



Chapitre de livre

2006

Published version

Open Access

This is the published version of the publication, made available in accordance with the publisher's policy.

Asymétrie et prises de rôles. Le cas des réclamations dans les interactions de service

Fillietaz, Laurent

How to cite

FILLIETTAZ, Laurent. Asymétrie et prises de rôles. Le cas des réclamations dans les interactions de service. In: Les interactions asymétriques. Québec : Editions Nota bene, 2006. p. 89–112.

This publication URL: <https://archive-ouverte.unige.ch/unige:37651>

ASYMÉTRIE ET PRISES DE RÔLES.

LE CAS DES RÉCLAMATIONS DANS LES INTERACTIONS DE SERVICE

Laurent Filliettaz

Université de Genève

0. INTRODUCTION

L'objectif de cette contribution est de proposer quelques pistes de réflexions concernant les conditions dans lesquelles s'établit et se construit l'expertise dans les interactions de service. Comment les prestataires de service mobilisent-ils des savoirs et des savoir-faire lors de leurs interactions avec des clients ? Quelles ressources langagières mobilisent-ils pour construire une position à partir de laquelle leur expertise peut s'exprimer ? Quel rôle le client joue-t-il dans ce processus ? Telles sont quelques-unes des questions qui nous intéresseront ici et à propos desquelles nous chercherons à montrer qu'une approche praxéologique de la problématique de l'asymétrie dans les interactions peut constituer un instrument d'analyse pertinent.

Dans ce but, la démarche proposée empruntera le parcours suivant. Dans un premier temps, nous commencerons par expliciter quelques éléments d'un cadre théorique général dans lequel la problématique de l'asymétrie peut être définie et posée avec précision (§ 1.). Nous montrerons à ce propos que la question de l'asymétrie est étroitement liée d'une part à la nature des actions accomplies par les interactants et d'autre part aux identités situées que ceux-ci endossent par rapport aux enjeux dans lesquels ils sont impliqués. Dans un deuxième temps, nous chercherons à montrer en quoi la question de l'asymétrie se trouve fortement mobilisée dans le sous-ensemble de pratiques sociales que constituent les interactions de service. À ce propos, nous tenterons, à partir de relations asymétriques préalablement définies, d'explicitier les conditions pragmatiques dans lesquelles se mobilise et s'établit l'expertise dans ces activités sociales

(§ 2.). Enfin, à partir de données empiriques enregistrées dans un centre commercial genevois, nous procéderons à une étude de cas, dans laquelle nous observerons comment se construit (non sans mal) la position d'expert d'un conseiller-vendeur dans une situation de réclamation (§ 3.).

1. POUR UNE APPROCHE PRAXÉOLOGIQUE DE L'ASYMÉTRIE DANS LES INTERACTIONS

Dans les travaux anglo-saxons (Markovà et Foppa, 1991) et francophones (Kerbrat-Orecchioni, 1992) portant sur les interactions verbales, la question de l'asymétrie (ou plus exactement de la dissymétrie) semble de manière prépondérante avoir été traitée dans le cadre de la problématique du système des places, c'est-à-dire des rapports verticaux de pouvoir, de rang et de dominance qui s'expriment dans les interactions de la vie quotidienne¹. Pourtant, s'il est incontestable que les phénomènes d'asymétrie ont des effets sur la relation verticale entre les interactants, le concept de place nous paraît à la fois trop spécifique et trop étroit pour aborder dans sa globalité la question des rapports inégalitaires entre les partenaires de l'interaction. Force est de constater en effet que la problématique du système de places est elle-même largement surdéterminée par la nature des activités sociales avec lesquelles les réalités discursives sont en lien. Elle ne peut dès lors être abordée théoriquement que dans le cadre élargi d'une approche praxéologique du discours et d'une réflexion portant sur le fonctionnement des activités humaines, saisies dans leurs dimensions à la fois sociales, cognitives et sémiotiques.

Adopter une approche praxéologique du discours, c'est en premier lieu admettre que communiquer ne revient ni à coder et décoder des messages, ni à énoncer et interpréter des propositions, ni même à traiter de l'information, mais à opérer des transformations finalisées dans l'environnement matériel, social et cognitif (voir Bronckart, 1997 ; Fillietaz, 2002, 2004b ; Mondada, 2004 ; Scollon, 2001). Dans cette perspective, la mise en circulation de formes discursives ne constitue pas une fin en soi, mais un moyen de réguler une modalité particulière d'action dans le monde – l'action conjointe ou collective (voir Clark, 1996) – à des fins de « communiacion », pour reprendre

1. Catherine Kerbrat-Orecchioni (1992 : 71) évoque en effet le concept de *dissymétrie* comme une propriété de la relation verticale, et non pas comme une composante générale des pratiques communicatives : « Tout comme la distance horizontale, la distance verticale est de nature graduelle ; mais à la différence de la relation horizontale, qui est en principe symétrique, cette relation est par essence dissymétrique [...] ».

le néologisme inauguré par Christian Brassac (2000). Cette dimension praxéologique de tout acte de communication comporte des implications non négligeables sur la manière de concevoir les instances responsables des processus de communication : celles-ci ne sont plus seulement à envisager comme des instances de parole (des locuteurs, des énonciateurs, des êtres de discours) mais comme des acteurs sociaux, animés d'intentions, de désirs, de motifs, et d'émotions.

Adopter une approche praxéologique du discours, c'est en second lieu admettre que la mise en circulation des réalités discursives est nécessairement indexée à une situation d'action, qui peut être caractérisée par un certain nombre de paramètres : a) le lieu dans lequel le discours est produit, b) les enjeux qui lui sont liés, c) la nature des contributions assurées par les acteurs qui s'y trouvent engagés, d) leurs raisons d'agir (voir Filliettaz, 2002 : chap. 2). Dans une certaine mesure, les situations d'action font l'objet d'un préformatage en lien avec des attentes typifiantes que les interlocuteurs mobilisent à propos de pratiques attestées au plan sociohistorique. C'est une réalité que les travaux de Alfred Schütz (1987), de Mikhail Bakhtine (1984) et de Erving Goffman (1991) ont clairement contribué à mettre en évidence, que ce soit par les concepts de typification, de genre de discours ou de cadrage de l'expérience. Mais d'un autre point de vue, plus particulièrement revendiqué par la sociolinguistique anglo-saxonne (voir Duranti et Goodwin, 1992), ces attentes à caractère typifiant sont nécessairement mobilisées et renégociées dans le cours même de l'interaction. Dès lors, les réalités langagières contribuent largement à l'établissement de la signification de l'action et assument un rôle configurant à l'égard des situations d'action qu'elles médiatisent. On reconnaîtra ainsi que l'orientation des agents dans les situations d'action procède nécessairement d'un double façonnage : a) un façonnage par la pratique sociale, qui pré-forme les significations par leur indexation historique, b) un façonnage par le discours lui-même, dont la mise en circulation permet aux interactants de coconstruire localement des représentations intersubjectives de la situation d'action (voir Auchlin *et al.*, 2004 ; Filliettaz et Bronckart, 2004).

