est un peu plus loin.<br>Pour les:: deux petits là ? |
| (3) Client :  | Non non non euh.   |
- (m-s-5, trans. 8)

Au tour 1, le client fait sa requête. En 2, le vendeur répond à cette requête en suggérant un déplacement, ce qui constitue une intervention. Pendant ce même tour de parole, celui-ci demande au client de confirmer que les anoraks sont bien pour les deux petits. Il s'agit d'une autre intervention.

Pour qu'une contribution – un tour ou une portion de tour de parole – soit considérée comme une intervention, elle doit participer à la progression du discours sur les plans thématique, discursif ou informatif. Ainsi, un signal *back-channel* – un signe d'écoute tel que : « humhum » – ne constitue pas une intervention. Dans l'exemple 5, en 2, le vendeur prend la parole pour montrer qu'il écoute ce que dit le client, mais son apport ne fait progresser le discours d'aucune façon et en 3, l'intervention initiale du client se poursuit.

#### Exemple 5

- (1) Client : J'ai des problèmes aux pieds. En fait je fais de l'arthrite donc c'est très difficile pour moi de marcher et pis trouver des chaussures. Et les seules avec lesquelles j'arrive à marcher c'est ces nike-là.
- (2) Vendeur : <humhum>
- (3) Client : Je vous explique pourquoi hop là [pause : 5 sec.] c'est les seules avec lesquelles j'arrive à marcher à cause de la semelle...

(m-s-4, trans. 5)

L'intervention peut être initiative, réactive, appréciative ou de minimisation (ces deux derniers types d'intervention sont facultatifs, un échange pouvant être complet sans ces deux derniers). Voyons l'exemple 6 à ce sujet. Il se décompose comme suit :

#### Exemple 6

- |               |  |  |
|---------------|--|--|
| (1) Client :  | (?Qui c'est qui) s'occupe des chaînes stéréo ? | Intervention initiative                      |
| (2) Vendeur : | C'est moi-même.                                | Intervention réactive                        |
| (3) Client :  | Ok.. super.                                    | Intervention appréciative                    |
| (4) Vendeur : | [rire] bien tombé. alors.                      | Intervention appréciative qui clôt l'échange |

(m-e-4, trans. 9)

« Une intervention est formée minimalement d'une intervention ou d'un acte, qui peut être précédé et/ou suivi d'un acte, d'une intervention ou d'un échange » (Roulet, 2001b : 54). On distingue l'intervention simple, ne comportant qu'un seul acte de langage, de l'intervention complexe, qui est composée de deux actes de langage ou plus (voir point suivant).

#### 4.5 L'acte de langage<sup>15</sup>

L'acte de langage est l'unité minimale de la conversation, héritée de la philosophie analytique, plus précisément de Austin ([1962] 1970) et de Searle ([1969] 1972). Son existence a remis en question « une présupposition séculaire [erronée] : que dire quelque chose (...) c'est toujours et tout simplement *affirmer* quelque chose » (Austin, ([1969] 1972) : 47). Or, dire une chose, c'est aussi la faire. Ainsi, l'acte de langage réalise, par le langage, une action (ordre, requête, assertion, promesse, etc.). Par exemple, lors d'une cérémonie maritale les personnes qui prononcent les mots « oui je le veux » font l'action de se marier. Par rapport aux actes illocutoires tels que celui de promettre, Austin a réfléchi sur les conditions nécessaires et suffisantes pour que l'acte soit accompli sans défaut dans une énonciation précise (le locuteur doit avoir parlé de façon audible et l'allocataire doit avoir entendu) et a élaboré la notion d'actes défectueux (qui sont étroitement liés à la notion d'« insuccès » de Searle) qui surviennent lorsqu'une condition n'est pas remplie.

---

<sup>15</sup> Dans leurs plus récents travaux, Roulet et al. (2001) utilisent plutôt le terme d'acte discursif.

Au sein d'une intervention donnée, on compte généralement (mais pas obligatoirement) plus d'un acte, ceux-ci entretenant entre eux des relations hiérarchiques : l'acte directeur<sup>16</sup> (l'acte qui donne la force illocutoire c'est-à-dire la force d'action, et qui impose le thème) et un ou plusieurs actes subordonnés (facultatifs) (Kerbrat-Orecchioni, 1990). Selon Roulet *et al.* (1985), ces derniers sont liés à l'acte directeur par des fonctions dites interactives (ou dans les travaux récents, monologiques) et sont en relation d'argumentation, de contre-argumentation, de consécution ou de réévaluation avec l'acte directeur. Ils « (...) viennent [donc] appuyer, justifier, préparer, argumenter en faveur, etc. de l'acte directeur » (Moeschler, 1985 : 88). L'exemple 7, tiré de Roulet *et al.* (1985 : 30), illustre cette fonction interactive liant l'acte subordonné à l'acte directeur. L'ensemble constitue une intervention.

#### Exemple 7

C : J'aimerais euh : LA PESTE – d'Albert Camus –	Acte directeur (requête)
c'est pour l'école	Acte subordonné (justification)

L'ordre dans lequel les actes de langage apparaissent n'a pas d'importance. Autrement dit, l'acte directeur peut être au début, au milieu ou à la fin de l'intervention.

### 5. De la structure hiérarchique au dynamisme du discours

Le modèle de Genève, tel qu'il vient d'être brièvement décrit dans ses grandes articulations, permet de décomposer toute séquence discursive en ses constituants et de

---

<sup>16</sup> « Une intervention ne doit en principe comporter qu'un seul acte directeur ; mais Blum-Kulka, House et Kasper (1989 : 275-276) (...) notent qu'il existe des interventions « *multiple-headed* », où l'acte directeur se trouve en quelque sorte démultiplié (...) » (Kerbrat-Orecchioni, 1990 : 229).

comprendre quelles actions sont accomplies par les locuteurs au moyen du langage. Toutefois, il importe également de saisir le discours dans son aspect dynamique, c'est-à-dire de comprendre la répercussion de chaque intervention d'un locuteur sur les suivantes. Sur ce plan, nous suivons également Roulet (2001b) qui formule l'hypothèse que toute intervention langagière – la requête, dans le cas qui nous occupe – constitue une proposition déclenchant une négociation entre les participants à la conversation. La figure I (Roulet, 2001b : 57) schématise cette négociation.

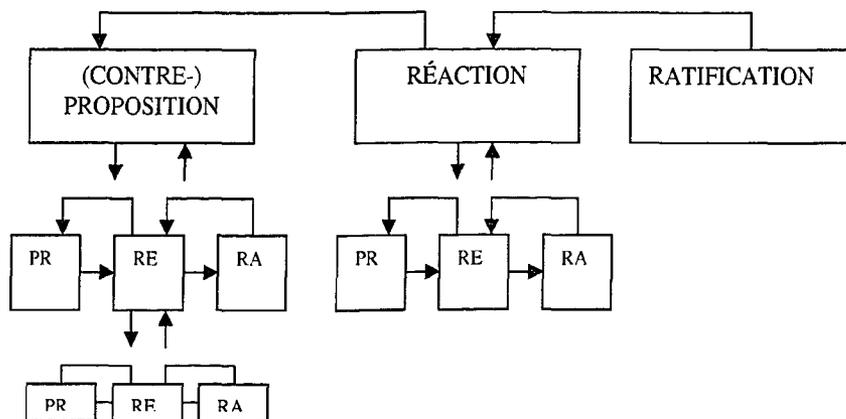


FIGURE I. Le processus de la négociation (Roulet 2001b : 57)

Selon Roulet,

Le développement et la clôture de ce processus de négociation sont liés à deux contraintes de complétude, dites monologique et dialogique.<sup>17</sup> Par complétude monologique, nous entendons la nécessité, pour chaque phase d'une négociation (PROPOSITION, RÉACTION ou RATIFICATION), d'être formulée de façon suffisamment claire pour être évaluée par l'interlocuteur; sinon, celui-ci est obligé d'ouvrir une négociation secondaire pour clarifier l'intervention de l'autre (Roulet, 2001b : 57).

<sup>17</sup> Dans Roulet *et al.* (1985), les termes utilisés étaient ceux de complétudes interactive et interactionnelle.

Pour ce qui est de la complétude dialogique, Roulet (2001b : 58) définit « (...) la contrainte du double accord, contrainte d'abord formulée dans Roulet *et al.* (1985) [comme étant celle] qui conditionne la clôture de toute négociation<sup>18</sup>; elle implique qu'une RÉACTION ou une RATIFICATION négative entraîne une relance de l'intervention antérieure ». Le processus de définition de l'objet, dans ce mémoire, est soumis aux contraintes de la complétude tant monologique que dialogique et sera donc appréhendé de cette façon, c'est-à-dire en tant que négociation<sup>19</sup> entre les deux interactants.

---

<sup>18</sup> Cette contrainte du double accord est l'indice le plus valable pour déterminer la fin du processus de définition de l'objet d'un achat dans ce mémoire (voir chapitre III, section 2 : Critères d'identification de la phase de définition de l'objet).

<sup>19</sup> Ces contraintes sont à lier aux notions d'énonciations localisatrices et de visée successive telles qu'avancées par Goffman ([1981] 1987) et Filliettaz (2001a) en ce qui concerne les requêtes (voir chapitre I).

## CHAPITRE III

### CORPUS ET MÉTHODOLOGIE

#### 1. Le corpus Genève 2001

Le corpus de mon étude est tiré du corpus Genève 2001 formé de 35 heures d'enregistrement audio qui ont permis de rassembler plus de 350 interactions vendeur-client.

C'est dans un grand magasin de la banlieue de Genève, Migros, que les conversations ont été enregistrées dans trois rayons (sport, électronique, bricolage-jardinage<sup>20</sup>) séparés les uns des autres. Dans mon mémoire, je tiendrai compte de ces trois secteurs. Cette diversité des données offre la possibilité de vérifier mes hypothèses. D'une part, elle permettra de savoir s'il existe une structure générale de la phase de définition de l'objet (en ce cas, la plupart des transactions analysées, que ce soit dans un rayon ou un autre, répondront à cette structure). D'autre part, je pourrai vérifier si l'hypothèse qu'il existe plusieurs sous-structures se vérifie.

---

<sup>20</sup> Ce que les Suisses appellent bricolage correspond ici à la quincaillerie.

Les conversations ont été recueillies au printemps 2001 et ont été archivées sur 31 CD : 9 proviennent du rayon bricolage-jardinage et contiennent 170 interactions, 12 proviennent du rayon sport et contiennent 100 interactions et finalement, 10 proviennent du secteur de l'électronique et contiennent 85 interactions. Toutes ces interactions sont transcrites.

Dans chacun des trois rayons concernés, plusieurs vendeurs ont participé à l'étude. Ceux-ci peuvent être considérés comme des spécialistes : ils ont suivi une formation technique générale en rapport avec le rayon où ils sont affectés. Qui plus est, dans chacun des rayons, les vendeurs ont des compétences particulières, par exemple dans le rayon du bricolage, deux d'entre eux ont des habiletés spéciales en électricité et un autre, en jardinage. Ainsi, les vendeurs détiennent un savoir technique et sont en mesure d'aider au mieux de leurs connaissances les clients dans leur recherche, tout en facilitant leurs choix en fonction de leurs besoins.

Les vendeurs du rayon électronique conseillent et aident les gens qui ont besoin d'acheter une carte d'appel, un jeu d'échecs pour ordinateur ou ceux qui veulent s'abonner à un service d'internet, etc. Au rayon sport, on vend vêtements, vélos, tentes, podomètres, lunettes de piscine et autres articles. Au rayon bricolage, ce sont des articles tels que panier à vélo, mèche pour perceuse, peinture, fil galvanisé, nettoyant, roues pour meubles et autres qui sont recherchés par les clients. On a donc affaire à une multitude d'objets différents, ce qui est intéressant pour atteindre les buts de ma recherche. De

plus, le fait que l'on puisse entendre différents vendeurs et vendeuses permettra à mon analyse d'être plus représentative de ce qui se passe dans la réalité. En tenant compte d'un seul vendeur ou d'une seule catégorie d'objets recherchés, la portée de l'analyse serait extrêmement restreinte.

Comme Filliettaz (2004), qui a recueilli les données, je suis consciente des limites méthodologiques d'un tel corpus, c'est-à-dire un corpus où pratiquement aucun aspect non verbal de la communication en face à face n'est pris en compte si ce n'est de quelques observations notées lors de l'enregistrement. Cependant, il est permis de penser que cet aspect non verbal (bien que présent lors des enregistrements et facilitant les interactions) si incontournable soit-il pour comprendre et rendre compte de l'ensemble du fonctionnement des interactions transactionnelles (et autres) n'influencera probablement pas les résultats d'une étude comme la mienne où les aspects séquentiel et structurel sont, avant tout, analysés.

## **2. Critères d'identification de la phase de définition de l'objet**

Pour repérer les séquences à analyser dans le corpus Genève 2001, une détermination des critères d'identification de l'ouverture et de la clôture du processus de définition de l'objet était nécessaire. Pour en venir à une définition opératoire, il a fallu faire certains choix. Seules les interactions transactionnelles où une définition de l'objet est présente ont été retenues. Que le mouvement d'aide ou de recherche soit initié par le

client ou le vendeur n'a pas d'importance. Il suffit qu'un client veuille un objet, qu'il n'ait pas commencé sa recherche et qu'il ait besoin de l'apport du vendeur pour parvenir à ses fins. Il se peut que le client n'achète pas, mais l'important est qu'il cherche un objet précis. Ont donc été rejetées du corpus toutes les transactions qui ne sont que demandes d'information concernant la localisation de l'objet recherché – le processus de définition de l'objet étant déjà accompli – ou demandes d'explications à propos d'un objet très précis, de même que les réclamations ou demandes de réparation d'un bien déjà acheté. Qui plus est, j'ai exclu du corpus toute proposition d'objet de remplacement de la part du vendeur lorsque celui-ci ne peut combler le besoin premier du client. À mon avis, cela ne fait pas partie du processus de définition de l'objet. Il s'agit plutôt d'une stratégie de marketing visant à vendre le plus possible.

Le nombre de transactions prises en compte est de 166 (Migros-électronique : 32, Migros-bricolage : 100 et Migros-sport : 34). Le tableau I répertorie les données générales relatives à chacun des rayons.

<b>Rayon</b>	<b>Nombre de vendeurs</b>	<b>Nombre de transactions</b>
Électronique	4	32
Sport	7	34
Bricolage	4	100

**TABLEAU I. Le corpus de la définition de l'objet d'un achat**

Le processus de définition de l'objet commence dès la formulation d'une demande quelconque, ce qui est formellement assez simple à reconnaître, puisque les indices linguistiques et prosodiques de la requête sont nets. Par contre, la fin du processus est plus difficile à identifier. En effet, souvent, le processus de définition de l'objet va de pair avec le processus de recherche de l'objet en question en magasin<sup>21</sup>. Par exemple, un client désire une caméra et le vendeur lui en présente plusieurs tout en donnant les caractéristiques de chacune, le client précisant ce qu'il souhaite en jugeant sur pièces. Pour pallier cette difficulté, j'ai décidé de considérer que la phase de définition de l'objet prenait fin dès le moment où le vendeur sait de quel objet il est question et part à sa recherche dans les rayons. C'est donc empiriquement que je reconnais la fin du processus.

Le double accord ou ce que Roulet *et al.* (1985) ont d'abord nommé la complétude interactionnelle pour la renommer complétude dialogique (2001) dans leurs travaux récents, constitue aussi un indice révélateur de la fin d'une phase de définition de l'objet. Comme on l'a vu au chapitre précédent, il existe une contrainte du double accord : aussi longtemps qu'il n'y a pas de ratification positive, par l'interlocuteur, de ce que dit un locuteur, il ne peut y avoir clôture de la négociation en cours. Cette contrainte, donc, en plus de conditionner la clôture de toute négociation, « implique qu'une réaction ou une ratification négative entraîne une relance de l'intervention antérieure (...) et donc une prolongation de la négociation (...) » (Roulet, 2001b : 58) jusqu'à ce que les deux

---

<sup>21</sup> Ces deux étapes distinctes ont été définies préalablement (voir chapitre I, état de la question, plus précisément en ce qui concerne la définition de l'objet), mais le fait est qu'elles se confondent parfois

interactants soient en accord l'un avec l'autre. Par conséquent, quand le vendeur prend l'initiative d'interroger le client à propos de l'objet désiré en demandant certaines précisions, cela fait partie du processus de définition de l'objet, de même que lorsqu'un client précise ce qu'il désire, jusqu'au moment où il y a ce double accord qui indique que les deux interlocuteurs s'entendent sur l'objet à rechercher dans les rayons. Une fois ce double accord obtenu, toutes précisions apportées appartiennent à la phase d'investigation de l'objet recherché qui est exclue de l'analyse.

