

Interactions ordinaires dans les petits commerces : éléments pour une comparaison interculturelle

Véronique Traverso

Groupe de Recherche sur les Interactions Communicatives
UMR 5612 du CNRS – Université Lumière Lyon 2

*J'étais entré dans une petite librairie-papeterie où j'avais mes habitudes, et je traînais entre les rayons, je pris distraitements le journal sur un présentoir, et me rendis à la caisse, où je le déposai sur le comptoir. Je voudrais des essuie-mains aussi, dis-je avec mon meilleur accent allemand. Pardon ? dit la dame à la caisse. Des essuie-mains, dis-je. Je demeurais debout en face d'elle et je lui souriais poliment, dans cette situation de légère infériorité dans laquelle vous met une connaissance imparfaite de la langue du pays. Vous n'avez pas d'essuie-mains, peut-être ? dis-je, avec ce soupçon d'ironie qui me caractérise parfois. Non, dit-elle. Et, ça, c'est quoi ? dis-je, gentiment (je n'allais pas l'accabler), en pointant du doigt des paquets de mouchoirs en papier disposés derrière le comptoir. Ça, c'est des mouchoirs en papier, dit-elle. Bon, eh bien, je vais prendre ça, à la place, dis-je, des mouchoirs en papier. Combien je vous dois ? dis-je avec mon meilleur accent allemand. Elle devait me prendre pour un touriste, avec mon chapeau de paille. Pardon ? dit-elle. Elle me fit signe de patienter avec les deux mains, griffonna deux marks trente-cinq sur un morceau de papier, qu'elle releva et présenta sous mes yeux avec une expression de patience angélique exacerbée. Je payai, et sortis du magasin (Taschentuch : mouchoir, Handtuch : essuie-main, quelle langue délicate). (Jean-Philippe Toussaint, *La télévision*, 58)¹*

Banale, quotidienne, ordinaire, l'interaction dans un commerce représente rarement un événement pour qui s'y trouve engagé; elle fait plutôt partie de ces « évidences invisibles » dont parle Raymonde

1. Éditions de Minuit, Paris, 1997.

Carroll (1987), et, pour qu'elle acquière la visibilité d'un événement, il faut au moins qu'un client de mauvaise humeur s'en prenne au vendeur, qu'une dispute éclate avec un resquilleur, ou toute autre circonstance inattendue venant briser l'enchaînement routinier des échanges. Sa fréquence et sa banalité en font une situation idéale pour la comparaison interculturelle, à travers laquelle il apparaît combien cet "ordinaire" recèle de complexités de tous ordres, complexités se transformant en difficultés pour qui ne partage pas les mêmes évidences. Celles que rencontre le personnage narrateur de notre extrait sont d'ordre linguistique. Sans doute sont-elles cuisantes pour sa face, mais au fond rien de grave : il a su trouver la librairie-papeterie où l'on vend des mouchoirs, il a su également qu'il fallait prendre le journal sur un présentoir mais demander les mouchoirs en papier, et il semble aussi avoir "eu son tour" sans difficulté.

Les évidences invisibles sur lesquelles fonctionne ce type d'interaction relèvent de niveaux multiples, que nous chercherons ici à passer en revue, à partir des premiers résultats d'une recherche actuellement en cours à Lyon² sur les fonctionnements de l'interaction dans les commerces et ses variations culturelles.

1. MISE EN PERSPECTIVE DE L'OBJET D'ÉTUDE

1.1. L'interaction dans un commerce : quelques éléments de définition

L'interaction dans les commerces s'apparente à la grande famille des interactions de service³. Elle met en présence, dans un site prévu à cet effet, des individus réunis pour procéder à un échange transac-

2. Au sein du Groupe de Recherche sur les Interactions Communicatives, UMR 5612, CNRS/Université Lumière Lyon 2.

3. En fait la distinction entre "commerce" et "service" est loin d'être facile à établir, et la double opposition "bien matériel ou non matériel" ; "échange d'argent ou non", n'éclaircit pas toujours les choses. Si l'on se fonde sur la définition proposée par Goffman (1969), la relation de service suppose une compétence particulière de la part du professionnel, ce qui est clairement le cas pour certains commerces (coiffeur, boucher par exemple). Dans de nombreux autres cas, les choses sont moins nettes, les deux tâches de confectionner et de vendre étant séparées (par exemple

tionnel : argent contre bien et/ou service. Elle présente certaines caractéristiques générales qui permettent de la définir comme un type d'interaction s'opposant à d'autres⁴.

C'est tout d'abord une interaction dans laquelle la *trame d'action* (entrer, choisir, prendre, peser, essayer, demander, mesurer, etc.) est essentielle. Il est d'ailleurs fort possible que tout se déroule de façon tout à fait silencieuse.

Le caractère répétitif de cette interaction, quant à lui, a pour conséquence une forte *routinisation de l'enchaînement des échanges*, qui, même s'il ne pré-détermine pas l'intégralité de ce qui se passe entre clients et vendeurs, facilite la progression de l'interaction et permet à chacun une économie tant discursive que temporelle.

Un autre élément important pour caractériser ce type d'interaction concerne l'*hétérogénéité des échanges verbaux* : la transaction qui forme le cœur de l'interaction est fréquemment accompagnée d'échanges conversationnels. On peut dire, en suivant Robert Vion (1992), que l'interaction dans les commerces se définit sur le type principal de la transaction, et qu'elle est agrémentée de *modules conversationnels*⁵, qui concernent couramment des thèmes sans risque [*safe topics*] comme la météo, mais qui dérivent aussi plus fréquemment qu'on ne l'imagine vers des sujets plus personnels.

Le dernier élément caractéristique et fondamentalement structurant de ce type d'interaction est la *complémentarité*. Celle-ci est bien entendu particulièrement manifeste au niveau des rôles, chaque participant assumant une série définie de tâches, complémentaires de celles de son partenaire, et correspondant aux deux *rôles contractuels*⁶

à la boulangerie). Sur la question de la relation de service, voir entre autres Joseph 1988, Joseph & Jeannot 1995 éds, Cosnier & Picard 1992.

