

# L'acte de refus et le fonctionnement de la politesse dans les rencontres commerciales

Fallou Mbow

► **To cite this version:**

Fallou Mbow. L'acte de refus et le fonctionnement de la politesse dans les rencontres commerciales. Liens, UCAD, 2011, pp.181-206. <hal-01291884>

**HAL Id: hal-01291884**

**<https://hal-clermont-univ.archives-ouvertes.fr/hal-01291884>**

Submitted on 28 Mar 2016

**HAL** is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.



## **L'ACTE DE REFUS ET LE FONCTIONNEMENT DE LA POLITESSE DANS LES RENCONTRES COMMERCIALES**

**Fallou MBOW,**

Maître-Assistant en sciences du langage (analyse du discours), Faculté des Sciences et Technologies de l'Éducation et de la Formation, UCAD-Sénégal.

### **RESUME**

L'article montre que l'acte de refus qui est très utilisé, dans les interactions verbales telles que les rencontres commerciales, comme la dénégation de ce qui est proposé, exprime en même temps la relation interpersonnelle au double plan horizontal et vertical. En produisant un acte de refus l'interactant menace sans cesse les faces positive et négative. Le refus, qui peut être formulé soit par le client soit par le vendeur, manifeste ainsi le fonctionnement de la politesse linguistique et engage les interlocuteurs dans une espèce de négociation où chacun essaie de sauver sa propre face et/ou de mettre en péril la face de l'autre, en recourant à des formulations diverses et à l'emploi de marqueurs adoucisseurs et durcisseurs, et en gardant à l'esprit le but de l'interaction qui est de vendre (pour le vendeur) et d'acheter (pour le client). En effet, les rencontres commerciales, qui sont des situations de discours à visée illocutoire précise, et mettant en jeu des intérêts différents, permettent l'étude de ces relations entre participants à l'interaction, qui ne concernent pas les unités linguistiques mais plutôt le contexte extralinguistique.

L'acte de refus est « la dénégation illocutoire d'une acceptation ou d'un consentement. Refuser, c'est ne pas accepter ce qui est offert. C'est décliner, rejeter ou repousser une invitation, un pourboire, un cadeau, etc. »<sup>1</sup>  
De façon générale, c'est surtout rejeter ou décliner une

---

<sup>1</sup> Vanderveken, (D.), *Les Actes de discours*, Liège-Bruxelles : Pierre Mardaga éditeur, 1988, p.179.

requête. Dans le cas des rencontres commerciales, le refus fonctionne souvent comme une suite à un acte illocutoire précédent à travers une interaction verbale spécifique dite commerciale qui est le fait social mettant en relation les individus nommés « clients » et « acheteurs ». Il est indiqué, ici, d'utiliser la notion d'interaction<sup>1</sup> commerciale car d'après Goffman,

*Par l'interaction (c'est-à-dire l'interaction face à face », on entend à peu près l'influence réciproque que les partenaires exercent sur leurs actions respectives lorsqu'ils sont en présence physique immédiate les uns sur les autres ; par interaction, on entend l'ensemble de l'interaction qui se produit en une occasion quelconque quand les membres d'un ensemble donné se trouve en présence continue les uns sur les autres : le terme « rencontre » pouvant aussi convenir. <sup>2</sup>*

Tout échange commercial se présente comme une situation de discours ayant donc un but illocutoire qui est la vente d'une marchandise (ou l'achat de celle-ci). C'est un échange de type commercial ; il est ainsi de nature transactionnelle plutôt que conversationnelle. Bien que les partenaires des rencontres commerciales puissent parler de beaucoup de choses au cours de leur interaction comme dans les conversations ordinaires, l'opération de vente proprement dite est bien plus importante et décisive

---

<sup>1</sup> La linguistique interactionnelle ou conversationnelle a établi une organisation structurale de la conversation. L'interaction constitue l'une des unités de cette organisation et est la plus grande unité conversationnelle étant donné qu'il n'y a pas de rang supérieur au sien. C. Kerbrat-Orecchioni la définit comme suit : « Pour qu'il y ait affaire à une seule et même interaction, il faut et il suffit que l'on ait un groupe de participant modifiable mais sans rupture, qui dans un cadre spatio-temporel modifiable mais sans rupture, parlent d'un objet modifiable mais sans rupture. » (C. Kerbrat-Orecchioni, *Les Interactions verbales*, tome 1, Paris, A. Colin, 1990.) Ainsi, dans l'interaction en face à face, le discours est entièrement co-produit. Il est le résultat d'un travail « collaboratif » incessant. Cette nouvelle perspective entraîne une révision du modèle de la communication qui n'est plus conçue comme linéaire et unilatérale comme on le retrouve dans le schéma Jakobsonien de la communication, mais comme incorporant des mécanismes d'anticipation et de rétroaction et comme un processus où émission et réception sont en relation de détermination mutuelle.

<sup>2</sup> Goffman, (E.), *La Mise en scène de la vie quotidienne*, Paris, Minuit, 1973.

dans cette situation de communication. La transaction langagière dans ce type d'interaction renvoie à la négociation qui présuppose un type particulier de communication et inclut un élément à négocier. C'est pourquoi les rencontres commerciales suscitent divers actes de langage. La question est suivie d'une réponse. La remarque est généralement suivie d'une justification. L'assertion est suivie d'un écho ou d'une évaluation et le refus suivi d'une négociation. Le refus en tant que tel consiste en une non-acceptation de l'article par le client ou du prix par le vendeur. Or la négociation suscite fondamentalement la production d'actes de refus tant par le client que par le vendeur. Cela engendre de constantes menaces des faces<sup>1</sup> et se traduit par un type particulier de relation interpersonnelle entre les partenaires de l'interaction.