Le double accord est donc un indice interactionnel important d'identification de la fin du processus. Cependant, dans certains cas, il n'est pas suffisant, car même avec ce double accord, la suite de l'interaction peut révéler un malentendu – les interactants croyaient se comprendre, mais se rendent compte que ce n'est pas le cas. Par exemple, si le vendeur montre un objet, que ce dernier n'est pas l'objet recherché, mais aide le client à mieux qualifier ce qu'il souhaite, je ne peux faire autrement qu'inclure cette portion du discours dans le processus de définition. Parfois, c'est donc par un indice non verbal, la présentation d'un objet, toujours perceptible sur l'enregistrement, que les interactants se rendent compte qu'il y a un décalage entre ce que le vendeur comprend et ce que le client veut réellement. La conversation qui suit constitue un bon exemple<sup>22</sup> de ce phénomène.

---

dans la réalité de l'interaction.

<sup>22</sup> Le phénomène qui survient dans cette conversation exemplifie les concepts de complétudes monologique et dialogique de Roulet (2001b : 57) selon lesquels chaque phase d'une négociation doit être formulée de façon suffisamment claire et être reconnue de l'interlocuteur pour qu'il y ait ratification positive.

## Exemple 1

- (1) C : Vous avez des serrures ?  
 (2) V : Serrures. serrures de quoi ? de porte d'entrée ?  
 (3) C : Ah:: pas pour une porte mais se. seulement pour euh: un truc normal comment ça s'appelle... un truc qui se ferme comme ça [rire de C] [déplacement : 6 sec.]  
 (4) V : Moi j'ai des serrures comme ça.  
 (5) C : Non pas pour la por. pas pour la. pas pour une porte. c'est c'est pour X  
 (6) V : Ah juste pour bloquer une porte:: ouais ouais. alors venez voir. juste avec un petit crochet ?  
 (7) C : Ouais ouais  
 (8) V : Ouais.. [déplacement : 8 sec.]  
 (9) C : XX ça prendrait un truc avec un avec un X comme ça  
 (10) V : Ah ben c'est là-bas...  
 (11) C : XX XXX  
 (12) V : Si vous mettez une clé. faut une serrure.  
 (13) C : XX comme ça. X  
 (14) V : Un cadenas.  
 (15) C : Ça s'appelle cadenas ?  
 (16) V : Un cadenas. < ah. > alors venez voir [déplacement : 9 sec.]  
 (18) C : Ok.  
 (19) V : Voilà. alors donc vous avez tout là.  
 (m-b-9, trans.18)

Dans cette transaction, un client étranger ayant une assez bonne connaissance du français demande des serrures au vendeur. Celles que le vendeur lui montre ne correspondent pas à ce qu'il cherche (tour 5). C'est par d'autres opérations langagières et non verbales que les deux interlocuteurs essaient d'identifier le bon objet (dont l'étranger ne connaît apparemment pas le nom véritable) et qu'ils se rendent compte (après 14 tours de parole) du vrai besoin du client : un cadenas. Dans un cas comme celui-ci, c'est quand l'objet est identifié correctement que le processus de définition de l'objet prend fin. Mon jugement est donc nécessaire dans certains cas. En ce sens, je rejoins la pensée de Salins : Tout comme lui (1988 : 10 ), je crois qu'il est préférable de ne pas adopter systématiquement un type de grille ni une méthode pré-établie. « Il ne me

semble pas judicieux de contraindre, bon gré mal gré, mon corpus d'observation à se soumettre à une grille précise – ce qui peut paraître fort peu scientifique, mais à quoi bon s'évertuer, par respect ou par foi en une scientificité, à martyriser un corpus pour le forcer à satisfaire aux lois d'une théorie choisie parmi d'autres ? ».

L'ensemble des 166 séquences repérées dans le corpus Genève 2001, qui correspondent à la phase de définition de l'objet telle que je viens de la définir, constitue donc le corpus de mon analyse. Ce corpus me permettra de vérifier les hypothèses formulées plus haut.

## CHAPITRE IV

### LA PHASE DE DÉFINITION DE L'OBJET

#### 1. Les actes accomplis

L'un de mes objectifs étant d'identifier la structure de la phase de définition de l'objet, la première étape de l'analyse consiste à identifier chacun des actes produits par les deux interlocuteurs au cours de la séquence afin de faire apparaître récurrences et différences de l'une à l'autre.

Comme il est souvent difficile, voire impossible, de savoir avec exactitude ce que le locuteur a en tête pendant qu'il parle, un des points de repère permettant de dénombrer et de classer les actes accomplis dans le corpus est l'intervention ou le tour de parole suivant l'intervention que l'on veut qualifier. Puisque par ce que l'interlocuteur répond, on peut comprendre, jusqu'à un certain point, ce que le locuteur a accompli comme acte, du moins la façon dont il a été interprété par l'autre participant, cette façon de faire facilite la catégorisation en plus de respecter la co-construction de la définition de l'objet. Les transactions sur lesquelles on se base ne seront jamais celles qui se sont produites en temps réel et par conséquent, je ne prétends pas que les analyses proposées de chacune soient fidèles en tous points et sans équivoque. On ne peut que s'approcher le plus possible du sens de la conversation telle qu'elle s'est réalisée. Ces

actes accomplis au cours des interactions analysées peuvent être regroupés en sept catégories qui seront maintenant explicitées.

### 1.1 La requête

La requête est le seul acte obligatoire dans toute séquence de définition de l'objet. En d'autres termes, tout processus de définition d'un objet suppose, de la part du client, une demande adressée au vendeur. Dès lors, trois possibilités se présentent :

1. La définition de l'objet, telle qu'elle est réalisée dans la requête, est parfaitement claire pour le vendeur comme pour le client. Dans ce cas, on ne peut guère parler de processus de définition, ou du moins, celui-ci est réduit à sa plus simple expression ;<sup>23</sup>
2. Une demande de vérification/confirmation et la réponse à cette demande font suite à la requête ;
3. La requête est suivie d'une négociation plus ou moins longue au cours de laquelle l'objet est peu à peu défini grâce à une série d'actes accomplis par les deux parties en présence. Compte tenu des objectifs de ce mémoire, nous

---

<sup>23</sup> Il ne s'agit pas ici de nier que cet acte de requête est toujours suivi d'un autre venant compléter la paire adjacente, en l'occurrence, la réponse, qu'elle soit verbale (par exemple : « oui » ) ou non verbale (par exemple le déplacement du vendeur ou l'ostension d'un bien), mais simplement d'affirmer que cet acte est suffisant pour définir l'objet.

porterons une attention particulière à ces phases complexes de définition de l'objet.

La requête peut prendre deux formes : directe et indirecte. La requête directe se présente linguistiquement sous une forme interrogative. Elle est en minorité dans le corpus.

#### Exemple 1

Est-ce que vous auriez de ces plaques pour les cuisinières pour protéger là des: plaques pour mettre. tu sais. des plaques comme XX là vous voyez ce que je veux dire ?  
(m-b-5, trans. 1)

La requête indirecte n'a pas une forme interrogative et se présente généralement sous la forme d'une assertion (voir exemples 2 et 3). Le vendeur n'a cependant aucun mal à l'interpréter, même lorsqu'aucun indicateur sémantique susceptible d'être associé à une requête (« je cherche », « il manque », etc., comme dans l'exemple 3) n'est présent.

#### Exemple 2

Euh : des choses qu'on peut coller sur les : catelles. dans la salle de bain.  
(m-b-1, trans. 9)

#### Exemple 3

Je cherche il me manque quelque chose pour mettre sous mon X. tout est trop profond: ou c'est vernis :  
(m-b-1, trans. 5)

Toute requête contient une identification initiale de l'objet recherché (qui est aussi l'identification finale lorsqu'il n'y a aucune négociation).

## 1.2 La réponse à la requête

Elle peut prendre différentes formes, être verbale (exemple 4), non verbale ou les deux (exemple 5), mais est toujours émise par le vendeur.

### Exemple 4

- (1) C : Euh:: vous avez des sifflets ?  
 (2) V : Oui (réponse verbale à requête)  
 (m-s-4, trans. 6)

### Exemple 5

- (1) C : Bonjour. j'ai. j'. j'ai vu il me semble  
 dans le catalogue Migros. des cannes  
 télescopiques <humhum> avec un.  
 mais avec un petit manche là l.  
 <humhum> non ? c'est ça ?  
 [...]  
 (2) V : [pause de 11 secondes] [V va  
 chercher la canne] Voilà. (réponse verbale et non verbale à  
 requête)  
 (m-s-8, trans. 12)

## 1.3 La demande de précision

Elle fait suite à la requête et peut être accomplie par le vendeur comme par le client. Le vendeur demande souvent des précisions supplémentaires dans le but de mieux identifier l'objet, l'identification initiale n'étant pas suffisante. Ces demandes se rapportent généralement à la fonction de l'objet, à ses conditions d'utilisation ou à l'acheteur. En revanche, si le client accomplit cet acte, cela concerne habituellement des détails techniques ou un renseignement général que seul le vendeur peut lui fournir eu

égard à sa spécialisation ou son statut. Les demandes de précision peuvent être réalisées de deux façons : par question ouverte ou par question fermée. Ces dernières se présentent sous forme de choix entre deux ou plusieurs objets ou bien sous la forme d'une ou plusieurs propositions qui réfèrent aux fonctions ou aux conditions d'utilisation de l'objet. Dans l'exemple 6, le client veut de l'huile pour moteur. En 1, le vendeur demande au client de préciser s'il s'agit d'huile pour un moteur deux temps ou quatre temps. Ce faisant, il contraint et oriente fortement la réponse du client qui est constituée d'un élément proposé dans la demande de précision.

#### Exemple 6

- (1) V : Oui mais c'est quoi comme moteur ? c'est un deux temps ou un quatre temps ? (demande de précision par question fermée)
- (2) C : Quatre temps. (apport de précision)  
(m-b-2, trans. 2)

Contrairement aux questions fermées, les questions ouvertes ne contiennent pas de propositions ou d'éléments de réponse. L'exemple 7 l'illustre bien. Comme on peut le constater, la question posée, au tour 2, ouvre la voie au client qui a toute la liberté de s'exprimer et de dire ce qu'il veut en l'expliquant à son interlocuteur. Aucune réponse n'est soufflée.

#### Exemple 7

- (1) C : (?Vous voulez bien. nous renseigner sur les. appareils photo ? (requête indirecte)
- (2) V : Euh oui. Dites-moi. que recherchez-vous quelle utilisation de l'appareil (réponse à requête)  
(demande de précision par question ouverte)

- photo. je veux tout savoir  
 (3) C : Plutôt. voilà. écoutez moi je (apport de précision)  
 veux un appareil photo qui soit.  
 simple. c'est pour prendre des  
 photos pour les vacances donc  
 c'est. uniquement. X  
 (m-e-3, trans. 9)

#### 1.4 L'apport de précision

Cet acte peut être spontané (voir ex. 8, tour 5), ou constituer une réponse à une demande de précision, quel qu'en soit le type (voir ex. 9, tour 3). Il s'agit, en réalité, d'informations concernant tantôt la fonction ou les conditions d'utilisation de l'objet que l'on veut identifier, tantôt les caractéristiques de son futur utilisateur. Dans l'exemple 8, le client précise le type de short dont il a besoin ; dans l'exemple 9, il précise la fonction du sable dont il a besoin.

##### Exemple 8

- (1) C : Euh:: je cherche des shorts pour des (requête indirecte)  
 entraînements en salle.  
 (2) V : Euh. adulte. (demande de  
 vérification/confirmation)  
 (3) C : Adulte. oui. Vérification/confirmation)  
 (4) V : Tout contre la paroi où il y a les (réponse à requête)  
 maillots de foot.  
 (5) C : Ouais moi il me faut seulement pour (apport de précision  
 en salle vous savez pour spontané)  
 musculation et tout ça les shorts:  
 (m-s-6, trans. 9)

## Exemple 9

- |         |   |  |
|---------|---|--|
| (1) C : | Vous avez du sable ?                                    | (requête indirecte)                        |
| (2) V : | Pour euh: pour les les <u>jeux</u> ?                    | (demande de précision par question fermée) |
| (3) C : | <u>En fait</u> c'est pour décorer.<br>(m-b-3, trans. 7) | (apport de précision)                      |

### 1.5 La demande de vérification/confirmation

Cet acte est accompli la plupart du temps par le vendeur qui s'assure, en demandant au client de le confirmer, qu'ils partagent le même référent (exemple 10, tour 2). Il n'y a donc pas demande d'ajout d'information, seulement une demande de vérification de l'information déjà donnée (plus ou moins explicitement). Cet acte est paraphrasable par la question : « ai-je bien compris que vous parlez de x / que vous avez dit x ? »

## Exemple 10

- |         |  |  |
|---------|--|--|
| (1) C : | Je <u>cherche des</u> rallonges pour:: un câble comme ça.. | (requête indirecte)                    |
| (2) V : | Ça ?   | (demande de vérification/confirmation) |
| (3) C : | Ouais.<br>(m-e-4, trans. 10)                               | (vérification/confirmation)            |

Dans l'exemple 10, la demande s'accompagne d'un geste, mais elle ne s'accomplit pas nécessairement toujours ainsi par ostension. Une demande de vérification/confirmation peut aussi prendre la forme d'une question dans laquelle l'objet est identifié par désignation (tour 2 de l'exemple 11).

## Exemple 11

- (1) C : Je regarde cè:: cette chose-là. (requête indirecte)  
 (2) V : Dans les petit fers de [rire] dans les (demande de  
 petits fers de voyage ? vérification/confirmation)  
 (3) C : Ouais. (vérification/confirmation)  
 (m-e-2, trans. 6)

Parfois aussi, cet acte est accompli par le client. Dans l'exemple suivant, au tour 7, c'est le client qui demande au vendeur de vérifier/confirmer qu'il n'a pas l'objet qu'il recherche.

## Exemple 12

- (1) C : J'ai des problèmes aux pieds. en fait (requête indirecte)  
 j'ai de l'arthrite. donc c'est très  
 difficile pour moi de marcher et pis  
 trouver des chaussures. et les seules  
 avec lesquelles j'arrive à marcher  
 c'est ces NIKE-là  
 [...]  
 (2) V : Système d'air ? (demande de  
 vérification/confirmation)  
 (3) C : Oui (vérification/confirmation)  
 [...]  
 (4) V : Dans ce genre-là en: en en VANS il (réponse à requête)  
 y a rien avec système d'air  
 (5) C : Ou X ou: non non je VANS je dis le (apport de précision)  
 type VANS c'est pas forcément  
 <ouais> la marque hen  
 (6) V : Ouais mais dans dans ce genre-là (réponse à requête')  
 (7) C : Y a rien ? (demande de vérification/  
 confirmation)  
 (8) V : Tout ce qui est bas comme ça on n'a (vérification/confirmation)  
 pas de système d'air.  
 (m-s-4, trans. 5)

Il arrive par ailleurs que l'objet recherché ne soit pas au centre de la demande de vérification/confirmation en ce sens que le locuteur peut demander de confirmer une précision qui a été donnée ou de confirmer une précision qu'il croit être exacte. Dans l'exemple 13, au tour 4, le vendeur vérifie si l'enregistrement que la dame effectuera sera direct. Cette demande de confirmation a donc trait à l'utilisation qu'elle fera de l'appareil et, indirectement, permet au vendeur d'obtenir des détails sur l'objet recherché.