4. Voir Donaldson 1979, Müller 1997, Traverso 1999. Dans ces trois études, les éléments permettant de caractériser l'interaction dans un commerce sont explicitement dégagés à partir d'une comparaison avec d'autres types (la conversation en particulier), mais cette comparaison semble implicitement toujours présente dans les travaux sur l'interaction dans les commerces.
5. Pour Goffman (1969 : 383), il s'agit de « civilités », pour Aston, « d'échanges interactionnels » (1988 : 75 sq).
6. Ainsi nommés puisqu'ils correspondent au « contrat de communication » (Charaudeau 1995) dans la situation.

de client et vendeur (soit : exprimer une requête, l'expliciter, payer, etc. pour le premier, et accueillir, proposer, servir, faire payer, expliquer, etc. pour le second). Il semble que cette spécialisation des tâches ait tendance à se maintenir dans les modules conversationnels, au cours desquels les participants occupent des *rôles occasionnels* de "conversants", par exemple lorsque ces modules s'orientent vers la confiance ou vers la discussion vive (sur ce dernier cas, voir Doury 2001). Le caractère complémentaire de cette interaction s'observe aussi aux niveaux temporel et spatial. Le déroulement temporel de cette interaction n'est pas homogène mais composé d'une succession de "temps" différents et complémentaires. Ainsi, au temps commun généralement accompagné de l'échange verbal, viennent fréquemment s'ajouter des temps complémentaires pour les deux partenaires de l'échange : le temps d'attente pour le client qui fait la queue est un temps d'intense activité pour le vendeur ; en revanche un temps de choix pour le client qui hésite entre deux produits est un temps d'attente pour le vendeur. L'agencement spatial du site enfin attribue des places complémentaires à chacun des partenaires, des espaces spécifiques étant réservés au vendeur, espaces où le client n'a explicitement (pour ce qui concerne l'arrière boutique) ou implicitement (pour ce qui concerne l'espace situé derrière le comptoir) pas le droit de pénétrer.

1.2. Présentation de la recherche

Dans le cadre du projet lyonnais, les travaux en cours concernent des commerces de différents types en France (papeterie, bureau de tabac, boucherie, fleuriste au marché et en boutique, boulangerie, marchand de chaussures)⁷, au Liban (épicerie, pharmacie), en Syrie (épicerie, marchand de chaussures, de vêtements et de tissus)⁸, en Tunisie (boucherie et épicerie)⁹, au Vietnam (marché et magasin de cadres). La collecte des données s'est effectuée par enregistrement audio et observation. Selon les cas, l'observateur pouvait être exté-

7. Environ une vingtaine de travaux de maîtrise et de DEA depuis 1996.

8. Voir Traverso 2000, 2001.

9. Voir une présentation de cette recherche dans Hmed 2000.

rieur ou participant (vendeur ou client). Le magnétophone était dissimulé et laissé en marche de façon continue.

1.2.1. Une approche comparative

L'approche choisie relève de la pragmatique des interactions, et se fonde sur la comparaison des fonctionnements communicatifs dans une même situation dans des cultures différentes. Outre le fait de permettre l'identification des similitudes et des différences dans les comportements interactionnels adoptés par les participants, cette mise en contraste présente aussi l'intérêt non négligeable de rendre perceptibles différents éléments invisibles de nos propres comportements. Cette méthode comporte cependant différents écueils.

1) Le postulat d'homogénéité

Ce postulat, sur lequel repose toute analyse contrastive dans le champ de l'interculturel, présente, on le sait, des risques d'interprétations erronées. C'est au fond la question du "découpage" des cultures qui se trouve posée, et donc celle de la représentativité culturelle des corpus. Une solution pour minimiser les risques serait de décrire de façon extrêmement précise la culture représentée dans un corpus donné (en spécifiant les caractéristiques sociales, éducatives, régionales, communautaires, sexuelles, etc. des participants). Bien que, dans le programme lyonnais, la localisation d'un commerce dans une ville ou un quartier permette de connaître, par approximation, certaines de ces variables, notre objectif n'est pas d'accéder à un niveau descriptif aussi fin. Nous entendons plus simplement mettre en lumière des tendances générales permettant de distinguer ou de rapprocher les fonctionnements dans la situation de "petit commerce" en France et dans les différents pays étudiés¹⁰. Cette entreprise implique néanmoins la précaution minimale de ne pas mettre en parallèle des données dans lesquelles une de ces variables viendrait de façon évidente biaiser les interprétations (par exemple "commerce rural" dans une culture et "commerce urbain" dans l'autre).

10. Sur les problèmes de "découpage des cultures", voir la synthèse présentée dans Kerbrat-Orecchioni 1994 : 115-122.

2) La comparabilité des situations

Il est bien évidemment insuffisant de se référer à l'existence de la situation de transaction commerciale dans différentes cultures, pour considérer que l'on peut, sur cette base, procéder à une comparaison. La condition de comparabilité impose que le choix des commerces étudiés s'effectue à partir de quelques oppositions de base :

- site ouvert ou fermé : cette opposition distingue, aux deux extrêmes, la petite boutique de quartier (telle que décrite par Michel de Certeau *in* Giard et Mayol (éds) 1980) et le marché (cf. Lindenfeld, 1990);
- type de produits vendus (produits alimentaires ou non, produits de consommation courante),
- type de vente : fonctionnement de type libre-service (le client se sert) ou fonctionnement de type "boutique" (il est servi).

Pour être comparables, les situations choisies doivent se définir de façon similaire, ou tout au moins suffisamment proche, sur ces axes, qui permettent d'opérer un premier cadrage externe de l'interaction. Ainsi, les libre-services (marchés ou supermarchés) constituent en général des sites "déambulatoires" où le client se "promène", où les produits sont présentés, et où l'interaction effective peut se réduire à leur encaissement¹¹. Pour les "boutiques", on peut au contraire parler de sites "canalisateurs", puisque les clients sont orientés le plus rapidement possible vers le face-à-face transactionnel (ou la file d'attente), et que leur présence est automatiquement interprétée comme demande d'interaction¹².

Ces données matériellement observables ne mettent sans doute pas totalement en lumière le cadre externe, qui doit aussi se dégager à partir d'un modèle dominant. C'est ainsi que l'on peut sans doute expliquer l'existence de différents types intermédiaires. En Syrie par exemple où le modèle (encore) dominant est le "petit commerce", de

11. Ce modèle est très important en France et de nombreux commerces ("entrée libre") présentent des caractéristiques de ce type, ce qui donne au client la possibilité de séjourner dans le site sans réaliser de transaction, voire de refuser l'ouverture d'une interaction verbale (« je regarde, merci »).

12. Voir Merritt pour qui le site d'une interaction de service est : « that part of a service where a customer's presence functions as a summons for the server's attention » (1976 : 321).

nombreuses épiceries présentent aujourd'hui un fonctionnement intermédiaire entre le libre-service et le petit commerce avec les caractéristiques suivantes : les sites sont petits, les produits sont présentés mais beaucoup d'entre eux sont inaccessibles, le nombre de vendeurs est important, les clients demandent les produits au caissier (généralement le patron), celui-ci leur indiquant où ils se trouvent ou transmettant la requête à un des vendeurs qui passe le produit ou qui effectue les actions nécessaires (pesage, découpage, emballage, etc.).