S'il importe d'insister sur la complexité des rapports qui s'établissent entre les réalités discursives et les situations d'action dans lesquelles elles sont mobilisées, c'est précisément parce que la problématique de l'asymétrie n'est pas sans liens avec cette question. On peut considérer en effet que la nature des rapports qu'entretiennent les interactants est profondément imbriquée dans une des composantes centrales qui définissent les situations d'action : les identités qu'assument les acteurs dans les configurations d'action dans

lesquelles ils se trouvent engagés. Précisons d'emblée que nous ne nous intéresserons pas ici aux propriétés identitaires en général, telles qu'elles sont étudiées par certains courants en sociologie ou en anthropologie, et telles qu'elles portent sur des catégories d'appartenance des individus à des groupes sociaux. Nous porterons plus particulièrement attention aux identités dites *situées* ou *situationnelles*. Celles-ci se rapportent à une situation d'action spécifique et définissent les modalités de participation des individus aux actions conjointes dans lesquelles ils se trouvent engagés. Cette problématique de l'identité située a elle-même fait l'objet de nombreuses recherches (voir notamment Burger, 1999 ; Burger et Fillietaz, 2002 ; Charaudeau, 1995 ; Zimmerman, 1998), que nous n'avons pas l'ambition de reconduire systématiquement et dans leurs subtiles nuances, mais auxquelles nous souhaitons adosser quelques propositions théoriques.

Au-delà des divergences terminologiques qui se sont manifestées entre les auteurs, on s'accorde généralement à considérer que les identités situées résultent minimalement d'une triple prise de rôle, telle qu'elle intervient à différents niveaux de l'organisation du discours que sont les plans social, praxéologique et discursif.

- a. Les rôles sociaux désignent des traits identitaires qui préexistent à l'engagement dans l'interaction et qui constituent pour les individus des conditions d'accès à la situation d'action. Dans le cas des interactions de service en milieu commercial, on pourra par exemple considérer que les employés qui interagissent avec les clients endossent un rôle social de conseiller-vendeur : ce trait identitaire préexiste à la rencontre et il est en lien avec une qualification socialement reconnue, un niveau de formation déterminé et une appartenance à un groupe professionnel. C'est précisément parce que les vendeurs sont en mesure d'endosser un tel rôle qu'ils constituent dans l'espace de l'interaction de service des partenaires socialement légitimes.
- b. Dans les interactions situées, il apparaît que des rôles sociaux déterminés peuvent être impliqués dans une vaste palette de tâches telles qu'elles structurent l'éventail des actions possibles ou attendues dans la situation. Dans notre exemple issu du domaine commercial, on pourra par exemple faire remarquer que le rôle social de conseiller-vendeur peut se réaliser dans des activités aussi diversifiées que la négociation d'un conseil, d'une commande ou d'une information, autant d'activités dans lesquelles l'individu doit endosser un rôle d'*expert*.

Dans cette perspective, on considérera, au plan théorique, que les rôles praxéologiques renvoient aux parcelles de responsabilité qui incombent à l'acteur dans la tâche spécifique dans laquelle il se trouve engagé.

- c. Enfin, les identités situées ne résultent pas seulement des rôles sociaux endossés par les interactants et de leur contribution attendue à l'action collective. Elle se manifeste également dans la nature des productions discursives qui médiatisent la situation d'action. De ce point de vue, la notion de rôle discursif désigne la parcelle de l'identité située qui concerne les modalités d'accès des interactants aux réalités langagières et les propriétés attendues de celles-ci. Assumer un rôle praxéologique d'expert dans l'interaction de service présente par exemple un certain nombre d'implications au plan discursif. Cette posture suppose pour commencer que le conseiller-vendeur a accès au circuit de la communication, qu'il est en mesure de maîtriser des genres discursifs, comme par exemple l'explication, et qu'il dispose plus généralement d'une compétence communicationnelle lui permettant de désigner des entités dans l'univers de référence et de construire une argumentation à leur propos (voir Filliettaz, 2004a). Ces éléments fondent la dimension discursive de son identité située.

En complément à cette tripartition, on s'accorde généralement à reconnaître que les trois niveaux auxquels les identités situées se manifestent sont largement interdépendants, dans la mesure où les rôles praxéologiques ne peuvent être pleinement endossés qu'à condition que les participants assument des rôles sociaux adéquats et qu'ils les manifestent de manière discursivement conforme. Ainsi, l'expression de l'expertise au plan praxéologique se fonde à la fois sur la légitimité sociale du conseiller-vendeur et sur la nature des réalités discursives qu'il est en mesure de produire.

En situation d'interaction, les prises de rôles d'un acteur impliquent par ailleurs très souvent l'assignation au partenaire de rôles complémentaires : au rôle social du conseiller-vendeur correspond par exemple celui du client-usager ; au rôle praxéologique d'expert correspond celui de non-expert ou de novice ; aux rôles discursifs de locuteur ou de narrateur correspondent les rôles d'allocutaire ou de narrataire. Aussi les parcelles de l'identité située sont-elles non seulement interdépendantes, mais également réciproques.

Enfin, il convient de rappeler que la réciprocité des rôles n'implique pas toujours une forme d'égalité entre les partenaires de l'interaction. Comme le font très justement remarquer Per Linell et Thomas

Luckmann (1991 : 8), les relations d'interdépendance et de réciprocité dans l'interaction se doublent très souvent d'une forme d'asymétrie dans la relation de pouvoir et d'autorité : « Yet even if there are mutual interdependances, these are seldom symmetrically distributed ; some interlocutors are characteristically more subordinated to their partners than others ».

Au terme de ce bref détour du côté du concept d'action et de ses implications identitaires et discursives, il semble possible de définir avec davantage de précision ce qu'on entendra ici par une relation asymétrique : *qu'elle trouve son origine au plan des connaissances mobilisées par les acteurs ou au plan de leurs positions sociales, une relation asymétrique prend place lorsque des prises de rôles réciproques et complémentaires, en lien avec des identités situées, se trouvent potentiellement doublées d'un rapport vertical dans un système de places*. Dans cette perspective, la relation asymétrique se fonde pour nous sur des facteurs à la fois exogènes et endogènes : elle puise son origine dans des rapports sociaux qui préexistent à la rencontre ; mais elle se trouve nécessairement reconduite, négociée et discursivement mise en jeu dans le cours même de l'interaction.

C'est cette conception praxéologique, dynamique et discursive de l'asymétrie que nous souhaitons maintenant illustrer et mettre à l'épreuve d'un sous-ensemble d'activités sociales que sont les interactions de service.

2. PRISES DE RÔLES ASYMÉTRIQUES DANS LES INTERACTIONS DE SERVICE

2.1. PRÉSENTATION DU CORPUS GENÈVE-2001

Plus qu'un genre de discours unifié et clairement délimité, l'interaction de service renvoie de fait à une grande diversité de pratiques sociales qui, en dépit de certaines propriétés communes, ne manquent pas de présenter des particularités significatives. Il importe donc d'emblée de préciser que nous n'aborderons pas ici l'interaction de service comme une catégorie abstraite et générale, mais à partir d'une sous-catégorie de ces pratiques que sont les interactions de conseil à la clientèle en contexte commercial.