### Exemple 13

- |         |   |  |
|---------|---|--|
| (1) C : | Je voudrais. j'aimerais un renseignement sur les magnétos.  | (requête indirecte)                    |
| (2) V : | Oui   | (invitation à poursuivre)              |
| (3) C : | C'est pour une dame qui a passé quatre-vingts ans et. pour qu'elle puisse enregistrer sans faire un tas de manipulations. parce qu'elle va jamais l'utiliser. | (apport de précision)                  |
| (4) V : | Ouais un enregistrement direct va: qu'elle va. va effectuer.  | (demande de vérification/confirmation) |
| (5) C : | Non   | (vérification/confirmation)            |
- (m-e-3, trans. 11)

## 1.6 La vérification/confirmation

La vérification/confirmation est la réponse, qu'elle soit positive ou non, à la demande de vérification/confirmation et la suit toujours. Par contre, il peut arriver qu'une vérification/confirmation soit réalisée sans qu'il n'y ait eu de demande préalable directement liée à cette vérification/confirmation. C'est le cas lorsqu'une ratification

spontanée est produite, comme dans l'exemple 14, au tour 11. Bien que plus d'une demande de vérification/confirmation et leur réponse (paire adjacente) soient accomplies aux tours 5, 6 et aux tours 6 et 7, ce n'est qu'au onzième tour que le client identifie le bon objet parce qu'il le trouve dans les rayons et non pas parce que le vendeur et lui se sont entendus linguistiquement.

#### Exemple 14

- (1) C : Euh : vous avez des : brosses qui (requête indirecte)  
tourment pour laver ? vous savez ces  
brosses qui tourment ?
- (2) V : Pour une voiture ? (demande de précision par  
question fermée)
- (3) C : Ouais. (apport de précision)
- (4) V : Ouais. (réponse à requête)
- (5) C : Vous avez ça ? ce que je voulais (demande de  
c'était ça vérification/confirmation)
- (6) V : Ouais. (vérification/confirmation)  
c'est une cireuse. <F3 : hum ?> c'est (demande de  
une cireuse-lustreuse ? (vérification/confirmation)
- [déplacement à travers les  
rayons+silence de 10 secondes]
- C'est ça... c'est un truc qui (demande de  
ressemble à ça non ? vérification/confirmation')
- (7) C : Non. non. pas du tout. non non. (vérification/confirmation)  
c'est : à eau. à eau.. à eau. des trucs  
pour l'eau. (apport de précision)
- (8) V : D'accord alors je vais aller voir si je (invitation à se déplacer)  
trouve un collègue hein. Ouais.  
bien :
- (9) C : Bien vous en avez XXX (requête indirecte)
- (10) V : Ah ouais ouais sûrement sauf que (réponse à requête)  
moi je ne connais pas bien ce  
domaine-là.
- (11) C : c'est ça. c'est ça. j'ai trouvé. ou ou (vérification/confirmation)  
j'ai trouvé.
- (m-b-1, trans. 10)

## 1.7 L'invitation à se déplacer

L'invitation à se déplacer est toujours accomplie par le vendeur et se retrouve à quelques reprises dans le corpus étudié. Les vendeurs produisent cet acte pour amener le client à choisir l'objet recherché, déjà défini, parmi ses semblables (ce dont on ne tient pas compte puisqu'il s'agit de la phase de recherche plutôt que de la phase de définition) ou bien pour s'assurer qu'ils partagent le même référent. Il peut arriver que le processus de définition de l'objet recommence à partir de ce moment, si l'objet montré ne correspond pas à ce qui est recherché par le client ; ce qui se produit au tour 6 de l'exemple 15 à partir duquel la phase de définition de l'objet se poursuit pendant plusieurs tours encore.

### Exemple 15

- |         |   |  |
|---------|---|--|
| (1) C : | Vous avez des serrures ?  | (requête indirecte)  |
| (2) V : | Serrures. serrures de quoi ? de porte d'entrée ?  | (demande de précision par question fermée)   |
| (3) C : | Ah:: pas pour une porte mais se. seulement pour euh: un truc normal comment ça s'appelle... un truc qui se ferme comme ça | (apport de précision)  |
| (4) V : | Moi j'ai des serrures comme ça.   | (réponse à requête)  |
| (5) C : | Non pas pour la por. pas pour la. pas pour une porte. c'est c'est <u>pour X</u>   | (vérification/confirmation)<br>(apport de précision-début)   |
| (6) V : | <u>Ah juste</u> pour bloquer une porte:: ouais ouais.<br>Alors venez voir.<br>Juste avec un petit crochet ?               | (demande de vérification/confirmation)<br>(invitation à se déplacer)<br>(demande de vérification/confirmation) |

(m-b-9, trans.18)

## 2. Les étapes du processus d'identification de l'objet

Les actes accomplis, ainsi catégorisés, bien qu'ils permettent de connaître les composantes de la phase de définition de l'objet, ne disent pas de quoi ces actes sont constitués, ni quelles sont les énonciations localisatrices successives ou les extensions par lesquelles l'identification première contenue dans la requête est enrichie. Par conséquent, rien ne fait état de la progression de l'identification, ce que l'on cherche à déterminer. C'est pourquoi, afin de rendre compte de cette évolution et de parvenir à circonscrire les différentes étapes de l'identification, le contenu des actes réalisés par les participants doit faire l'objet d'une attention plus particulière. C'est là le propos de cette section. Ce deuxième niveau de catégorisation est illustré par l'exemple suivant.

### Exemple 16

	<b>1<sup>er</sup> niveau de catégorisation</b>	<b>2<sup>e</sup> niveau de catégorisation</b>
<b>Transcription</b>	<b>Acte accompli</b>	<b>Étapes d'identification</b>
C : Je cherche: quelque Chose pour arroser mon: potager.. je sais pas très bien ce qu'on peut trouver (m-b-6, trans. 8)	(requête indirecte)	Identification Initiale par explicitation- mention de la fonction (E-F) : Quelque chose pour arroser mon potager

Dans cet exemple, la requête accomplie par le client contient une identification initiale de l'objet (première étape du processus d'identification), comme toute requête. Cette identification se fait au moyen d'une explicitation-mention de la fonction de l'objet (on ne désigne pas l'objet par son nom, mais par une description de sa fonction), ce qui n'est pas propre à toutes les requêtes. Il s'agit d'un moyen, parmi d'autres, que les gens

utilisent pour se faire comprendre. On l'a vu, l'identification initiale n'étant pas toujours assez précise pour que le vendeur saisisse de quel objet le client parle, un certain nombre d'actes peuvent faire suite à la requête, au cours desquels l'identification se raffinerait progressivement. C'est de ces différents modes de réalisation de l'identification, ainsi que des étapes du processus qui mènent à l'identification finale, quel que soit l'acte accompli (1<sup>er</sup> niveau de catégorisation), qu'il sera question ici.

Mais avant d'aborder ces questions, quelques précisions s'imposent. D'abord, il faut garder en tête que les deux interactants savent que la transaction ne peut se conclure tant que son objet n'a pas été clairement identifié par les deux parties. Si le client sait ce qu'il vient chercher, il n'est pas nécessairement capable de le verbaliser de façon précise. Généralement, il essaiera donc d'enrichir sa requête en répondant aux demandes du vendeur et en donnant des explications supplémentaires. Quant au vendeur, il tentera de comprendre en posant des questions et en proposant ce qu'il croit être l'objet recherché. C'est donc les deux participants qui produiront ensemble l'accessibilité au référent. Il est important que cette co-construction apparaisse dans les étapes de la définition, sans quoi l'analyse ne pourrait refléter la réalité. La fin du processus de définition de l'objet étant de parvenir à une identification suffisamment claire de l'objet recherché, c'est en ces termes d'identification que ces étapes sont nommées.

Dans le corpus analysé, on retrouve six grandes étapes du processus d'identification

1. l'identification ;
2. la proposition d'identification ;
3. l'acceptation/rejet de la proposition d'identification ;
4. la demande d'identification ;
5. la demande de vérification/confirmation de l'identification ;
6. la vérification/confirmation de l'identification.

## **2.1 L'identification**

Nous avons vu que la première étape d'identification de l'objet, l'identification initiale, est contenue dans chacune des requêtes et constitue la première verbalisation du besoin par le client. Comme on l'a déjà mentionné, de façon assez régulière, elle s'avère plus ou moins claire et accessible. Dans plusieurs cas donc, pour la rendre plus nette, un apport de certaines précisions supplémentaires est nécessaire, ce qui amènera d'autres identifications successives, que l'on dira identifications 2, 3, 4, etc. Cette notation a pour avantage de faire état de l'évolution de l'identification et du nombre de précisions requises avant l'identification finale, soit la dernière identification répertoriée, celle qui clôt le processus de définition de l'objet. Il arrive parfois que l'identification finale coïncide avec l'identification initiale ; c'est ce qu'on appelle l'identification initiale exhaustive.

### 2.1.1 Les modes

Les identifications, quel que soit leur rang, peuvent se réaliser suivant trois modes :

**1) par dénomination de l'objet (D) ou (D+)**, si le terme employé est un terme plus technique que l'appellation courante de l'objet.

#### Exemple 17

C : Vous voulez bien nous renseigner sur      Identification (D)  
           les appareils photo ?  
 (m-e-3, trans. 9)

**2) par ostension (O)**, c'est-à-dire en montrant un objet. L'ostension s'accompagne toujours d'une trace – généralement le recours au déictique – qui permet de l'identifier, même avec le seul enregistrement audio de l'interaction.

#### Exemple 18

C : Vous avez ce modèle ?                              Identification (O)  
 (m-e-4, trans. 9)

**3) par l'explicitation/mention de la fonction de l'objet (E-F)**. Dans ce cas, l'objet est désigné au moyen d'une mention du problème qu'il servira à résoudre (exemple 20) ou de ce à quoi il servira (exemple 19).

### Exemple 19

C : Je cherche: pour : bonjour. pour Identification (E-F)  
 mastiquer euh:  
 (m-b-4, trans.12)

### Exemple 20

C : Bon excusez moi. j'ai juste besoin  
 d'une information. je cherche. vous Identification (E-F)  
 savez. euh : on a un : lavabo. en  
 email : <V : ouais> et euh elle a cassé  
 à un petit endroit il y a un petit trou.  
 (m-b-2, trans. 8)

L'explicitation est le mode le plus indirect d'identification, car il oblige le vendeur à déduire par inférence le type d'objet susceptible de représenter la solution du problème.

## 2.1.2 Les options

Différentes options peuvent accompagner ces modes de réalisation de l'identification. Elles consistent en éléments complémentaires d'information concernant les caractéristiques de l'objet, ses conditions d'utilisation ou les caractéristiques de l'utilisateur. Ces éléments contribuent à définir l'objet, mais ne peuvent suffire, à eux seuls, à l'identification – ils n'ont donc pas d'autonomie et c'est ce qui les distingue de la dénomination, de l'ostension et de l'explicitation/mention de la fonction, qui, elles, peuvent apparaître seules.

### a) Les conditions d'utilisation de l'objet (CU)

Dans plusieurs cas répertoriés, nommer une condition de l'utilisation de l'objet permet de distinguer deux objets semblables fonctionnant différemment. Par exemple, certains items peuvent être faits pour l'extérieur ou l'intérieur, ils peuvent fonctionner à l'électricité ou à piles, peuvent aussi être installés dans la voiture ou dans la maison, etc. Déterminer la ou les conditions d'utilisation peut donc s'avérer très utile pour réussir à identifier un objet.

#### Exemple 21

C : Je cherche du vernis incolore Identification (D +  
pour l'extérieur CU)  
(m-b-7, trans. 2)

Comme l'exemple précédent en témoigne, il arrive fréquemment que les identifications, en particulier la première, se fassent par la combinaison du mode « autonome », ici la dénomination (D), et d'une option, en l'occurrence, une condition d'utilisation (CU).

### b) Les caractéristiques physiques de l'objet (CO)

Elles concernent généralement la couleur, la grosseur, le poids, le matériau, la marque, l'allure générale de l'objet, une de ses parties, etc. La plupart du temps, la caractéristique physique accompagne la dénomination, comme c'est le cas dans l'exemple 22.

## Exemple 22

C : Bien: une veste:. Assez chaude. Identification (D + CO)  
(m-s-10, trans. 3)

**c) Les caractéristiques de l'acheteur (CA)**

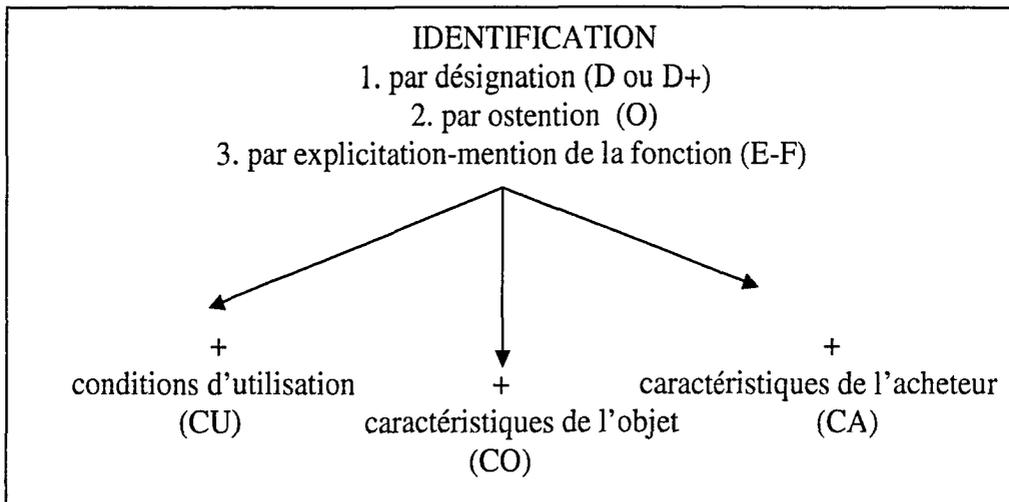
Pour faciliter l'identification de certains objets, les clients font régulièrement mention de l'âge de la personne qui se servira de l'objet, de son sexe, de sa taille, de ses particularités, de ses incapacités, de ses problèmes physiques, etc.

## Exemple 23

C : Je voudrais, j'aimerais un  
renseignement sur les magnétos Identification (D +  
<oui> c'est pour une dame qui a CA)  
passé quatre-vingts ans (...).  
(m-e-3, trans. 11)

Dans l'exemple 23, le client ne mentionne pas seulement l'âge de la future utilisatrice, mais spécifie également, de façon indirecte, que le magnétoscope qu'il veut doit être facile à manipuler. Ainsi, la caractéristique de l'acheteur devient une façon d'explicitier le besoin du client.

La figure II illustre les modes d'identification explicités dans ce chapitre ainsi que les options possibles.



**FIGURE II.** Les trois modes d'identification et les options possibles

## 2.2 La proposition d'identification

La proposition d'identification met en évidence la participation du vendeur au processus de définition de l'objet d'un achat. Suite à la requête et donc à l'identification initiale, le vendeur demande des précisions et pose des questions pour essayer de déterminer le besoin du client. Par ces demandes (actes accomplis), il lui propose des éléments qui permettront d'identifier plus clairement ce besoin. Les modes de réalisation de la proposition d'identification sont les mêmes que ceux de l'identification initiale. On a donc :

- la proposition d'identification par désignation, (PD) ;
- la proposition d'identification par explicitation-mention de la fonction, (PE-F) ;
- la proposition d'identification par ostension (PO).

Ces modes peuvent être accompagnés des options précédemment décrites (PCA, PCO et PCU). Le rang de chacune des propositions dans la séquence doit aussi être mentionné afin de compter le nombre de propositions qui ont été nécessaires dans chacun des processus d'identification d'un objet. Dans l'exemple 24, le vendeur fait deux propositions : la première au tour 2 et la seconde au tour 4.

