

Les jeux de faces dans le marchandage des Vietnamiens

Trịnh Đức Thái*

Département de Langue et de Civilisation françaises, VNU Université de Langues et d'Etudes Internationales, Phạm Văn Đồng, Cầu Giấy, Hanoi, Vietnam

Reçu le 3 septembre 2014

Révision reçu le 14 octobre 2014; Accepté le 10 décembre 2014

Résumé: Les faces sont des notions de base de la théorie de politesse linguistique. Pour avoir une relation harmonieuse entre les interactants, il leur faut s'aménager l'un l'autre, c'est-à-dire respecter les faces d'autrui ou ne pas les menacer. Dans une négociation de prix - le marchandage, le vendeur et le client vietnamiens utilisent des stratégies différentes pour gagner leur face négative (de l'argent). Ces stratégies peuvent être très polies pour donner la face à l'autre mais aussi des stratégies très impolies qui menacent la face de celui-ci. Ils peuvent même se dégrader leur face positive pour gagner la face négative. Tout cela crée une relation très tendue dans une négociation conflictuelle.

Mots clés: Faces, politesse, stratégies, marchandage.

1. Le cadre théorique

Notre étude portera ici sur la politesse linguistique qui est un domaine d'investigation assez récent en sciences du langage. Dans les années 70, les linguistes commencent à s'intéresser à la conversation et en particulier à la politesse dans les interactions verbales. Brown et Levinson s'investissent dans les recherches en politesse linguistique en proposant le modèle considéré comme «le cadre théorique le plus cohérent et puissant et ayant en conséquence inspiré le plus les recherches récentes dans ce domaine.» [1 : 167]. Leech propose l'archi-principe «PP» (*Principle of*

Politeness). Puis en France, les travaux de Kerbrat-Orecchioni contribuent à améliorer le modèle de Brown et Levinson et son système de la politesse est en quelque sorte une synthèse des travaux de ces auteurs.

1.1. Le modèle de la politesse de Brown et Levinson

Les travaux de Brown et Levinson [2] se basent sur les notions de *face* et de *territoire* proposées par Goffman [3]. D'après ce dernier, tout contact avec d'autrui est pour le sujet source de conflit potentiel. Des contraintes rituelles, des règles de politesse, sont donc mises en œuvre pour protéger la face des interlocuteurs. La *face* est définie par Goffman comme étant «la valeur sociale positive qu'une personne revendique effectivement à travers la

* Tel.: +84-916497070

E-mail:trinhducthai2002@yahoo.com

ligne d'action que les autres supposent qu'elle a adoptée au cours d'un contact particulier.» [3: 9].

En 1973, Goffman développe la notion de *territoire*. Partant d'un territoire spatial qui est soit fixe soit situationnel, l'auteur en aborde d'autres qui ne sont pas forcément spatiaux : l'espace personnel, la place, l'espace utile, le tour, l'enveloppe, le territoire de la possession, les réserves d'information, les domaines réservés de la conversation. Tous ces territoires ont «un trait commun : leur variabilité socialement déterminée».

Brown et Levinson postulent que la face est constituée de deux aspects complémentaires et étroitement liés entre eux : la face *négative* (les possessions territoriales au sens plus large du terme : territoire corporel, spatial ou temporel, bien matériel ou savoir secrets...) et la face *positive* (le narcissisme de l'individu, l'ensemble des images valorisantes que les interactants construisent et tendent d'imposer d'eux-mêmes dans l'interaction)

Dans toute interaction à deux participants, ce sont ces quatre faces qui sont mises en présence. Tout au long du déroulement de l'interaction, les interlocuteurs accomplissent un certain nombre d'actes verbaux ou non verbaux. Or la plupart des actes de discours - voire la totalité - constituent des menaces potentielles pour l'une et/ou l'autre de ces quatre faces. D'où l'expression *Face Threatening Acts* (= FTA).

Dans cette perspective, les actes de langage se répartissent en quatre catégories :

(1) Actes menaçants pour la face négative de celui qui les accomplit (exemples : offres, promesses, etc.)

(2) Actes menaçants pour la face positive de celui qui les accomplit (exemples : aveux, auto-critiques, etc.)

(3) Actes menaçants pour la face négative de celui qui les subit (exemple : requêtes, questions personnelle, etc.)

(4) Actes menaçants pour la face positive de celui qui les subit (exemple : critiques, réfutations, etc.)

