

L'ANALYSE DES INTERACTIONS DE COMMERCE EN FRANCE ET AU LIBAN : UNE PERSPECTIVE COMPARATIVE INTERCULTURELLE

Loubna Dimachki

Université Lyon 2

Résumé

Cette présentation porte sur un type particulier d'interactions : l'interaction dans les commerces. L'approche choisie est de nature comparative et interculturelle et vise la mise en évidence des variations (similarités et différences) dans le déroulement des interactions. Les données proviennent de corpus audio enregistrés dans des commerces en France au Liban.

Mon choix pour cet exposé s'est porté sur la structure générale des interactions de commerce. Les interactions de commerce représentent en effet une scène de la vie quotidienne assez ritualisée. L'objectif de cette étude est de comparer l'organisation et le fonctionnement des interactions de commerce, dans deux pays respectifs, le Liban et la France, afin de pouvoir relever les similitudes et les différences. L'intérêt de cette analyse est d'essayer de mettre en évidence la structure générale de ces interactions, c'est-à-dire leur organisation en séquences ainsi que de définir le script propre à ce type d'interaction dans les deux pays. L'étude comparative permet de faire émerger les spécificités de la structure des interactions dans chaque pays.

Cette description peut par ailleurs permettre, sur le plan pratique, de localiser des "zones de malentendus potentiels" qui pourrait se faire jour lors d'une "interaction interculturelle". Dans nos sociétés de plus en plus multiculturelles, c'est en prenant, entre autres, connaissance des représentations linguistiques et culturelles de l'autre que nous pourrions avancer.

Abstract

This article is based on a particular type of business interaction: shop service encounters. We adopt a comparative intercultural approach to highlight the variation in the way such interactions unfold. The data are taken from a spoken corpus recorded in commercial settings in France and Lebanon.

The main focus here is on the general structure of business interactions, which provide a ritualised set of daily encounters. The overall aim is to compare the organisation and function of these interactions in the two countries to highlight the similarities and differences involved. In particular, we look at the general structure, i.e. the organisation of sequences and the particular scripts or schemas specific to the interaction type in each country. The comparative approach brings out the specificities of the interactional structure in each country.

On a practical level, such a description highlights potential problem areas in the case of intercultural encounters. In our increasingly multicultural societies, enhanced awareness of others' linguistic and cultural representations can provide a useful way forward.

Introduction.

C'est dans la perspective d'une approche comparative et interculturelle appuyée sur la linguistique interactionniste et l'analyse conversationnelle que se constitue mon objet d'analyse : des interactions dans des petits commerces à partir de quatre corpus audio enregistrés en France et au Liban¹. La comparaison se fonde sur une analyse pragmatique des interactions. Ces interactions, qui se déroulent dans des situations similaires, ont lieu dans des cultures différentes, le but de la recherche est non seulement de mettre en lumière les différences et les similitudes des comportements langagiers de part et d'autre, mais également de révéler certains de ces fonctionnements si fortement intériorisés qu'ils en deviennent invisibles². Haslett (1989 : 20) explique que, pour les humains, « la culture et la communication sont acquises simultanément l'une n'existe pas sans l'autre ». Le « système de valeurs » est différent d'une langue à l'autre puisqu'il représente en effet des cultures différentes, d'où la différence du processus de communication d'une culture à l'autre, donc d'une langue à l'autre. Gardener (1984, cité par Haslett, 1989 : 27-28) souligne que les pratiques communicatives sont basées sur les valeurs culturelles et apparaissent à travers elles. Les divergences culturelles se manifestent entre autres à travers un fonctionnement interactionnel différent.

Les interactions de commerce constituent un type particulier d'interactions ayant des caractéristiques bien définies qui rendent l'analyse comparative particulièrement pertinente. Elles représentent en effet une scène de la vie quotidienne assez ritualisée.

1. Objectif et méthodologie

Il s'agit de décrire les fonctionnements interactionnels des participants (essentiellement les clients et les commerçants mais aussi toute autre personne qui se trouve pour une raison ou une autre présente dans ce lieu) lors de leurs échanges et de dégager, entre autres, les aspects rituels qui caractérisent ce type d'interaction. Se basant sur des corpus transcrits de divers échanges enregistrés dans différents sites commerciaux (pharmacie, épicerie), cette recherche consiste à dégager les

¹ Je tiens à préciser que sur le plan linguistique, l'utilisation de l'expression "parler libanais" désigne le comportement et les caractéristiques langagières de ce pays. Les pays arabes sont unis par une langue commune qui est la langue arabe, langue du Coran, qui, par ailleurs, a évolué et a formé différents parlers et dialectes propre à chaque pays. Ce point met l'accent sur un autre problème qui est la pluriglossie de la langue arabe (voir Dichy 1994). Outre la différence dans les parlers arabes, la culture de chaque pays arabe lui est bien particulière, même si certaines ressemblances peuvent apparaître en raison de la proximité géographique.