À ce propos, nous recourons à un vaste corpus de transactions de service enregistrées au printemps 2001 dans un grand centre commercial de la banlieue de Genève. Il s'agit d'interactions verbales entre des conseillers-vendeurs et des clients prenant place dans des surfaces de ventes spécialisées : un département de sport, un département d'électronique et un département de bricolage-jardinage. Trente-cinq

heures d'enregistrements audio ont permis de recueillir près de 350 transactions, impliquant une pluralité de vendeurs sur chacun des sites, et portant sur une grande variété d'objets commerciaux (produits textiles, électroménager, téléphones, plomberie, peinture, etc.)².

TABLEAU 1
LE CORPUS GENÈVE 2001

	NOMBRE DE MINIDISQUES	NOMBRE DE VENDEURS	NOMBRE DE TRANSACTIONS	EX. OBJETS COMMERCIAUX
<i>Département Sport</i>	12	7	100	chaussures de montagne, textile, matériel de camping, vélos, appareils fitness, etc.
<i>Département Electronique</i>	10	4	85	chaînes stéréo, aspirateurs, rasoirs, réveils, téléphones, etc.
<i>Département Bricolage</i>	9	4	170	articles de peinture, jardinage, robinetterie, quincaillerie, etc.

C'est donc à partir de ces situations d'interaction, qui se caractérisent d'une part par leur enjeu commercial et d'autre part par leur ancrage dans un univers référentiel composé d'objets techniques, que nous tenterons de mobiliser la notion d'asymétrie dans l'interaction.

2.2. LES INTERACTIONS DE SERVICE COMME DOUBLE ASYMÉTRIE CROISÉE

À la différence d'autres pratiques sociales, comme par exemple le débat politique ou les interactions judiciaires, les interactions de service dont il est question dans notre corpus ne présentent pas une forte polarité verticale au plan des rôles sociaux qu'elles articulent. On n'attend généralement pas d'un conseiller-vendeur qu'il prenne de manière marquée l'ascendant sur le client, ni à ce que la lutte pour une place haute constitue l'enjeu véritable de la transaction. Et pourtant, on sait depuis les travaux de Goffman (1968) portant sur la relation de service que les enjeux de pouvoir ne sont pas absents de ces pratiques sociales. On rappellera à ce propos que dans *Asyles*, Goffman définit la relation de service comme une relation entre trois

2. Le travail de transcription a été en grande partie réalisé par des collaborateurs de Marty Laforest et de Diane Vincent à l'Université du Québec à Trois-Rivières et à l'Université Laval de Québec.

pôles : le praticien, l'objet et le client ou bénéficiaire. Selon lui, une relation fondamentalement asymétrique s'établit entre ces trois pôles dès lors que le praticien ou prestataire dispose à propos de l'objet d'une compétence que ne peut acquérir le bénéficiaire hors de la relation de service.

De ce point de vue, on peut considérer que pour ce qui concerne nos données, une relation praxéologique asymétrique s'établit au regard des objets commerciaux dont il est question dans l'interaction : le conseiller-vendeur dispose d'une expertise à propos de ces objets alors que le client sollicite cette expertise afin de résoudre des problèmes avec lesquels il se trouve confronté. Cette expertise est mobilisée sous des formes différentes dans les multiples activités attestées dans ce contexte : des demandes d'informations ponctuelles, des demandes de conseils, des réclamations, etc. Elle porte sur différentes sphères de compétences : la connaissance des produits en vente ainsi que des pratiques avec lesquelles ils sont en lien ; la maîtrise de la disposition du magasin et la localisation des produits ; la connaissance des pratiques organisationnelles en lien avec la circulation des produits en vente (les procédures de commande, d'enregistrement d'une réclamation, de recherche de l'information, etc.). Enfin, la distribution des rôles praxéologiques autour de la mobilisation de l'expertise dans l'interaction de service n'est pas sans liens avec des rapports de place qu'entretiennent les interactants. Comme le fait remarquer à juste titre Jean Gadrey, « toute relation ou interaction de service a pour composante une relation de pouvoir » (1994 : 386) et confère à l'individu qui endosse un rôle d'expert une position de force à l'égard de celui qui assume le rôle réciproque de non-expert ou de novice (voir également Wintermantel, 1991 : 125).

Pourtant, envisager les relations de service comme de simples rapports asymétriques entre experts et non-experts reviendrait à reconduire une vision largement réductrice des enjeux en lien avec ces pratiques sociales. À la suite de Goffman (1968, 1973), il faut admettre en effet que la relation de service ne s'établit pas seulement sur des registres techniques et contractuels, mais qu'elle se manifeste aussi selon le registre de la sociabilité et des civilités : elle ne se ramène pas à une simple résolution de problème sur un plan instrumental, mais elle mobilise des échanges de type rituel, visant à ménager la dimension relationnelle et dramaturgique des interactions. Au plan empirique, cette forme de complexité constitutive de la relation de service a été depuis clairement établie dans des démarches de type ethnographique menées dans diverses situations de travail, comme par exemple les transactions en librairie (Aston, 1988) ou encore les transports publics (Joseph, 1995).

Il apparaît donc clairement qu'en contexte commercial, les identités situées s'expriment en regard avec d'autres enjeux, qui déterminent profondément les conditions dans lesquelles les conseillers-vendeurs peuvent endosser leur rôle praxéologique d'expert. En particulier, il faut considérer que dans ces situations, la mobilisation de l'expertise fonctionne comme une prestation de service, et qu'elle doit dès lors satisfaire aux enjeux économiques qui régissent cette activité. À cet égard, le conseiller-vendeur ne peut se contenter d'exprimer directement son expertise comme il le ferait avec un collègue, un ami ou un membre de sa famille. Il doit en permanence s'assurer que cette prise de rôle s'effectue selon des modalités relationnelles acceptables et favorables à la qualité du service visé. De ce point de vue, le recours à la politesse linguistique et plus généralement aux mécanismes de figuration joue un rôle crucial (voir Kerbrat-Orecchioni, 2001). Face à cet enjeu commercial, le conseiller-vendeur endosse le rôle praxéologique de prestataire et le client celui de bénéficiaire, de demandeur de la prestation. Ici aussi, la relation complémentaire et réciproque qu'entretiennent les coagents se double d'un rapport vertical asymétrique, qui d'ailleurs inverse les rapports de place établis sur l'axe de l'expertise. Si on considère, selon le proverbe bien connu des professionnels eux-mêmes, que « le client est roi », on doit en effet admettre qu'une relation de type asymétrique s'exprime, en situation commerciale, entre celui qui demande une prestation et celui qui est supposé la fournir.

De ces quelques considérations, il résulte que les interactions de service concernées par nos données reposent de manière constitutive sur une pluralité d'enjeux : a) la mobilisation et la mise en circulation des savoirs sur l'axe de l'expertise ; b) le ménagement de la relation sur l'axe de la prestation de service.