Pourtant un même acte peut relever simultanément de plusieurs catégories (mais avec, en général, une valeur dominante). Or tout individu est guidé par le désir de préservation de chacune de ses deux faces (*face want*) : d'un côté il essaie de défendre son territoire personnel et de l'autre il veut être reconnu et apprécié par les autres. Le moyen permettant de résoudre la contradiction inhérente à la volonté des interlocuteurs de s'auto-préserver, d'une part, et d'éviter de heurter les deux faces d'autrui, d'autre part, est appelé par Goffman *face work*, terme traduit en français par *travail de figuration* [3: 15]. D'après Brown et Levinson, les participants y parviennent en mettant en œuvre diverses stratégies de politesse.

Le modèle de Brown et Levinson constitue à l'heure actuelle le cadre théorique le plus cohérent en matière de politesse linguistique. Cela ne signifie pourtant pas qu'il ne soit pas susceptible d'améliorations.

1.2. Le modèle de la politesse aménagé par Kerbrat-Orecchioni

Pour corriger la portée excessivement négative de la théorie de Brown et Levinson, qui les amène à n'envisager que l'existence d'actes menaçants pour la face, Kerbrat-Orecchioni ajoute à la notion de FTA, celle de FFA : «Mais la politesse ne se réduit pas à l'adoucissement des actes menaçants : elle peut consister, plus positivement, en la production d'actes "anti-menaçants", comme les vœux ou

les compliments. Ces actes valorisants pour les faces, que n'envisagent pas Brown et Levinson, nous proposons de les appeler "Face Flattering Actes" (ou FFA) - l'ensemble des actes de langage se répartissent alors en deux grandes familles, selon qu'ils ont sur les faces des effets essentiellement négatifs ou au contraire positifs.» [1: 132]

C'est sur cette base que Kerbrat-Orecchioni aménage leur modèle en dissociant trois axes suivants:

(1) Les actes menaçants (FTAs) et les anti-menaces (FFAs)

(2) Principes régissant les comportements que L doit adopter vis-à-vis de lui-même (*principes L-orientés*) ou au contraire vis-à-vis de son partenaire (*principes A-orientés*)

(3) Principes relevant de la politesse négative vs positive :

- La *politesse négative* comporte deux aspects puisqu'elle peut être «abstentionniste» (ce sont les rites d'évitement de Goffman qui consistent à ne pas commettre le FTA programmé) ou «compensatoire» (réparatrice, «redressive»: il s'agit de neutraliser cette violence sociale que constitue le FTA grâce à différents procédés)

- La *politesse positive* est au contraire «productionniste» de préférence (de FFAs, renforcés).

L'auteur présente ensuite les manifestations linguistiques de la politesse où on peut trouver une panoplie des adoucisseurs très riche et variée et où elle présente les procédés du «*face work*»: les procédés substitutifs et les procédés additifs et d'après cet auteur, ces différents procédés d'adoucissement sont cumulables à l'infini. Ces manifestations seront présentées et analysées dans notre analyse du corpus.

Les facteurs contextuels pertinents pour la réussite de l'effet de politesse sont extrêmement divers: la nature du site et le type d'interaction, le placement de l'acte dans la syntagmatique de la conversation, le type de relation existant entre L1 et L2, etc.

Dans le modèle de Brown et Levinson, la politesse d'un énoncé est fonction de trois facteurs :

- Le degré de gravité du FTA

- La distance sociale (D) entre les interactants

- Leur relation de «pouvoir» (P)

L'idée est que la politesse d'un énoncé doit croître en même temps que D, P et le «poids» du FTA. La compensation du FTA par des activités symboliques de «réparation» correspond en principe à la gravité de la menace (*balance principle*).

Le degré de gravité dépend lui-même de différents éléments tels que :

- la nature intrinsèque de l'acte accompli, mais aussi

- son contenu particulier (certains ordres peuvent être polis dès qu'ils sont produits dans l'intérêt de L2),

- la nature du contrat communicatif (le système des devoirs et des droits) qui relie L1 et L2,

- l'hypothèse enfin que l'on peut faire sur le caractère intentionnel ou non de l'acte accompli.

Enfin, les différentes règles qui composent le système de la politesse peuvent entrer en conflit les unes avec les autres. L'obligation d'être poli, c'est-à-dire de ménager les faces d'autrui, peut-elle aller à l'encontre d'autres désirs du sujet parlant ? Dans cette perspective, l'interaction est le lieu où s'affrontent des sujets.

Non seulement leurs intérêts s'opposent souvent mais ils sont eux-mêmes soumis à des pulsions contradictoires et à des commandements antagonistes. Il peut y avoir conflit au sein même du système de la politesse entre telle ou telle règle constitutive de ce système. Dans de tels cas, les sujets sont soumis à une sorte de *double contrainte (double bind)* puisqu'ils sont censés observer simultanément deux principes tels que s'ils obéissent à l'un ils désobéissent à l'autre et inversement. Ces principes sont heureusement suffisamment souples pour que l'on puisse composer avec la contradiction, en adoptant une solution de compromis.