« comportements communicatifs » et les règles qui sous-tendent le fonctionnement de ces interactions de commerce en France et au Liban. Elle se fonde sur un corpus audio enregistré dans un milieu urbain, au Liban (à Beyrouth) et en France (à Lyon), dans différents commerces : épicerie de quartier et pharmacie à Beyrouth et Petit Casino et pharmacie à Lyon.

Les interactions de commerce sont des interactions finalisées dont l'objet se définit par la transaction qui se réalise au travers de la présence de deux participants, le client et le commerçant. Le premier, le client, a pour but de se procurer un bien de consommation monnayé et le second, le commerçant, doit autant que possible répondre à la demande et fournir le bien requis. L'objectif de cette étude est d'essayer de mettre en évidence la structure générale de ces interactions, c'est-à-dire leur organisation en séquences, de définir le script propre à ce type d'interaction dans les deux pays ainsi que de proposer une description comparative.

Perspective interculturelle

Dans cette étude, je cherche à dégager les différences et les similitudes dans les comportements interactionnels dans deux langues différentes qui sont le français et l'arabe. L'approche comparative interculturelle repose sur le fait de pouvoir comparer les fonctionnements communicatifs dans deux cultures différentes mais dans une situation similaire. Afin de pouvoir déceler les variations culturelles, il est indispensable que les interactions à comparer soient « plus ou moins similaires »³ et surtout du même type :

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

Les interactions de commerce ont suscité l'intérêt des chercheurs pour différentes raisons : elles représentent un type particulier et bien défini d'interactions dont le but

² Voir à ce propos Raymonde Carroll (1987).

³ Les données peuvent être similaires et proches, mais elles sont généralement loin d'être identiques. Nous pouvons penser naïvement que le fait de choisir d'étudier et d'analyser dans une perspective comparative interculturelle le déroulement des interactions dans des commerces de même type (pharmacie, épicerie, magasin de chaussures etc.) est suffisant pour analyser et comparer des données *a priori* identiques nous nous rendons compte que les pratiques culturelles sont presque totalement différentes et du coup que le déroulement de l'interaction est affecté par ces pratiques propres à chaque culture et à chaque société.

est spécifique ; elles présentent un scénario bien déterminé, assez ritualisé et représentatif de chaque culture. Ces caractéristiques rendent la perspective de l'étude interculturelle particulièrement riche. Rares sont les analyses d'interactions verbales dans les pays arabes. Si des études existent⁴, elles sont loin de rendre compte de la disparité des cultures dans le monde arabe (les pays Nord africains, les pays du Proche Orient, les pays de l'Arabie etc.), ainsi que de la variété des dialectes qui en résultent. Cette disparité est à double tranchant puisque d'une part, pouvoir analyser un domaine insuffisamment exploré rend le travail du chercheur assez riche et intéressant mais d'autre part, ces mêmes raisons rendent le travail du chercheur plus difficile.

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

2.1. Quelques éléments pour une définition

Plusieurs études ont traité les interactions de service. Aston, dans son travail sur les "public service encounters" (1988) a soulevé deux approches théoriques relatives à la question. La première qu'il a qualifiée par « *top-down view* », une "vision de haut en bas" considère les facteurs d'une situation donnée comme déterminant la nature du discours. Cette première approche regroupe notamment les travaux de Merritt (1976), Halliday et Hasan (1980)⁵. Hasan (1980 : 18), propose une classification du « context of situation » en le présentant sous trois valeurs celui de « tenor », « mode » et « field ». La deuxième approche qu'Aston propose est qualifiée par « *bottom-up view* », une "vision de bas en haut". Il considère que l'activité traitée n'est pas déterminée par la situation contextuelle mais plutôt par le discours lui-même.

2.2. Par quoi peut-on définir une interaction de commerce ?

Qu'est-ce qu'une interaction dans les commerces ? L'interaction dans les commerces fait, comme le souligne Hmed, « partiellement » partie de la grande

Par la forme elles sont identiques, mais par le fond ne sont que similaires, et plus souvent encore différentes.

⁴ Dans une perspective interactionniste voir Davis (1987), Traverso (1998a, 1998b, 2000b, 2001b, 2006) Dimachki et Hmed (2002a, 2002b), Hopper et Koleilat Doanny (1989).