Nous nous proposons d'étudier ces phonèmes d'ordre relationnel qui relèvent de la politesse linguistique en nous appuyant sur l'exemple des rencontres commerciales, et en recourant à l'approche de la linguistique conversationnelle<sup>2</sup>. Notre méthode a consisté à enregistrer des interactions commerciales en tant que « conversations naturelles » ; nous les avons ensuite transcrites et soumises à l'analyse conversationnelle. Cependant, nous

---

<sup>1</sup> Brown, (P.), Levinson, (S.C.), dans leur ouvrage, *Universals in language usage: politeness phenomena. Question and politeness*, ed. by Esther N. Goody. Cambridge: Cambridge University Press, 1978, propose une théorie dans laquelle ils considèrent que tout être humain possède deux faces :

- La face négative qui correspond à ce que Goffman décrit comme les « territoires du moi » (territoire corporel, spatial, ou temporel ; biens matériels ou savoirs secrets) ;
- La face positive qui renvoie au narcissisme et à l'ensemble des images valorisantes que les interlocuteurs construisent et tentent d'imposer d'eux-mêmes dans l'interaction.

Les faces sont à la fois et contradictoirement la cible de menaces permanentes et l'objet d'un désir de préservation.

<sup>2</sup> Nous avons utilisé les concepts de la linguistique conversationnelle. La convention de transcription a été utilisée pour transcrire les productions verbales du corpus. Pour une étude approfondie de ces questions, on peut consulter, Cosnier J. et Kerbrat-Orecchioni C., *Décrire la conversation*, Lyon, PUL, 1991 et Traverso V., *La Conversation ordinaire*, Lyon, PUL, 1996.

avons focalisé notre étude sur le niveau externe des actes de refus, qui concerne les relations entre les participants à l'interaction verbale qui est « une action qui affecte (altère ou maintient) les relations de soi et d'autrui dans la communication en face à face. »<sup>1</sup>

## **I. L'INTERACTION DANS LES RENCONTRES COMMERCIALES**

### **I.1 Contexte de l'étude**

Notre étude s'intéresse aux interactions dans le petit commerce se déroulant en magasin, qui ne comporte pas une grande surface de vente et qui ne pratique pas la vente en libre service des marchandises. Ce type de commerce constitue une activité commerciale spécialisée dans la vente d'un produit particulier, une clientèle visée, et concerne les petits commerçants.

- **Le cadre spatio-temporel**

L'interaction en commerce se déroule dans un magasin : dans son fonctionnement social et institutionnel, le magasin est entièrement réservé à la rencontre commerciale. C'est un lieu public ouvert où l'on entrepose des marchandises et des denrées, où l'on peut entrer librement.

Le cadre temporel est également important pour les rencontres commerciales mais non déterminant. Ces interactions sont limitées par l'heure de l'ouverture et de fermeture surtout à la fermeture les interactions doivent être brèves du fait des contraintes de temps.

- **Le but**

Le but des rencontres commerciales est la vente d'une marchandise. Mais il y a des refus plus ponctuels correspondant aux différents actes de langage réalisés au cours de l'interaction. On peut opposer :

---

<sup>1</sup> Kerbrat-Orecchioni, (C.), *La conversation*, Paris, Seuil, 1996, p.41.

- Les séquences<sup>1</sup> à finalité externe (interactions fonctionnelles) ;
- Les séquences plus gratuites (interactions personnelles) qui sont de nature plus relationnelle que commerciale.

### • Le cadre participatif

Les rencontres commerciales mettent couramment en présence deux interactants « ratifiés ». Le vendeur, la personne dont la profession est de vendre un produit quelconque en rencontrant les clients. L'employé d'un fonds proposé à la vente, qui sert les clients. Le lieu où se déroulent les interactions appartient au vendeur. C'est son magasin, sa place de marché, son territoire. C'est le commerçant qui détient le savoir et la compétence supérieure sur l'objet transactionnel. Il a le « pouvoir » de servir : c'est lui qui détient le bien à pourvoir. Toutes ces données favorisent l'écoute du client.

De son côté, le client est le « roi ». Le commerçant doit être à son service et répondre à ses besoins. Le client doit être le seul à avoir le contrôle de l'échange et le vendeur n'a qu'un rôle réactif. De plus, le client a le bon « vouloir » d'acheter.

Les interactions commerciales se caractérisent donc par une dissymétrie des rôles dont chacun possède à un certain niveau, un certain « pouvoir ». Les configurations interlocutrices se modifient sans cesse tout au long de la conversation.

Le vendeur veut prendre le contrôle de l'interaction, en évitant autant que possible que le client se rende compte de cette domination. Apparemment, il préfère donc jouer le rôle d'un « bon serviteur » au détriment de sa face positive. Cette hégémonie est loin d'être gratuite, elle est réalisée afin d'obtenir une décision d'achat du client.

---

<sup>1</sup> La linguistique interactionniste ou conversationnelle définit la séquence comme un bloc d'échanges (plus petite unité dialogale construite par deux participants au moins) réalisés par un fort degré de cohérence sémantique ou pragmatique, c'est-à-dire traitant d'un même thème ou centré sur une même tâche.

## I.2 Le corpus

Notre corpus est composé de « conversations naturelles » qui ont été recueillies par enregistrement en France (Paris) dans des rencontres commerciales :

- a) Chez le boucher ;
- b) Dans un magasin de chaussures.

Ce corpus nous a permis de dénombrer une certaine quantité d'actes de refus et d'étudier le fonctionnement de la politesse dans les rencontres commerciales. Cependant, la majorité des actes de refus a été obtenue dans le magasin de chaussures et dans une moindre mesure chez le boucher. C'est pourquoi, nous prendrons essentiellement nos exemples dans l'interaction se déroulant dans le magasin de chaussures.

Nous avons pu transcrire ce corpus en utilisant les conventions de transcription décrites dans deux ouvrages clés :

- Cosnier, (J.) et Kerbrat-Orecchioni, (C.), *Décrire la conversation*, Lyon, PUL, 1987.
- Traverso, (V.), *La Conversation familière*, Lyon, PUL, 1996.