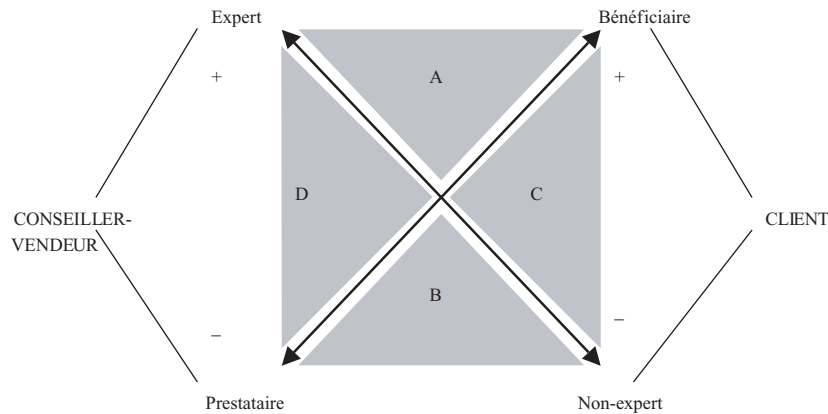


FIGURE 1
COMPLEXITÉ ET ASYMÉTRIE DES PRISES DE RÔLES
DANS L'INTERACTION DE SERVICE

Comme le montre le schéma ci-dessus, ces enjeux commerciaux et relationnels sont étroitement imbriqués et interdépendants, dans la mesure où, dans ce contexte, la prestation du service repose essentiellement sur la mobilisation et la mise en circulation de l'expertise et dans la mesure où, réciproquement, les modalités par lesquelles se met en circulation cette expertise conditionnent largement la qualité du service en question. Ces enjeux impliquent par ailleurs des prises de rôles distinctes et réciproques : les rôles d'expert et de non-expert sur l'axe de l'expertise ; les rôles de prestataire et de bénéficiaire sur l'axe de la prestation de service. Ces différents rôles praxéologiques en jeu sont non seulement réciproques mais dans une large mesure asymétriques au sens où nous l'avons défini précédemment : ils induisent une polarisation de la relation à propos de laquelle les rapports de pouvoir ne sont pas absents. Si les rôles d'expert et de bénéficiaire placent les individus qui les endossent dans des positions dominantes, les rôles de prestataire et de non-expert peuvent contribuer à induire un rapport de subordination.

On peut donc conclure, en complément à l'analyse goffmanienne, que les interactions de service en contexte commercial ne s'inscrivent pas dans une simple asymétrie à l'égard des objets commerciaux, mais qu'elles mobilisent en fait une double asymétrie croisée dans laquelle la relation à l'égard des savoirs se double d'une relation inversée à l'égard de la relation de service.

2.3. LES CONDITIONS DE FÉLICITÉ DE L'EXPERTISE EN CONTEXTE COMMERCIAL

En dépit de son caractère à certains égards réifiant, cette présentation schématique des prises de rôles constitutives des interactions de service permet d'entrevoir quelques-unes des contraintes qui pèsent sur le travail des conseillers-vendeurs et plus particulièrement sur les modalités par lesquelles leur expertise peut être mise en circulation. Dans une certaine mesure, décrire ces situations d'interaction dans les termes d'une double asymétrie croisée permet d'entrevoir quelques-unes des conditions de félicité telles qu'elles se trouvent attestées dans notre corpus. En considérant nos données, on peut constater en effet que les identités situées en lien avec l'axe de l'expertise et l'axe de la prestation subissent, selon les cas, des destins interactionnels variables et qu'elles ne produisent pas toujours des effets heureux dans le déroulement de la transaction. Différents cas de figure sont attestés, qui renvoient à des zones distinctes dans le schéma présenté en figure 1 :

- A : Dans un grand nombre de cas, la mobilisation de l'expertise du conseiller-vendeur est perçue comme un facilitateur de la relation sur l'axe de la prestation. En assumant de manière efficace son rôle d'expert, le conseiller-vendeur ménage la position de bénéficiaire du client. Ce sont les cas les plus fréquents et bien évidemment ceux qui sont recherchés par l'organisation du travail (voir Fillietaz, sous presse).
- B : À l'inverse, il arrive que dans certaines circonstances, le conseiller-vendeur ne parvienne pas à endosser efficacement son rôle d'expert. Ce cas de figure se présente notamment dans des situations où le vendeur ignore l'information demandée par le client, ou dans des situations où il est incapable de produire le conseil sollicité. Au vu de la diversité des produits en vente et de leur caractère à certains égards complexe au plan technique, ces cas ne sont pas rares. Dans ces situations, l'incapacité du vendeur à endosser pleinement un rôle d'expert s'accompagne parfois d'une mise en péril des prises de rôles sur l'axe de la prestation : la fragilité de l'expertise ne permet pas toujours de ménager pleinement la position de bénéficiaire du client et conduit parfois à son insatisfaction manifeste. Ces cas de figure débouchent souvent sur une configuration d'action très tendue au plan relationnel, dans laquelle la non-satisfaction des attentes liées à l'expertise conduit à une forme d'échec de la prestation.

- C : Il serait pourtant réducteur d'assimiler l'ensemble des cas de faillite de l'expertise à des échecs de la prestation. Dans notre corpus, il existe en effet un grand nombre de transactions dans lesquelles la fragilité de l'expertise du vendeur ne semble pas avoir d'effets négatifs sur l'axe de la prestation. Dans ces cas, le vendeur recourt fréquemment à des stratégies alternatives et parvient par ce biais à maintenir une relation harmonieuse avec le client en ménageant pleinement sa position de bénéficiaire (voir Fillietaz, 2004a).
- D. Enfin, on peut identifier une quatrième catégorie de situations, qui nous intéresseront particulièrement ici, dans lesquelles la mobilisation de l'expertise par le conseiller-vendeur s'avère en quelque sorte contre-productive sur l'axe de la prestation. Dans ces cas de figure, le vendeur est en mesure de mettre en circulation des savoirs, mais ces savoirs portent atteinte à la position de bénéficiaire du client et conduisent à une détérioration de la qualité de la relation interpersonnelle. Ce sont ces situations très délicates que doivent gérer les vendeurs, notamment lorsqu'ils sont confrontés à des réclamations.

3. L'EXPERTISE DANS LES RÉCLAMATIONS : UNE ÉTUDE DE CAS

Parmi les 350 transactions enregistrées et retranscrites de notre corpus, 5 concernent explicitement des réclamations, c'est-à-dire des situations dans lesquelles le client se rend à la surface de vente avec l'objet acheté, dans le but d'exprimer une forme d'insatisfaction à son propos. Il s'agit là bien évidemment d'un échantillon trop limité pour tirer des conclusions générales, mais d'un échantillon néanmoins suffisant pour conduire une démarche d'analyse qualitative et effectuer un certain nombre d'observations ponctuelles.