1.2.2. *La perspective d'analyse*

Ce cadre externe est essentiel puisqu'il intervient fortement sur différents aspects de ce qui constitue notre objet d'analyse, l'interaction : sa fréquence (acheter son pain ou son journal est plus fréquent qu'acheter des chaussures), sa durée, son degré de routinisation, la place plus ou moins importante qu'y tient l'échange de parole, les type d'activités verbales attestées et leurs fonctions. Il ne s'agit pas d'étudier les types de fonctionnements économiques décelables à partir de la situation d'échange commercial, mais de décrire les fonctionnements interactionnels mis en œuvre par les participants à un tel échange, et certaines des évidences invisibles sur lesquelles ils reposent. La perspective adoptée pour l'analyse des faits observés est délibérément celle du client, puisqu'il s'agit au fond de répondre à des questions aussi simples que : comment entre-t-on dans une boutique ? Comment obtient-on d'être servi ? Comment se formule une requête ? Comment se clôt un tel échange ? Quelle est la place et le rôle de l'échange langagier dans une telle situation, etc.

Pour cet article, les exemples utilisés proviennent essentiellement des corpus enregistrés dans des commerces alimentaires, lieux fermés, de type canalisateur, dont aucun ne fonctionne en libre service. Par souci de lisibilité, nous envisagerons successivement les axes possibles de variation concernant les données spatio-temporelles, les participants et les cadres participatifs, et enfin le fonctionnement de l'interaction elle-même.

2. PISTES ET AXES POUR QUESTIONNER LES ÉVIDENCES

2.1. Les données spatio-temporelles

2.1.1. Les sites

Pour commencer, il convient de mentionner le fait que les sites commerciaux ne sont pas les mêmes partout : on achète ses cigarettes en France dans un bureau de tabac, son journal chez un marchand de journaux, les deux sites étant souvent couplés et vendant fréquemment des timbres et de la papeterie ; pour faire les mêmes emplettes en Syrie, il faudra se rendre pour les cigarettes, chez un épicier, un marchand de café ou de graines (pistaches, amandes, etc.) ; pour les journaux, à l'éventaire d'un marchand de rue ; pour les timbres, exclusivement à la poste ; et pour acheter du papier, dans une papeterie.

Un autre élément qui se dégage clairement des études concerne les variations dans la relation entre l'entrée dans le site et la mise en route de la transaction (voir ci-dessous, 2.3.). La représentation de l'ouverture de l'interaction dans un commerce (lieu fermé) peut être la suivante :

- C- entrée dans le site
- V- repérage visuel

En France, ce premier échange joue un rôle important pour le début de la transaction : l'entrée du client fonctionne comme une convocation, et le repérage visuel effectué par le vendeur comme une réponse, qui indique que le client est pris en compte et que, son tour venu, il sera servi. Cet échange peut d'ailleurs avoir un accompagnement verbal sous forme de salutations et, si le vendeur n'est pas en train de servir un autre client, il peut enclencher l'ouverture immédiate de la transaction.

Un tel fonctionnement connaît de fortes variations. Dans son étude sur les commerces tunisiens, Neijete Hmed (2000) signale par exemple que l'entrée du client dans le site ne constitue pas toujours l'étape préliminaire à la transaction. Dans les magasins qu'elle étudie (épicerie, boucherie), un client peut être entré dans le site sans pour autant être pris en compte, et tant qu'il n'a pas fait entendre sa

requête, il peut rester là en attente. C'est aussi ce mode de fonctionnement qui prévaut en Syrie, d'où les déconvenues qu'on imagine pour l'étranger qui attend que le tour lui soit attribué.

Par ailleurs, l'entrée dans le site ou le fait de s'en approcher ne constituent pas toujours une condition indispensable à l'ouverture de la transaction : en Syrie par exemple, il n'est pas rare que depuis la rue, parfois sans même descendre de leur voiture, des clients demandent si le produit qu'ils désirent est disponible. Si c'est le cas, il arrive qu'un des vendeurs vienne à la portière apporter le produit et prendre l'argent.

2.1.2. *Le temps de l'interaction*

L'interaction dans les commerces possède un cadrage temporel particulier, bien différent par exemple de la prodigalité temporelle qui règne dans la conversation. On peut dégager plusieurs principes régissant la temporalité des interactions dans les commerces français.

Le premier est celui d'*économie temporelle* : l'existence du script et la répartition précise des tâches entre les deux rôles de vendeur et de client permettent de simplifier et en un sens de "rentabiliser temporellement" le déroulement de la transaction. D'où la règle appelée par Jacques Cosnier & Dominique Picard (1992) « règle de célérité », qui veut que chacun des partenaires surveille la durée de la transaction du fait de la présence toujours possible de clients en attente¹³.

Le principe de la file d'attente, quant à lui, organise globalement le temps dans le site : le premier arrivé est le premier servi¹⁴. Ce principe est *a priori* implicitement ratifié par chacun, même si son respect est parfois problématique, comme ici :

13. Ce principe s'applique évidemment plus ou moins selon le type de commerce : il est fondamental dans les grandes surfaces (d'où l'agacement des clients en attente à la caisse derrière celui qui prend trop de temps pour ranger ses produits dans les sacs plastiques ou la monnaie dans son porte-monnaie), moins prégnant dans les boutiques ; il est aussi semble-t-il proportionnel à la valeur des produits (plus les produits sont chers, plus on prend son temps).

14. Principe qui, comme le rappelle R.Vion, est aussi garant du fait que tous les clients sont égaux face à l'employé ou au vendeur (1992 : 133). Sur le principe de la file d'attente, voir également Goffman (1973 : 49-51).

*Boulangerie (corpus Sitbon)*¹⁵

B- ensuite madame /

C1- j'vais [prendre

B- [madame ou madame je sais pas

C1- c'est à moi /j'vais prendre une baguette à l'ancienne

Le vendeur peut ainsi éviter de se porter personnellement garant de l'ordre de passage des clients, d'où l'installation dans certains sites de distributeurs de tickets attribuant un numéro d'ordre d'arrivée aux clients.

Il est clair que ce principe est celui auquel on déroge le plus fréquemment, soit explicitement, avec une excuse par exemple, soit sans avoir l'air d'y toucher, mais en prenant le risque d'être rappelé à l'ordre.

Le dernier principe organisateur est corollaire du précédent, c'est *le principe de continuité* de toute interaction entamée. Il est parfois explicité par les participants eux-mêmes, par exemple par cet agent de guichet à destination d'un client pressé :

*Poste, corpus de Sérignan*¹⁶

attendez faut que je finisse avec monsieur (.) quand on commence un client on l'finit

En France, le client dont c'est le tour s'astreint en général à une certaine rapidité dans sa transaction¹⁷. Il lui arrive même, en cas d'hésitation pour le choix d'un produit, de recommander au vendeur de "servir quelqu'un d'autre en attendant". La représentation sous-jacente à ce type de fonctionnement est que le temps de chacun est précieux¹⁸.