La totalité des règles de transcriptions peut être consultée dans ces ouvrages, mais en voici quelques unes que nous avons particulièrement utilisées :

**(...)** Mots inaudibles

((rires)) indication de gestes vocaux caractéristiques de la diction

Les crochets indiquent le chevauchement de paroles

? Le point d'interrogation ne représente pas l'intonation mais il indique une valeur illocutoire de question.

(C.1) Dans le magasin de chaussures. Situation 1

(B.1) Chez le boucher. Client 1

C client

V vendeur

## **II. MANIFESTATIONS DE LA RELATION INTERPERSONNELLE A TRAVERS L'ACTE DE REFUS**

Toute interaction se déroule dans un cadre et met en présence des données ayant certaines priorités particulières et entretenant un certain type de lien socio-affectif : ce sont des données externes (ou contextuelles). Celles-ci déterminent la relation entre les interactants. Mais ces contraintes laissent aussi à ceux-ci une certaine marge de manœuvre, c'est-à-dire que cette relation est généralement une négociation et d'ailleurs souvent négociée entre les participants à l'interaction.

### **II.1 La relation horizontale**

Ce type de relation détermine le degré de proximité des participants à l'interaction ; ceux-ci se montrent plus ou moins « proches » ou au contraire « éloignés » : l'axe de la relation horizontale est un axe graduel orienté d'un côté vers la distance et de l'autre vers la familiarité et l'intimité. Dans le cas des rencontres commerciales, l'acte de refus est un acte menaçant ; il ne peut donc améliorer la relation horizontale entre les interactants. Au contraire, il peut dégrader cette relation.

### **II.2 La relation verticale**

Les participants en présence ne sont pas toujours égaux dans l'interaction : l'un des deux peut se trouver en position « haute » de dominant (c'est souvent le cas du vendeur toujours plus compétent en matière de connaissance des produits à vendre, dans la situation où il n'y a pas de refus du client) alors que l'autre, c'est-à-dire le client est placé en position « basse » de dominé (cas de l'acheteur en principe moins expert que le vendeur). Le rapport des places des participants dépend aussi en partie des données contextuelles, mais en partie seulement, car on observe fréquemment de la part du dominé institutionnel la mise en œuvre des stratégies de résistance et de contrevérité qui peuvent bien entendu échouer ou réussir. Les rencontres commerciales ont la



particularité de se dérouler dans un contexte inégalitaire, ce qui n'est pas toujours le cas dans certaines conversations familières qui se caractérisent généralement par une égalité de principe entre les participants. Or même dans de tels cas, des inégalités marquées peuvent se constituer en cours d'échange. Cela prouve que le système des places ne se réduit pas aux données contextuelles, mais qu'il dépend également de ce qu'en font les interactants et de ce qui se passe tout au long de l'interaction.

D'un côté, le client est le « roi » parce qu'il sollicite des services contre des paiements donc des bénéfices pour le vendeur. Le commerçant doit être à son service et répondre à ses besoins. Le client doit être le seul à avoir le contrôle de l'échange.

En produisant un acte de refus, le client se met en position « haute » par rapport au vendeur parce qu'il accomplit un acte potentiellement menaçant pour son « territoire » et sa « face ». Le vendeur est mis ou se met en position « basse » quand il subit un tel acte.

De plus, l'acte de refus est un acte réactif à un FTA<sup>1</sup>(« Face Threatening Act »). Dans le commerce, la proposition du vendeur, qui est un acte directif, est peut-être interprétée comme menaçante. Elle menace le « territoire » du client par le fait qu'il lui fait perdre du temps, limite son choix et menace directement la position « haute » du client.

Par exemple, le client a tendance à refuser catégoriquement les propositions du vendeur surtout quand celui-ci ne lui apporte pas le produit demandé, mais lui propose un autre similaire. Dans ce cas, le

---

<sup>1</sup> Dans leur ouvrage, Brown, (P.), Levinson, (S.C.), *Universals in language usage : politeness phenomena. Question and politeness*, ed. by Esther N. Goody. Cambridge: Cambridge University Press, 1978, définissent le FTA qui signifie « Face Threatening Act » comme désignant les actes de langage menaçants pour les faces.

vendeur manifeste une « non-obtempération », un grand FTA pour la position « haute » du client.

Pour défendre sa face, le client utilise souvent des « durcisseurs » qui ont pour fonction de renforcer l'acte de langage au lieu de l'amortir et d'en augmenter l'impact au lieu de l'atténuer. »<sup>1</sup>

Les « durcisseurs » peuvent être :

1. Les marqueurs non-verbaux :  
Exemple : « Elle repousse la chaussure de la main » (C1) ;
2. Les marqueurs paraverbaux : la montante de la voix, ton agonal ;
3. Les marqueurs verbaux : la répétition de négation :  
Exemple : « C : Non, non, non sortez pas la chaussure. » ;
4. Les marqueurs lexico-morpho-syntaxiques :
  - Les adverbes:
    - + pas tellement  
Exemple : C : Non, pas bon. J'aime pas tellement qu' ça fasse... (C.1)
    - + trop :  
Exemple : C : Oh, ben, non, c'est pas bon. Oh, non, c'est trop grand. (C.1)
    - + pas du tout  
Exemple : C : Non, j'suis pas à l'aise du tout dedans. (C.6)
  - Les modalisateurs :
    - + vraiment  
(1) Exemple : C : Ouais. Et c'est pas vraiment son cas. (C.17)
  - Les ordres :  
(2) Exemple : C : Non, non non non sortez pas, non. (C.1)
5. Accompagnateurs divers quant à leur valeur pragmatique :
  - La critique ou la menace  
(3) Exemple : C : Si vous voulez pas me servir moi je peux aller ailleurs. (C.20)

---

<sup>1</sup> Kerbrat-Orecchioni, (C.), *Les Interactions verbales*, tome 2, Paris, A. Colin, 1992, p.224.