Dans la perspective d'une réflexion générale sur la problématique de l'asymétrie dans les interactions, ces réclamations constituent des situations très intéressantes, dès lors qu'elles mobilisent fortement à la fois les enjeux techniques et relationnels de la transaction et sollicitent abondamment les parcelles des identités situées avec lesquelles ces enjeux sont en lien. À ce propos, deux cas de figure doivent être distingués, selon que la réclamation est fondée ou au contraire infondée :

- Dans les cas où la réclamation est fondée (par exemple lorsque le produit acheté est défectueux ou incomplet), la mise en

circulation de l'expertise du conseiller-vendeur tend à fonctionner comme un facilitateur de la prestation de service. Le vendeur peut alors mobiliser son savoir et son savoir-faire pour donner raison au client et ainsi le ménager pleinement dans sa position de bénéficiaire. Ces situations permettent généralement une gestion harmonieuse des prises de rôles, correspondant à la zone A du schéma de la figure 1.

- Il existe en revanche des cas plus délicats, dans lesquels le client n'est pas fondé dans sa réclamation. Dans ces situations, la mobilisation de l'expertise va à l'encontre des motifs du client et s'avère souvent contre-productive au plan relationnel. L'expertise devient parfois l'objet d'une négociation, d'une contestation de la part du client et de fortes tensions apparaissent alors entre les différents enjeux qui composent la situation d'action.

La transaction que nous nous proposons d'étudier dans ce qui suit relève de cette dernière catégorie. Elle a été enregistrée dans le département des appareils électroniques et électroménagers du centre commercial en question et met en présence un jeune vendeur qualifié de 25 ans et un client âgé d'une cinquantaine d'années, d'origine vraisemblablement portugaise, et pour lequel le français constitue une langue seconde³. Le client vient d'acheter deux programmes informatiques d'apprentissage des langues vendus sous la forme de CD-Rom : a) un programme d'apprentissage de l'anglais de niveau 3, comportant un CD d'installation et deux CD de contenu numérotés A et B ; b) un programme d'apprentissage de l'allemand de niveau 1, comportant un CD d'installation et un CD de contenu numéroté A. Étonné par le fait que le programme d'apprentissage de l'allemand ne comporte qu'un CD de contenu alors que le programme d'apprentissage de l'anglais en comporte deux, il retourne dans le magasin avec ces deux produits dans le but de réclamer ce qu'il considère comme un CD manquant.

Dans les paragraphes suivants, nous présenterons successivement quatre séquences qui composent cette interaction de quatre minutes et nous tenterons de mettre en évidence les différentes étapes que suivent les interactants pour mener à bien cette transaction.

3. Le caractère exolingue de cette interaction doit être mentionné pour comprendre la nature de certaines formulations attestées. Cette spécificité de la communication ne fera cependant pas l'objet d'une attention approfondie dans la démarche d'analyse présentée ici.

3.1. RÉCLAMATION ET INFORMATION⁴

- 1 V : bonjour.
- 2 C : bonjour monsieur . j'ai acheté aujourd'hui: euh: deux . de . ces programmes . <tout à fait> un en anglais un en allemand . voilà là l'anglais .. bien . avec deux CD . mais l'allemand . il y a . UN seul .
- 3 V : il y a UN seul CD.
- 4 C : y a un seul CD . je veux savoir euh :
- 5 V : c'est embêtant ça .
- 6 C : ah. sûrement [rire]
- 7 [pause de 4 secondes : V déballe le produit]
- 8 C : ah ici euh: c'est le seul CD qui vienne et c' . non non non non non non les autres s : ont ont . ici euh : deux CD
- 9 V : oui mais ça fait rien . mais là: vous avez deux CD. celui d'installation.
- 10 C : non: non non . ça c'est les
- 11 V : et celui-là là.
- 12 C : non non . parce que les autres (?viennent). deux CD.
- 13 V : oui mais ça fait rien mais celui-là il est comme ça
- 14 C : non: il n'est pas comme ça parce que le . l'anglais . c'est la même chose . et il y a deux . et ici vous avez le A . et le B . et les autres est écrit A. et B . et quand je ouvre les autres . euh : c'est. et et euh. A. et B de l'autre côté.
- 15 V : mais vous vous vous avez le même contenu .
- 16 C : hein
- 17 V : vous avez le même contenu . je vous le garantis . parce que vous avez pris le la version anglais . le trois
- 18 C : mais XX j'ai acheté

Dans le segment inaugural de cette transaction, on peut observer pour commencer que le vendeur (V) prend un soin tout particulier à ménager le client (C) dans sa position de bénéficiaire. Dans un premier temps, il accueille en effet favorablement sa réclamation formulée en (2) et la ratifie d'un « c'est embêtant ça » (5). Pourtant, après une rapide vérification du produit (7), V informe le client que le programme d'apprentissage de l'allemand est livré avec un seul CD de contenu. Il procède cependant à une transmission relativement implicite de cette information :

4. Les conventions de transcription sont explicitées en annexe à la fin de l'article.

(9) V : oui mais ça fait rien . mais là: vous avez deux CD. celui d'installation

(13) V : oui mais ça fait rien mais celui-là il est comme ça

Le client ne ratifie pas ces assertions et en conteste la validité. C'est ce qu'il fait à trois reprises, sous des formes discursives toujours plus explicites et développées, dans lesquelles il se fonde sur la présence de deux CD de contenu dans le programme d'apprentissage de l'anglais pour montrer qu'un CD manque dans le programme d'apprentissage de l'allemand :

(10) C : non: non non. ça c'est les

(12) C : non non. parce que les autres (?viennent). deux CD.

(14) C : non: il n'est pas comme ça parce que le . l'anglais . c'est la même chose . et il y a deux . et ici vous avez le A . et le B . et les autres est écrit A. et B . et quand je ouvre les autres . euh : c'est. et et euh. A. et B de l'autre côté.

Cette contestation de la vérité de ses assertions oblige le vendeur à expliciter davantage sa position. Il recourt alors à des reformulations qui présentent progressivement un caractère plus explicite et qui mobilisent des stratégies énonciatives destinées à marquer, au plan épistémique, un fort degré de croyance du locuteur à l'égard des contenus assertés :

(15) V : mais vous vous vous avez le même contenu .

(17) V : vous avez le même contenu . je vous le garantis . parce que vous avez pris le la version anglais . le trois

3.2. RÉCLAMATION ET EXPLICATION

Malgré le caractère progressivement explicite de l'information communiquée, le vendeur se heurte encore aux contestations du client. Il va alors changer de stratégie et contextualiser différemment l'information.

19 V : oui mais je. je vous explique. je vous explique . vous avez pris le trois. si vous prenez l'anglais un ou l'anglais deux. . il y a que ces deux CD-là . il y en a pas d'autre.

20 C : mais pour les:: j'ai acheté . anglais . trois

21 V : oui . et il y a les deux CD.

22 C : non. il y a les trois

23 V : oui . oui les trois si vous voulez <trois> mais si vous achetez . l'anglais un ou l'anglais deux il y a que deux CD.