#### Exemple 24

- |  |   |
|--|---|
| (1) C : On cherche des:: disquettes. une boîte de disquettes c'. c'est:  | Identification initiale (D) : une boîte de disquettes   |
| (2) V : Une boîte de disquettes au niveau informatique ?   | <b>Proposition d'identification 1 (CU) :</b> au niveau informatique ?                                 |
| (3) C : Oui oui.   | Acceptation → Identification 2 : boîtes de disquettes au niveau informatique                          |
| (4)V : Venez voir... [V + F se déplacent] c'est: pour enregistrer ? ou c'est pour les rangements que vous auriez aimé. | <b>Proposition d'identification 2 (E-F) :</b> une boîte de disquettes Pour enregistrer ou pour ranger |
- (m-e-2, trans.4)

### 2.3 L'acceptation et le rejet de la proposition d'identification

Toute proposition du vendeur est soit acceptée, soit rejetée par le client, qui en est le seul juge. Ces acceptations/rejets ont également été comptabilisés, pour rendre compte des essais et erreurs. Dans les cas d'acceptation de proposition, comme il y a confirmation, cela mène nécessairement à une identification ; c'est donc le rang de l'identification qui est compté (voir tour 3, exemple 24). Le rejet, bien que ce ne soit pas toujours le cas, peut aussi mener, par défaut, à une identification, comme on le constate dans l'exemple 25. Au tour 3, le vendeur demande si le client veut un sac de couchage

pour l'intérieur, le client répond extérieur. On a donc affaire à un refus de la proposition en tant que telle, mais qui mène tout de même à une identification.

### Exemple 25

- |   |   |
|---|---|
| (1) V : Vous cherchez un. un sac <ouais>    | Identification initiale (D) <sup>24</sup> |
| de couchage                                 |   |
| (2) C : Oui.                                |   |
| (3) V : Pour intérieur ?                    | Proposition d'identification 1<br>(CU)    |
| (4) C : Pour l'extérieur.                   | <b>Rejet → identification 2 (CU)</b>      |
| (5) V : Pour l'ex. ouais. euh: plutôt euh:: | Proposition d'identification 2            |
| en été ou:: toutes saisons.                 | (CU)                                      |
| (6) C : Ouais mais. toutes saisons parce    | <b>Acceptation → identification 3</b>     |
| qu'il <u>risque de faire froid là hein</u>  | <b>(finale) (CU)</b>                      |
| (7) V : <u>Ouais.</u>                       |   |
| (m-s-8, trans. 2)                           |   |

L'exemple 26, quant à lui, fait état de deux rejets de proposition d'identification (tours 5 et 7) qui n'impliquent rien d'autre que la réfutation elle-même.

### Exemple 26

- |   |                                    |
|---|------------------------------------|
| (1) C : On aimerait une cassette:. avec | Identification initiale (D) : une  |
| memory. Sony                            | cassette avec memory Sony          |
| (2) V : Une cassette avec memory Sony   | Demande d'identification 1         |
| pour quel genre d'appareil.             | (CO) : pour quel genre d'appareil  |
| (3) C : Euh. caméscopes. <euh.          | Identification 2 (CU) : une        |
| caméscopes>.                            | cassette avec memory Sony pour     |
|   | caméscope                          |
| (4) V : DV ? des petites cassettes ?    | Proposition d'identification 1     |
|   | (D) : un DV ou des petites         |
|   | cassettes avec memory Sony pour    |
|   | caméscope)                         |
| (5) C : Non. pour:: pour (?c'est pour:) | <b>Rejet</b>                       |
| (6) V : Des comme ça ?                  | Proposition d'identification 2 par |
|   | ostension (O) : des petites        |

<sup>24</sup> Dans cette séquence de la transaction, on n'a pas accès à la requête du client, qui lui est antérieure. À cause de cela, l'intervention du vendeur constitue l'identification initiale dans cette transaction, puisqu'elle est la répétition de la requête et non une proposition d'identification.

(7) C : Non  
(m-e-1, trans. 3)

cassettes pour caméscope avec  
memory Sony comme ça  
**Rejet**

## 2.4 La demande d'identification

Parfois, au lieu de suggérer, d'offrir et de proposer des choix aux clients, que cela concerne les caractéristiques de l'acheteur, les caractéristiques de l'objet, ses fonctions, etc., le vendeur réussit à obtenir ce genre de données en utilisant un autre moyen : il pose une question ouverte, dans laquelle se trouve ce qu'on a appelé une demande d'identification. Par conséquent, au lieu de se faire proposer quelque chose, c'est le client qui devra dire ce qu'il veut, produisant ainsi une nouvelle identification, de rang supérieur à la première. C'est ce qui se produit à l'exemple 26, au tour 2, quand le vendeur pose une question ouverte au client. Il aurait pu utiliser un autre mode de réalisation en disant : « une cassette avec memory Sony pour caméscope ? », mais a préféré faire parler le client. Bien que les deux moyens mènent à la même fin, la façon d'y arriver est différente. Ainsi, les distinguer semble capital. Ces demandes sont, elles aussi, comptabilisées.

## 2.5 La demande de vérification de l'identification

On observe deux types de demande de vérification dans le corpus. Le premier s'apparente beaucoup à une proposition d'identification en ce sens que le processus d'identification est encore à construire, contrairement au second type où l'identification

n'est plus à faire. L'exemple 27 fait état du premier type. L'interlocuteur, au tour 2, demande une vérification d'une précision concernant non pas l'identification de l'objet, mais plutôt d'une de ses caractéristiques énumérées au tour 1, en l'occurrence des semelles munies d'un système d'air. Cette demande de vérification mène souvent à une identification quelconque (2, 3, etc).

### Exemple 27

- |   |   |
|---|---|
| <p>(1) C : J'ai des problèmes aux pied. en fait j'ai de l'arthrite. donc c'est très difficile pour moi de marcher et pis trouver des chaussures. et les seules avec lesquelles j'arrive à marcher c'est ces NIKE-là &lt;humhum&gt; je vous explique pourquoi hop là [pause : 5 sec.] c'est les seules avec lesquelles j'arrive à marcher à cause de la semelle...</p> | <p><b>Identification initiale</b><br/>(D + E-F + O): les seules chaussures avec lesquelles j'arrive à marcher sont ces Nike-là à cause de leur semelle.</p> |
| <p>(2) V : Système d'air ?</p>  | <p><b>Demande de vérification de l'identification (CO)</b><br/>Identification 2 (CO)</p>  |
| <p>(3) C : Oui</p>  |   |
| <p>(4) V : Mh mh d'accord</p>   |   |
| <p>(5) C : Et puis bon ben je me vois mal euh tout l'été avec ça. mais c'est les seules pompes que j'arrive à supporter</p>   |   |
| <p>(6) V : Mais les les baskets de: de NIKE</p>   |   |
| <p>(7) C : Ouais mais bon je suis pas très baskets moi hen je suis plutôt <u>euh:: ce genre de chaussures des VANS je suis plutôt</u></p>   | <p><b>Identification 3 (finale)</b><br/>(D +E-F) :</p>  |
| <p>(8) V : Dans ce genre-là en: en VANS il y a rien avec système d'air (m-s-4, trans. 5)</p>  |   |

Plus fréquent, le deuxième type de demande de vérification porte sur l'identification de l'objet lui-même. Suite à l'identification initiale exhaustive ou finale, le vendeur s'assure souvent d'avoir bien compris l'objet dont il est question, le plus souvent sous forme de question en répétant la même chose que ce que le client a verbalisé ou en utilisant le mot courant qui désigne l'objet. L'identification linguistique s'en trouve modifiée. Dans l'exemple 28, le client, au tour 1, fait sa requête et identifie l'objet par ostension. Il ne fait aucun doute que chacun sait de quel objet il parle puisqu'on peut supposer que le client le pointe. Or, le vendeur, au tour 2, pour vérifier l'identification, verbalise par dénomination (D) ce que le client a montré et ainsi, modifie l'identification linguistique ; « cette chose-là » étant différent de « petits fers de voyage ».

#### Exemple 28

- |   |  |
|---|--|
| (1) C : Je regarde cè:: <u>cette chose-là</u> .                                     | Identification initiale exhaustive<br>O : cette chose-là)                        |
| (2) V : <u>Dans les petit fers</u> de [rire]<br>dans les petits fers de<br>voyage ? | <b>Demande de vérification de l'identification (D) : un petit fer de voyage)</b> |
| (3) C : Ouais.  | Vérification de l'identification :<br>un petit fer de voyage)                    |
| (m-e-2, trans. 6)   |  |

Bien qu'ils s'entendent hors de tout doute sur l'objet recherché, très souvent, dans le corpus analysé, il y a une forte tendance suivant laquelle les vendeurs spécifient au client le terme plus spécialisé de l'objet qu'il recherche, d'où le D+ de l'exemple 29, même si interactivement, vendeurs et clients s'étaient compris avant.

## Exemple 29

- |   |   |
|---|---|
| (1) C : On cherche des:: disquettes. une boîte de disquettes c'. c'est:   | Identification initiale (D) : une boîte de disquettes   |
| (2) V : Une boîte de disquettes au niveau informatique ?  | Proposition d'identification 1 (CU) : au niveau informatique ?                                  |
| (3) C : Oui oui.  | Acceptation → Identification 2 : boîtes de disquettes au niveau informatique                    |
| (4) V : Venez voir... [V + F se déplacent] c'est: pour enregistrer ? ou c'est pour les rangements que vous auriez aimé. | Proposition d'identification 2 (E-F) : une boîte de disquettes pour enregistrer ou pour ranger) |
| (5) C : Non pour::: c'est pour installer le:: l'Internet.   | Rejet<br>Identification finale (E-F) : pour installer l'internet                                |
| (6) V : Disquettes vierges <V. hum> vous cherchez.  | <b>Demande de vérification de l'identification (D+)</b>   |
| (7) C : Ouais ouais... (m-e-2, trans.4)   | Vérification de l'identification  |

Il arrive aussi que ce soit le client, après avoir réalisé l'identification finale, qui reformule, cette fois-ci en des termes plus simples. L'identification s'accompagne alors d'un D-.

## 2.6 La vérification de l'identification

Le client confirme ou non qu'il s'agit bel et bien de la bonne identification (voir le tour 3 de l'exemple 28). Cette vérification forme régulièrement une paire avec la demande de vérification de l'identification, mais peut aussi être spontanée. La plupart du temps, elle se réalise par « oui », mais parfois par ostension, lequel cas étant souligné.

L'ensemble des éléments du processus d'identification étant répertorié, revoyons à l'aide du tableau II les deux niveaux de catégorisation du chapitre IV. Celui-ci permet de faire la synthèse de chacun d'entre eux et aussi d'illustrer leurs correspondances.

1 <sup>er</sup> niveau de catégorisation	2 <sup>e</sup> niveau de catégorisation
La requête	L'identification initiale
La réponse à la requête	
La demande de précision -question fermée -question ouverte	La proposition d'identification La demande d'identification
L'apport de précision	L'acceptation ou le rejet de l'identification Les identifications 2, 3, 4, etc.
La demande de vérification/confirmation	La demande de vérification de l'identification La demande de vérification de CO, CU, CA, etc
La vérification /confirmation	La vérification de l'identification Les identifications 2, 3, 4, etc.

TABLEAU II. Les niveaux de catégorisation

Si la deuxième catégorisation en est une *ad hoc*, liée aux objectifs de ma recherche, la première présente des actes répertoriés connus qui permettent de faire le pont entre les deux, ce qui lui confère un statut non négligeable. En éliminant ce premier niveau, qui englobe les éléments du deuxième, la requête elle-même, notamment, ne serait pas répertoriée, ce qui semble aberrant compte tenu son importance, ne serait-ce que pour l'identification initiale qu'elle contient. Qui plus est, ce premier niveau fait aussi état de tout processus de négociation général à quelques différences près, mais peut tout aussi bien servir comme modèle global servant de base à d'autres recherches.

# **CHAPITRE V**

## **LE PROCESSUS D'IDENTIFICATION :**

### **UN TRAVAIL COLLECTIF**

#### **Introduction**

Les éléments susceptibles d'apparaître dans le processus ayant été répertoriés, je vais, dans ce chapitre, présenter les différentes structures de processus qu'on trouve dans le corpus et examiner quelques facteurs d'influence possibles sur ces structures, soit la nature de l'objet demandé et le rayon.

#### **1. Le processus d'identification**

##### **1.1 Les trois types de processus**

Nous avons vu (chap. IV, section 1.1) que toute requête peut, dans le corpus, ouvrir trois types de développement. Le premier correspond au processus de définition de l'objet réduit à sa plus simple expression, c'est-à-dire qu'il présente une requête où la définition de l'objet s'avère interactivement claire d'entrée de jeu pour les deux participants. Le deuxième type se distingue du précédent par un ajout : la demande de vérification de l'identification. Enfin, la troisième possibilité, la plus complexe et celle qui retiendra plus particulièrement notre attention dans ce chapitre, implique une

négociation plus ou moins longue pendant laquelle l'objet est progressivement défini. À ces trois types correspondent les structures séquentielles possibles du processus de définition de l'objet d'un achat, chacune étant contenue dans le schéma qui suit<sup>25</sup>.

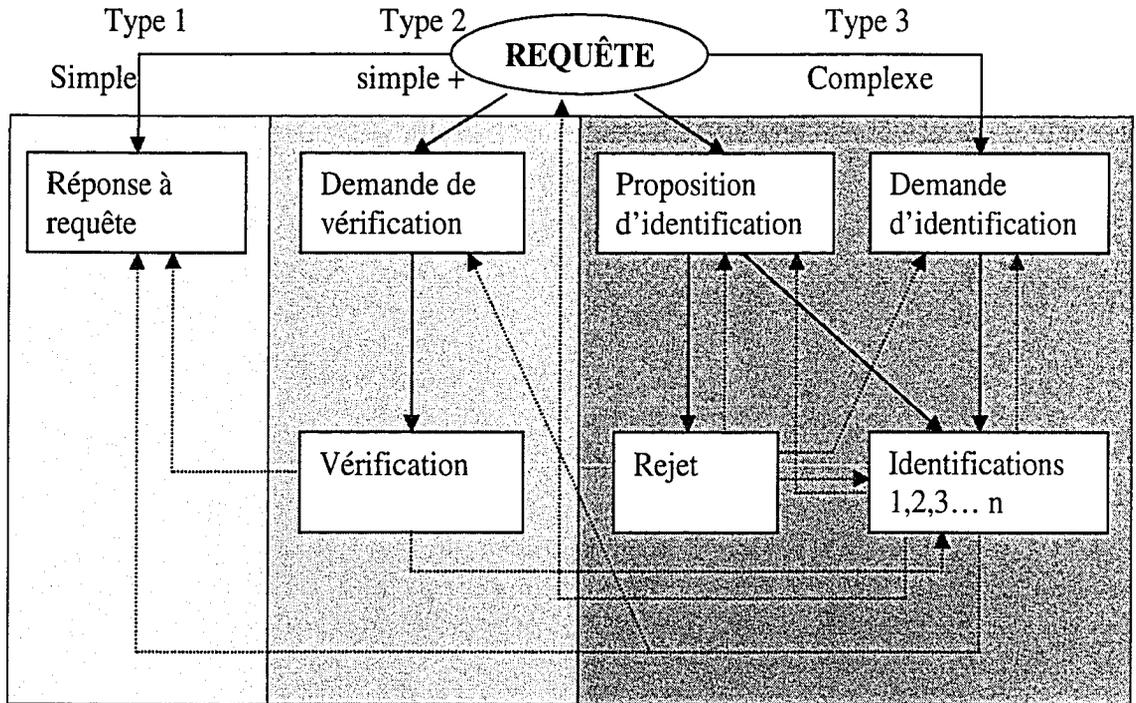


FIGURE III. Structures séquentielles du processus de définition de l'objet

Le premier acte de chacune des séquences analysées est la requête, le seul obligatoire du processus de définition de l'objet d'un achat. S'ensuivent trois structures potentielles. Dans la première structure, dite simple, il n'y a que deux actes, soit la requête et la réponse à celle-ci. Le processus de définition s'arrête à ce moment. Cependant, un bon nombre de séquences présentent aussi une demande de vérification et sa vérification, la structure est alors dite simple +. À partir de l'acte de vérification,

<sup>25</sup> Comme le schéma l'indique, il est possible, à l'intérieur du deuxième et du troisième type de développement, que les interactants produisent un acte apparaissant dans la ou les structures précédentes.

d'autres sont possibles, mais facultatifs, d'où l'utilisation des lignes pointillées. Si la vérification est négative, c'est que l'objet n'est pas identifié. On bascule alors dans le troisième type : la structure complexe. L'accès à ce type peut aussi se faire immédiatement après la requête, comme le schéma l'indique. Dans un cas comme dans l'autre, l'acte qui suit est une proposition d'identification ou une demande d'identification. Les deux entraînent obligatoirement un autre acte, le refus de la proposition ou une identification. Cette nécessité est illustrée par des traits pleins. Suite à ces actes, une myriade de possibilités découlent selon la séquence analysée et sont illustrées dans le schéma.