D'un autre côté, en France, le vendeur refuse souvent quand le client veut négocier sur le prix, puisque les prix sont fixés et marqués sur les produits. A ce niveau, le vendeur prend la position « haute » parce que c'est lui qui décide de vendre ou non ses produits à tel ou tel prix. Et il refuse souvent explicitement :

(4) C : Si vous me faites un prix, moi, j'nous les prends sinon...

V : Moi, j'peux pas vous faire d'un prix, hein.

C : Si vous, si vous m' les laissez à 45 euros comme les autres.

V : Bon non, j' veux pas.

C : Moi, j' vous les prends mais euh...

V : J' peux pas vous les laisser à moins cher.

Mais dans le cas de l'impossibilité de réalisation de la requête, le vendeur ne peut pas affirmer sa position « haute » parce qu'il réalise un acte d'aveu de son incapacité de bien servir le client, donc contre sa face positive. C'est pour lui un acte de langage automenaçant. Il se met en position « basse ». Ce type d'acte est souvent suivi d'excuse.

(5) ((La vendeuse revient avec deux boites)) Ch'suis désolée,  
j'vais l'avoir qu'en beige.  
(C.14)

Nous constatons donc qu'un participant à une rencontre commerciale peut occuper diverses positions au cours de l'échange en étant dominé ou dominant. Mais le vendeur a tendance à prendre le contrôle de cette interaction en évitant autant que possible que le client se rende compte de cette domination. Une fois que le client découvre cette domination, il a des réactions brutales pour ne pas être dirigé et traîné par le vendeur comme nous l'avons remarqué dans notre corpus, par exemple dans la Situation 1 dans le magasin de chaussures où la cliente se rend compte de la non-obtempération de la vendeuse qui veut influencer son choix. Elle a des réactions catégoriques dont ses refus explicites et renforcés afin de prendre le contrôle de l'interaction et sa position de « roi ».

Le vendeur préfère généralement jouer le rôle d'un « bon serviteur ». Il accepte les menaces de la part du client sans réagir. Il se met en position « basse » pour flatter la face positive du client. Cette stratégie est loin d'être gratuite. Elle est réalisée afin d'obtenir la décision d'achat du client. C'est le but illocutoire global de la rencontre commerciale. De ce point de vue, le magasin peut être considéré comme un « piège » pour le client.

### **III. LE FONCTIONNEMENT DE LA POLITESSE A TRAVERS L'ACTE DE REFUS**

Le commandement suprême de la politesse dans les interactions verbales est « ménagez-vous les uns les autres ». En effet, la politesse est un moyen de concilier le désir mutuel de préservation des faces. Elle consiste à éviter de produire un FTA qui est un acte menaçant. L'acte de refus est un FTA et sa quantité est assez élevée dans les rencontres commerciales. Une fois que l'acte de refus est produit, les interactants doivent, en principe, choisir des stratégies pour adoucir l'expression des FTAs. Mais, est-ce que le client et le vendeur respectent toujours le commandement suprême ? Est-ce qu'ils se montrent toujours « polis » et se ménagent les uns les autres ? Certainement, non.

#### **III.1 Le refus chez le client**

D'abord, le client occupe une place « haute », celle du « roi » face à son « serviteur » et d'après certains clients, le « roi » ne doit jamais être « poli » avec son « serviteur », et le « serviteur » doit obéir au « roi » et répondre à toutes ses requêtes, ses ordres, etc.

Ensuite, les propositions du vendeur ne sont pas toujours interprétées par le client comme de bonnes intentions, comme des offres mais au contraire comme des actes au profit du vendeur-même.

De plus, le client vient chez le vendeur avec le but d'acheter un produit de son choix à son goût, à un prix

raisonnable. Lorsque ce but ne peut pas être atteint, les refus catégoriques se produisent.

Enfin, les rencontres commerciales sont de type transactionnelle et les interactions sont de nature professionnelle plutôt que personnelle. Donc, tout doit être clair. Toutes les opinions peuvent être exprimées franchement. Pour le vendeur, la décision du client d'accepter ou de refuser est plus importante que les rituels de politesse. Les interactants peuvent mettre à côté des rituels pour atteindre leur but en un temps minimum.

Tous ces facteurs montrent pourquoi la quantité des refus catégoriques et même renforcés est très élevée.

➤ **Refus directe (explicite)**

Normalement, les interactants remplacent la formulation la plus directe (explicite) par une autre plus « douce » (indirecte ou implicite) pour adoucir le FTA de l'acte de refus. Mais certains clients utilisent la formulation directe (explicite).

Le refus explicite est souvent marqué par un « non » catégorique comme dans les Situations (6), (7) et (8).

(6) Bre : Y'a des p'tit cervelles d'agneau toutes fraîches.

CL2 : Non.

(B.2)

(7) V1 : ((V1 présente la première paire))

C : Non.

(C.1)

(8) V1 : (V1 arrive et ouvre la première boîte))

C : Non, non non non sortez pas, non.

(C.1)

➤ **Les durcisseurs**

Les durcisseurs constituent des procédés verbaux que le client utilise pour garder sa place et sauvegarder sa face. En effet, il se montre plus agressif et « impoli ». Toutefois, sur le plan de la politesse, plus le degré de gravité du FTA de la proposition du vendeur est élevé, plus le client utilise les durcisseurs pour renforcer son acte de refus. Peut-être d'après lui, « le mal est compensable par le mal. »

De ces stratégies agressives dépend une partie du « caractère » de chaque client, ce caractère peut être antipathique ou sympathique. Ainsi, le client de la Situation 1 dans le magasin de chaussures est toujours agressif jusqu'à la fin de l'interaction, tandis que celui de la Situation 13 considéré comme exigeant évite souvent des refus catégoriques. Celui-ci préfère les négociations et les questions pour montrer les défauts du produit afin de refuser implicitement.