⁵ Cité in Aston (1988 : 27).

catégorie des interactions de service⁶, qui eux même font partie d'un sous-type d'interactions, les interactions de travail :

« L'interaction dans les petits commerces fait avant tout partie du type des **interactions de travail**. Elle s'en distingue cependant par de nombreux aspects : un seul participant est en situation de travail, l'interaction a un but externe et matériel, pas de spécialisation du lexique etc. À l'intérieur des interactions du travail, l'interaction dans les petits commerces fait partie de la sous-catégorie des **interactions de service**. Le caractère payant de l'échange et l'aspect matériel du bien la distingue cependant des interactions du service public dans lesquels l'objet de l'interaction est plus souvent de l'ordre du savoir que de l'avoir. C'est également le statut, non institutionnel (au sens de représentant d'une Institution) du commerçant qui la différencie de ces dernières. Dans cette sous-catégorie des interactions de service, celles des services payants que l'on a nommé **interactions de commerce**, on peut encore distinguer entre les commerces de biens et les commerces de services et c'est ici la nature même du bien qui est en jeu (de manière grossière on peut les opposer comme de nature matérielle versus immatérielle). » (2003 : 51)

La distinction entre les différents types d'interactions de travail, de service ou de commerce⁷, est déjà établie. Certains même font la distinction entre service public et service privé comme le souligne Borzeix :

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

L'interaction dans les commerces n'échappe pas à la règle qui régit tout type d'interactions, elle présente un déroulement récurrent, des scripts assez codifiés et des caractéristiques générales qui permettent de la définir comme un type particulier d'interactions, celui de la transaction. La transaction est une interaction à finalité externe⁸ (contrairement par exemple à la conversation qui n'a pas d'autre but que l'entretien de la relation), dans laquelle les participants (clients et vendeurs) ont des rôles de nature complémentaire. L'interaction de commerce implique donc des participants dont les rôles sont préétablis et dont le but final et ultime est commun : mener à bien l'échange transactionnel. A son propos, Goffman (1987) parle de « prestation de service ». L'interaction dans les commerces est définie et démarquée par des critères assez spécifiques que je présente en six points :

⁶ La distinction entre "service" et "commerce" n'est pas très simple à établir comme le souligne Traverso (2001) comme la « double opposition entre "bien matériel ou non matériel" ; "échange d'argent ou non" n'éclaircit pas toujours les choses »

⁷ Voir à ce sujet la thèse de doctorat de Dumas 2003

⁸ Je me fonde sur la typologie présentée par Vion (1992).

1. Elle se déroule dans un site particulier prévu à cet effet.
2. Les participants sont d'une part généralement présents afin d'effectuer une transaction : argent contre bien et/ou service. D'autre part leur rôle est prédéfini dans l'interaction : client/vendeur.
3. La finalité de l'interaction est externe.
4. Elle possède comme le souligne Traverso (2001) un « cadrage temporel particulier », qui doit être normalement limité⁹.
5. Les échanges conversationnels viennent s'y ajouter éventuellement sans pour autant déranger la transaction¹⁰ comme le souligne Vion. Ces échanges conversationnels, « modules » pour Vion et « interactional speech » pour Aston (1988), peuvent prendre place à tout moment dans l'interaction.
6. L'interaction dans les commerces présente une routinisation dans l'enchaînement des échanges.

3. Le corpus

3.1. Présentation du corpus

Le corpus est constitué d'enregistrements effectués dans des commerces en France et au Liban. Ces enregistrements ont eu lieu dans un milieu urbain, deux grandes villes, Lyon et Beyrouth. Les enregistrements ont été effectués en octobre 1996 pour les commerces à Lyon et en mars 1997 au cours de deux journées passées dans chaque commerce. Pour ces enregistrements, les commerces choisis sont des épiceries et des pharmacies de quartier. Mon choix des commerces a été plus ou moins imposé par la recherche de situations de nature analogue.

3.2. Présentation des commerces : similitudes et différences

3.2.1. Les pharmacies

1. Les sites

Pharmacie Moriol

⁹ Il arrive assez souvent surtout dans les petits commerces que le cadrage temporel soit tronqué.

¹⁰ Voir Vion 1992 : 133.

La pharmacie Moriol représente la pharmacie de quartier qu'on retrouve presque partout en France. Elle se trouve dans la banlieue lyonnaise, à Villeurbanne, face à une station de métro et une boulangerie. Elle est assez grande et claire. Comme dans toutes les pharmacies, la différence de statut entre client et vendeur¹¹/pharmacien est déjà marquée ; le comptoir sépare le client du vendeur. La pharmacienne¹² se situe derrière son comptoir et le client devant. Sur le comptoir se trouve la caisse enregistreuse ainsi que la machine pour le paiement par carte de crédit.

Pharmacie Nehio¹³

Cette pharmacie se trouve à Beyrouth, c'est une petite pharmacie assez réputée et bien "en vogue"¹⁴. Elle est située au bord de la route mais un peu en hauteur, elle domine un axe principal de la capitale. Contrairement à la pharmacie Moriol, la porte d'entrée est "manuelle", le client pousse la porte et entre, il se trouve tout de suite face au comptoir. La distance qui sépare la porte d'entrée et le comptoir est assez petite et il n'y a vraiment pas beaucoup de place pour faire la queue. Ce point est assez intéressant parce qu'au Liban, faire la queue n'est pas une pratique que nous pouvons considérer parmi les actes rituels ; l'architecture même de la pharmacie le prouve également.... L'accès à l'arrière du comptoir est strictement réservé au personnel.