Il semble qu'il existe deux types possibles de processus de définition dit complexe : linéaire et récursif. Dans un cas comme dans l'autre, le vendeur, en fonction de ce qu'il comprend, fait des demandes d'identification et des propositions d'identification parce que le client n'a pas verbalisé certains détails. Le vendeur pallie ainsi le « manque » de la part du client. Le processus complexe dit linéaire se déroule par identifications successives des caractéristiques de l'objet, de sa fonction, etc. sans qu'il n'y ait de rupture dans l'échange. Autrement dit, peu à peu, client et vendeur identifient l'objet de façon toujours plus précise. Si le client rejette la proposition du vendeur, c'est que, par défaut, ce rejet mène à une identification. Il en va différemment en ce qui concerne le processus complexe récursif, dans lequel la difficulté de l'identification tient au fait que vendeur et client n'arrivent pas à avoir une représentation commune de l'objet, ce qui fait place à des séquences récursives de

négociation qui obligent les interlocuteurs à revenir plusieurs fois à une même étape du processus – parfois sans succès (négociation d’une complexité différente de ce que je viens d’explicitier) (voir exemple 1).

#### Exemple 1

- |   |  |
|---|--|
| (1) C : On aimerait une cassette.: avec Memory. Sony              | Identification initiale D : une cassette avec memory Sony  |
| (2) V : Une cassette avec memory Sony pour quel genre d’appareil. | Demande d’identification 1 : pour quel genre d’appareil  |
| (3) C : Euh. caméscopes.  | Identification 2 (CU) : une cassette avec memory Sony pour caméscope   |
| (4) V : Euh. caméscopes. DV ? des petites cassettes ?             | <b>Proposition d’identification 1 (D) : un DV ou des petites cassettes avec memory Sony pour caméscope</b>               |
| (5) C : Non.<br>pour:: pour (?c’est pour:)                        | <b>Rejet</b>   |
| (6) V : Des comme ça ?  | <b>Proposition d’identification 2 par ostension (O) : des petites cassettes pour caméscope avec memory Sony comme ça</b> |
| (7) C : Non.  | <b>Rejet</b>   |
| (8) V : Non ?<br><u>des cassettes comment ?</u>                   | <b>Demande d’identification 2</b>  |
| (9) C : <u>Ouais. c’est celle-là</u> ouais.                       | Identification 3 (finale) (O)  |
| (10) V : Voilà. avec EC memory                                    | Demande de vérification de l’identification  |
| (11) C : Voilà<br>(m-e-1, trans. 3)                               | Vérification de l’identification   |

Au tour 4, le vendeur, voulant comprendre exactement de quel objet il est question, fait deux propositions d’identification, soit des DV ou des petites cassettes, propositions que le client rejette au tour 5, ce qui implique un retour à la case départ. Le vendeur fait une deuxième proposition, par ostension cette fois-ci (tour 6) et le résultat est le même,

c'est-à-dire un rejet. Le vendeur ayant proposé tous les objets qui pourraient correspondre à la dernière identification réussie (tour 3), et ayant donc épuisé ses ressources, change de tactique en faisant une nouvelle demande d'identification (tour 8). Le client répond à cette demande indirectement puisqu'il a trouvé l'objet qu'il veut acheter, ce qui met ainsi fin à la négociation.

Dans certains cas, en dépit de multiples retours à la case départ, l'objet n'est jamais identifié clairement (exemple 2).

### Exemple 2

- |  |   |
|--|---|
| (1) C : Vous avez les lampes:<br>emergency. Lampes   | Identification initiale (D) :<br>emergency lampes                   |
| (2) V : Lampes d'urgence: qu'est-ce ça<br>pourrait être. attendez voir.<br>venez voir:.  |   |
| (3) C : XXX recharger.   | Identification 2 (CO)   |
| (4) V : Avec une recharge ? ça je<br>connais pas une lampe d'urgence<br>avec une recharge. Non moi je<br>connais quelque chose qui<br>ressemble. je sais pas si c'est<br>dans ce genre là. | <b>Proposition d'identification 1</b><br><b>(O)</b><br><b>Rejet</b> |
| (5) C : Non.   | <b>Demande de vérification</b>                                      |
| (6) V : C'est pas ça ? <u>non</u> ?  | <b>Vérification</b>   |
| (7) C : <u>Non</u> . pas ça.   | <b>Proposition d'identification 2</b><br><b>(CU)</b>                |
| (8) V : Mais c'est pourquoi. <ça c'est<br>pour:> c'est c'est pour la<br>voiture ? ou bien:   |   |
| (9) C : Non pour: ça c'est pour les<br>vacances: pour le camping:  | <b>Rejet → identification 3 (finale)</b><br><b>(CU)</b>             |

(10) V : Ah: alors vous savez je pense  
 que vous allez peut-être trouver  
 ça aux sports alors à mon avis  
 <sports> parce que j'ai jamais  
 entendu de lampe comme ça ici.  
 (m-b-7, trans. 3)

Suite à l'identification initiale comprise dans la requête « *emergency lamps* », peu claire pour le vendeur, celui-ci s'interroge parce qu'il a peine à se figurer à quoi le client fait référence. Il propose alors plusieurs identifications (tours 4 et 8) qui sont suivies de rejets (tour 5 et 9) et dans le deuxième cas, le rejet est accompagné d'une identification supplémentaire du client. Cependant, cela n'est pas suffisant et en 10, le vendeur abandonne, n'ayant jamais entendu parler d'une lampe telle que décrite par le client. Existe-t-elle ? Le client ne verbalise-t-il que très maladroitement ce qu'il veut dire ou bien est-ce le vendeur qui manque de connaissances pour comprendre ce qui lui est demandé ?

Dans une forte majorité des cas, le processus de définition de l'objet se fait de façon linéaire, sans rupture. Bien que l'objet puisse être long à définir, client et vendeur y arrivent progressivement sans qu'il n'y ait de retour en arrière, ce qui témoigne d'un fort consensus interactif qui peut probablement s'expliquer par l'expertise du vendeur et la façon dont la requête est présentée. Bien qu'on n'en dénote que six dans tout le corpus, il s'avère tout de même important de tenir compte des processus complexes récursifs, puisqu'ils témoignent des processus de définition de l'objet qui se font plus

difficilement, c'est-à-dire des processus où client et vendeur ont peine à partager le même référent, ce qui n'arrive que très rarement.

## 1.2 Les types de processus suivant le rayon

Revenons aux trois types de structure reliées à la requête. Le tableau III présente le nombre de séquences de chaque type ainsi que leur répartition dans les trois rayons concernés, le bricolage, le sport et l'électronique.

Type de structure	Rayon			
	Bricolage	Sport	Électronique	Tous rayons confondus
	n = 100	n = 34	n = 32	n = 166
Simple	42 %	41 %	41 %	41 %
Avec demande de vérification	22 %	12 %	31 %	22 %
Complexe	36 %	47 %	28 %	37 %

**TABLEAU III. Les types de processus suivant les rayons**

On remarque peu de différences entre les trois rayons en ce qui concerne le premier type de processus de définition de l'objet. Tous rayons confondus, 41 % des clients réussissent, par le simple acte de requête, à définir l'objet de façon suffisamment claire (que ce soit par désignation, ostension, explicitation, etc.) pour se faire comprendre du vendeur, du moins, dans le corpus à l'étude. Dans certains cas même, des personnes apportent avec elles ce qu'elles veulent acheter, expression non verbale tangible qu'un travail préalable à l'énonciation de la requête est parfois réalisé, facilitant, voire annulant toute négociation. Qui plus est, si la façon de faire cette

demande s'avère problématique dans certains cas compte tenu de son caractère spontané et interactif, on peut supposer que le vendeur, à partir de la requête telle que présentée et avec l'aide de son expertise, de son expérience ainsi que du contexte dans lequel il se trouve, a de fortes chances de comprendre ce qui lui est demandé, quel que soit l'objet.

À l'instar de la première structure dite « simple », dans le deuxième type de structure – celui qui présente une demande de vérification et sa réponse – clients et vendeurs s'entendent sur l'objet de l'achat. Il est difficile d'expliquer la fluctuation du nombre de ces séquences d'un rayon à l'autre. C'est toujours le vendeur qui produit cette demande et on ne peut jamais savoir précisément pour quelles raisons. Certains vendeurs le font plus que d'autres.

On observe une différence plus appréciable entre les rayons en ce qui a trait au troisième type de structure, ce qui laisse croire que le rayon dans lequel est placé un objet pourrait être révélateur de stratégies particulières utilisées par les interactants pour réussir à définir un objet. Si les résultats des rayons électronique et bricolage sont semblables quant au type de structure complexe (plus ou moins 30 %), ce n'est pas le cas du rayon sport, dans lequel près de 50 % des séquences répertoriées nécessitent une négociation, écart à considérer et qui est assez étonnant à première vue. En effet, les objets des rayons électronique et bricolage, par exemple un ordinateur, un CD audio, de l'émail à froid, des mèches pour perceuse, etc. sont plus complexes en soi, en ce sens qu'ils sont plus techniques et parfois même inconnus de certains clients que les objets du

rayon sport, par exemple des pantalons, un chandail, un imperméable, etc. – objets connus, communs et qui ont du sens pour tous. Or, il appert, du moins à partir des données recueillies, et c'est ce qui est intéressant, que le nombre de séquences appartenant au type de structure de définition complexe est plus élevé pour un objet considéré comme « simple » que pour un objet « compliqué ». Pourquoi ? Est-ce que les gens qui veulent faire l'achat d'un objet dit « complexe » savent plus ce qu'ils veulent parce qu'ils se sont renseignés sur ledit objet, parce que ce pour quoi ils vont l'utiliser est précis et concret, par exemple pour arroser un potager ? Est-ce que l'identification d'un manteau, de shorts, d'une tente, de souliers, etc. est plus laborieuse parce qu'elle implique certaines variables plus « humaines » telles que le goût de l'acheteur, son bien-être, sa taille, l'importance qu'il accorde à l'apparence, aux fluctuations de la mode ainsi que l'utilisation qu'il fera de l'objet (plus abstraite et très relative) ? Par exemple, dans le corpus analysé, il y a une séquence où le client désire acheter des chaussures et la première caractéristique qu'il mentionne est qu'elles doivent être munies de semelles particulières parce qu'il souffre d'arthrite. Ces questionnements ainsi que l'observation des processus de définition plus complexes me poussent à établir, entre autres choses, qu'en plus de l'appartenance d'un objet à un rayon précis, le rapport que l'acheteur entretient avec l'objet participe à la complexité du processus d'identification de cet objet. Ceci étant dit, il devient intéressant de considérer la négociation en fonction du type d'objet auquel on a affaire. À la lumière de ces observations, nous avons distingué deux types d'objet différents.

### 1.3 Les types de processus suivant le type d'objet

Les deux types d'objet en question ont été distingués sur la base du critère lié à la fonction de l'objet. On aura donc :

1. L'objet-objet : appelé ainsi parce que la fonction de l'objet est en relation avec un autre objet. Un porte-filtre ne sert à rien sans la cafetière et il en va de même pour de l'émail à froid qui doit s'appliquer sur un objet en émail. Des objets comme un fusible, un jeu précis de Gameboy, un CD ou une cassette entrent aussi dans cette catégorie.
2. L'objet-personne : tous les objets appartenant à ce deuxième type ne remplissent leur fonction qu'en relation à une personne, ils ne nécessitent pas l'apport d'un autre objet pour fonctionner. Dans la majorité des cas, il n'y a plus d'intermédiaire. Tous les vêtements, puisqu'ils sont destinés à être portés par l'acheteur, entrent dans cette catégorie. Des objets comme un sifflet, qui sera éventuellement en contact avec la bouche du client, une tente dans laquelle il dormira en sont d'autres exemples. C'est donc, entre autres choses, l'utilisation que l'acheteur fera et ses caractéristiques personnelles qui détermineront, en partie, ce qu'il va acheter. En guise d'exemple, citons l'objet-objet imprimante. Sans un ordinateur, elle perd sa raison d'être, ce qui n'est pas vrai pour l'ordinateur lui-même (objet-personne) qui n'a besoin que de l'homme pour fonctionner, bien qu'une imprimante puisse s'avérer très utile dans plusieurs situations.

Le tableau IV présente la distribution des types de processus de définition de l'objet en fonction du type d'objet recherché, tous rayons confondus.

Type de structure	Type d'objet	
	Objet-objet n = 114 <sup>26</sup>	Objet-personne n = 47
Simple	45 %	38 %
Avec demande de vérification	20 %	17 %
Complexe	35 %	45 %

**TABLEAU IV. Les types de processus suivant le type d'objet**

Comme on peut le constater, quel que soit l'objet, la distribution est similaire pour tous les types de structures. Contrairement à l'hypothèse de départ, le type d'objet auquel on a affaire est une variable qui influencerait peu le processus d'identification d'un objet. On observe un tout petit écart entre les objets-objet et les objets-personne, le pourcentage de ces derniers étant légèrement plus élevé : 35 % et 45 % respectivement. Autrement dit, si l'objet à identifier est du type objet-personne, 1 fois sur 10, il sera plus complexe à définir que l'objet du type objet-objet. La distinction objet-objet et objet-personne, bien qu'elle ne soit pas pertinente en ce qui a trait aux trois structures, l'est néanmoins à d'autres égards comme on le verra plus loin.

<sup>26</sup> Le nombre total d'objets (objets-objet et objets-personne) est de 161 et non de 166 puisque dans certains cas d'identification par ostension, on ne sait pas exactement de quel objet il est question. Ces objets n'ont donc pas été comptés.

## 2. Les phases du processus

### 2.1 L'identification initiale : la part de l'acheteur

L'analyse de la façon dont on fait les requêtes est incontournable pour rendre compte du processus d'identification de l'objet d'un achat. Cet acte est, répétons-le, le seul obligatoire de la séquence. Qui plus est, c'est par l'identification initiale contenue dans la requête que tout processus d'identification commence. L'acheteur, à partir de cet acte, définit ce qu'il veut acheter. Si, lors de l'identification initiale, le client choisit un mode et énumère toutes les options nécessaires pour identifier l'objet précisément, s'il spécifie les conditions d'utilisation, les caractéristiques de cet objet, etc., cela influencera assurément le processus de négociation, peu importe le type d'objet ou bien le rayon dans lequel il se trouve. Aussi, si le client n'est pas clair ou bien s'il ne donne pas suffisamment de détails lors de l'énonciation de sa requête, l'identification initiale nécessitera plus de clarifications et donc, sera plus complexe. Ainsi, s'il existe des variables intrinsèques à un objet (type d'objet, rayon) qui rendent une identification d'emblée plus ou moins complexe, d'autres variables, proprement discursives, en rapport avec le client, entrent en jeu : la façon des clients de faire leur requête, les modes d'identification qu'ils choisissent (consciemment ou non) ainsi que les options incluses ou non (dénomination, explicitation, ostension, caractéristiques de l'acheteur, de l'objet et les conditions d'utilisation de ce dernier). Dans chacune des séquences répertoriées, de quoi est composée cette identification initiale ? Quels modes sont utilisés plus que d'autres ? Existe-t-il des différences entre les rayons ? L'analyse des identifications

initiales est-elle révélatrice de stratégies particulières ? Le tableau V présente les trois modes d'identification et leur distribution eu égard aux rayons.