Il convient de remarquer que la formulation directe et l'utilisation des adoucisseurs montrent une des limites de la théorie de la politesse de Brown et Levinson : « Il y a donc bien des situations où se trouve suspendu l'exercice des règles de la politesse. »<sup>1</sup> Il s'agit d'un cas d'interaction fortement agonale, de conflit interpersonnel ou d'affrontement social, comme le faisait remarquer Anne Franck à Hitler : « Il n'y a pas de politesse à avoir vis-à-vis de gens qui ne sont pas polis. »<sup>2</sup>

Cependant, beaucoup d'actes de refus sont effectués implicitement et accompagnés des adoucisseurs. Les rencontres commerciales sont, dans tous les cas, des interactions sociales, et ne peuvent donc pas échapper aux contraintes sociales. Les manifestations de la politesse sont abondantes dans notre corpus.

Les adoucisseurs peuvent être présentés en deux grandes catégories :

## **Les procédés substitutifs**

### **1. La formulation indirecte (implicite) de l'acte de refus**

Le refus implicite permet d'abord d'effacer la négation, la non-acceptation du locuteur. Bien que cet acte soit

---

<sup>1</sup> Anne Franck citée par Kerbrat-Orecchioni, (C.), *Les Interactions verbales*, tome 2, Paris, A. Colin, 1992, p. 255.

<sup>2</sup> Kerbrat-Orecchioni, (C.), *Les Interactions verbales*, tome 2, Paris, A. Colin, 1992, p.225.

toujours menaçant, le refus implicite est bien plus nuancé que le refus explicite. Il sert au bon fonctionnement de l'interaction. Il ne coupe pas court au thème. Il est interprété comme un refus provisoire. Tant que le refus n'est pas définitif et n'écourte pas une vente, le vendeur a toutes les chances de renouveler ses propositions.

- (9) V : Sinon, j'peux vous l'mettre demain, si vous voulez ?  
C : Oui, mais est-c' que demain, j'serai approvisionnée ?  
Ce s'rait bien si j'passais cet après-midi.  
(C.2)

La réplique de cet exemple est très particulière car la cliente produit un refus partiel qui lui permet d'exprimer sa requête. Le refus ne semble être qu'un prétexte à l'émission d'une autre requête.

Les formulations implicites se distinguent des formulations directes uniquement par l'absence d'un « non » catégorique. Examinons ces deux exemples :

- Formulation implicite

- (10) ((la cliente essaie la paire demandée))  
C : J'suis pas très bien dedans hein.  
(C.6)

- Formulation explicite

- (11) V1 : Bon celle-ci avec un p'tit lacet.  
C : Non, c'est trop long.  
(C.1)

Le refus implicite peut également être définitif. Il se situe dans ce cas en fin d'interaction. Il permet de conclure sans pour autant marquer clairement un refus. C'est une stratégie qui aide à ménager sa propre face et celle du vendeur.

- (12) V : (...) J'aurais préféré vous faire faire des dépenses.  
C : Bon ben. C'est pas grave. On verra ça plus tard.  
(C.1)  
(13) V : J'ai pas plus haut.  
C : Ecoutez, je vais réfléchir.  
(C.19)

Les formules comme « on verra » et « je vais réfléchir » sont des actes implicites conventionnels qui sont toujours

interprétés par le vendeur comme définitifs et comme une clôture de la conversation, et ils ne lui laissent aucune chance de vente.

## 2. Autres procédés substitutifs

- Le client remplace un refus par une autre requête

(14) C : Et vous avez pas d'autres ?

(C.19)

(15) V : Euh, non, elles sont moins chères, elles font quarante trente cinq centimes.

C : Et euh, qu'est-c' qu'elles ont celles-là ?

(C.13)

- Le client peut aussi adoucir un FTA en recourant à divers désactivateurs :

+ désactivateurs temporels

(16) V2 : Moi, j' vous aimais bien celles-ci vous l'avez pas vous ?

C : ... J' voulais pas mettre euh...

(C.13)

+ désactivateurs modaux

(17) CL12 : J'vais p'têt...la cervelle ç m' ra moins cher.

(C.13)

- Procédés rhétoriques comme la litote :

(18) C : ((elle regarde debout la chaussure de son pied))

C'est un peu juste.

(C.4)

(19) C : ((la cliente essaie la paire demandée))

J' suis pas très bien dedans hein.

(C.6)

(20) V : J'ai un petit mocassin aussi comme ça

((V montre la chaussure))

C : Vous n'avez pas un peu plus haut ?

(C.19)

## Les procédés accompagnateurs

1. Le premier moyen d'amortir un acte de refus c'est de l'annoncer par un énoncé « préliminaire »

(21) V : hm ((elle ouvre une boîte)) je vous montre.

C : Je vais essayer le noir, pour voir, c'est joli en rouge, mais finalement pour tous les jours euh... (C.13)



Le client utilise souvent un connecteur d'argumentation « mais » avant l'acte de refus :

(22) V2 : Y'a ça aussi qu'est joli chaussure à son pied))

C : Ouais... C'est c'est c'est élégant mais je crains...  
(C.13)

2. Le second moyen d'amortir un acte de refus est de procéder par des réparations

- La justification

(23) C : ... C'est joli en rouge mais pour tous les jours euh...

(24) C : Mais les autres, elles m' plaisent assez... Vous savez pourquoi ? Qu'elles son fines. Elles font, elles font pas grosse grolles, c'est-à-dire qu'elles ont la qualité mais elles sont discrètes et élégantes.

(C.13)

- Les amadoueurs visant à faire avaler la pilule trop amère du FTA

(25) C : .. C'est élégant mais...

(C.13)

(26) C : ... C'est joli en rouge mais...