2. Les participants

Pharmacie Moriol

- Les pharmaciennes

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

- Les clients

Le nombre de clients enregistrés dans le corpus est de 18¹⁵. Les clients peuvent être divisés en deux catégories, il y a les habitués et les clients de passage. Cette différence est importante à signaler car, elle représente un facteur non

¹¹ Dans certains commerces, en particulier les magasins de vêtements, le vendeur ne se trouve pas derrière un comptoir pour servir le client. Dans certains magasins les vendeurs portent un costume ; la différence entre le client et le vendeur est marquée.

¹² À la pharmacie Moriol, les deux personnes qui travaillent sont des femmes : la stagiaire et la pharmacienne.

¹³ Le nom de la pharmacie a été modifié

¹⁴ En plus des restaurants, des boîtes de nuits et des bars, les pharmacies aussi peuvent être "en vogue" au Liban. Qu'on habite ou pas le quartier, on vient prendre les médicaments à la pharmacie Nehio ; tout le monde y va. Et tout le monde me l'avait conseillée. Alors pourquoi pas quand on veut réaliser un corpus.

¹⁵ Ce nombre correspond aux clients qu'on a sur la cassette d'enregistrement.

négligeable dans le déroulement de l'interaction. Les clients sont des deux sexes et de différentes tranches d'âge. Tous les clients sont des adultes.

Pharmacie Nehio

- Les pharmaciens

À la pharmacie Nehio, il y a deux pharmaciens qui servent les clients, un jeune homme et une jeune femme. D'autres personnes travaillent à la pharmacie. Une personne est chargée d'apporter les médicaments qu'elle prend dans les tiroirs des médicaments, une autre personne est chargée de faire du café pendant la pause ou bien de ramener des sandwiches au moment du déjeuner.

- Les clients

32 clients ont été enregistrés. Il y a les habitués et les clients de passage. Les clients sont des deux sexes, de tout âge, nous avons même rencontré un enfant.

3.2.2. Les épiceries

L'épicerie de Lyon est un Petit Casino, celle de Beyrouth, une petite épicerie de quartier, c'est l'épicerie Toufic¹⁶.

1. Les sites

Petit Casino

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

Les produits sont exposés d'une façon assez ordonnée sur des étagères et sont présentés dans les couloirs. Le client se sert lui-même, il a rarement recours au commerçant. Tous les prix sont indiqués soit sur la marchandise même soit sur des pancartes comme c'est le cas pour les légumes et les fruits en particulier.

Épicerie Toufic

Vue de l'intérieur : On n'a pas besoin de pousser la porte¹⁷ pour entrer parce qu'elle est toujours ouverte. Une fois le seuil passé, on se trouve mêlé à un nombre de

¹⁶ L'épicerie Toufic est connue aussi sous le nom d'épicerie Frayjé.

¹⁷ Depuis deux ans, il y a eu quelques petits travaux ; installation d'un système de climatisation et du coup la porte s'ouvre et se referme.

personnes qui sont là, soit pour régler leurs courses, soit pour des requêtes. On se trouve en train de pousser gentiment les gens, de formuler des petits « pardon, excusez-moi », d'enjamber des tas de sacs et de courses qui sont posés par terre un peu partout afin de pouvoir entrer dans l'épicerie. L'intérieur de l'épicerie est assez *inaccessible et désordonné* : tout de suite à droite de la porte d'entrée, se trouve une sorte de grand bureau qui est divisé en deux parties : un côté pour le commerçant et un côté pour les clients, sur lequel ils peuvent poser leurs courses. Le commerçant est assis derrière le bureau et derrière lui il y a une étagère où sont exposés le tabac et les confiseries. Sur cette grande table on trouve, une caisse enregistreuse et un téléphone qui peut être utilisé par les clients¹⁸. En général les prix sont marqués sur les marchandises sauf pour les légumes et les fruits ainsi que pour les produits laitiers frais et la charcuterie, pour lesquels le client est obligé de demander le prix au commerçant.

2. Les participants

Petit Casino

- Les commerçants :

Le Petit Casino est tenu par une famille, un couple gère le magasin. La femme s'occupe de l'encaissement ainsi que de servir les clients dans certains cas. Le mari s'occupe plutôt de la marchandise, des relations avec les fournisseurs, du rangement de la marchandise sur les rayons etc. Ils sont tous les deux présents dans le magasin.

- Les clients :

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

Épicerie Toufic

- Les commerçants :

Cette épicerie est tenue par deux frères, Toufic et Najem. Le premier s'occupe de l'encaissement, des comptes et des relations et le second de l'étalage et du rangement de la marchandise. D'autres personnes travaillent aussi, un jeune homme qui est chargé d'effectuer les petits services, livrer les courses aux habitués qui effectuent la commande par téléphone.