24 C : mais je vous parle de les trois

- 25 V : oui mais c'. <de les trois> c'est normal . ça c'est normal que dans celui-là il y ait que deux CD. c'est normal.
- 26 C : c'est pas normal . ce n'est pas normal parce que ce n'est pas la première ch: . euh: fois que j'achète . ce n'est pas la première fois . et et euh: je:: je <vous ê> prends ça . mais la question c'est ici . c'est A et B . et avec les autres. c'est la même chose . et je veux savoir . si c'est comma ça .
- 27 V : c'est comme ça
- 28 C : mais comment euh les autres ne sont pas comme ça ..

Dans l'extrait retranscrit ci-dessus, V poursuit le renforcement du caractère explicite des informations communiquées à C. On notera à ce propos qu'il fait précéder ses interventions de préfixes à caractère performatif destinés à marquer métadiscursivement les actions langagières qu'il initie : « je vous explique » (19). Il procède également à une recontextualisation de l'information dans laquelle il tente, par le biais de constructions hypothétiques, de faire comprendre à C que le nombre de CD varie en fonction des niveaux distingués par la méthode d'apprentissage :

- (19) V : vous avez pris le trois. si vous prenez l'anglais un ou l'anglais deux. . il y a que ces deux CD-là . il y en a pas d'autre.

Les ressources langagières mobilisées par V deviennent ainsi de plus en plus complexes : de simples informations communiquées implicitement, elles prennent ici la forme de véritables séquences explicatives dans lesquelles V tente de faire admettre le caractère « normal » de la présence d'un seul CD de contenu dans la méthode d'apprentissage de l'allemand :

- (25) V : oui mais c'. <de les trois> c'est normal . ça c'est normal que dans celui-là il y ait que deux CD. c'est normal.

En dépit de ces explications et du mouvement de généralisation qu'elles esquissent, aucune progression n'est perceptible dans la transaction et le blocage se poursuit, le client continuant à nier la validité des informations communiquées par le vendeur :

- (26) C : c'est pas normal . ce n'est pas normal parce que ce n'est pas la première ch: . euh: fois que j'achète . ce n'est pas la première fois . et et euh: je:: je <vous ê> prends ça . mais la question c'est ici . c'est A et B . et avec les autres. c'est la même chose . et je veux savoir . si c'est comma ça .

Plusieurs causes expliquent la poursuite de ce blocage. La première peut être identifiée dans la confusion qui s'instaure progressivement dans l'usage des nombres, ces derniers renvoyant tantôt aux

CD contenus dans le produit (incluant ou pas, selon les cas, le CD d'installation), tantôt au niveau de maîtrise concerné par la méthode (numéroté de 1 à 3). La seconde cause de malentendu réside dans les stratégies de contextualisation différentes et à certains égards antagonistes que déploient les interactants pour argumenter leur position : alors que, comme nous l'avons souligné, V recontextualise son explication dans une logique hypothétique (19), le client se fonde pour sa part sur son expérience personnelle singulière (26). Or ces deux logiques sollicitent des prémisses qui débouchent sur des conclusions contradictoires : la variation normale du nombre de CD dans un cas ; l'absence inexplicée d'un CD dans l'autre.

On notera enfin que cette situation de blocage n'est pas sans effets au plan des identités situées qu'assument les interactants. Par les contestations qu'il oppose au vendeur, C met en péril le rôle discursif que V tente d'endosser dans ses explications et, partant, le rôle praxéologique d'expert qu'il assume dans l'interaction. Il menace ainsi directement son rôle social de conseiller et sa légitimité à contribuer efficacement à la transaction de service. Réciproquement, le client exhibe progressivement des signes d'exaspération et d'impatience, signalant qu'il n'est plus véritablement valorisé dans sa position de bénéficiaire légitime de la prestation de service. Cette relative stagnation du cours d'action conduit ainsi à une tension grandissante au plan relationnel et à une configuration de l'action qui devient potentiellement conflictuelle, et dans laquelle des rapports de places et de faces commencent à jouer un rôle prépondérant.

3.3. RÉCLAMATION ET DÉMONSTRATION

Afin de sortir de l'impasse, le vendeur va une fois encore changer de stratégie et décide de prouver par les faits le bien-fondé de son explication. Il va alors se saisir d'un produit correspondant à la méthode d'apprentissage de l'anglais de niveau 1 dans le but de démontrer au client qu'il ne comporte effectivement qu'un seul CD de contenu en plus du CD d'installation et que, de ce fait, le nombre de CD varie bien selon le niveau de maîtrise de la langue distingué par la méthode :

- 29 V : alors je vais vous expliquer la chose ..
 30 V>V2 : est-ce que tu as un cutter .
 31 V2>V : euh oui.
 32 [pause de 16 secondes : V ouvre l'emballage d'un CD-ROM anglais 1]
 33 C : ça c'est bien (?sûr celui sans..)

- 34 V : voilà . [pause de 12 secondes : V ouvre le paquet] et vous avez que le A ... c'est . NORMAL.
- 35 C : bon . c'est normal.
- 36 V : c'est comme ça.
- 37 C : bon excusez-moi
- 38 V : parce que il y a pas <excusez-moi> besoin qu'il y ait deux parce que vous avez la totalité dans celui-là ...
- 39 C : oui bon euh: j'ai déjà acheté l'anglais et l'anglais c'est euh:: XX
- 40 V : oui . je sais je sais. je sais <hein> très bien mais ce que j'essaie de vous dire c'est que. certaines boîtes il y en a deux il y en a trois et certaines boîtes il y en a deux...
- 41 C : ouais bon euh et puis ici je lis euh:: il je <ouais> trouve trois CD et . et avec XXX XX.
- 42 V : bien là là c'est marqué deux CD-Rom là .
- 43 C : deux CD-Rom:: l'en anglais il y a trois et <oui> et c'est écrit la même chose .
- 44 V : oui je sais mais c'est ça dépend . ça dépend mais il y a le même contenu il y a pas moins hein..

Le recours aux conduites non verbales (32) marque ici en quelque sorte l'échec des stratégies langagières et le rôle prépondérant que joue l'environnement matériel dans lequel l'interaction prend place. Comme souvent dans les interactions en milieu commercial, les participants alimentent leurs pratiques communicatives par des éléments de l'environnement physique immédiatement perceptible (voir Filliettaz, 2004a et 2004c). Dans le cas présent, la mise en visibilité du produit, précédée d'un préfixe métadiscursif (« alors je vais vous expliquer la chose »), fonctionne comme une démonstration par l'acte de ce que la parole peine à accomplir. Il s'agit en fait de laisser parler l'objet afin de faire taire la controverse.

Incontestablement, cette démonstration par l'acte et la verbalisation qui l'accompagne (34 : « et vous avez que le A ... c'est NORMAL ») marque un tournant décisif dans la transaction, puisque le client semble dès lors admettre que sa réclamation est infondée (37 : « bon excusez-moi »). Mais ce qu'il importe surtout de mettre en évidence, c'est que ce point de transition dans le cours d'action permet à l'expertise de V de se redéployer, notamment sous la forme de nouvelles séquences explicatives destinées à éclairer rétrospectivement le malentendu en question :

- (38) V : parce que il y a pas <excusez-moi> besoin qu'il y ait deux parce que vous avez la totalité dans celui-là ...