2. Le marchandage au Vietnam

Pour cette étude du marchandage, pendant les années 2000-2002, à Hanoi, nous avons enregistré 80 interactions dans quatre lieux : dans un magasin de chaussures, dans un magasin de cadres artistiques, au marché des fleurs, au marché quotidien.

Nous allons donc maintenant analyser une séquence particulière du commerce vietnamien: le marchandage. C'est la séquence la plus conflictuelle dans le commerce au Vietnam. C'est aussi la cause principale de la tension dans les interactions chez les petits commerçants au Vietnam.

Nous voulons savoir

- comment les interactants se ménagent les uns les autres dans cette situation,
- quelles sont leurs stratégies pour protéger, donner, gagner et même dégrader les faces,
- et si les modèles existants peuvent expliquer toutes les stratégies concernant les faces.

Au point de vue de la théorie des faces, dans l'ensemble, le marchandage peut être

considéré comme une menace pour les quatre faces en présence:

Pour le vendeur:

- La méfiance du client vis-à-vis du vendeur qui est considéré comme non sincère, malhonnête, voire comme un voleur ou un tricheur est une grande menace pour la face positive du vendeur.

- Le risque de diminuer son bénéfice, le but principal du commerce est une menace pour sa face négative.

Pour le client:

- Le client risque d'être «piégé», manipulé, mais aussi d'être jugé trop difficile ou exigeant : ce sont des menaces pour sa face positive.

- Le client risque aussi d'acheter cher son produit: une perte pour sa face négative.

Nous trouvons dans le marchandage plusieurs types de conflits:

- d'abord et surtout entre les intérêts des deux faces négatives du vendeur et du client: le vendeur veut vendre son produit au prix le plus élevé, cela demande au client de payer plus cher: une perte pour la face négative, et alors que de son côté, le client veut acheter le produit au prix le plus bas, ce qui diminue une partie du bénéfice du vendeur ;

- entre les intérêts de la face positive et de la face négative du vendeur: s'il diminue le prix, cela menace en même temps ses deux faces, une perte de bénéfice et son image en péril (il a gonflé le prix) ; à l'inverse, s'il ne diminue pas le prix, il risque de perdre un client, donc du bénéfice et en même temps, il risque d'être jugé comme un vendeur difficile ;

- entre les intérêts de la face positive et de la face négative du client: s'il accepte le prix proposé par le vendeur, il peut perdre une partie

de sa face négative et aussi son image risque d'être mise en péril (il est un «pigeon»); à l'inverse, s'il n'accepte pas le prix du vendeur, il sera considéré comme un client trop «exigeant» et il ne peut pas acheter le produit qu'il souhaite.

Dans ces dilemmes multiples, comment les interactants peuvent-ils s'en sortir? Nous allons voir les stratégies du client et du vendeur dans notre corpus.

2.1. Les stratégies du client

2.1.1. Les stratégies «dures» concernant la raison

(1) Une requête de réduction du prix:

a) adoucie

. sous forme d'une question :

Exemple:

CL : *Thế đúng giá bao nhiêu thì anh bán?*

CL : Alors, quel est le dernier prix?

. par un minimisateur :

Exemple :

CL : *Giảm đi một tý.*

CL : Diminuez un peu.

b) non adoucie sous forme d'un impératif :

Exemple 1 :

CL : *Bớt đi.*

CL : Diminuez.

c) durcie sous forme des impératifs accompagnés par une justification, une menace, un minimisateur :

. une justification

Exemple:

Cle : *Em lấy cả chục thì bớt đi nhé.*

Cle : Je prends toute une dizaine, alors, diminuez.

. une menace sous forme de la coutume d'ouverture du magasin :

Exemple:

CL : *Nói đúng giá đi...sáng ngày ra.*

CL : Dites le prix exact... le matin vient d'arriver. (je veux bien ouvrir votre magasin sinon...)

. une assertion que le client ne veut pas marchander :

Exemple :

CL : *Tôi không biết mặc cả.*

CL : Je ne sais pas marchander.

(2) Une proposition d'un autre prix: le client peut proposer tout de suite un prix, plus bas bien sûr:

a) Cette proposition est atténuée sous forme d'une question:

Exemple :

CL : *40 được không?*

CL : *40, ça va ?*

. Le prix proposé peut ne pas être précis.

Exemple :

CL : *Dưới 100 có bán không?*

CL : Moins de 100, vous vendez ou pas?

. Elle est non atténuée sous forme d'un impératif elliptique.