- Les clients :

Nous pouvons diviser les clients en trois catégories :

¹⁸ Les clients peuvent se servir du téléphone et payer la communication, dont le tarif est indiqué sur l'appareil.

- * Les étudiants de l'université.
- * Les militaires syriens, qui ont une base militaire¹⁹ dans la même rue, ils occupaient l'immeuble d'en face.
- * Les habitants du quartier.

4. Le script général des interactions de commerce

L'interaction dans les commerces offre un script bien défini « c'est-à-dire une séquence d'action qui s'enchaîne d'une façon pré-déterminée » (Traverso, 1999 : 87). Le déroulement global de l'interaction est habituellement structuré par trois moments principaux : l'ouverture, le corps et la clôture. Le script minimal de l'interaction dans les commerces peut se présenter suivant ces éléments :

- **L'ouverture de l'interaction** est liée à l'entrée du client dans le site, et est marquée par des « ouvreurs »
- **Le corps de l'interaction** représente la transaction commerciale proprement dite : la requête suivie d'un « accusé de réception » comme souligne Traverso (2001), du règlement c'est-à-dire les deux moments où l'échange monétaire²⁰ entre le client et le commerçant a lieu : annonce du montant à régler et paiement (verbal ou non-verbal)
- **La clôture de l'interaction** se réalise normalement sous la forme d'échanges rituels : des salutations, des remerciements, des vœux, des promesses de retrouvailles etc. et la sortie du client du site

Cette description du script représente l'échange standard et minimal entre un commerçant et un client. À ce script minimal viennent se greffer différents types d'échanges (notamment des modules conversationnels ou des actes de langages particuliers). Pour présenter le déroulement de l'interaction, je reprends la schématisation proposée dans Dimachki & Hmed (2002a), (*Fig. 1*) ci-dessous

¹⁹ Depuis le début de l'année 2002, des changements dans la vie politique libanaise ont eu lieu, et cette base syrienne militaire n'existe plus.

²⁰ Par tout mode de paiement (carte bancaire, chèque, ou argent liquide).

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

Fig.1 Script général des interactions de commerce

Cette schématisation reprend classiquement les trois moments clés dans le déroulement des interactions dans les commerces comme le montrent les exemples ci-dessous tirés du corpus français.

1. Exemple : Petit Casino

(entrée du client)
 C₃ (à S₁) bonjour } **Ouverture**

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

C₃ (inaudible) merci bien
 (sortie du client) } **Clôture**

2. Exemple : Pharmacie Lorient

(entrée du client)
 S₁ (à C₁₆) madame bonjou:r } **Ouverture**

C₁₆ j'veux acheter des boules quiès est c'que vous en avez↑(?)
 S₁ vous en voulez↑(?)
 C₁₆ les plus efficaces que vous ayez j'sais pas c'que vous faites
 S₁ 16fr80 s'il vous plaît
 C₁₆ c'est des-> truc en mousse ou pas↑(?)
 S₁ non non c'est des-> c'est pas mousse c'est du coton avec des
 p'tites boules en fait qui-> qui permet d'éviter les bruits etc. hein-> } **Corps**

[...]
 C₁₆ merci->
 S₁ c'est moi
 C₁₆ au r'voir
 S₁ ↑au r'voir (à C₁₇) 'soir m'sieur } **Clôture**
 (sortie du client)

Les exemples ci-dessus montrent clairement ces moments principaux de l'interaction. On peut noter que les séquences encadrantes (ouverture et clôture) de l'interaction en France sont très importantes, elles sont presque obligatoires et rituelles. Les exemples suivants sont tirés du corpus arabe :

3. Exemple : Épicerie Toufic

Absence de séquence d'ouverture

C ₂₈	(à S ₁) ʕəlbətən LUCKY ²¹ ḥa:ʕʕ	2 packets de LUCKY Pèlerin
S ₁	(à C ₂₈) tfaɖɖal	tenez
C ₂₈	ʔaddēʃ	combien
S ₁	ʔarbaʃt alēf	4 milles
C ₂₈	hāj ʔarbʕa	voilà 4

Absence de séquence de clôture

4. Exemple : Épicerie Toufic

Absence de séquence d'ouverture

C ₄	ʔarbʕa būza ʕmol maʕrūf hol əl-ʕəlab	quatre glaces s'il vous plaît ceux qui sont en boites
C ₄	(à S ₁ inaudible)	c'est
S ₁	(à C ₄) ʕa frēz	à la fraise
C ₄	ḥajalla: ʔe: (paye et part)	peu importe

Absence de séquence de clôture

On remarque que les séquences d'ouverture et de clôture des interactions au Liban sont tronquées par les clients et le commerçant.

²¹ Marque de cigarette.