Mode	Rayon			
	Bricolage n <sup>27</sup> = 131	Sport n = 45	Électronique n = 41	Tous rayons confondus n = 216
Dénomination	58 %	73 %	63 %	65 %
Explicitation- fonction	35 %	20 %	17 %	24 %
Ostension	7 %	7 %	20 %	11 %

**TABLEAU V. Les modes présents dans l'identification initiale suivant les rayons**

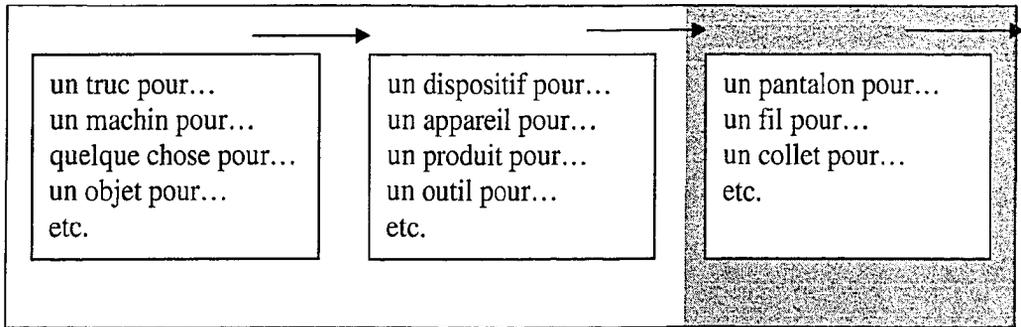
De manière générale, quel que soit le rayon, l'identification initiale est le plus souvent réalisée par dénomination. Il semble que dans 65 % des occurrences de modes, on retrouve une dénomination, qu'elle soit accompagnée ou non d'un autre mode ou d'une option, ce qui est élevé. Ainsi, un des moyens les plus utilisés par les gens pour identifier un article est de le nommer, ce qui va de soi. Dans le rayon sport, il n'y a qu'une seule séquence où la dénomination est absente bien qu'il ne faille pas s'en étonner – il est plus rare qu'une personne ne sache pas le terme associé à un vêtement, objet majoritaire dans ce rayon. Que le client veuille un pantalon moulant ou ample, il n'en demeure pas moins un pantalon, d'où le nombre plus élevé de dénominations (73 %) comparativement aux rayons électronique (63 %) et bricolage (58 %).

Si la dénomination est le mode par excellence d'identification initiale d'un objet, l'explicitation-fonction et l'ostension sont assez fréquentes et leurs proportions varient d'un rayon à l'autre. Toutefois, une constante en ressort : l'explicitation-fonction est plus utilisée que l'ostension, du moins dans les rayons bricolage et sport. Les gens ont tendance à expliquer ce qu'ils veulent ou à nommer la fonction de l'objet de leur achat plutôt qu'à montrer l'objet, mode d'emblée moins accessible puisqu'il implique une des deux contraintes suivantes : avoir apporté l'objet que l'on veut ou bien l'avoir sous les yeux. Cependant, il appert que cette façon de faire soit un peu plus usitée dans le rayon électronique (20 % contrairement à 7 % pour les deux autres rayons). Est-ce parce qu'il est plus fréquent, dans ce rayon, que les gens veulent remplacer une pièce brisée et qu'ils sont contraints d'en acheter une identique ?

Souvent, les clients ont tendance à expliquer l'objet de leur achat en mentionnant la fonction dudit objet. Pour ce faire, ils utilisent un substantif à valeur générique qui sert de support à l'énonciation de la fonction (voir deux premières colonnes de la figure IV). Ce substantif a pour fonction de remplir un blanc syntaxique et n'est pas considéré comme une dénomination dans le cadre de ce mémoire. Il existe tout un continuum d'appellations, des mots les plus évasifs en passant par d'autres moins vagues jusqu'à ceux qui sont suffisamment précis pour être considérés comme une dénomination (dernière colonne).

---

<sup>27</sup> Les modes se combinent très souvent au sein de l'identification initiale, « n » correspond donc au nombre total d'occurrences des modes présents dans chacun des rayons et non au nombre d'interactions analysées.



**FIGURE IV. Continuum de la dénomination**

Cette façon de faire simplifie l'identification et constitue un moyen de faire une requête sans désigner l'objet de façon précise, que ce soit parce que le client ne sait pas exactement ce qu'il veut ou encore parce qu'il ne connaît pas le nom attribué à l'objet de son achat. Ce phénomène de substantif à valeur générique est associé plus au rayon bricolage – on y retrouve beaucoup plus de petites babioles qui n'ont pas de nom connu de la masse, par exemple « une chose pour démousser un chandail », « un système pour éteindre une lumière par le biais du mouvement » – qu'aux rayons sport et électronique.

C'est dans le rayon bricolage que le nombre d'occurrences du mode explicitation-fonction est le plus élevé, le phénomène de substantif à valeur générique jouant sûrement un rôle en ce sens. C'est sans doute aussi la raison pour laquelle on trouve la plus faible proportion de l'identification initiale par dénomination dans ce rayon. Il semble donc que lorsque les clients ont un problème à régler et qu'ils ne connaissent pas le terme exact de l'objet qui le leur permettrait, ils recourent à l'explicitation-fonction à la suite d'une dénomination plus ou moins générique.

Aussi, de façon plus générale, si l'on tient compte de la grande diversité des objets du rayon bricolage, on ne se surprend pas que l'identification initiale se fasse par le mode explicitation-fonction en raison des différentes fonctions qu'un même objet peut avoir. Comme ce rayon est associé à tout type de bricolage, on pourrait aussi bien demander de la peinture pour une clôture que pour faire une toile, fonction bien différente, mais qui, une fois spécifiée, identifie assez précisément l'objet. Par conséquent, il est plus facile (et on peut supposer plus rapide pour le client) de passer par l'explicitation-fonction.

Au rayon électronique, la situation est différente. La difficulté à définir un objet réside non pas dans la diversité des fonctions que l'objet peut avoir – il n'en existe souvent qu'une seule, par exemple une imprimante ne peut qu'imprimer, et de plus, elle est souvent incluse dans la dénomination, comme l'exemple précédent en témoigne – mais bien dans la diversité des modèles d'un même produit offerts sur le marché, ce qui pourrait expliquer une plus faible proportion du mode d'explicitation-fonction. Aussi, quand un client veut acheter un objet situé au rayon électronique, il arrive plus fréquemment que le client, bien qu'il connaisse le nom de ce qu'il veut acheter, au lieu d'énoncer les caractéristiques qu'il connaît mal ou pas, notamment à cause de cette diversité qu'offre le marché, ou bien s'il ne veut pas perdre de temps, apporte avec lui l'objet qui contient en soi les précisions, l'ostension annulant ainsi la négociation potentielle (voir exemple 3).

### Exemple 3

Euh: est-ce que vous avez ce: ce type de: flash pour: c'est pour la caméra: Sony:::  
(m-e-3, trans. 4)

Comme nous l'avons vu, l'identification initiale comprend très fréquemment une dénomination de l'objet. La plupart du temps, ce mode est combiné à un ou à deux des autres modes d'identification, ce qui augmente la précision. Par contre, on constate qu'à plusieurs reprises, les clients se trouvent dans l'impossibilité de nommer l'objet de leur achat lors de l'énonciation de leur requête. Il s'avère intéressant de se pencher sur les moyens qu'ils utilisent et les détours dont ils usent pour se faire comprendre lorsqu'ils ne peuvent dénommer. Comment les gens parviennent-ils à se faire comprendre alors que le moyen le plus efficace pour ce faire leur fait défaut ? Dans quelle proportion ce phénomène existe-t-il ? L'ostension est-elle plus privilégiée que l'explicitation-fonction lorsque la dénomination est absente ? Le rayon dans lequel est placé un objet fait-il une différence ? Comment s'articule l'identification initiale quand elle ne comprend pas de dénomination ?

Le tableau VI présente la répartition des modes utilisés (explicitation-fonction et ostension) par les clients du magasin Migros alors que la dénomination est absente. À noter que le nombre total d'objets de chacun des rayons témoigne du nombre de séquences dans lesquelles la dénomination est absente.

Mode	Rayon			
	Bricolage	Sport	Électronique	Tous rayons confondus
	n = 24	n = 1	n = 7	n = 32
Explicitation-fonction	100 %	100 %	43 %	81 %
Ostension	0 %	0 %	57 %	19 %

**TABLEAU VI. L'explicitation-fonction et l'ostension sans la dénomination, suivant les rayons**

Lorsque la dénomination est absente du rayon électronique, les modes d'ostension (57 %) et d'explicitation-fonction (43 %) sont utilisés à peu près également dans l'identification initiale. Les personnes ne connaissant pas le nom de l'objet qu'elles veulent acheter l'apportent avec elles ou expliquent cet objet, leur problème. Apporter l'objet stoppe la négociation, ce qui n'est pas nécessairement vrai pour l'explicitation-fonction. L'ostension s'avère un des deux moyens privilégiés d'identification du rayon électronique quand le nom de l'objet est inconnu. Dans les deux autres rayons, c'est uniquement à partir de l'explicitation-fonction que les gens déterminent ce qu'ils veulent s'ils n'ont pas nommé d'objet. Bien que ce résultat ne soit pas révélateur dans le rayon sport, parce qu'il n'y a qu'une seule séquence où la dénomination est absente, c'est autre chose pour le rayon bricolage, où l'on compte vingt-quatre occurrences d'identification sans dénomination (voir exemple 4).

#### Exemple 4

Je cherche: pour: bonjour. pour mastiquer euh:  
(m-b-4, trans. 2)

Comme on l'a vu au chapitre IV, il arrive que les clients ajoutent certaines options quand ils font leur requête afin de mieux préciser l'objet de leur achat. Dans quelles proportions ont-ils ou non recours à l'énonciation d'une option ? Le tableau VII présente les pourcentages de transactions avec ou sans option pour chacun des trois rayons.

Option	Rayon			
	Bricolage	Sport	Électronique	Tous rayons confondus
	n = 100	n = 34	n = 32	n = 166
Avec option(s)	53 %	56 %	53 %	54 %
Aucune option	47 %	44 %	47 %	46 %

**TABLEAU VII. L'identification initiale avec ou sans option, suivant les rayons**

Tous rayons confondus, préciser une option est à peine plus fréquent que de ne pas en spécifier une. Quand le client y pense ou en ressent le besoin, il inclut une ou plusieurs option(s) dans l'identification initiale, ce qui arrive dans 54 % du corpus. Que se passe-t-il au-delà de cette présence ? Certaines options sont-elles plus souvent répétées que d'autres ? Le tableau VIII répertorie le pourcentage d'occurrences de chacune des trois options possibles, soit les caractéristiques de l'objet, les conditions d'utilisation et les caractéristiques de l'acheteur pour chacun des trois rayons .

Option	Rayon			
	Bricolage n <sup>28</sup> = 61	Sport n = 22	Électronique n = 17	Tous rayons confondus n = 100
Caractéristiques de l'acheteur (CA)	0 %	41 %	12 %	18 %
Conditions d'utilisation (CU)	23 %	41 %	41 %	35 %
Caractéristiques de l'objet (CO)	77 %	18 %	47 %	47 %

**TABLEAU VIII.** Les options de l'identification initiale suivant les rayons

En ce qui a trait aux options comprises dans l'identification initiale, la majorité des pourcentages diffèrent. En ce qui concerne les caractéristiques de l'acheteur, le rayon sport fait bande à part. En effet, dans 41 % des séquences répertoriées, il appert que les clients considèrent certaines caractéristiques de leur personne pour identifier l'objet. Cela n'est pas surprenant puisqu'on retrouve dans ce rayon beaucoup de vêtements, de souliers, etc., objets de différentes tailles et qui de surcroît, diffèrent fréquemment selon le sexe de l'acheteur. Dans un rayon comme l'électronique, les caractéristiques de l'acheteur peuvent aussi être mentionnées, notamment quand il s'agit d'un appareil-photo qu'un père veut acheter à sa fille ou d'un magnétoscope pour une femme âgée, etc., bien que ce ne soit pas une variable importante dans l'identification initiale des objets de ce rayon. On ne peut non plus être étonné du fait que ce soient uniquement les objets-personnes qui comprennent cette option puisque ces objets sont reliés directement à la personne.

<sup>28</sup> « n » correspond au nombre d'occurrences et non au nombre d'interactions analysées.

Aussi, toujours dans le rayon sport, spécifier le poids de l'objet, sa grosseur, son matériau, etc. ne semble pas être une façon de faire des plus populaires pour identifier un objet, du moins en ce qui concerne l'identification initiale. Si la mention des caractéristiques de l'objet est une option privilégiée tant au niveau des objets de l'électronique (47 %) qu'à ceux du bricolage (77 %), ce n'est pas ce qui est favorisé lors de l'identification initiale du rayon sport (18 %). Les clients signalent plutôt leurs propres caractéristiques et indirectement, ils précisent l'objet. Par exemple, lorsqu'une personne demande des chaussettes pour une femme, elle mentionne indirectement la taille des chaussettes. Toutefois, c'est par les caractéristiques de l'acheteur qu'elle le spécifie, contrairement à ce qui se passe pour l'achat de vis où la taille ne peut être dite que par la mention de la taille de l'objet. Qui plus est, généralement, dans l'achat de vêtements, les caractéristiques de l'objet appartiennent plutôt à la phase d'investigation de l'objet plutôt qu'à la phase de définition. Autrement dit, un client trouve ce qu'il veut (identification de l'objet) et essaie ensuite différentes tailles jusqu'à ce qu'il trouve celle qui lui sied, ce qui n'est pas vrai pour des mèches de perceuse ou du fil galvanisé par exemple. En revanche, les conditions d'utilisation sont très importantes. En effet, dire sur quelle surface le client jouera au tennis, par exemple de la terre battue, est capital en ce qui concerne l'identification. Même chose pour l'électronique : un jeu d'échecs pour ordinateur est très différent d'un échiquier « réel », ce qui explique le pourcentage assez élevé (41 %) de ces deux rayons par rapport aux conditions d'utilisation.

## 2.2 De l'identification initiale à l'identification finale : le rôle du vendeur

Si l'on examine de plus près le processus d'identification du troisième type – le plus complexe –, on remarque qu'il comporte une multitude de structures possibles, à la limite, chacun des processus de définition pourraient emprunter des chemins différents, contrairement aux deux autres types. Si le client était en position dominante au moment d'énoncer la requête, c'est le vendeur qui le devient au moment où le processus de définition se complexifie. En effet, c'est lui qui suscite le développement et qui dirige l'interaction en fonction de ce qu'il a compris. Bien sûr, le client reste le seul juge puisque c'est lui qui doit procéder à la ratification, qu'elle entraîne ou non une autre négociation. Suite à la demande de vérification et à sa confirmation (schème possible avant d'entrer dans la définition complexe), deux choix s'offrent au vendeur. Le premier consiste à faire une proposition d'identification (question fermée ou un objet ou plusieurs sont proposés) et le second, à faire une demande d'identification (question ouverte). Un de ces actes est-il privilégié par rapport à l'autre dans l'interaction vendeur-client ? Chacun d'eux se retrouvent-ils dans les mêmes proportions dans les séquences complexes linéaires et récursives ? Telles sont les questions auxquelles je tenterai maintenant de répondre.

Le tableau IX présente la distribution de ces choix d'intervention pour les séquences complexes (linéaires ou récursives), suivant le rayon dans lequel l'interaction a lieu.

Option	Rayon			
	Bricolage n = 100	Sport n = 34	Électronique n = 32	Tous rayons confondus n = 166
Proposition d'identification	87 %	88 %	70 %	82 %
Demande d'identification	13 %	12 %	30 %	18 %

**TABLEAU IX. Les propositions et les demandes d'identification de la part du vendeur, suivant les rayons**

Une des premières conclusions à mettre en évidence est que le vendeur joue un rôle prépondérant dans les requêtes complexes, il en est le locuteur dominant. C'est lui, qui, à partir de l'identification initiale, dirige l'interaction en faisant des demandes et des propositions d'identification. Généralement, quel que soit le rayon, les vendeurs ont une forte tendance à faire des propositions plutôt que des demandes d'identification – celles-ci sont utilisées le plus souvent en dernier recours. L'explication la plus plausible réside dans le fait que ce sont eux qui possèdent l'expertise et qu'à partir de l'identification initiale du client – sur laquelle ils se basent – ainsi que des catégories d'objets qui en découlent, il est souvent plus simple d'énumérer les choix possibles, de diriger l'interaction que de poser une question ouverte à laquelle les clients ne seraient peut-être pas en mesure de répondre. Bien sûr, cela n'explique pas tout puisque parfois, la demande d'identification peut s'avérer aussi simple. Citons par exemple une dame qui est avec son fils et demande des gants au vendeur. Ceux-ci peuvent aussi bien être destinés à la mère qu'au fils. Demander d'identifier le futur utilisateur ou en proposer un est aussi facilement réalisable. Il appert pourtant qu'il est beaucoup plus fréquent de faire une proposition de l'ordre de « c'est pour vous ? ». La politesse pourrait être une raison qui conditionne ce fait. En effet, il est plus poli pour le vendeur d'énoncer cela de

cette façon plutôt que de demander « pour qui ? », question qui peut être mal interprétée de la part du client, peu importe la prosodie utilisée.