Exemple :

CL2 : *10.000 cho nó nhanh.*

CL2 : 10.000 pour être rapide.

. Elle est non atténuée sous forme d'une assertion:

Exemple:

CL : *Thôi 18.*

CL : Bon, 18.

(3) Une critique:

Les critiques sont une menace pour les faces du vendeur: il est considéré comme un vendeur qui n'a pas de produits de bonne qualité. En faisant une critique, le client veut utiliser un principe de commerce: le rapport qualité/prix, c'est à dire telle qualité, tel prix. En critiquant, le client veut dire que le produit n'est pas de bonne qualité et que le vendeur doit diminuer son prix. C'est une menace pour sa face négative aussi. Le client exagère souvent les défauts du produit pour durcir sa critique. Les critiques sont formulées de façons différentes:

a) sous forme d'une question :

Exemple :

CL : *Thế hoa đâu?*

CL : *Alors, où sont les fleurs ?*

(Une branche de pêcher qui n'a pas de fleurs ne vaut rien)

b) sous forme d'une assertion. Les défauts sont souvent exagérés par:

. un morphème négatif

Exemple :

Cle : *Chẳng có lá lung gì cả.*

Cle : *Il n'y a aucune feuille.*

. un minimisateur

Exemple :

CL : *Mà nó còn có mấy cái trên ngọn thôi.*

CL : *Mais, il en reste seulement quelques-unes au sommet.*

. un adverbe d'insistance :

Exemple :

Cle1 : *Mà cá lại bé tí.*

Cle1 : *Mais, les poissons sont tout petits.*

. une interjection de type «Mon Dieu»

Exemple :

CL : *Úi giờìi hoa bé tí thế này.*

CL : *Mon Dieu, les fleurs sont toutes petites comme ça.*

(4) Une menace

Le client utilise souvent une menace d'abandonner l'achat pour forcer le vendeur à diminuer le prix ou accepter son prix. Cette menace est souvent accompagnée par un geste non verbal «s'en aller» ou plutôt «faire semblant de s'en aller»:

Exemple:

Vse : *Thế thì thôi vậy. ((elle s'en va))*

Vse : *Comme ça, alors, non. ((elle s'en va))*

. Pour les vendeurs «ambulants», le client fait semblant de le chasser:

Exemple:

CL : *Thế thì đi thật đi em ạ.*

CL : *Alors, sincèrement, allez-vous en, s'il vous plaît, Monsieur.*

. Une menace de la fermeture du marché

Exemple :

Cle2 : *21, để đến tôi có mà bán cho ma.*

Cle2 : *21, Le soir arrive, on vend aux fantômes.*

(5) Une requête de vendre, quand le vendeur ne veut pas encore vendre son produit au prix proposé par le client. C'est une menace pour la face négative du vendeur.

a) sous forme d'un impératif

Exemple:

CL2 : *Thôi, 60, bán đi.*

CL2 : *Bon, 60, vendez.*

b) accompagnée une menace concernant le temps

Exemple :

Cle2 : *Hai hai thôi, không nhiều lời, nhanh nhanh về còn nấu cơm.*

Cle2 :Vingt deux seulement, arrêtez de parler, vendez vite pour que je rentre et fasse la cuisine.

c) accompagnée par une menace concernant la qualité du produit

Exemple:

CL : Bán đi em...không thôi nó héo rũ ra.

CL : Vendez, monsieur... sinon elle sera toute fanée.

d) en utilisant la coutume «l'ouverture du magasin»

Exemple:

CL2 : Giải vía đi, ông kia ông ấy lấy bây giờ đấy.

CL2 : Chassez les mauvais esprits, ce monsieur là, il va en prendre tout de suite.

(6) Une affirmation que son prix est un bon prix pour vendre :

Exemple :

Cle : 60 là đắt rồi em ạ.

Cle : 60, c'est déjà cher, Madame.

2.1.2. Les stratégies «douces» concernant leur relation sentimentale

Nous venons de présenter les procédés de durcissement, les stratégies «dures» du client afin de forcer le vendeur à vendre son produit. Ces procédés se basent sur «la raison», les règles de commerce, le côté «dur» de négociation. Mais quand ces procédés ne sont pas efficaces, le client change de stratégies, il va utiliser les stratégies dites «douces» qui se basent sur «la relation sentimentale». Au Vietnam, les clients fidèles ou connus reçoivent souvent un meilleur prix. Nous allons voir comment les clients vietnamiens utilisent ces procédés.

a) Le client demande directement une réduction parce qu'il se considère comme un client fidèle:

Exemple:

Cle1 : À đúng rồi khuyến mãi đúng rồi khuyến mãi, cô là khách mua nhiều phải khuyến mãi.