15. Entre parenthèses apparaît le nom du collecteur et du transcripateur du corpus. Les conventions de transcription et de traduction utilisées seront les suivantes :

- les productions vocales sont notées entre parenthèses en petites capitales : (RIRES);
- [indique un chevauchement de parole (noté dans les deux tours);
- (.) indique une pause très brève;
- : indique l'allongement d'un son;
- / intonation montante ; ↑ intonation fortement montante;
- \ intonation descendante ; ↓ intonation fortement descendante.

16. Présenté par L. Fauré 1997.

17. Voir Müller 1997.

18. C'est la représentation culturelle du temps qui se trouve ici concernée, Hall 1978.

Dans les commerces tunisiens étudiés par N. Hmed (*ibid.*), il en va bien différemment, et les clients s'amuse parfois à "gaspiller" le temps de la vendeuse et des autres clients (en traînant pour faire leur choix par exemple), sans que cela provoque de problème particulier dans la communication. Dans cette même épicerie, le vendeur, lui aussi, peut "gaspiller" le temps de ses clients, en suspendant une interaction entamée avec un premier client pour ouvrir une discussion avec un autre.

Lorsque ce n'est pas le principe, admis sinon respecté, de la file d'attente qui régit l'ordre de passage des clients, différents facteurs sont susceptibles d'expliquer son fonctionnement, parmi lesquels on pourrait s'attacher à observer par exemple la prééminence de l'âge, de la relation interpersonnelle entre le client et le vendeur, de la position sociale du client, de la portée de sa voix, de son art de capter le regard du vendeur. Il est d'ailleurs probable que certains de ces critères entrent en ligne de compte dans les transactions commerciales françaises, en restant cependant, dans l'immense majorité des cas, secondaires par rapport aux principes dégagés ci-dessus, alors que certains d'entre eux sont dominants ailleurs.

La continuité des interactions est soumise aux mêmes types de variations : alors qu'en France une interaction avec un client est menée à son terme, dans d'autres pays elle peut être entamée, interrompue puis reprise.

2.2. Les participants et les cadres participatifs

Cet aspect fort complexe de l'interaction soulève différentes questions liées à la fois aux organisations spatiale et temporelle, à la question de savoir si un commerce est un lieu public ou privé, et aux types d'interactions qui sont tolérés dans ce site. Si l'interaction dans les commerces est principalement duelle (entre un client et un vendeur), elle se déroule le plus souvent sur fond de polylogue, c'est-à-dire dans un cadre presque toujours complexe où sont réunis plusieurs clients et plusieurs vendeurs¹⁹. Les modes possibles d'animation de ce "polylogue de fond" sont susceptibles de fortes

19. Voir les *Cahiers de Praxématique* 28, en particulier les articles de F. Müller et de V. Traverso.

variations. Une façon d'en aborder la description est de se référer aux différents types d'interactions susceptibles de se tenir dans ce cadre, outre les interactions "client/vendeur" à partir desquelles est défini le type "interaction dans un commerce". Ces autres interactions sont :

- les interactions "vendeur/vendeur", qui peuvent être fonctionnelles (liées à l'activité de vente) ou personnelles;
- les interactions "client/client"²⁰;
- les interactions avec/entre des individus n'appartenant à aucune des deux catégories (ou leur simple présence).

À travers les études menées jusque là, il apparaît que certaines de ces interactions sont rarissimes dans les commerces étudiés en France. Ainsi, les interactions "vendeur/vendeur" tenues en présence des clients sont généralement de type fonctionnel, c'est-à-dire qu'il n'arrive pas que des vendeurs poursuivent une interaction personnelle mettant en suspens le passage des clients. Les interactions "client/client" (non appariés) semblent rares. Quant à la présence d'individus "hors catégorie", elle est aussi plutôt rare.

Dans un grand nombre des sites syriens, au contraire, il semble exceptionnel qu'aucun individu "hors catégorie" ne soit présent²¹. Le polylogue dont nous parlions est ainsi bien rarement un simple "polylogue de fond", mais un polylogue effectif, où les transactions se glissent dans toutes sortes d'autres échanges d'autres natures.

2.3. L'interaction

2.3.1. Le déroulement global de l'interaction

1) Le script

En France, on l'a vu, l'ouverture de l'interaction est liée de façon presque systématique à l'entrée du client dans le site : dès qu'il entre, il est généralement pris en compte, même si la transaction n'est pas immédiatement initiée. On peut considérer que l'ouverture s'effec-

20. Il ne s'agit pas là des interactions entre des clients venus ensemble dans le magasin, mais de celles entre clients non appariés, c'est-à-dire entre des clients qui se rencontrent dans le magasin et qui entament une interaction en tant que clients.

21. Le site change ainsi presque de fonction : à côté de sa fonction première de lieu où l'on vient pour acheter, il présente aussi très fortement une autre fonction de "circulation d'informations" dans le quartier.

tue en deux étapes qui s'amalgament ou non selon l'affluence des clients : l'entrée du client dans le site et l'ouverture de la transaction. Ainsi, après l'échange :

Client entrée dans le site
Vendeur repérage visuel

L'ouverture de la transaction est immédiatement enchaînée si le client est seul dans le magasin ; s'il a dû attendre, un deuxième échange a lieu au moment où c'est son tour :

Vendeur ouvre
Client (salutation)²² / requête

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

Corps
Client (réponse à l'ouvreur) requête
Vendeur (accusé de réception) / réalisation de la requête / annonce du prix
Client paiement
Vendeur encaissement / rendu de monnaie

Ce script est souvent marqué linguistiquement par l'accusé de réception de la requête²³ et par la production régulière de ponctuations²⁴ comme *voilà* lors de la présentation du produit et de l'échange d'argent, *alors* en préface à la demande de paiement :

Boulangerie (corpus Sitbon)
B- madame bonjour
C- bonjour j'vais prendre un pain d'seigle (.) vous pouvez/m'le trancher

22. Les éléments entre parenthèses sont ceux qui n'apparaissent pas systématiquement dans les échanges.

23. Voir de Fornel & Léon (1997).

24. Le script se marque aussi lorsque la demande du client sort de l'ordinaire, ce qui conduit bien souvent ce dernier à débiter son interaction par une excuse indiquant qu'il a bien conscience de demander quelque chose qui s'apparente à une "faveur", voir l'article de Anderson (1988).