## **2.3 L'identification finale**

### **2.3.1 Les modes et options qui la composent**

On a vu ce que les clients mentionnent lors de leur requête et le rôle des vendeurs, locuteurs tour à tour dominants, dans le processus de définition de l'objet. Qu'en est-il de l'identification finale ? Lequel des trois modes et laquelle des options sont le plus utilisés ? Y-a-t-il des différences selon le rayon ? Le tableau X présente le nombre d'occurrences de chacun des modes et chacune des options compris dans l'identification finale afin de mieux voir et comprendre de quoi elle est, la plupart du temps, composée.

Mode <sup>29</sup> /Option <sup>30</sup>	Rayon			
	Bricolage n <sup>31</sup> = 39	Sport n = 17	Électronique n = 10	Tous rayons Confondus n = 66
Dénomination (D)	11 %	12 %	10 %	11 %
Explicitation- fonction (E-F)	21 %	29 %	30 %	27 %
Ostension (O)	17 %	12 %	20 %	16 %
Caractéristiques de l'objet (CO)	36 %	35 %	40 %	37 %
Conditions d'utilisation (CU)	15 %	6 %	-	7 %
Caractéristiques de l'acheteur (CA)	-	6 %	-	2 %

TABLEAU X. Les modes et les options de l'identification finale suivant les rayons

Eu égard aux identifications finales, il n'existe que très peu de différences entre les rayons. Qu'elles soient réalisées par la dénomination, l'explicitation-fonction, l'ostension, par la mention des conditions d'utilisation, des caractéristiques de l'objet ou des acheteurs, on les retrouve dans les mêmes proportions d'un rayon à l'autre. C'est donc dire que l'identification finale se réaliserait davantage par certains modes et certaines options et ce, peu importe le rayon, ce qui est révélateur de stratégies particulières. Le seul écart observé concerne le rayon électronique, dans lequel aucune identification finale n'a été produite par la mention des conditions d'utilisation. La seule explication plausible réside dans le fait que dans ce rayon, à cause de la spécificité des objets, ce qui oriente le plus l'interlocuteur pour qu'il partage le même référent est de nommer la condition d'utilisation lors de l'identification initiale. Demander un jeu

<sup>29</sup> Les modes et les options des deux premiers types de structure (simple et avec demande de vérification/confirmation) n'ont pas été dénombrés puisque dans ces séquences, l'identification initiale et finale ne font qu'une et qu'il n'y a donc pas de processus de définition de l'objet à construire.

<sup>30</sup> Dans l'identification finale, les options peuvent apparaître seules, le mode étant implicitement présent.

<sup>31</sup> « n » correspond au nombre total d'occurrences des modes et options présents dans chaque rayon.

d'échecs pour ordinateur ou un adaptateur main-libre pour les voitures sont de bons exemples. Comme il n'y a qu'une seule condition d'utilisation possible pour l'objet d'un achat et qu'il est précisé dans la première étape d'identification de l'objet, on ne risque pas d'en retrouver dans l'identification finale.

Si la dénomination est le moyen par excellence d'identification initiale, elle est reléguée au dernier plan dans l'identification finale – en général, nommer l'objet une seule fois s'avère suffisant – et c'est la mention des caractéristiques de l'objet qui est le mode le plus usité dans cette étape d'identification (bricolage : 36 %, sport : 35 %, électronique : 40 %). Cela n'a rien d'étonnant si l'on considère certains facteurs. D'abord, un objet peut avoir plus d'une caractéristique, ce qui, d'entrée de jeu, augmente les possibilités de mention des caractéristiques de l'objet au sein de l'identification finale. Même si l'identification de l'objet se fait par la mention de caractéristiques de cet objet lors des identifications antérieures à l'identification finale (identifications 1,2,3, etc.), cela n'empêche pas que la réalisation de l'identification finale se fasse, elle aussi, par la même option, ce qui n'est pas le cas des autres modes et options. Par exemple, un objet n'a qu'une seule condition d'utilisation. Par conséquent, si cette condition d'utilisation est spécifiée dans l'identification initiale, le client, à moins de se répéter, utilisera un autre mode pour se faire comprendre. Qui plus est, toute définition fonctionne selon le principe de l'entonnoir, du général au particulier, et le processus d'identification de l'objet d'un achat ne fait pas exception. Les résultats tendent à démontrer que les clients énoncent la requête de façon à orienter le vendeur, à lui donner des renseignements consistants (cela se fait le plus souvent par dénomination) et

spécifient ensuite les détails dudit objet, ses caractéristiques (grosueur, forme, etc.) que cela soit ou non généré par les demandes et les propositions des vendeurs, ce qui est logique. Aussi, il semble logique que ce soit une option plutôt qu'un mode qui soit plus utilisée puisque c'était l'inverse dans l'identification initiale et que les options sont tout aussi essentielles que les modes pour parvenir à identifier un objet.

Contrairement à ce qu'on observe pour l'identification initiale, le mode d'identification le plus fréquent dans l'identification finale est l'explicitation-fonction plutôt que la dénomination. À plusieurs reprises même, on la retrouve à la fois dans la première et la dernière identification. Le fait que l'on puisse, par ce mode, expliquer différentes choses relatives à l'objet, par exemple une de ses caractéristiques, son fonctionnement ou sa fonction augmente la probabilité d'occurrence, ce qui peut être une des raisons du haut pourcentage observé.

L'ostension a un statut privilégié par rapport à l'identification finale. À chacune de ses utilisations, elle permet une ratification positive et par le fait même, clôt le processus de définition, ce qui n'est vrai pour aucun autre mode et option. On aurait pu penser qu'à cause de cette spécificité, l'ostension aurait été le mode le plus usuel, surtout dans l'identification finale. Cependant, à cause de sa difficulté d'accès, il n'est présent qu'à 17 % au rayon bricolage, 12 % au rayon sport et 20 % au rayon électronique. Il n'en demeure pas moins qu'à toutes les fois que l'ostension est présente, l'objet est identifié clairement pour les deux interactants. Dans le cas des processus complexes

récurifs, seule l'ostension peut mener à l'identification. Rappelons que dans tout le corpus, seulement 6 cas sur 100 appartiennent à ce type de processus complexe et qu'une seule de ces séquences se solde par un échec, c'est-à-dire qu'elle ne présente pas de ratification positive ou d'identification finale. Il est donc assez inusité qu'un vendeur ne comprenne pas ce qu'un client demande. Quatre de ces identifications finales sur six sont réalisées par ostension (66 %), une par dénomination (17 %) et une par explicitation (17 %). Dans les quatre premiers cas, vendeurs et clients n'arrivent pas à avoir une représentation commune de l'objet et c'est le fait que le client montre l'objet qui permet l'identification finale. S'ils n'avaient pas été près de l'objet en question, le processus aurait sûrement été plus long. Il est même permis de se demander s'ils auraient pu réussir. En ce sens, l'ostension, quand elle est possible, facilite et s'avère le seul moyen infallible d'identification dans certains cas. La seule identification finale par dénomination répertoriée au terme d'un processus complexe récurif l'est parce que le client lit le nom de l'objet sur son emballage en le montrant. Quand on ne peut nommer le nom de l'objet désiré, à moins d'un oubli momentané, il est rare que l'on parvienne à le faire par la suite.

### **2.3.2 Le résultat d'une interaction**

Comme nous l'avons déjà mentionné, bien que le vendeur – locuteur dominant suite à l'identification initiale –, soit un expert et que le client connaisse l'objet de son futur achat, plusieurs identifications successives sont nécessaires pour clore le processus de définition de l'objet. Combien en faut-il généralement ? De quoi le résultat de l'interaction de service est-il composé ? Est-ce différent d'un rayon à l'autre ? d'un type

d'objet à un autre ? C'est à ces questions que nous tenterons de répondre dans cette section. Le tableau XI présente la distribution du nombre moyen des éléments d'informations (seule l'identification initiale peut en contenir plus d'un) contenus dans les séquences complexes, selon le rayon et le type d'objet<sup>32</sup>.

Nombre d'éléments (mode ou option)	Rayon				Type d'objet	
	Bricolage n = 35 <sup>33</sup>	Sport n = 14	Électronique n = 11	Tous confondus n = 60	Objet-Objet n = 40	Objet-Personne n = 20
2	39 %	25 %	9 %	24 %	28 %	30 %
3	25 %	32 %	64 %	40 %	39 %	25 %
4	18 %	25 %	18 %	21 %	18 %	25 %
5	12 %	12 %	-	8 %	10 %	10 %
6	6 %	6 %	9 %	7 %	5 %	10 %

**TABLEAU XI. Le répartition du nombre d'éléments d'identification dans les séquences complexes, suivant les rayons et les types d'objet**

La répartition du nombre d'éléments (mode ou option) à l'intérieur du processus de définition de l'objet est semblable pour toutes les séquences complexes, peu importe le type d'objet ou le rayon. Dans la grande majorité des cas et dans des proportions similaires, deux, trois, voire quatre mentions d'un mode ou d'une option sont nécessaires pour que les interactants en arrivent à une définition suffisamment claire de l'objet. Certains détails doivent donc être connus du vendeur pour que celui-ci comprenne exactement le besoin de son client et puisse l'orienter, ce qui est logique. On peut donc

<sup>32</sup> Le type de séquence complexe auquel on a affaire n'est pas un facteur d'influence dont on tient compte à cause du faible nombre de séquences récursives, mais aussi parce que dans ce type de séquence complexe, la difficulté à définir l'objet réside non pas dans le nombre d'identifications à faire, mais plutôt dans le nombre de tentatives du vendeur pour comprendre une identification faite par le client.

<sup>33</sup> À cause d'une séquence dans laquelle l'objet est non identifié, le total des objets de ce rayon est de 35.

supposer que le vendeur, à cause de son rôle et en tant qu'expert, demandera toutes les précisions qui s'imposent à son client, ce qui explique qu'il y ait plus d'une identification.

Le seul écart notable en ce qui concerne le nombre moyen d'identifications s'observe au rayon électronique où 64 % des processus d'identification requièrent trois identifications pour que l'objet soit défini, ce qui est deux fois plus que les rayons bricolage (25 %) et sport (32 %) et plutôt inédit. Mis à part noter que la dénomination (mode présent dans tous les cas qui nous occupent ici) et deux autres éléments d'informations semblent souhaitables pour identifier un objet du rayon électronique, il est difficile d'expliquer une telle différence.

### **2.3.3 L'identification initiale exhaustive**

On a vu avec le tableau III (chapitre V, section 1.2) que dans 63 % des séquences répertoriées correspondent au processus de définition réduit à sa plus simple expression. En d'autres termes, plus de la moitié des séquences du corpus présentent une requête où la définition de l'objet s'avère interactivement claire d'entrée de jeu pour les deux participants. Ce qui reste maintenant à définir, c'est le nombre moyen d'éléments d'identification contenus dans cette identification initiale exhaustive. C'est ce qui est indiqué à l'intérieur du tableau XII.

Nombre d'éléments (mode ou option)	Rayon				Type d'objet	
	Bricolage n = 64	Sport n = 18	Électronique n = 23	Tous confondus n = 105	Objet-Objet n = 74	Objet-Personne n = 26
1	37 %	28 %	48 %	38 %	36 %	42 %
2	52 %	60 %	48 %	53 %	54 %	50 %
3	11 %	6 %	4 %	7 %	10 %	4 %
4	-	6 %	-	2 %	-	4 %

**TABLEAU XII. La répartition du nombre d'éléments d'identification dans l'identification initiale exhaustive, suivant les rayons et les types d'objet**

La répartition du nombre d'éléments d'identification dans l'identification initiale exhaustive est sensiblement la même quel que soit le type d'objet ou le rayon. Toutefois, le rayon sport se distingue légèrement des autres. Dans ce rayon, peu de requêtes contenant un seul élément (mode ou option) permettent de rendre la définition claire d'emblée. Cela peut s'expliquer par le fait que les objets de ce rayon sont surtout des vêtements sport dont l'identification nécessite, la plupart du temps, l'utilisation que le client fera de son objet et, par conséquent, au moins deux identifications doivent être réalisées. Malgré cet écart entre les rayons, il n'en reste pas moins que, généralement, deux éléments d'identification sont donnés dans l'identification initiale exhaustive.

Logiquement, si l'on considère le nombre d'identifications le plus fréquent au sein de la séquence simple et simple + (celles qui comprennent une identification initiale exhaustive) et les séquences des processus complexes, on pourrait s'attendre à ce que ce nombre soit le même – la seule différence entre les deux types de développement est que

dans le premier, le client inclut de lui-même plusieurs détails (mode ou option) dans sa définition de l'objet tandis que dans le second, c'est le vendeur qui fait en sorte de combler les manques du client en faisant des demandes et des propositions d'identification. Or, 53 % et 7 % des clients, tous rayons confondus, insèrent respectivement deux et trois identifications au sein des séquences simples et simples + contre 24 % et 40 % (voir tableau XI) dans les complexes. Les proportions sont inversées, c'est-à-dire que dans les séquences complexes, il arrive plus fréquemment que trois éléments d'identification soient spécifiés, contrairement aux séquences simples et simple +, où seulement deux identifications sont, en moyenne, réalisées. Bien sûr, 38 % des séquences simples et simples + contiennent un seul élément d'identification, ce qui ne peut pas se produire dans les séquences complexes. La distribution n'est donc pas la même. Cependant, cela n'explique pas la baisse majeure, des séquences complexes à celles qui contiennent une identification initiale exhaustive, du pourcentage de clients qui spécifient trois éléments d'identification. Le travail du vendeur (conseiller et vendre) est peut-être un facteur d'influence. Puisque c'est cet interactant qui est expert, quand un client présente une requête plus ou moins accessible, on peut penser que le vendeur ira de l'avant et posera toutes les questions (ouvertes ou fermées) potentielles afin de mieux servir son client. À l'inverse, si un client énonce plus clairement son besoin, le vendeur peut le diriger sans nécessairement lui demander d'autres informations.

## CONCLUSION

Tout au long de ce mémoire, nous avons tenté de décrire et comprendre le processus interactionnel de la définition de l'objet d'un achat dans l'interaction vendeur-client. Les résultats obtenus reposent sur le postulat que le sens se construit collectivement, dans et par l'interaction. La présence et l'apport du vendeur, autant que ceux du client, sont essentiels pour réussir à définir l'objet d'un achat. Si le client a en tête ce dont il a besoin, il arrive qu'il ne soit pas nécessairement capable de l'énoncer clairement, d'où la nécessité de l'expertise. En général, cette analyse aura permis de montrer qu'en situation transactionnelle, tour à tour, vendeur et client sont les locuteurs dominants. L'identification de l'objet repose d'abord sur le client qui exprime son besoin, ensuite sur le vendeur qui, grâce à ses connaissances, oriente l'interaction et enfin, sur le client, à qui revient la ratification.