Cle1 : Ah, c'est vrai, le cadeau, c'est vrai, le cadeau, je suis une cliente fidèle, il me faut recevoir un cadeau (la réduction de prix).

b) Le client reproche au vendeur d'oublier qu'il est un client fidèle

Exemple:

Cle2 : Mua ở đây nhiều đôi rồi cô chẳng nhớ gì cả.

Cle2 : J'ai acheté plusieurs paires ici, vous avez tout oublié.

c) Le client promet un futur achat

Exemple :

Cle1 : Em còn làm cái nhỏ nữa mà.

Cle1 : Je vais vous commander encore un petit. (cadre)

d) Le client promet de revenir prochainement

Exemple:

CL : Thôi cứ lấy mình bớt 1.000 một mét ((...)) hôm nào ra mua mấy cái tranh về treo.

CL : Bon, alors, Diminuez 1.000 le mètre ((...)) un jour, je reviendrai acheter quelques tableaux pour décorer la maison.

e) Le client affirme qu'avec son prix, il veut déjà «aider» le vendeur à acheter le produit parce qu'il pense à leur relation

Exemple :

Cle : 60 là mua giúp cho rồi, chứ còn mua tại nhà...hai chục một cành to tướng.

Cle : 60, c'est parce que je veux vous aider à l'acheter, sinon j'achète à la maison... 20 une très grande branche.

2.1.3. Une concession

Quand les stratégies «dures» et «douces» ne sont pas efficaces, le client doit réaliser des

concessions afin de trouver un compromis. La concession est une défaite partielle du client. C'est une menace pour sa face positive (il n'a pas pu bien garder sa position ou il était trop «exigeant») et bien sûr c'est une menace pour sa face négative (il devra payer davantage) :

Exemple 2:

CL : *Thôi em giá câu nữa, 130 được không ?*

CL : *Bon, je propose encore un prix, 130 ça va ?*

Nous venons d'analyser les stratégies du client pour garder sa position dans la négociation sur le prix. Il utilise des stratégies très diverses: les stratégies «dures», «douces» et aussi la concession. Il oscille fortement entre les deux pôles de la politesse et de l'impolitesse. Nous constatons que les procédés au service de l'impolitesse sont plus nombreux. Cela veut dire que le client préfère utiliser des procédés «durs» afin d'imposer son prix. Les procédés «doux» et la concession sont souvent utilisés après l'échec des procédés «durs». Maintenant, nous allons analyser les stratégies du vendeur pour se protéger devant les attaques du client et pour garder sa position: son prix dans le marchandage.

2.2. Les stratégies du vendeur

Les stratégies et les procédés utilisés par le vendeur sont aussi très variés:

2.2.1. Les stratégies «dures»

a) Une justification

Le vendeur utilise une justification pour dire que son prix proposé n'est pas élevé car ce produit est un bon produit:

Exemple:

Vse : *Tùy loại chứ, chị xem, bìa to như thế này cơ mà.*

Vse : *Ça dépend du type de produit, regardez, les pièces sont grosses comme ça.*

b) Une justification sous forme d'une comparaison:

. Le vendeur affirme que son prix est le meilleur

Exemple :

V : *Cứ đi hết cả Hà nội cũng không mua được giá đấy. ((cười))*

V : *Même si vous faites tout le tour de Hanoi, vous ne pouvez pas avoir ce prix. ((rire))*

. Le vendeur affirme que c'est le prix de partout

Exemple :

Vse : *Cả chợ đều bán thế... Mà không tin chị hỏi chị gì đây này.*

Vse : *Tout le marché vend à ce prix... Si vous ne me croyez pas, demandez-le à cette dame là.*

. Une justification par la coutume de «l'ouverture du magasin»

Exemple:

V : *Sáng ngày ra đã bớt cho rồi chứ chẳng bao giờ bán cho cái giá ấy.*

V : *Au matin, j'ai déjà diminué pour vous, sinon, jamais je ne vends à ce prix.*

c) Un éloge du produit :

Dans une interaction commerciale, les éloges du produit de la part du vendeur ont souvent pour but de persuader le client d'acheter le produit et dans le marchandage, ils deviennent un procédé pour justifier le prix proposé et de pousser le client à l'accepter. Dans la partie de la proposition, nous avons affirmé que l'éloge était un acte compliqué au niveau des faces: il va à l'encontre de la loi de modestie. C'est un acte «impoli» car le vendeur

donne la face à soi-même en disant qu'il a des produits de haute qualité. C'est aussi un FTA qui a pour but de manipuler le client. Pour le client, c'est un FFA dans le cas où il va acheter le produit de haute qualité, mais aussi un FTA si le vendeur n'est pas sincère. Nous avons présenté plusieurs exemples dans la partie précédente. En général, le vendeur renforce son éloge par différents procédés. Voici quelques autres exemples:

. L'éloge est renforcé par un particule d'insistance

Exemple :

V : Hoi bì đệp.