5. Exemple : Pharmacie Nehio

Absence de séquence d'ouverture

C ₃	baddī mhadi: lal-ʔaʕṣāb	<i>je voudrais un antidépresseur</i>
S ₁	ʔe: fū ʔəsmo	<i>oui quel antidépresseur</i>
C ₃	ʔø: nsīt mā baʕref fū ʔəsmo ʕandik fikra ʕano	<i>euh j'ai oublié je ne connais pas le nom est c'que vous avez une idée</i>
S ₁	lāʔ (...) bas lēzəm jkūn maʕak ruʕatət ḥakīm laʕano kəll ʔuduwjit ʔaʕṣāb [...]	<i>non mais vous devez avoir une ordonnance d'un médecin parce que tous les neuroleptiques</i>

C₃ **ʕajjeb ʕukran** *ok thank you*

6. Exemple : Pharmacie Nehio

C₁₃²² **marḥaba** *bonjour*

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

C₁ **merci** *merci*
S₂ **təkra:m** *de rien*

²² C₁₃ est un petit garçon.

Les exemples ci-dessus (5-6) montrent à l'opposé des précédents (3-4) une présence dans les séquences encadrantes (ouverture et clôture) lors des interactions au Liban.

Les différences qui existent dans le déroulement des interactions de commerce entre le Liban et la France apparaissent au niveau même du découpage du script général qui est caractérisé par les trois moments de l'interaction : l'ouverture, le corps et la clôture. On se rend vite compte que contrairement au déroulement du script français, les séquences encadrantes dans les interactions au Liban²³ ne sont pas fixes et peuvent fluctuer. Ceci rend le découpage délicat. J'ai essayé de schématiser les différences qui existent dans le découpage du script général dans le tableau ci-dessous (*Fig. 2*)

²³ Les interactions de commerce tunisiens ont révélé les mêmes caractéristiques, quant à leur script. Voir à ce sujet Hmed et Dimachki (2001).

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

Fig.2 Différence de script entre la France et le Liban

4.1. Caractère optionnel vs obligatoire

La fluctuation dans la réalisation des interactions en France et au Liban est illustrée dans le tableau (Fig 2) par les cases pointillées qui encadrent les deux séquences d'ouverture et de clôture. Ce problème "pratique" de découpage reflète une spécificité des interactions des corpus libanais : les séquences encadrantes y sont *optionnelles* (et non *quasi-obligatoires* comme dans les interactions des corpus français) :

- lorsque les actes de langage composant traditionnellement la séquence d'ouverture (notamment les salutations) sont inexistantes dans l'interaction, c'est alors la seule entrée physique du client dans le commerce qui ouvre l'interaction. La requête est dans ces cas également intégrée à la séquence d'ouverture puisque c'est véritablement elle qui ouvre la transaction, en tant que première manifestation verbale : quelqu'un pouvant éventuellement entrer et ressortir sans dire un mot et donc ne jamais se manifester comme client.
- il en est de même pour la séquence de clôture qui, si elle est dépourvue d'actes spécifiques tels que les salutations ou les vœux, est alors constituée de la séquence de paiement et de la sortie du client.

Au vu de ces scripts on peut déjà dégager quelques traits généraux concernant les différences principales entre les corpus arabes et français. Le caractère *optionnel versus obligatoire* des séquences encadrantes, constituées prototypiquement par des échanges de salutations, incite à penser que la conception des relations interpersonnelles dans les deux cultures est différente. Autrement dit, les contrats de parole entre les participants sont différents puisqu'il n'est pas marqué de ne pas saluer au Liban. Suite à une collaboration et un travail en commun avec Hmed (2002), nous avons remarqué qu'une attitude similaire est adoptée en Tunisie²⁴. Face à cette simple observation, il est possible de proposer plusieurs interprétations :

- il n'est pas nécessaire, au Liban et en Tunisie, de saluer lors des interactions de ce type puisqu'elles sont de l'ordre du "pratique", le relationnel étant relégué au second plan ;
- il n'est pas nécessaire, au Liban et en Tunisie, de saluer lors de telles interactions puisque le degré de proximité entre les participants est soit trop proche - et dans ces cas les salutations pourraient être ressenties comme une offense ("on se salue comme des étrangers") - soit au contraire la distance est considérée comme trop importante pour nécessiter un échange de salutations.

²⁴ Thèse de Hmed (2003) sur les interactions en boucherie en France et en Tunisie.

4.2. Organisation globale des interactions

Nous pouvons remarquer que les séquences encadrantes des interactions de commerce en France (épicerie et pharmacie) sont indépendantes du site lui-même. La réalisation de ces séquences ne tient pas compte de l'objet vendu. Je rappelle la systémacité dans la réalisation des séquences d'ouverture et de clôture dans les différents commerces français que j'ai étudiés. Cette régularité dans la manifestation des séquences encadrantes est double ; d'une part par leur présence dans les interactions de commerce et d'une autre part dans leur réalisation. Les ouvertures se concrétisent par des échanges de salutations (ou salutations complémentaires échangées avec les habitués), accompagnés en général de termes d'adresse du type « madame », « monsieur ». Les clôtures sont, elles aussi bien définies et comportent un échange de salutations mais aussi des remerciements et des vœux. Que ce soit à la pharmacie ou au Petit Casino, la réalisation des séquences encadrantes est inchangée.