(C.6)

- Le client utilise souvent le « oui » qui n'a pas son sens habituel, c'est un marqueur d'attention qui accompagne et atténue en quelque sorte le refus qui va suivre

(27) V : Ben pour vous dire si il si il si il est chaussé juste on si il est chaussé pas juste.

C : Ah. Oui. C'est insuffisant.

(C.5)

(28) V : C'est la demie taille au dessus de c'que vous avez.

C : Ah. Oui, ben alors non.

(C.12)

- Les hésitations avant le refus sont aussi des signes de la politesse. Elles sont très abondantes dans notre corpus.

(29) V : Oui, c'est c' que j' vous ais apporté dans les deux autres modèles.

C : Et ça ça ça non (...)  
(C.4)

(30) V : Ah. C'est très confortable.

C : Et sous la plante des pieds euh (...) C'est pas ça que... (C.4)

- Pour éviter un refus trop brutal, le client peut utiliser les justifications en considérant le refus comme sa propre faute.

(31) V2 : C'est bon ?

C : Ouais, ouais. Regardez, j' rentre dedans regardez.  
J' suis pas bien grand en pied.

(C.13)

(32) V : ... Je n'ai qu'une partie de ma commande et du coup j'ai pas tente huit.

C : Oh ben. C'est pas grave parce que j'étais venue de bonne heure parce que justement, j' pensais quelques fois les paires partent vite. (C.4)

### **III.2 Le refus chez le vendeur**

Le nombre de refus chez le vendeur est beaucoup plus faible que chez le client. Ses refus peuvent être divisés en deux grandes catégories :

#### **III.2.1 Le vendeur refuse quand le client veut négocier sur le prix**

Quand le client veut négocier sur le prix, il menace directement la visée globale du vendeur dans l'interaction. Celui-ci veut toujours vendre le plus de produits et au prix le plus élevé possible. Pour atteindre ce but, le vendeur peut tout faire : jouer le rôle d'un serviteur, supporter les menaces de la part du client... Si ce but n'est pas atteint, c'est une défaite totale pour lui et l'interaction ne vaut plus rien.

D'autre part, c'est le vendeur qui connaît et qui fixe le prix. C'est le domaine où il prend la place du dominant.

Donc dans le cas de la négociation du prix, le refus est définitif. Afin d'éviter toute négociation, la vendeuse rejette explicitement la demande du client.

(33) C : Si vous m' faites un prix moi j' vous les prends sinon...  
V : Moi, je peux pas vous faire d' prix hein.  
C : Si vous, si vous m' les laissez à trente cinq euros comme les autres.  
V : Ben, non, j' peux pas.  
C : Moi, j' vous les prends mais euh...  
V : J' peux pas vous les laisser à moins cher.  
(C.13)

Dans cet exemple, le client fait trois tentatives pour faire baisser le prix mais le refus du vendeur est toujours absolu. Seul le modal « pouvoir » permet d'atténuer son acte, de le rendre moins menaçant. Elle lui fait comprendre qu'elle n'a pas le pouvoir de décider même si elle le veut bien.

Ils peuvent être suivis ultérieurement par une justification.

(34) V : J'ai pas plus petit.  
(35) CL2 : Si vous en avez trois.  
Bre : Eh non j'en ai qu' deux.  
(B.2)  
(36) CL2 : Pac' que vous êtes ouvert lundi.  
Bre : Non, le mardi.  
(B.12)

Ils peuvent être suivis d'une information.

(37) C : Et vous en vendez des petites choses là comme ça.  
V : Euh, non, il faut aller voir dans une lingerie.  
(C.3)

Ils peuvent être suivis d'une justification immédiate.

(38) ((V revient de la réserve)) Je n'ai qu'une partie de la commande du coup je n'ai pas de tente huit.  
(C.4)  
(39) Euh...non, on fait plus nous. Eco, on en a eu l'année dernière. (C.18)

Les formulations implicites de ces refus sont également utilisées par le vendeur pour atténuer l'impossibilité de réalisation de la requête. C'est une façon de dire que la requête peut toujours être satisfaite mais pas immédiatement.

(40) V : Les marrons on va avoir des difficultés à les commander maintenant. (C.1)

Le refus peut être sous forme d'acte réparateur. L'excuse permet de produire une ouverture sur une autre proposition.

(41) V : ((la vendeuse revient avec deux boites)) ch' suis désolée, j'avais l'avoir qu'en beige.

### **CONCLUSION**

L'intérêt de cet article réside, en particulier, dans le fait qu'il constitue un complément aux théories linguistiques qui se focalisent sur le niveau interne des productions verbales, c'est-à-dire la compétence linguistique en général. En effet, les relations entre les participants à l'interaction sont aussi importantes que celles entre les unités linguistiques.

Force est de constater que dans les rencontres commerciales, le commandement suprême n'est pas celui de la politesse linguistique, mais bien celui du but global de ce type d'interaction, qui est surtout transactionnel.

Les interactants essayant toujours d'être polis à un certain niveau. Mais une fois que leur but (acheter le produit désiré pour le client et vendre à bon prix le produit disponible pour le vendeur) est menacé, ils sont prêts à tout faire, même à être « impolis » pour atteindre ce but. Cela prouve que les échanges communicatifs sont à la fois coopératifs et compétitifs (les participants étant à la fois des partenaires et des adversaires). En d'autres mots, comme l'a affirmé Kerbrat-Orecchioni, « la coopération et le conflit coexistent généralement avec des dosages

variables dans toute interaction. »<sup>1</sup> Les intérêts des participants (vendeur et client) sont à la fois communs et opposés. La réussite des interactions verbales est l'achat (ou vente) d'un produit, opération dans laquelle les intérêts des participants sont raisonnablement satisfaits. L'échec est un refus définitif où les intérêts d'une partie (vendeur ou client) sont menacés. Dans ce cas, le dosage du conflit est beaucoup plus important que celui de la coopération. Plus le degré de gravité du FTA est élevé, plus les actes directifs provoquent des refus. Mais ce degré de gravité dépend en très grande partie des données contextuelles externes et de l'interprétation du participant à l'interaction. Cela a pour conséquence des formulations des actes de refus très diverses ainsi que l'utilisation de nombreux et variés marqueurs adoucisseurs et durcisseurs.