V : C'est vachement joli.

. par un moyen paraverbal : une voix intensifiée

Exemple 3 : (parler très fort)

V : Mềm lắm.

V : Très souffle.

d) Une réfutation: le vendeur réfute souvent les critiques du client, la réfutation est un FTA pour les faces du client. C'est une stratégie dure contre une stratégie dure. Dans le marchandage, elle est souvent durcie par plusieurs procédés. Le vendeur choisit la réfutation, car il trouve que les critiques du client ne sont pas justes. Après la réfutation, la tension devient très forte dans la négociation.

Exemple 1:

V : Xin bố, hoa hôm nay 28, 29 tết rồi không nở thì dào câm à ?

V : Je vous en prie, papa, aujourd'hui, c'est déjà le 28, 29 du Têt, les fleurs, si elles ne s'ouvrent pas, ce sera un pêcher «stérile» ?

e) Une demande au client de proposer lui-même un prix

Après avoir réfuté les critiques du client, le vendeur peut demander au client de proposer lui-même un prix. Cette demande est aussi compliquée à interpréter au niveau des faces : elle menace fortement les faces du client dans le cas où le client ne connaît pas très bien le prix, il tombera facilement dans le piège du vendeur qui a gonflé le prix deux ou trois fois plus. En même temps, elle menace la face du vendeur qui se présente alors comme quelqu'un qui a besoin de vendre son produit surtout dans le cas où le client semble abandonner l'achat.

. Cette demande peut être adoucie sous forme d'une question

Exemple :

Vse : Anh cứ giả bao nhiêu ? Sáng ngày ra.

Vse : Vous proposez combien ? Au bon matin.

. Cette demande est aussi sous forme d'une assertion

Exemple :

Vse : Không ai lấy cả 80.000.

Vse : Personne ne prend autant que 80.000.

. Dans la plupart des cas, cette demande est renforcée sous forme d'un impératif

Exemple 1 :

Vse : Nào anh phát biểu một câu xem nào.

Vse : Allez, proposez un prix, s'il vous plaît.

f) Un refus du prix proposé par le client

Le vendeur demande au client de proposer un prix. Mais après, il refuse souvent ce prix parce que le client propose souvent un prix très bas. Et même quand le client propose un prix «acceptable», le vendeur doit d'abord refuser parce qu'il veut toujours un prix plus élevé et si

le vendeur accepte tout de suite le prix proposé par le client, le client met ce prix en doute. Il pense qu'il a proposé un prix trop élevé par rapport au dernier prix. Le refus du prix proposé par le client devient une demande implicite à celui-ci de proposer un autre prix plus élevé, c'est une menace pour les faces positive et négative du client. La formulation de ces refus est aussi très variée :

Il peut être durci par:

. un «non» catégorique

Exemple : ((parler très fort))

V : Không

V : Non

. une négation

Exemple :

Vse : Không được.

Vse : Pas possible.

. sous la forme du refus de vendre

Exemple :

V : 20 em không bán đâu.

V : 20, je ne vends pas.

. sous forme d'une critique sur la proposition du prix de la part du client :

Exemple:

V : Như thế này mà chú giữ cái giá kinh khủng thế được.

V : Comme ça et Comment pouvez-vous proposer un tel prix, terrible.

. accompagné d'une réaffirmation du prix initial :

Exemple :

V : Không được đâu, cái này em bán chính xác giá đấy.

V : Pas possible, celui-ci, je le vends exactement à ce prix.

. sous forme d'une prise de congé :

Exemple:

Vse : Thôi cứ để ông đi thêm ba vòng. ((cười))

Vse : Bon, je vous laisse faire encore trois tours (du marché). ((rire))

. Ce refus est souvent adouci par une justification.

Exemple 3:

V : 40 ai bán được, người ta đã giả 70 rồi...mà chẳng bán nữa là.

V : 40, personne ne peut vendre. On m'a proposé même 70... Et je ne l'ai pas vendu.

g) Une requête de proposer un prix plus élevé:

. Quand le client propose un prix, le vendeur peut aussi lui demander de proposer un prix plus élevé.

Exemple:

V : Giả em một hai lời đi.

V : Proposez-moi un ou deux autres prix.

. Cette requête peut être accompagnée d'une promesse de vendre.

Exemple:

Vse : Chị trả thêm đi...hòa vốn là em bán ngay.