Au Liban, nous avons observé que la réalisation des séquences encadrantes peut être en lien direct avec le site dans lequel se déroule l'interaction et avec le produit vendu. Nous pouvons penser que la valeur du produit prime chez le client et affecte même l'organisation de l'interaction. Nous avons observé que les séquences encadrantes au Liban sont formulées d'une manière beaucoup plus systématique en pharmacie qu'en épicerie. Nous pouvons supposer que cette importance accordée à la réalisation des séquences encadrantes dépend de l'importance du produit vendu. La pharmacie représente un lieu bien particulier dont la santé du client dépend en quelque sorte. C'est aussi un lieu où la connaissance du client par rapport au produit vendu est quasi-nulle. Nous pouvons faire l'hypothèse que la présence des séquences encadrantes marque l'importance qu'accorde le client au savoir scientifique du commerçant. Le statut plus ou moins supérieur (dû à la connaissance et à la maîtrise scientifique dont le commerçant, i.e. le pharmacien, doit faire preuve) du commerçant met le client en position inférieure, du moins dans ce domaine et impose de ce fait un respect plus important vis-à-vis du site (la pharmacie) et du commerçant (le pharmacien). Une implication plus importante de la part du client s'impose, ce dernier présente entre autres cette attitude par la peine qu'il se donne en respectant les séquences encadrantes d'ouverture et de clôture. Par la séquence d'ouverture, il fait remarquer sa présence et attire l'attention du pharmacien et par la séquence de clôture, il manifeste un remerciement pour l'attention ainsi que pour les explications que le pharmacien lui a données.

Conclusion

Les analyses qui ont été proposées visaient à mettre au clair le fonctionnement, l'organisation et les rituels qui sont culturellement codifiés, qui apparaissent dans et à travers chaque langue et régissent le comportement verbal dans une société donnée. L'intérêt de ce travail est de pouvoir décrire et dévoiler les similitudes et/ou les différences qui existent dans l'organisation et la structuration des interactions verbales dans les commerces et qui sont propres à chaque société, à chaque culture et à chaque langue.

La description des pratiques et le mécanisme des commerces en France et au Liban expose clairement les différences culturelles qui existent entre ces deux pays. Ce déblayage des coutumes, des représentations sociales et des usages dans les commerces dans les deux pays n'a pour objet que de traduire la partie cachée qui sous-tend la structure et l'organisation des interactions entre les participants. J'ai essayé de clarifier les liens codés des modes de fonctionnement et des raisonnements culturellement déterminés que les participants utilisent d'une manière routinière et ritualisée. Ces pratiques forment une partie indétachable de tout le processus de l'organisation interactionnelle. Les interactions dans les commerces sont un type bien spécifique d'interactions avec des rituels sociaux bien définis et bien particuliers. Cette spécificité et cette singularité font des interactions de commerce un vaste champ pour toute étude et analyse interculturelle. Elles ont un script qui leur est propre, elles sont régies par leur finalité externe (la transaction commerciale) et sont limitées dans le temps. La divergence dans le comportement interactionnel entre les deux pays, la France et le Liban, reflète des pratiques culturelles propres à chacun des deux pays. Ces différences apparaissent à différents niveaux et en particulier comme j'ai essayé de le montrer dans cette étude, c'est au niveau même du script général de l'interaction qu'elles existent.

On peut conclure que les interactions de commerce en France ont un script assez clair et défini. Elles sont formées de trois moments clés : l'ouverture, le corps de l'interaction et la clôture. Que ce soit au Petit Casino ou à la pharmacie, l'ouverture et la clôture présentent une systématisme dans leur réalisation. Ces trois séquences sont obligatoires et essentielles pour le bon déroulement de l'interaction et toute troncature peut apparaître comme bizarre et brutale. Elle doit être justifiée d'une manière ou d'une autre.

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

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

BIBLIOGRAPHIE

ASTON G. (éd.), 1988. *Negotiation Service*. Bologne, CLUEB.

BORZEIX A., 1995. « La relation de service à l'épreuve de l'étranger ou qu'est-ce qu'être bienveillant ? ». in VERONIQUE D., VION R., (éds), 417-427.

BORZEIX A., 1995. « Qualité et bienveillance : l'épreuve de l'étranger ». In CNRS édition, *Métiers du public. Les compétences de l'agent et l'espace de l'utilisateur*. coll. Recherche et Entreprise, p.87-123.

CILBERTI A., 1988. « Strategies in service encounters in Italian bookshop ». In G. Aston (éd.), 43-71.

CLYNE M., 1994. *Inter-cultural communication at work. Cultural values in discourse*. Cambridge: University Press.