Il faut remarquer, cependant, que la question des implications de l'acte de refus est loin d'être épuisée. Par exemple, il serait très utile d'aborder la problématique de la négociation à proprement parler entre client et vendeur, mais également celle des variations culturelles qui font que l'acte de refus change tant au plan interne qu'externe en fonction de la communauté sociolinguistique considérée. Cela pourrait déboucher sur d'intéressantes études comparatives.

#### **BIBLIOGRAPHIE**

- ATKINSON, (M.), HERITAGE, (J.), *Structure of social action : Studies in conversation analysis*, Paris, Eds de la Maison des Sciences de l'Homme, 1984.
- AUSTIN, (J.L.), *Quand dire c'est faire*, Paris Seuil, 1970.
- BLUM-KULKA, (Sh.), HOUSE, (J.), KASPER, (G.), *Cross Cultural Pragmatics: Requests and Apologies*, Norwood (N.J.): Ablex, 1989.

---

<sup>1</sup> Kerbrat-Orecchioni, (C.), *Les Interactions verbales*, tome 2, Paris, A. Colin, 1992, p. 151.

BROWN, (P.), LEVINSON, (S.C.), *Universals in language usage: politeness phenomena*.

*Question and politeness*, ed. by Esther N. Goody. Cambridge: Cambridge University Press, 1978.

CNEIN (B.), « Conversation et interaction sociale : analyse de séquence d'offre et d'invitation », *Langue* 81, pp. 111-120.

DILLER (A.-M.) et RECANATI (F.), *La Pragmatique*, Paris Larousse, 1979.

GARDINER, (A.H.), *Langage et acte de langage*, Presses Universitaires de Lille, 1989.

GOFFMAN (E.), *La Mise en scène de la vie quotidienne* 1. *La présentation de soi*, Paris, Minuit, 1974.

GOFFMAN (E.), *Façon de parler*, Paris, Minuit, 1987.

KERBRAT-ORECCHIONI (C.), *L'Implicite*, Paris Armand Colin, 1986.

KERBRAT-ORECCHIONI (C.), *Théorie des faces et analyse conversationnelle*.

*Façon de parler d'Erving Goffman*, Paris, Minuit, 1989.

KERBRAT-ORECCHIONI (C.), *Les Interactions verbales*, tome 1, Paris, A. Colin, 1990.

KERBRAT-ORECCHIONI (C.), *Les Interactions verbales*, tome 2, Paris, A. Colin, 1992.

KERBRAT-ORECCHIONI (C.), *La Question*, Lyon, PUL, 1991.

KERBRAT-ORECCHIONI (C.), *Les Interactions verbales*, tome 3, Paris, A. Colin, 1994.

KERBRAT-ORECCHIONI C., *La conversation*, Paris, Seuil, 1996.

KERBRAT-ORECCHIONI (C.), *L'Énonciation*, Paris, A. Colin, 2002.

KERBRAT-ORECCHIONI (C.), *Le Discours en interaction*, Paris, Armand Colin, 2005.

LARREYA (P.), *Énoncés performatifs. Présupposition*, Paris, Nathan, 1979.

MAINGUENEAU, (D.), *L'Énonciation en linguistique française*, Paris, Hachette, 1999.

RECANATI (F.), *Les Énoncés performatifs. Contribution à la pragmatique* Paris, Editions de Minuit, 1986.

ROULET (E.), « Modalité et illocution : Pouvoir et devoir dans les actes de permission et de requête » in *Communication* 32, pp 216-239.

TRAVERSO (V.), *L'Analyse des conversations*, Paris, Armand Colin, 2005.

SEARLE, (J.R.), *Les Actes de langage. Essai de philosophie du langage*, Paris, Hermann, 1972.

SEARLE, (J.R.), *Sens et expression. Etude de théorie des actes de langage*, Paris, Minuit, 1982.

VANDERVEKEN, (D.), *Les Actes de discours*, Liège-Bruxelles : Pierre Mardaga éditeur, 1988.

## **LE CORPUS**

### **1. Chez le vendeur de chaussures**

C : client

V1 : vendeuse 1

V2 : vendeuse 2 (gérante du magasin)

### **SITUATION 1**

C : (...) Trotters marrons, matelassés comme ceux que j'avais achetés.

V1 : Hm

C : Pas tout plat, regardez voir.

((la vendeuse part à la réserve et revient avec quelques bottes))

C : Pfou, ah la la, qui fait chaud c't année ((V1 présente la première paire)) Non ((V1 présente la paire suivante.))

V1 : Bon, celles-ci avec un p'tit lacet

C : Non c'est trop long ((elle repousse la chaussure de la main))

((V1 montre une autre paire))

V1 : J'ai ça

C : Non, pas bon. J'aime pas tellement qu' ça fasse ... ((V1 présente une nouvelle paire))

Oh ben non, c'est pas bon, c'est trop grand.

((la vendeuse repart chercher une paire dans la remise. V2 arrive))

V2 : Bonjour Madame. Comment allez-vous ?

C : Ça va, il fait trop chaud chez vous.

V2 : Eh ben, enlevez vot'truc, comme ça en sortant vous aurez moins chaud.

((V1 arrive et ouvre la première boîte))

C : Non, non non non sortez pas, non. Non mais j'ai une idée, c'est pour ça

V2 : Oui.

((V1 lui présente une autre paire))

C : J'aurais voulu comme les noires que j'ai mais... non, j'en ai des comme ça. J' sais plus

où les mettre. C'est des trotters que j' veux, c'est pas... (la vendeuse présente une autre

paire) non c'est trop lourd. Le genre mocassin j' l'ai. Et j'en ai une autre toujours

vernies, lacées, c'est pas (...) mais c'est lourd, j' l'amènerai pour vous faire voir.