Vse : Proposez un meilleur prix... même le prix d'achat, je vous vends tout de suite.

Le vendeur peut demander au client de payer «quelques sous de plus», car les Vietnamiens s'intéressent beaucoup à marchander. Mais ils n'aiment pas du tout que les autres les considèrent comme des «avares» qui s'intéressent à «quelques sous». C'est une caractéristique ancienne du comportement des Vietnamiens : «*Chính vì quá trọng danh dự nên người Việt Nam mắc bệnh sĩ diện*» (c'est parce

que les Vietnamiens respectent trop l'honneur, ils veulent sauver la face à tout prix [4 : 157]).

Le vendeur sait bien l'utiliser pour demander au client de payer «quelques sous» de plus

Exemple:

Vse : *Ngành tám, hai ba trăm là cái gì.*

Vse : *1.800, quelques cents, c'est rien.*

2.1.2. Les stratégies «douces» concernant leur relation sentimentale

Tout comme le client, après avoir utilisé les stratégies et procédés «durs» qui s'avèrent inefficaces, le vendeur peut aussi recourir à des procédés «doux» concernant leur «relation sentimentale».

a) Il utilise leur relation comme un argument pour garder sa position dans le marchandage

Exemple:

V : *Đấy anh mua rồi còn gì nữa... mua rồi biết giá rồi còn gì nữa... giá không phải nghĩ người quen rồi*

V : *Voilà, vous avez acheté... avez acheté, vous connaissez déjà le prix, n'est-ce pas?... Il ne faut pas penser au prix, ce sera le prix pour un (client) connu.*

b) Le vendeur peut aussi utiliser les termes d'adresse de solidarité pour renforcer leur relation

Exemple:

V : *Anh em mình nói thật với nhau, Hà Nội cả mà...cứ tin đi.*

V : *Entre frères, on se dit sincèrement, on est tous hanoïens... croyez-moi.*

c) Le vendeur peut affirmer qu'il a proposé un prix plus bas au client fidèle

Exemple :

V : *Biết rồi khuyến mãi mới thế.*

V : *Je sais, comme ça, c'est bien la promotion.*

d) Le vendeur peut utiliser la relation sentimentale pour prier le client de payer davantage, pour faire appel à sa compréhension et à sa pitié. Dans ce cas, la demande devient un FTA pour la face du vendeur et un FFA pour la face du client.

Exemple:

Vse : *Đấy, 10.000 thì các em ăn quà hết, nhưng phải để cho nhà hàng có lãi chứ.*

Vse : *Voilà, 10.000, c'est pas grande chose, il faut quand même donner au magasin un peu de bénéfice.*

e) Le vendeur peut aussi donner un argument concernant leur future relation.

Exemple :

V : *Đã gọi là anh em, còn đoạn sau nữa bớt làm gì.*

V : *On s'appelle déjà frères , il y aura d'autres fois, diminuer pour quoi faire ?*

2.2.3. Une concession

Comme le client, lorsque tous les moyens utilisés pour protéger son prix ne sont pas efficaces, le vendeur réalise des concessions : proposer un prix moins élevé. La concession est un FTA pour les faces du vendeur : une perte d'une partie de son bénéfice (FTA pour sa face négative). C'est un aveu indirect qu'il a «gonflé» le prix, voire qu'il a l'intention de tricher (FTA pour sa face positive). Les concessions sont donc souvent accompagnées d'une justification et la formulation de cet acte est aussi variée :

a) Un simple chiffre

Exemple:

Vse : *Thôi 20.000.*

Vse : *Bon, 20.000.*

b) Une insistance sur l'exactitude du prix diminué

Exemple:

Vse : *Vậy đúng 70.000 đấy ạ.*

Vse : Alors, exactement 70.000 s'il vous plaît.

c) Une justification:

Exemple :

Vse : *Thôi lấy rẻ hai nghìn hai, bán cho xong sớm còn về.*

Vse : Bon, je prends bon prix, 1.200, je vends pour finir vite et pour rentrer (chez moi).

d) Une justification par la coutume de «l'ouverture du magasin»

Exemple:

(CV1)

V : *Thôi anh ơi, 220 em bán mở hàng cho anh.*

V : Bon, monsieur, 220, je vous vends pour ouvrir le magasin.

e) Une justification par la relation

Exemple:

V : ((cười)) *Thôi 260 bán kỉ niệm cho anh.*

V : ((rire)) Bon, 260, je vous vends, un souvenir hein.

f) Une justification par la comparaison

Exemple:

Vse : *Bớt cho một chục, thế là cây này 80 đấy, thế là không phải nói thách như cây kia.*

V : Je diminue 10, donc cette plante coûte 80, donc je ne dois plus gonfler «le prix» comme l'autre.

g) La concession peut être accompagnée par une promesse de rendre l'argent si c'est plus cher que dans les autres magasins.