COSNIER J.& PICARD D., 1992. La relation de service en station. Analyse pragmatique des interactions agents-voyageurs à la RATP. *Réseaux 2000 67*, Paris.

COULMAS F., (éd.) 1981. *Conversational Routine: exploration in standardized communication situation and prepattered speech*. La Haye/Paris/NewYork : Mouton.

DIMACHKI L., HMED N., 2002a. « La comparaison interculturelle : exemple du remerciement dans les interactions de commerce en France, au Liban et en Tunisie. In Béal C. et Traverso V. (éds), <http://marges.linguistiques.free.fr/publ-act/publact1.htm>>.

DIMACHKI L., HMED N., 2002b. « 'Bonjour madame !', 'Bonjour mon frère !'. Le système des termes d'adresse dans les interactions verbales en France, au Liban et en Tunisie ». In Kerbrat-Orecchioni C. et Traverso V. (éds), <http://www.unige.ch/fapse/SSE/groups/aric/Actes.htm> T>.

DUMAS I., 2003. *Au-delà de la transaction, le lien social. Approche comparative d'interactions en situation de commerce et de service*. thèse de doctorat en sciences du langage, Université Lumière Lyon 2.

FISHMAN J.A., 1971. « Sociolinguistique. Langues et cultures ». In M. De Greve & F. Van Passel (dir.), Paris : Nathan.

GOFFMAN E., 1969. *The presentation of self in everyday life*. England : Penguin Books.

GOFFMAN E., 1973. *La Mise en scène de la vie quotidienne*. t. 2, Paris : Minuit.

GOFFMAN E., 1974. *Les rites d'interactions*. Paris : Minuit.

GOFFMAN E., 1987. *Façon de parler*. Paris : Les Éditions de Minuit.

GUMPERZ J., 1982. *Language and Social Identity*. Cambridge : Cambridge University Press.

GUMPERZ J., 1987. *Discourse Strategies*. Cambridge : Cambridge University Press.

HALLYDAY M.A.K. & HASAN R., 1980. « Text and context : aspects of language in a social-semiotic perspective ». *Sophia linguistica* (Working papers in linguistics) 6, 4-91.

HASLETT, B., 1989. "Communication and Language Acquisition Within a Cultural Context". In Ting-Toomey, S., Kozenny, F., (éds.), 19-34.

HMED N., 2003. *Analyse comparative des interactions. Le cas de trois commerces : Français, Tunisien et Franco-maghrebin*. Thèse de doctorat en sciences du langage, Université Lumière Lyon 2.

KERBRAT-ORECCHIONI C., 1990. *Les interactions verbales*. T.1, Paris : Armand Colin.

KERBRAT-ORECCHIONI C., 1992. *Les interactions verbales*. T.2, Paris : Armand Colin.

KERBRAT-ORECCHIONI C., 1994. *Les interactions verbales*. T.3, Paris : Armand Colin.

KERBRAT-ORECCHIONI C., 2001. « J'voudrais un p'tit bifteack' : la politesse à la française en site commercial ». In F. Cicurel & M. Doury, Interactions professionnelles : usages et transmission. *Les carnets du Cediscor 7*, Presse de la Sorbonne Nouvelle, 105-118.

KERBRAT-ORECCHIONI C., 2005. *Le discours en interaction*, Paris : Armand Colin.

LORENZO M.-C., 2004. *La vente à domicile : stratégies discursives en interaction*, thèse de doctorat en sciences du langage, Université Lumière Lyon 2.

MERRITT M., 1976. « On questions following questions in service encounters ». *Language in Society* 12 : 459-476.

TRAVERSO V. (éd.), 2000a. *Perspectives interculturelles sur l'interaction*. Lyon : PUL.

TRAVERSO V. 1999. *L'analyse des conversations*. Paris : Nathan, coll. 128.

TRAVERSO V. 2006. *Des échanges ordinaires à Damas : aspect de l'interaction en arabe (approche comparative et interculturelle)*. Damas/Lyon : IFPO/PUL.

TRAVERSO V., 1997. « Des échanges à la poste : dialogues, trilogues, polylogue(s) ? La contextualisation de l'oral ». *Cahiers de praxématique* 28, 57-77.

TRAVERSO V., 2001a. « Interactions ordinaires dans les petits commerces : éléments pour une comparaison interculturelle ». *Langage et société*, n°95 mars, 5-33.

TRAVERSO V., 2001b. « Quelques aspects de la négociation dans une boutique Damascène ». In Cicurel F., Doury M., *Les carnets du Cediscor*. n°7, Presses de la Sorbonne Nouvelle, 135-155.

VION R., 1992. *La communication verbale*. Paris : Hachette.

WIERZBICKA A., 1985. « Different Cultures, Different Languages, Different Speech Acts ». *Journal of Pragmatics* 9 : 139-144.

WIERZBICKA A., 1991. *Cross-Cultural Pragmatics : The Semantics of Human Interaction*. Berlin ; New York : Mouton de Gruyter.