B- oui bien sûr/ c'est vrai qu'c'est plus régulier (*bruit de la trancheuse 5s.*) voilà

C- merci

B- *alors (caisse) 17, 80 s'il vous plaît*

C- *voilà*

B- *merci et voilà 30*

C- *merci beaucoup au r'voir*

B- *au r'voir madame merci*

Ce script minimal peut se complexifier dans différents cas que nous ne ferons que citer :

– avec des *échanges étendus* en cas de refus du client :

Client requête

Vendeur proposition en réponse à la requête

Client refus

ou lorsque le vendeur ne peut satisfaire la requête :

Client requête

Vendeur impossibilité de satisfaire la requête

Ces deux derniers cas conduisent en général à une proposition de rechange de la part du vendeur et peuvent ouvrir une négociation

– par l'ouverture d'*échanges subordonnés* (questions nécessaires pour la réalisation de la requête du client : type de produit, quantité, taille, etc.);

– par la présence d'*échanges enchaînés* lorsque le client achète plusieurs produits.

La clôture, quant à elle, comporte généralement en France un ou plusieurs échanges rituels : des remerciements, des salutations, des vœux (*bonne journée, bon week-end*), et des projets avec les clients habituels (*à lundi alors*), sur lesquels nous reviendrons.

Pour souligner quelques-uns des types de variations pouvant toucher ce déroulement, nous nous appuierons sur les interactions enregistrées en Syrie, d'où se dégagent en particulier un enchaînement différent des actes et l'apparition d'échanges supplémentaires, non impossibles, mais rares en France.

a) La question de la disponibilité de la marchandise

Il est fréquent en Syrie, pour les achats de produits courants, que le client commence par s'assurer de la disponibilité de la marchandise

qu'il souhaite acheter. Cette question en première position ne semble pas constituer une formulation indirecte de la requête (voir ci-dessous, 2.3.2.2), mais plutôt un réel préliminaire visant à s'assurer de la possibilité de réussite de l'acte de requête. Elle est réalisée sous la forme de l'échange complet décrit par Stephen Levinson (1984 : 346-347), comprenant : question / réponse / requête (lorsque la réponse à la question est positive) :

Épicerie. Damas

C- vous avez du riz?	fi ʕəndak rəzz
V- du riz oui il y en a	rəzz ?e fi
C- cinq kilos	ʕamse ki1ō
C- il y a des œufs?	fi bejd
V- des œufs par dieu	bejd wa-lla
nous n'en avons pas reçu (.)	mā ?aʒānā (.)
je n'en ai pas reçu du tout	mā ?aʒānī bi-l-marrā

b) La question du prix

Lorsque le produit que le client désire acheter est visible, la première intervention qu'il produit est assez fréquemment relative au prix. Ce fonctionnement s'inscrit fortement en contraste avec l'impression générale qui se dégage des études réalisées dans les commerces en France, où l'étape "demande de paiement / paiement / rendu de monnaie"²⁵ est assez rapide : d'une façon générale, à part la verbalisation, d'ailleurs non systématique, du prix²⁶, ce sont les actions effectuées à ce moment là qui sont soulignées en France :

demande de paiement	(V- alors 30 francs) (C- voilà)
	V- merci (<i>à la réception de l'argent</i>)
rendu de monnaie	V- 30 et 20 cinquante C- merci (<i>à la réception de la monnaie</i>)

En Syrie, la question du prix est beaucoup plus présente dans l'interaction. Elle fonctionne aussi comme un préalable fréquent à la requête qui transforme l'échange en :

25. Dimension contractuelle chez Goffman (1969).

26. Les prix sont affichés, ils apparaissent sur la caisse enregistreuse : quelle que soit la raison, le total à payer n'est pas toujours annoncé.

- C question demande du prix
 V réponse annonce du prix
 C requête demande du produit

L'origine de l'emploi presque systématique de ces deux types d'échanges préliminaires est liée à différents facteurs (risque d'absence des produits, conditions économiques des clients, manifestation d'un éthos de client qui n'est pas prêt à acheter à n'importe quel prix), et leur présence a pour conséquence le fait que la forme la plus courante de déroulement de l'interaction en France, qui se schématise comme suit :

Entrée du client	<i>Attente possible en cas d'affluence</i>
Repérage visuel du vendeur	
Attribution du tour par le vendeur	
Requête 1 du client	

est très rare en Syrie, où l'on trouve plutôt :

Entrée du client	<i>Dans les petits commerces étudiés, ce premier échange non verbal ne garantit pas au client l'imminence de l'ouverture de la transaction</i>
Repérage visuel du vendeur	
Prise de tour par le client à l'aide :	
– d'une question sur la disponibilité de la marchandise	
– d'une question sur le prix d'un produit	
Réponse du vendeur	
Requête du client	

c) Le marchandage

Certaines formes de marchandage se traduisent dans le script par l'existence d'une étape supplémentaire, localisée après l'annonce du prix qui se trouve ainsi traitée comme une proposition²⁷ :

- V annonce du prix = proposition de prix
 C contre-proposition
 C/V discussion

27. Toutes les interactions des corpus enregistrés au Vietnam (magasin de cadres et marché alimentaire) se construisent, sans exception, autour du marchandage (mémoires de DEA de Bui Thi Bich Thuy et de Trinh Duc Thai).

D'autres formes se diffusent dans l'intégralité des échanges et constituent en fait un mode d'interaction où se mettent en œuvre différentes activités langagières (critiques systématiques des produits, refus d'annoncer le prix, flatteries, promesses, etc.), dont le marchandage explicite ne constitue qu'un des aspects²⁸.

2) Les modules conversationnels

Au niveau de la représentation de l'interaction, la question se pose de savoir si ces modules conversationnels doivent être intégrés au script ou au contraire considérés comme lui étant extérieurs. À partir d'une représentation du fonctionnement le plus courant dans les commerces français, nous avons tendance à les situer hors du script du fait qu'ils sont optionnels. Il est ainsi tout à fait possible, dans la majorité des cas, de distinguer le script de la transaction (dont une actualisation peut constituer l'interaction complète), de l'ensemble des échanges (script de la transaction et modules) qui peuvent constituer l'interaction. Ils semblent aussi en France difficilement "prédicibles", tant au niveau de leur localisation et de leurs thèmes que de leur forme d'insertion et de développement. Mais la perspective comparative peut remettre cette représentation en question. Il convient alors d'étudier :

- leur fréquence et le caractère routinier ou exceptionnel de leur apparition;
- leur localisation (se situent-ils avant, après ou pendant la transaction?) et leur mode d'insertion (les types d'énoncés utilisés le plus fréquemment pour les introduire);
- leurs thèmes préférés²⁹;
- leur durée relative.