- (40) V : oui . je sais je sais. je sais <hein> très bien mais ce que j'essaie de vous dire c'est que. certaines boîtes il y en a deux il y en a trois et certaines boîtes il y en a deux...
- (44) V : oui je sais mais c'est ça dépend . ça dépend mais il y a le même contenu il y a pas moins hein..

On remarquera enfin que ces explications rétrospectives ne se déploient pas sans mal, puisque C, même s'il admet le caractère normal de la situation, ne la valide pas telle quelle mais s'engage dans des séquences justificatives :

- (39) C : oui bon euh; j'ai déjà acheté l'anglais et l'anglais c'est euh:: XX
- (41) C : ouais bon euh et puis ici je lis euh:: il je <ouais> trouve trois CD et . et avec XXX XX.
- (43) C : deux CD-Rom:: l'en anglais il y a trois et <oui> et c'est écrit la même chose .

3.4. RÉCLAMATION ET RÉPARATION

Ce déroulement relativement chaotique de l'interaction a, comme on l'a vu, mis à l'épreuve les interactants et les identités situées qu'ils endossent. Il n'est donc pas inintéressant de remarquer qu'en préclôture de leur rencontre, ceux-ci s'engagent dans un épisode de réparation dans lequel ils tentent de remédier au caractère potentiellement conflictuel qu'a présenté la transaction.

- 45 C : bon . bon <c'est pareil> excusez-moi euh:::
- 46 V : non mais c'est r. c'. c'est rien.
- 47 C : bon . bon . c'est tout en ordre
- 48 V : mais v. vous a . vous avez bien fait de demander .
- 49 C : et: bon si: quelqu'un vient euh vous a sa savez déjà la réponse hein.
- 50 V : mais je je je sais parce que je les je les ai moi-même donc je les connais bien .
- 51 C : ah vous avez vous .
- 52 V : c'est pour ça que . c'est pour ça que j'étais sûr de moi .
- 53 C : mais pour pour pourquoi vous n'avez pas dit .
- 54 V : mais c'est ce que je vous . c'est ce que j'essayais de vous faire <(?bon)> comprendre mais comme ça je vous montre puis vous êtes plus sûr
- 55 C : bon bon . bon excusez-moi monsieur
- 56 V : mais c'est rien . c'est rien ...et je vous souhaite une bonne après-midi .
- 57 C : merci beaucoup

Dans cette dernière étape de leur rencontre, les interactants partagent une même attitude de déférence et une volonté de réparation. Le client s'excuse (45 : « excusez-moi ») et témoigne de sa satisfaction (47 : « c'est tout en ordre »). Le vendeur pour sa part minimise l'offense (46 : « c'est rien ») et légitime C dans sa position de bénéficiaire (48 : « vous avez bien fait de demander »). Ce faisant, il remobilise fortement l'axe de la prestation et s'applique à ménager le pôle relationnel de la transaction.

Pourtant, on peut constater que ce rituel de réparation produit des effets malheureux et qu'il réalimente en quelque sorte un discours justificatif. En (49), C tente de positiver l'expérience collective et ainsi de minimiser l'offense qu'a constitué sa réclamation infondée :

(49) C : et: bon si: quelqu'un vient euh vous a sa savez déjà la réponse hein.

Or cette remarque véhicule une implicitation inacceptable aux yeux de V : celle de présupposer qu'il ne connaissait pas la réponse et que celle-ci constitue en définitive un produit issu de l'interaction. Le vendeur va donc contester la validité de la remarque en argumentant qu'il connaissait d'autant mieux la réponse qu'il dispose de ce produit à titre privé :

(50) V : mais je je je sais parce que je les je les ai moi-même donc je les connais bien . c'est pour ça que . c'est pour ça que j'étais sûr de moi .

Le client ouvre alors un nouvel échange subordonné de clarification (53 : « mais pourquoi vous n'avez pas dit ? »), qui véhicule le présupposé selon lequel V n'aurait pas dit qu'il connaissait très bien le produit et qui le force ainsi à se justifier à son tour en reconfigurant rétrospectivement le produit de l'interaction.

(54) V : mais c'est ce que je vous . c'est ce que j'essayais de vous faire <(?bon)> comprendre mais comme ça je vous montre puis vous êtes plus sûr

On assiste donc ici à une sorte de régression sans fin d'un discours justificatif, dans lequel le vendeur, tout en voulant ménager la face du client, se trouve en permanence contraint de renégocier la signification des actions conduites collectivement.

Au terme de cet échange de justifications, on trouve un ultime épisode de réparation dans lequel le client s'excuse à nouveau (« excusez-moi monsieur »), et dans lequel le vendeur minimise l'offense (« c'est rien »). Les rituels de clôture viennent alors réins-

taller les interlocuteurs dans les positions légitimes qu'ils occupent sur l'axe de la prestation de service :

(56) V : et je vous souhaite une bonne après-midi

(57) C : merci beaucoup

4. REMARQUES CONCLUSIVES

Bien qu'incomplète à de nombreux égards, cette rapide étude de cas aura permis d'illustrer les contraintes praxéologiques nombreuses et antagonistes qui pèsent sur la mise en circulation de l'expertise en contexte commercial. En particulier, elle aura contribué à montrer que, dans ce contexte, l'expertise du conseiller-vendeur doit être non seulement ratifiée par l'interlocuteur, mais encore compatible avec les enjeux relationnels qui régissent l'activité sur l'axe de la prestation de service. Or, dans l'exemple de réclamation étudié, la mobilisation de l'expertise se distingue par une mise en circulation doublement problématique dès lors qu'elle peine à être ratifiée par le client et qu'elle apparaît à certains moments comme largement contre-productive au plan de la prestation de service.

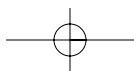
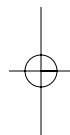
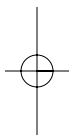
De manière plus générale, la démarche d'analyse entreprise ici aura ainsi permis de souligner l'intérêt d'envisager les interactions de service dans les termes d'une double relation asymétrique croisée, et de mieux comprendre les mécanismes à la fois de pouvoir et de figuration qui s'expriment dans ces pratiques langagières.

Enfin, concernant la problématique de l'asymétrie dans les interactions, la démarche à la fois théorique et empirique présentée ici visait à mettre en évidence d'une part les apports d'une approche praxéologique du discours, d'autre part la nécessité d'envisager cette question à la fois dans sa dynamique endogène et dans ses déterminations exogènes. Ces deux propositions ont été clairement illustrées par les rapports étroits que nous avons cherché à établir, dans notre étude de cas, entre différents mécanismes à la fois langagiers et identitaires. Nous espérons avoir ainsi contribué à montrer que si les relations asymétriques sont en partie induites par des rapports sociaux tels qu'ils préexistent à la rencontre, elles sont néanmoins mobilisées, négociées et coconstruites par les interactants eux-mêmes au fil de leurs discours. C'est donc, en dernier lieu, cette forme désormais bien connue de continuité entre les phénomènes langagiers et les processus psychosociaux que la problématique de l'asymétrie concerne et que nos données ont permis, à leur manière, de mettre en évidence.

RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES

- ASTON, Guy (dir.) (1988), *Negotiating Service. Studies in the Discourse of Bookshop Encounters*, Bologna, Cooperativa Libreria Universitaria Editrice.
- AUCLIN, Antoine *et al.* (2004), « (Én)action, expérientiation du discours et prosodie », *Cahiers de linguistique française*, n° 26, p. 217-249.
- BAKHTINE, Mikhail (1984), *Esthétique de la création verbale*, Paris, Gallimard.
- BRASSAC, Christian (2000), « Interprétation et communiaction® », dans Anne-Claude BERTHOUD et Lorenza MONDADA (dir.), *Modèles du discours en confrontation*, Berne, Peter Lang, p. 219-228.
- BRONCKART, Jean-Paul (1997), *Activité langagière, textes et discours*, Lausanne, Delachaux et Niestlé.
- BURGER, Marcel (1999), « Identités de statut, identités de rôle », *Cahiers de linguistique française*, n° 21, p. 35-59.
- BURGER, Marcel, et Laurent FILLIETTAZ (2002), « Media interviews. An intersection of multiple social practices », dans Christopher N. CANDLIN (dir.), *Research and Practice in Professional Discourse*, Hong Kong, City University of Hong Kong Press, p. 267-288.
- CHARAUDEAU, Patrick (1995), « Rôles sociaux et rôles langagiers », dans Daniel VÉRONIQUE et Robert VION (dir.), *Modèles de l'interaction*, Aix-en-Provence, Presses universitaires de Provence, p. 79-96.
- CLARK, Herbert (1996), *Using Language*, Cambridge, Cambridge University Press.
- DURANTI, Alessandro, et Charles GOODWIN (dir.) (1992), *Rethinking Context. Language as an Interactive Phenomenon*, Cambridge, Cambridge University Press.
- FILLIETTAZ, Laurent (2002), *La parole en action. Éléments de pragmatique psycho-sociale*, Québec, Éditions Nota bene.
- FILLIETTAZ, Laurent (2004a), « Interaction, cognition et identités situées. Une analyse praxéologique des transactions de service », *Bulletin de Psychologie*, « Développement, fonctionnement : perspective historico-culturelle », t. 57 (fasc. 1), p. 61-64.
- FILLIETTAZ, Laurent (2004b), « Le virage actionnel des modèles du discours à l'épreuve des interactions de service », *Langage et Société*, n° 107, p. 31-54.
- FILLIETTAZ, Laurent (2004c), « The multimodal negotiation of service encounters », dans Philip LEVINE et Ron SCOLLON (dir.), *Discourse and Technology : Multimodal Discourse Analysis*, Washington (D. C.), Georgetown University Press, p. 88-100.
- FILLIETTAZ, Laurent (sous presse), « La co-construction des requêtes en contexte commercial », dans Catherine KERBRAT-ORECCHIONI et Véronique TRAVERSO (dir.), *Les interactions dans les commerces*, Paris, Éditions du CNRS.

- FILLIETTAZ, Laurent, et Jean-Paul BRONCKART (2004), « La construction des significations dans l'activité située. L'exemple des rapports entre gestualité et langage en situation de travail », dans Christiane MORO et René RICKENMANN (dir.), *Situation éducative et significations*, Bruxelles, De Boeck, p. 35-58.
- GADREY, Jean (1994), « Les relations de service et l'analyse du travail des agents », dans Michel DE COSTER et François PICAULT (dir.), *Traité de sociologie du travail*, Bruxelles, De Boeck, p. 381-389.
- GOFFMAN, Erving (1968), *Asyles*, Paris, Minuit.
- GOFFMAN, Erving (1973), *La mise en scène de la vie quotidienne*, t. 1 : *La présentation de soi*, Paris, Minuit.
- GOFFMAN, Erving (1991), *Les cadres de l'expérience*, Paris, Minuit.
- JOSEPH, Isaac (1995), « Le temps partagé : le travail du machiniste-receveur », dans Isaac JOSEPH et G. JEANNOT (dir.), *Métiers du public. Les compétences de l'agent et l'espace de l'usager*, Paris, CNRS, p. 63-83.
- KERBRAT-ORECCHIONI, Catherine (1992), *Les interactions verbales*, vol. 2, Paris, Colin.
- KERBRAT-ORECCHIONI, Catherine (2001), « *Je voudrais un p'tit bifteck* : la politesse à la française en site commercial », dans Francine CICUREL et Marianne DOURY (dir.), *Interactions et discours professionnels, Les Carnets du Cediscor*, 7, Paris, Presses de la Sorbonne nouvelle, p. 105-118.
- LINELL, Per, et Thomas LUCKMANN (1991), « Asymmetries in dialogue : some conceptual preliminaries », dans Ivana MARKOVÁ et Klaus FOPPA (dir.), *Asymmetries in Dialogue*, Hertfordshire, Harvester Wheatsheaf, p. 1-20.
- MARKOVÁ, Ivana, et Klaus FOPPA (dir.) (1991), *Asymmetries in Dialogue*, Hertfordshire, Harvester Wheatsheaf.
- MONDADA, Lorenza (2004), « Temporalité, séquentialité et multimodalité au fondement de l'organisation de l'inter-action. Le pointage comme pratique de prise du tour », *Cahiers de linguistique française*, n° 26, p. 269-292.
- SCHÜTZ, Alfred (1987), *Le chercheur et le quotidien. Phénoménologie des sciences sociales*, Paris, Méridiens Klincksieck.
- SCOLLON, Ron (2001), « Action and text : toward an integrated understanding of the place of text in social (inter)action », dans Ruth WODAK et Michael MEYER (dir.), *Methods in Critical Discourse Analysis*, Londres, Sage, p. 139-183.
- WINTERMANTEL, Margret (1991), « Dialogue between expert and novice : on differences in knowledge and their reduction », dans Ivana MARKOVÁ et Klaus FOPPA (dir.), *Asymmetries in Dialogue*, Hertfordshire, Harvester Wheatsheaf, p. 124-142.
- ZIMMERMAN, Don H. (1998), « Identity, context and interaction », dans Charles ANTAKI et Sue WIDDICOMBE (dir.), *Identities in Talk*, Londres, Sage, p. 87-106.



ANNEXE :
CONVENTIONS DE TRANSCRIPTION

(.) (..) (...)	=	pauses de durée variable
(:) (: :)	=	allongements vocaliques de durée variable
ACCent	=	segments accentués
XXX	=	segments de paroles ininterprétables
<u>Soulignements</u>	=	chevauchement des prises de parole
<chevrons>	=	signaux d'écoute qui se superposent totalement au discours du locuteur
[action]	=	actions non verbales