V1 : Celle avec les p' tits lacets.

V2 : Mais elle aime pas les lacets.

V1 : Vous aimez pas avec les p' tits lacets ?

C : Mais si : j'aime les lacets mais j' veux pas.

V2 : Trop de trous.

C : Oui. Non mais faudrait que j' vienne avec les noirs. J' l'ai ai mises tous les jours,

Tiens, parc' que voyez, j' finis par en avoir marre des talons.

V2 : Ah oui, vous voulez un p' tit peu plus plat.

C : Un peu plus plat. Puis j' me fatigue puis tout me lasse puis tout me...

V2 : Ah mais c'est la saison.

C : Euh non !

V2 :

Non, non !  
C'est l' printemps

C : Ah non, au contraire. Si c'est l'hiver oui mais si c'est l'été, non l'été j' suis foutue.

V2 : Les marrons, on va avoir des difficultés à les commander maintenant.

C : Eh oui, c'est bien possible.

V2 : Des noires

C : Noires ... Bon ça fait rien, ça m' fra des économies

V2 : Sinon vous avez des beiges ((elle montre une paire exposée dans le magasin))



C : Oh... pas de beiges, non.  
V2 : Oui, vous faire faire des économies, c'est qu' j'apprécie trop, j'aurais préféré vous faire faire des dépenses ((V1 et V2 rient))  
C : Bon ben c'est pas grave, on verra ça plus tard. Voyez ((elle montre, regarde et retourne les chaussures)) c'est tout du trop lourd.  
V2 : Oui, oui, oui.  
C : Voyez ? y faudrait qu' ça soit du truc, déjà comme ça ((elle montre une autre paire exposée)) avec des talons plus hauts, voyez des genres comme ça (...) les vernies noires j' peux les mettre l'été, j' vous montrerai. Ben bon, au revoir.  
V1 et V2 : Au revoir Madame.

### **SITUATION 2**

V2 : Si non j' peux vous l' mettre demain si vous voulez ?  
C : Oui, mais est-c' que demain j' serai approvisionnée. Ce s' rait bien si j' passais cet après-midi.

### **SITUATION 3**

C : Et vous en vendez des petites choses là come ça ?  
V : Euh, non, il faut aller voir dans une lingerie.

### **SITUATION 4**

1/V : Oui, c'est c' que j' vous ai apporté dans les deux modèles.  
C : Et ça ça ça non (...)  
2/C : ((elle regarde le bout de la chaussure à son pied)) C'est un peu juste.  
3/V : ((elle revient de la réserve)) Je n'ai qu'une partie de ma commande et du coup j'ai pas de trente huit.  
C : Oh ben, c'est pas grave parce que j'étais venue de bonne heure parce que justement j'pensais quelque fois les paires partent vite.

### **SITUATION 5**

V : Ben pour vous dire si il si il si il est chaussé juste ou si il chaussé pas juste.

C : Ah oui, c'est insuffisant.

### **SITUATION 6**

1/C : ((elle se lève toujours avec la même paire)  
Non, j' suis pas à l'aise du tout dedans.

2/C : ((la cliente essaie la paire demandée))  
J' suis pas très bien dedans hein.

### **SITUATION 12**

V : C'est la dernière taille au dessus de c' que vous voulez.

C : Ah oui ben alors non.

### **SITUATION 13**

1/C : Et vous en avez pas en marron, des ...

V1 : Non, celui-là, y s' fait pas en marron.

C : Et

2/V1 : Y' a ça aussi qu'est joli

C : Ouais, j'aime mois. C'est, c'est c'est élégant mais je crains...

3/C : Mais les autres elles m' plaisent assez vous savez pourquoi ? Qu'elles sont fines. Elles

font, elles font pas grosse grolles. C'est-à-dire qu'elles ont la qualité mais elles sont discrètes et élégantes.

4/V2 : C'est bon ?

C : Ouais, ouais. Regardez, j' rentre dedans, regardez. J' suis pas bien grand en pied.

5/C : Si vous faites un prix, moi, j' vous les prends sinon...

V2 : Moi, j' peux pas vous faire d' prix hein

C : Si vous, si vous m' les laissez à trente cinq euros comme les autres

V2 : Ben non j' peux pas

C : Moi, j' vous les prends mais euh...

V2 : J' peux pas vous les laissez à moins cher

C : Pac' que j'ai un budget à respecter alors

V1 : Non. Mais moi, j'ai (...) beaucoup sur ces articles là donc j' peux pas vous l' faire à moins cher.

C : Ah ouais.

**SITUATION 14**

V : ((la vendeuse revient avec deux boites))  
Ch' suis désolée j' vais l'avoir qu'en beige.

**SITUATION 19**

1/V : J'ai un petit mocassin aussi comme ça  
(V la chausse)

C : Vous avez pas un peu plus haut ?

2/C : Et vous n'avez pas d'autres

V : J'avais pas avoir autre chose

3/V : J'ai pas plus haut

C : Ecoutez, je vais réfléchir

**SITUATION 20**

C : Si vous voulez pas me servir moi je peux aller ailleurs.

V : Oui

**2. Chez le boucher**

Bre : boucher

CL : client

**SITUATION 2**

1/Bre : Y' a des p'tites cervelles d'agneaux toues  
fraiches ?

CL2 : Non

2/CL2: C'est des manteaux d' veau c'est extra ça s'mange  
comme le bœuf...mais ça a l' même goût qu' le bœuf ça

Bre : Non, je vais prendre des biftecks

**SITUATION 12**

1/CL12 : J' vais p' têt ... la cervelle ça m'f'ra moins cher

2/CL12 : Pac' que vous êtes ouvert lundi

Bre : Non le mardi