L'étude de cet aspect est essentielle dans une perspective interculturelle. Elle peut mettre en évidence des fonctionnements tout à fait différents de la relation "client/vendeur" (avec ses deux facettes "fonctionnelle" et "personnelle"). Elle peut aussi montrer à quel point

28. Pour un fonctionnement de ce type en Syrie, voir Traverso 2001.

29. On sait qu'en France par exemple, ces menus propos concernent volontiers des thèmes météorologiques, ce qui semble poser problème dans d'autres cultures (voir Kilani-Schoch, 1992).

ces deux dimensions interagissent dans le déroulement de la transaction elle-même (déroulement et fonctionnement différents des interactions selon que les clients sont connus ou non). Elle peut enfin venir remettre totalement en question la représentation de la fonction du commerce (lieu où l'on vient pour acheter ou lieu où l'on vient pour parler). En Syrie par exemple, il n'est pas rare que, dans une des épicerie étudiées, des clients viennent le soir acheter un soda qu'ils consomment sur place en discutant très longuement avec le vendeur, ce qui, selon nos références, donne à l'épicerie des allures de bistrot.

2.3.2. *Quelques aspects de la réalisation des échanges*

Pour finir, nous observerons deux dimensions des échanges verbaux dans ce cadre : les rituels et la réalisation des requêtes, qui l'une et l'autre s'intègrent dans le cadre des théories de la politesse.

2.3.2.1. Les échanges rituels

Les faits de variation sur ce point sont multiples et aisément observables. Ils peuvent être abordés à partir des axes suivants :

- 1) présence ou absence des actes rituels;
- 2) localisation préférentielle;
- 3) nature.

1) Présence / absence

En France, les rituels sont assez nombreux³⁰.

À l'ouverture, ils comportent les salutations d'ouverture (non systématiques), et les salutations complémentaires sous la forme de questions sur la santé (qui sont très optionnelles, et dépendent essentiellement du degré de connaissance entre les individus).

Autour de l'échange transactionnel, comme nous l'avons déjà signalé, il s'agit principalement de remerciements accompagnant les actions de tendre l'argent, puis de rendre la monnaie.

À la clôture, les actes les plus fréquents sont les remerciements (quasiment systématiques), produits tant par les vendeurs que par les clients. Ils ont souvent à cette place une valeur de salutation. On

30. Voir Kerbrat-Orecchioni 1999, 2001 à paraître.

trouve aussi les salutations de clôture (plus systématiques que les salutations d'ouverture), les vœux (qui sont facultatifs, et produits plus régulièrement par le vendeur que par le client), enfin les projets (ils sont rares et produits plutôt par des clients habitués : «à lundi alors»).

Ces rituels sont évidemment soumis à de très nombreuses variations. Dans les interactions enregistrées au Vietnam par exemple, il n'est pas d'usage pour le client de remercier le commerçant. Pour les interactions dans les boucheries tunisiennes, N. Hmed (2000) parle à propos de la salutation d'ouverture de «rituel optionnel», et observe que les salutations de clôture sont quasiment inexistantes.

2) Localisation

En France, les actes rituels concernent pour l'essentiel la prise de contact et la séparation des participants. Parmi ces deux étapes de l'interaction, connues pour être fortement routinisées, la clôture est celle où se concentre le plus gros travail rituel. Autour de l'échange de biens proprement dit, peu de choses, sinon des remerciements, mais qui semblent fonctionner comme tous ceux qui accompagnent systématiquement le fait de "passer quelque chose à quelqu'un". En Syrie au contraire, une zone forte de ritualisation est située autour de la transaction elle-même, avec des actes spécifiques (voir ci-dessous).

3) Nature des actes

La nature des actes produits est elle aussi sujette à bien des variations : on sait par exemple que l'utilisation très intense du remerciement en France étonne parfois les étrangers. En Syrie, il existe des actes spécifiques pour l'étape de la transaction :

- le vœu qui accompagne le rendu de monnaie. Au moment où le vendeur reçoit l'argent ou rend la monnaie, même pour des achats de faible valeur, il prononce fréquemment la formule «que cela vous soit rendu» [mʃawwaḏḏin].
- dans d'autres types de commerces (non alimentaires, non quotidiens, de vêtements ou de chaussures par exemple), on peut aussi noter le vœu accompagnant l'expression de l'accord pour acheter (échange attesté seulement pour les achats d'une certaine valeur),

l'intervention initiative ayant une valeur de félicitation, la réactive une valeur de remerciement :

Marchand de chaussures. La cliente donne son accord pour acheter une paire de chaussures blanches

C- d'accord les blanches ça va

V- lesquelles

C- celles-là

V- d'accord félicitations [*mabrūk*]

C- que Dieu vous bénisse [*ʔalla ibārik fīki*] ³¹

2.3.2.2. La réalisation des requêtes

Dans le cadre des études de pragmatique interactionniste, l'acte de requête a suscité beaucoup d'intérêt (voir par exemple Shoshana Blum-Kulka et al., 1989, Guy Aston, 1988, Catherine Kerbrat-Orecchioni, 1999). Il fait partie des FTAs [*Face Threatening Acts*] de Penelope Brown & Stephen Levinson (1987)³² du fait qu'il tend tout à la fois à mettre son producteur dans la position "haute" de celui qui peut imposer quelque chose (donner un ordre) et à constituer une ingérence dans le territoire de son récepteur (dont le territoire temporel et matériel va être diminué). Dans l'interaction commerciale, où cet acte occupe une position centrale, ces généralités sont évidemment inadéquates puisque le site et la situation sont conçus pour ce type d'échanges :

- le vendeur est là pour vendre; satisfaire la requête ne le dépossède pas puisqu'il s'agit d'un échange de bien contre argent; enfin la requête qui lui est faite est une reconnaissance de sa qualité de commerçant (on vient acheter chez lui et non chez un autre);
- le client, quant à lui, est en quelque sorte à la merci du vendeur, tant pour la disponibilité des produits et leur qualité, que pour les conseils dont il peut avoir besoin, et surtout pour le prix.

On observe que, malgré cela, les clients français prennent de nombreuses précautions pour réaliser leurs requêtes, comme si ces don-

31. Il s'agit là d'une formule de la catégorie appelée par Ferguson (1967) « root-echo response », où l'intervention réactive est construite sur la même racine que l'intervention initiatrice, ici *vbrk*.

32. Actes menaçants que les participants vont être amenés à réparer pour se conformer au principe de préservation de leur face et territoire [*face work*].

nées situationnelles étaient insuffisantes pour en gommer le caractère menaçant.

Ces précautions se manifestent tout d'abord dans le choix des formes, directes ou indirectes, de réalisation de l'acte. Les formulations attestées sont les suivantes :

- l'impératif : « donnez moi une baguette » ;
- la formulation elliptique, que l'analyste est bien obligé de considérer comme une catégorie à part dans la mesure où :

une baguette (s'il vous plaît)

peut être reconstitué aussi bien comme l'assertion d'un désir :

je voudrais une baguette (s'il vous plaît)

que comme un ordre adouci par l'ellipse :

donnez-moi une baguette (s'il vous plaît)

- les formulations indirectes de la requête sous forme :

- d'assertion d'un désir

je veux / voulais / voudrais / aurais voulu une baguette
je vais prendre

- de question sur la possibilité de réussite de l'acte de langage

vous avez des baguettes ?