Le processus de définition de l'objet d'un achat est loin d'être désorganisé et banal. Il répond plutôt à une organisation langagière et communicationnelle et donc, correspond à une certaine routinisation des enchaînements. D'abord, on a vu qu'il existe trois structures possibles de définition de l'objet, la simple, celle avec demande de vérification/confirmation et la structure complexe, ce qui témoigne de certains *patterns* linguistiques à l'intérieur du processus d'identification d'un objet. Puisque pour les deux premières structures, l'identification finale est comprise dans la requête, je me suis

particulièrement intéressée à la troisième structure, celle où le processus de définition de l'objet est à construire. Dans celle-ci, il existe deux types de structure complexe, les linéaires, qui se déroulent par des identifications successives des modes et des options sans qu'il n'y ait de rupture dans l'échange, et les récursives, des séquences de négociation qui obligent les interlocuteurs à revenir plusieurs fois à une même étape du processus. Ces dernières sont très rares. Manifestement, il est peu fréquent que vendeurs et clients aient peine à se comprendre et qu'ils doivent revenir à l'identification antérieure réussie pour continuer la négociation. Il n'y a d'ailleurs qu'une seule séquence répertoriée dans tout le corpus qui se solde par un échec. Généralement, le client fait sa requête et le vendeur propose des identifications plus qu'il ne fait de demandes d'identification (entre autres choses à cause de son expertise) auxquelles le client répond et par lesquelles ils identifient peu à peu l'objet souhaité, sans difficulté, et par la co-production.

De façon plus précise, c'est la requête du client qui est le point de départ de tout processus de définition et c'est sur l'identification initiale qui y est contenue que tout prend appui. En d'autres termes, le client utilisera certains modes et options pour énoncer sa requête et c'est à partir de ce qu'il dira que le vendeur réagira. La plupart du temps, la dénomination est présente dans l'identification initiale. C'est le moyen par excellence pour identifier un objet quel que soit le rayon. Il existe aussi d'autres moyens à la portée des clients pour qu'ils énoncent leur besoin, par exemple l'ostension ou l'explicitation-fonction, souvent jumelés à la dénomination (mais pas systématiquement) dans cette première identification (quand les clients ne connaissent pas le nom de l'objet

qu'ils veulent ou s'ils l'ont oublié, par exemple). Ces faits démontrent que les clients ont développé certaines habitudes communicationnelles qui leur permettent de se faire comprendre et parfois même de pallier leurs manques. Souvent, hormis pour le rayon sport qui abrite des objets très connus (pantalons, jupes, tentes, etc.), les gens nomment la fonction de l'objet de leur achat en utilisant un substantif générique qui supporte ladite fonction et qui permet de remplir le « blanc » syntaxique laissé par l'absence d'une dénomination.

Le processus de définition de l'objet est rarement un épisode marquant pour quiconque y participe. Il est plutôt ordinaire et fréquent. À ce compte, on peut dire qu'il fait partie de ces « évidences invisibles » dont parle Carroll (1987) à propos des interactions de service. Évidence invisible certes, mais néanmoins structurée, d'une complexité certaine et qui est réalisée à partir de différents moyens linguistiques précis, ce que j'espère avoir démontré dans ce mémoire.

## BIBLIOGRAPHIE

(Ouvrages cités)

- ANDERSON, L., G. ASTON et G. TUCKER (1988), « The joint production of requests in service encounters », dans G. ASTON (dir.) (1988) *Negotiating service*, Bologne : CLUEB, p.135-151.
- ASTON, G. (dir.) (1988), *Negotiating service*, Studies in the Discourse of Bookshop Encounters, Bologne, CLUEB.
- AUCHLIN, A. (1998), « Les dimensions de l'analyse pragmatique du discours dans une approche expérientielle et systémique de la compétence discursive », dans J. VERSCHUEREN (dir.), *Pragmatics in 998*, Anvers, p. 1-22.
- AUSTIN, J. L. ([1962] 1970), *Quand dire, c'est faire*, Paris, Éditions du Seuil, trad. française de *How to do things with words*, Oxford, Clarendon Press.
- BACHMANN, C. et A. COHEN-SOLAL (1980), « Un Yemenite dans une poste », *Étude de linguistique Appliquée*, 37 : 80-96.
- BERGERON, A. (2001), *Transmettre des consignes à l'oral. Pour une analyse de la gestion des dimensions discursive et interactionnelle du discours instructionnel*, mémoire de maîtrise, Québec, Université Laval.
- BLUM-KULKA, S. (1989), « Playing it safe : The role of conventionality in indirectness », dans S. BLUM-KULKA, J. HOUSE et G. KASPER (dir.), *Cross-cultural Pragmatics. Requests and Apologies*, Norwood (NJ), Ablex (Advanced in Discourse Processes vol. XXXI), p. 37-70.

- BLUM-KULKA, S., J. HOUSE et G. KASPER (dir.) (1989), *Cross-cultural Pragmatics : Requests and Apologies*, Norwood (NJ), Ablex (Advanced in Discourse Processes vol. XXXI).
- BROWN, P. et S. LEVINSON (1978), « Universals in language usage : Politeness phenomena », dans E.D. GOODY (dir.), *Questions and politeness. Strategies in Social Interaction*, Cambridge, Cambridge University Press, p. 56-310.
- BROWN, P. et S. LEVINSON (1987), *Politeness. Some Universals in Language Usage*, Cambridge, Cambridge University Press. (Coll. « Studies in interactional sociolinguistics/4 »)
- CARROLL, R. (1987), *Évidences invisibles. Américains et Français au quotidien*. Paris, Seuil.
- CHAFE, W. (1974), Language and consciousness. *Language*, 50 : 111-13.
- CHURCHILL, L. et S. GREY, (1974), «Beyond ethnography : A conversational analysis of auctions », dans R. FASOLD et R. SHUY, (1974), *Study in Language Variation*. Washington, DC, Georgetown University Press.
- COULMAS, F. (1979), « On the sociolinguistic relevance of routine formulae », *Journal of Pragmatics*, 3 : 239-266.
- DREW, P. et J. HERITAGE (dir.) (1992), *Talk at work*, Cambridge, Cambridge University Press.
- EDMONDSON, W. (1981), *Spoken Discourse : A Model for Analysis*, Londres, Longman.

- FAERCH C. et G. KASPER (1984), « Pragmatic knowledge : rules and procedures », *Applied linguistics*, 5 : 214-225.
- FILLIETTAZ, L. (2001a), « The construction of requests in transactional settings. Discursive approach », communication présentée au colloque « Communication and the enterprise », Lisbonne, 25-27 Octobre 2001.
- FILLIETTAZ, L. (2001b), « Programme de recherche sur les transactions de service : protocole pour le recueil de données », Université de Genève, Inédit.
- FILLIETTAZ, L. (2004), « The multimodal negotiation of service encounters », dans P. LeVine et R. Scollon (eds.), *Discourse and Technology : multimodal discourse analysis*, Washington (D.C.), Georgetown University Press, 88-100.
- FILLIETTAZ, L. (à paraître), « Asymétrie et prises de rôles. Le cas des réclamations de service », dans Vincent, D. et al. (eds), *Interactions asymétriques. Communications privées, publiques, médiatiques*. Québec, Éditions Nota Bene.
- FIRTH, J.R. (1957), *Papers in Linguistics 1934-1951*. London, Oxford University Press.
- GADREY, J. (1994), « Les relations de service et l'analyse du travail des agents », *Sociologie du travail*, 381-389.
- GALLANT, N. (2005), « Le *small talk* dans les interactions de service », mémoire de maîtrise inédit, Université Laval.
- GARDINER, A. H. ([1932] 1989), *The Theory of Speech and Language*, Oxford, Clarendon Press.

- GEE, J. P., G. HULL et C. LANKSHEAR (1996), *The New Work Order. Behind the Language of the New Capitalism*, London, Allen and Unwin.
- GOFFMAN, E. ([1959] 1973), « Les échanges réparateurs », chap. IV, dans *La mise en scène de la vie quotidienne*, t. II : *Les relations en public*, Paris, Éditions de Minuit, trad. française de *The Presentation of Self in Everyday Life*, New York, Doubleday Anchor.
- GOFFMAN, E. ([1967] 1974), *Les rites d'interaction*, Paris, Éditions de Minuit, trad. française de *Interaction Ritual. Essays on face-to-face Behavior*, New York, Doubleday (Coll. « Le sens commun »).
- GOFFMAN, E. (1983), « Felicity's condition », *Amercian journal of sociology*, 89 : 1-53.
- GOFFMAN, E. (1987), « L'ordre de l'interaction », *Sociétés* 14 : 8-16.
- GOFFMAN, E. ([1981] 1987), *Façons de parler*, Paris, Éditions de Minuit, (Coll. « Le sens commun »), trad. française de *Forms of talk*, Philadelphie, University of Pennsylvania Press.
- GRICE, H. P. ([1975]1979), « Logique et conversation », *Communications*, 30 : 57-72 (trad. française).
- HALLIDAY, M.A.K. et R.H. ROBINS (dir.) (1966), *In memory of J.R. Firth*, London, Longman.
- HYMES D. H. (1984), *Vers la compétence de communication*, Paris : Hatier-Crédif (LAL).
- KEENAN, E. O. et SCHIEFFELIN, B.B. (1976), Topic as a discourse notion : a study of Topic in tehe conversation of children and adults. Dans Li (1976 : 335-84).

- KERBRAT-ORECCHIONI, C. (1990), *Les interactions verbales*, Tome I, Paris, Armand Colin.
- KERBRAT-ORECCHIONI, C. (1996), *La conversation*, Paris, Éditions du Seuil.
- KERGOAT, J., J. BOUTET et H. JACO (dir.) (1998), *Le monde du travail*, Paris, La Découverte.
- KUYUMCUYAN A. (2000), *L'hétérogénéité du discours narratif*, Thèse de doctorat, Université de Genève.
- LABOV, W. et D. FANSHEL (1977), *Therapeutic discourse*. New York Academic Press.
- LANGENDOEN D.T. (1968), *The London School of Linguistic : A study of the Linguistic Theory of B. Manilowski and J.R. Firth*, Cambridge, Mass., MIT Press.
- LEECH, G. ([1974] 1981), *Semantics*. 2<sup>nd</sup> edn, Harmondsworth, Penguin.
- LEECH, G. (1983), *Principles of Pragmatics*. London, Longman.
- LEVINSON, S. (1983), *Pragmatics*, Cambridge textbooks in linguistics, Cambridge University Press.
- LYONS, J. (1966), « Firth's theory of meaning », dans C.E. BAZELL, J.C. CATFORD,
- MAINGUENEAU, D. (1996), *Les termes clés de l'analyse du discours*, Paris, Éditions du Seuil.

- MARTEL, G. (1998), *Pour une rhétorique du quotidien*, Québec, Ciral, (Coll. « Recherches sociolinguistiques/4».)
- MAK, S. (1984), *The language of Buying and Selling in Hong Kong : a Linguistic Study of Service Encounters in Cantonese*, Sydney, University of Sydney, MA thesis.
- MERRITT, M. (1974), « The playback : an instance of variation in discourse », dans R. FASOLD et R. SHUY, 1974 : *Study in Language Variation*. Washington, DC, Georgetown University Press.
- MERRITT, M. (1976a), « On questions following questions in service encounters ». *Langage in society*, 5 : 315-57.
- MERRITT, M. (1976b), « Resources for saying in service encounters ». Unpublished Ph.D., Department of linguistics, University of Pennsylvania.
- MITCHELL, T.F. ([1957] 1975) : *The language of buying and selling in Cyrenaica : a situational statement*, dans T. F. MITCHELL, 1975 : *Principles of Firthian Linguistics*. London, Longman group.
- MITCHELL, T.F. (1975), *Principles of Firthian Linguistics*. London, Longman Group.
- MOESCHLER, J. (1982), *Dire et contredire. Pragmatique de la négation et acte de réfutation dans la conversation*, Berne, Francfort, Peter Lang.
- MOESCHLER, J. (1985), *Argumentation et conversation. Éléments pour une analyse pragmatique du discours*, Paris, Hâtier-Crédif, (Coll. « Langues et apprentissage des langues ».)

- MÜLLER, F. E. (1997), « Interaction de service et conversation spontanée », *Cahiers de praxématique*, 28 : 37-55.
- ROULET, E. (1981), « Stratégies d'interaction, modes d'implication et marqueurs illocutoires », *Cahiers de linguistique française*, 1 : 80-103.
- ROULET, E. (2001a), « Un modèle et un instrument d'analyse », dans E. Roulet, L. Filliettaz et A. Grobet, avec M. Burger (2001), *Un modèle et un instrument d'analyse de l'organisation du discours*, Bern, Peter Lang, p. 27-52.
- ROULET, E. (2001b), « La dimension hiérarchique », dans E. Roulet, L. Filliettaz et A. Grobet, avec M. Burger (2001), *Un modèle et un instrument d'analyse de l'organisation du discours*, Bern, Peter Lang, p. 53-95.
- ROULET, E. *et al.* (1985), *L'articulation du discours en français contemporain*, Berne, Lang.
- ROULET, E. *et al.* (2001), *Un modèle et un instrument d'analyse de l'organisation du discours*, Bern, Peter Lang.
- SACKS, H., E. A. SCHEGLOFF et G. Jefferson (1974), « A simplest systematics for the organization of turn-taking for conversation », dans *Language, Journal of the Linguistic Society of America*, 50, 4 : 696-735.
- SALINS, G.-D. de (1988), *Une approche ethnographique de la communication. Rencontres en milieu parisien*, Paris, Hatier- Crédif.
- SCHANK, R.C. et R.P. ABELSON (1977), *Scripts, Plans, Goals and Understanding : an Inquiry into Human Knowledge Structure*, Hillsdale, Lawrence Erlbaum Associates.

- SCHEGLOFF, E. A. (1972), « Notes on a conversational practice : Formulating place », dans D. SUDNOW et coll., *Studies in Social Interaction*, New York, Free Press, p.75-79.
- SEARLE, J. ([1969] 1972), *Les Actes de langage*, Paris Hermann, trad. française de *Speech act*, Cambridge, Cambridge University Press.
- SINCLAIR, J.McH et R.M. COULTHARD (1975), *Towards an Analysis of Discourse. The English used by Teachers and Pupils*, London, Oxford University Press.
- STUBBS, M. (1973), Some structural complexities of talk in meetings. *Working Papers in Discourse Analysis*, 5. University of Birmingham, Mimeo.
- TUCKER, G. (1988), «The role of the lexicogrammar in the realisation of requests », dans G. Aston (dir.) (1988) *Negotiating service*, Bologne, CLUEB, p.154-165.
- VENTOLA, E. (1987), *The structure of social interaction : a systemic approach to the semiotics of service encounters*, London, Frances Pinter.
- VINCENT, D. (2001), « Les enjeux de l'analyse conversationnelle ou les enjeux de la conversation », *Revue québécoise de linguistique*, 30, 1 : 177-198.
- WIDDOWSON, H. (1983a), *Learning purpose and language use*. Oxford, Oxford University Press.
- WIDDOWSON, H. (1983b), « Competence and capacity in language learning » dans Widdowson H. (1984) *Exploration in applied linguistic*, 2. Oxford, Oxford University Press, p.242-252.
- WINTERMANTEL, M. (1991), « Dialogue between expert and novice : on differences in knowledge and their reduction », dans I. Markova et K. Foppa (eds.), *Asymmetries in dialogue*, Harvester Wheatsheaf, 124-142.

## ANNEXE I

### Conventions de transcription du corpus Genève 2001

#### Conventions de transcription

(.) (..) (...): pauses de durée variables (1, 2, 3 sec. et plus)

(:): allongements vocaliques

XXX: segments de paroles ininterprétables

Soulignements: chevauchement des prises de parole

<segments entre chevrons>: signaux d'écoute

#### Références des exemples

La référence de chacun des exemples sera interprétée de la façon suivante :

- m : Migros (magasin dans lequel les conversations ont été enregistrées).
- Le b, le e et le s signifient respectivement bricolage, électronique et sport, les trois départements différents dans lesquels les enregistrements ont été effectués.
- Le chiffre qui vient à la suite du rayon spécifique indique le numéro du disque sur lequel on retrouve la partie de la conversation qui fait l'objet de la transcription.
- Trans. X : le numéro qu'occupe la transaction en question sur le CD.

Ainsi, l'exemple suivant provient du rayon bricolage du magasin Migros, et il s'agit de la 10<sup>e</sup> transaction enregistrée sur le CD no 1.

- |                  |  |    |
|------------------|--|----|
| (1) Client :     | Euh : vous avez des: brosses qui tournent pour laver ? | Q1 |
| (2) Vendeur :    | Pour une voiture ?                                     | Q2 |
|                  | Ouais  | R2 |
| (3) Client :     |  |    |
| (4) Vendeur :    | Ouais  | R1 |
| (m-b-1 trans.10) |  |    |