Les études effectuées dans les différents commerces français permettent de dégager les éléments suivants : la requête à l'impératif est rarissime ; très rare aussi, bien qu'un peu moins, est la formulation elliptique. La majorité des requêtes s'exprime de façon indirecte par des questions (33 % des requêtes à la papeterie, par exemple), et plus souvent encore par une assertion (66 % dans la même papeterie)³³. C'est donc une forte tendance à l'adoucissement de la formulation des requêtes que l'on observe, adoucissement qui s'exprime aussi par l'utilisation systématique de désactualisateurs temporels et modaux :

je voudrais / je voulais / j'aurais voulu

33. Résultats obtenus par Dumas (1998).

Cette même tendance se manifeste à travers l'utilisation des procédés « substitutifs » (Kerbrat-Orecchioni 1992) qui ont pour fonction d'atténuer la force de la requête, par exemple les minimisateurs (du type « je vais vous prendre une *petite* baguette »). Les préliminaires et les excuses semblent réservés aux cas où la requête ne correspond pas directement à ce qui est attendu dans la situation

j'aurais voulu savoir
c'est juste pour un renseignement,

et les amadoueurs, quant à eux, en particulier le "s'il vous plaît", qui peut apparaître comme le procédé prototypique, sont loin d'être les plus représentés dans les interactions authentiques.

Dans les commerces tunisiens étudiés par N. Hmed (*ibid.*), au contraire, la requête à l'impératif représente 55 % des requêtes, l'ellipse 30 % et la question 13 %. Dans les commerces syriens, les formulations les plus courantes sont aussi la requête directe à l'impératif (« *ʔaʕī mī* », « donne (z)-moi »), et la requête indirecte par l'assertion d'un désir sans atténuateur (« *bāddī* », « je veux »).

Ce dernier point permet de remettre en perspective l'inventaire qui précède, en observant l'ensemble des facteurs qui interviennent sur une "simple" formulation.

Tout d'abord, la séquentialité des échanges. D'après nos études, en France, la réalisation courante d'une requête dans un commerce passe par un acte indirect (assertion d'un désir) et comporte en général différents adoucisseurs. En conséquence une requête du type :

C- donnez-moi une baguette

paraît marquée, "trop" directe par rapport aux attentes. Mais cela ne vaut que dans les échanges simples, de requête unique produite en position initiative dans l'échange, sans ouverture d'échange subordonné. Cette formulation ne produira pas le même effet si elle est utilisée dans une requête coordonnée (« donnez-moi aussi un pain de campagne »), ou en réponse à une proposition alternative (« j'ai une tarte aux pommes pour six personnes et une tarte aux poires pour

huit – ben donnez-moi la tarte aux pommes»). Ces phénomènes de séquentialité ne remettent pas nécessairement en cause l'impression première donnée par les résultats quantifiés, et que l'on pourrait formuler comme suit : « Les Français, même dans un commerce, réalisent leurs requêtes, avec de nombreuses précautions pour les faces des participants à l'échange », puisqu'on peut en effet considérer que le caractère "menaçant" de la requête s'atténue de lui-même lorsque l'acte n'est pas émis immédiatement après la prise de contact, mais qu'il arrive dans le fil d'un échange qui le prépare.

Le choix de la formulation dépend aussi fortement du type de produit demandé. Pour certains produits, dont l'achat donne lieu à des interactions simples, fréquentes et de courte durée (comme un paquet de cigarettes au tabac du coin), la formulation elliptique est courante (« un gaULOISE légère s'il vous plaît »); pour d'autres produits, plus chers, achetés de façon moins fréquente ou impliquant un choix, elle sera certainement plus inattendue (ainsi « un pull bleu s'il vous plaît », ou « un IMac s'il vous plaît »). Certaines interactions de vente/achat sont ainsi, semble-t-il, nécessairement "bavardes".

Ce choix doit aussi être rapporté au type de site, à l'affluence des clients et au cadre participatif, à la relation interpersonnelle entre les participants à l'échange (client habitué/nouveau), à l'agencement de l'espace, etc. Ce sont donc les éléments envisagés en succession dans l'inventaire qui précède qu'il faut faire jouer avant de pouvoir proposer une interprétation. Dans la perspective d'une comparaison interculturelle, les mises en relation doivent être plus systématiques encore, du fait que, dans bien des cas, tous les éléments sont soumis à la variation.

3. LA SUITE DU PARCOURS

Un inventaire de pistes ou d'axes de recherche ne se prête guère à la présentation de conclusions. La question sur laquelle nous pouvons néanmoins revenir est celle de savoir vers quel type, ou niveau, de conclusion elles mènent, une fois suivies dans des corpus que l'on met en contraste.

La première zone de résultats vers laquelle ces pistes conduisent concerne les types de sites/interactions : les très simples oppositions sur lesquelles nous nous sommes basée pour présenter un rapide cadrage externe demandent, dès que l'on entre dans la description d'un corpus donné, de multiples affinements et aménagements dont une systématisation permettrait de dégager les éléments influençant l'interaction, parfois sciemment mis en place par les vendeurs, et gérés de manières sans doute multiples par les clients.

La seconde zone où peuvent se cristalliser des résultats concerne les variations dans les fonctionnements interactionnels. Outre les différents aspects "micro" qui peuvent être étudiés en eux-mêmes, les comparaisons conduisent à s'interroger sur certaines représentations : par exemple l'articulation relation personnelle/relation fonctionnelle, la vision d'une interaction commerciale comme orientée de façon dominante vers sa fin pratique (la transaction matérielle), la représentation de l'interaction de façon plus générale comme un objet, certes hétérogène, mais néanmoins construit selon une certaine continuité de ton, d'objectif, à travers des négociations, etc.

Pour ce qui concerne la comparaison interculturelle elle-même, les résultats vers lesquels conduisent les analyses de corpus confirment, infirment ou dégagent des axes d'opposition par rapport auxquels se positionnent les interactions dans certains sites, dans certains pays. Ceux qui semblent d'ores et déjà émaner des analyses concernent les oppositions : loquacité/concision, routinisation/négociation, déroulement fluctuant/déroulement constant, caractère ludique/caractère sérieux. D'autre part, d'autres questionnements émanent peu à peu des données, concernant par exemple les fonctionnements urbains/ruraux (jusqu'à quel point, par exemple, les fonctionnements observés dans une boutique d'un petit village tunisien sont-ils plus proches de ceux observés à Tunis que de ceux observés dans un petit village français?), les communautés culturelles (dans les travaux conduits dans des grandes villes de pays arabes – Beyrouth, Tunis, Damas – dégagera-t-on des similarités ou des différences, et à quels niveaux?), les similitudes interculturelles (jusqu'à quel point les modes de négociation du prix d'un produit en France, au Vietnam, en Syrie utilisent-ils les mêmes procédures?).

RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES

- ANDERSON Laurie (1988) – « Access routines in service encounters », in Aston G. (éd.) : 99-135.
- ASTON Guy (éd.) (1988) – *Negotiating service*. Bologne, CLUEB.
- ASTON Guy (1988) – « Interactional speech in service encounters », in Aston G. (éd.) : 73-99.
- BLUM-KULKA Shoshana, Juliane HOUSE & Gabriele KASPER (eds) (1989) – *Cross-Cultural Pragmatics : Requests and Apologies*. Norwood (N.J.), Ablex.
- BROWN Penelope & Stephen LEVINSON (1987) – *Politeness. Some universals in language use*. Cambridge, CUP.
- BUI THI Bich Thuy (1999) – *L'acte de requête dans l'interaction verbale*. Mémoire de DEA en Sciences du Langage, Université Lumière Lyon 2.
- CARROLL Raymonde (1987) – *Évidences invisibles. Américains et Français au quotidien*. Paris, Seuil.
- CHARAUDEAU Patrick (1995) – « Rôles sociaux et rôles langagiers », in Véronique D. & R. Vion (éds.) *Modèles de l'interaction verbale*. Presses de l'Université de Provence : 79-96.
- COSNIER Jacques & Dominique PICARD (1992) – « La relation de service en station. Analyse pragmatique des interactions agents-voyageurs à la RATP », *Réseau 2000*, 67, RATP-ARCI.
- DONALDSON Susan, Kay (1979) – « One kind of speech act : how do you know when we're conversing? », *Semiotica*, 28-3/4 : 259-299.
- DOURY Marianne (2001) – « Une discussion dans un commerce d'habitueés », *Carnets du Cediscor*, 7, sous la direction de F. Cicurel & M. Doury.
- DUMAS Isabelle (1998) – *Les interactions verbales en situation de commerce : l'exemple de la librairie-papeterie-presse*. Mémoire de maîtrise de Sciences du Langage, Université Lumière Lyon 2.
- FERGUSON Charles (1967) – « Root-echo responses in Syrian arabic politeness formulas », in Stuart, D.S. (éd.), *Linguistics Studies in memory of Richard Stade Harrel*. Georgetown University Press : 37-45.

- FAURÉ Laurent (1997) – « Le corpus Sérignan I : présentation et transcription », *Cahiers de Praxématique*, 28 : 15-37.
- FORNEL de Michel & Jacqueline LÉON (1997) – « Des questions-échos aux réponses-échos. Une approche séquentielle et prosodique des répétitions dans la conversation », *Cahiers de Praxématique*, 28 : 101-127.
- GIARD Luce & Pierre MAYOL (éds.) (1980) – *L'invention du quotidien*. t. 2. Paris, 10/18.
- GOFFMAN Erving (1969) – *Asiles*. Paris, Minuit.
- GOFFMAN Erving (1973) – *La mise en scène de la vie quotidienne*, t. 2. Paris, Minuit.
- GRICE. Paul (1979) – « Logique et conversation », *Communications*, 30 : 57-72.
- HALL Edward T. (1978) – *La dimension cachée*. Paris, Points Seuil.
- HMED Neijete (2000) – « Étude comparative des interactions se déroulant dans un commerce en France et en Tunisie », in Traverso (éd.) : 135-151.
- JOSEPH Isaac (1988) – « Métro, espace public et relation de service », *Réseau 2000*, 38, Paris, RATP.
- JOSEPH Isaac & G. JEANNOT (éds) (1995) – *Métiers du public*. Paris, Éditions du CNRS.
- KERBRAT-ORECCHIONI Catherine (1992, 1994) – *Les interactions verbales*, t. 2 et 3, Paris, Colin.
- (1999, à paraître) – « Est-il bon, est-il méchant : quelle représentation de l'homme-en-société dans les théories contemporaines de la politesse linguistique ? », *Actes du colloque de Louvain*, 1998.
- (2001) – « 'Je voudrais un p'tit bifteack' : la politesse à la française en site commercial », *Carnets du Cediscor 7*, sous la direction de F. Cicurel & M. Doury.
- KILANI-SCHOCH Marianne (1992) – « Il fait beau aujourd'hui. Contribution à l'approche linguistique des malentendus interculturels », *Cahiers de l'ILSL*, 2, Université de Lausanne : 127-145.
- LEVINSON Stephen (1984) – *Pragmatics*. Cambridge, Cambridge University Press.

- LINDENFELD Jacqueline (1990) – *Speech and sociability at French Urban Marketplaces*. Amsterdam, Philadelphie, John Benjamins.
- MERRITT Marilyn (1976) – « On questions following questions in service encounters », *Language in Society*, 5 : 315-357.
- MÜLLER Frank (1997) – « Interactions de service et conversation spontanée », *Cahiers de Praxématique*, 28 : 37-56.
- SCHEGLOFF Emmanuel (1969) – « Sequencing in conversational openings », *American Anthropologist*, 70 : 1075-1095.
- SITBON Barbara (1997) – *Les interactions verbales à la boulangerie*. Mémoire de maîtrise en Sciences du Langage, Université Lumière Lyon 2.
- TRAVERSO Véronique (1997) – « Des échanges à la poste : dialogues, trilogues, polylogue(s)? », *Cahiers de Praxématique*, 28 : 57-79.
- (1999) – *L'analyse des conversations*. Paris, Nathan (coll. 128).
- (2000) – « Usage et politesse dans les interactions », *Les Langues Modernes*, 2000/1, sous la direction de B. Grandcolas : 8-20.
- (2001) – « Quelques aspects de la négociation dans une boutique damas-cène », *Les Carnets du Cediscor*, 7, sous la direction de F. Cicurel et M. Doury.
- TRAVERSO Véronique (éd.) (2000) – *Perspectives interculturelles sur l'interaction*. Lyon, PUL.
- TRINH DUC Thai (1999) – *L'acte de refus : étude comparative interculturelle des commerces français et vietnamiens*. Mémoire de DEA en Sciences du Langage, Université Lumière Lyon 2.
- VENTOLA Eija (1983) – « Contrastive Schematic structures in Service Encounters », *Applied Linguistics*, Vol. IV, 3 : 242-257.
- VINCENT MARRELLI Jocelyne (1989) – « Notes on power and solidarity in bookshops : goals, roles and the functions of laughing », in Aston G. (éd.) : 233-267.
- VION Robert (1992) – *La communication verbale*. Paris, Hachette.