Exemple:

Vse : *Thôi lấy 210 là hết giá...bán bao giá cho các em, đi đâu đấy mang lại đây.*

Vse : Bon, je prends 210, c'est le dernier prix... en vendant, j'assure le prix pour vous, Si vous trouvez un endroit où l'on vend moins cher, rapportez-les.

h) Le dernier prix

Exemple

Vse : *Hai ba bà chị không lấy được thì thôi, giá cuối cùng đấy.*

Vse : Vous ne pouvez pas le prendre, tant pis, c'est le dernier prix.

Nous venons d'analyser les stratégies utilisées par le vendeur et le client pour protéger leur prix, leur position dans la négociation et en même temps leurs faces. Nous constatons que les négociateurs utilisent un grand nombre de stratégies très variées : très «dures» mais aussi très «douces». Cela veut dire qu'ils oscillent fortement entre la politesse et l'impolitesse. D'une façon générale, leur zone d'action est très large et se décale plus vers l'impolitesse. Le degré de conflit augmente et diminue sans cesse tout au long du marchandage. La politesse évolue en zigzag. Mais le client se montre souvent plus agressif que le vendeur. Cela crée des issues du marchandage très différentes les unes des autres.

2.3. L'issue du marchandage

2.3.1. L'échec

Nous voulons d'abord parler de l'échec du marchandage, car la plupart des transactions qui contiennent le marchandage risquent de tomber en échec.

La transaction peut se terminer tout de suite après la proposition du prix de la part du vendeur, car le client pense que le prix est trop élevé et que le vendeur le prend pour un

«pigeon»; il peut alors critiquer ou non la proposition du vendeur et s'en va sans un mot : c'est le cas de l'interaction 13 dans le corpus «Au magasin des chaussures». La transaction peut aussi se terminer:

a) par le départ du client sans un mot quand les antagonistes ne trouvent pas un compromis

Exemple:

V : 280.

CL : ((lắc đầu đi ra))

V : 280.

CL : ((secoue la tête et s'en va))

b) par une prise de congé

Exemple :

V : ((lắc đầu))

CL : Thế thôi, ừ.

((CL bỏ đi))

V : ((secoue la tête))

CL : Alors, c'est fini, ouais.

((CL s'en va))

c) par un refus de type «je vais réfléchir»

Exemple:

V : Em đi một lúc ừng thì quay lại.

V : Je vais voir dans les autres magasins, si je ne trouve rien de meilleur, je reviendrai.

d) par une querelle:

C'est un cas assez rare, mais nous avons eu la chance d'enregistrer un cas dans le magasin de cadres artistiques. Quand les interactants ne peuvent pas trouver un compromis, ils se mettent en colère et se querellent : le vendeur chasse le client et le client insulte le vendeur comme mauvais vendeur.

Exemple:

V : Giá đây cháu làm, chú không lấy thì thôi, chú đi hỏi thoải mái, cháu làm cháu bao giá toàn bộ...mất thì giờ.

CL : Bán hàng kiểu gì cái kiểu...

((tiếng cưa, CL ra khỏi cửa hàng))

V : A ce prix, je fais, si vous ne prenez pas tant pis, vous pouvez aller le vérifier comme vous voulez, quand je le fais, j'assume tout... On perd du temps.

CL : Vous avez une façon de vendre ! ...

((le bruit du scie, CL quitte le magasin))

Cet exemple nous montre aussi que si les interactants utilisent seulement les arguments du côté de la «raison» sans compter sur leur «relation sentimentale». Le client a acheté un cadre du même modèle. Et il refuse le prix proposé par le vendeur, il lui demande de recalculer le prix, car il pense que le prix est trop élevé par rapport à la surface du cadre. Il utilise l'argument : telle surface, tel prix. Le vendeur accepte de recalculer le prix avec le client. Après un long calcul, cela donne le prix proposé par le vendeur. Mais le client ne l'accepte pas ; il demande de recalculer le prix selon le périmètre. Le vendeur a tort en acceptant cette demande, car le calcul donne bien sûr un prix plus bas. Bien sûr, le vendeur ne l'accepte pas et il accuse le client d'avoir donné de fausses mesures de son cadre précédent. Le client veut téléphoner chez lui, mais le client refuse et donc la querelle a lieu.

Tout cela veut dire que les Vietnamiens n'aiment pas négocier seulement sur la base des «raisons», ils aiment aussi les arguments concernant «leur relation sentimentale». Notre opinion est confirmée par Vorapheth qui donne des conseils aux hommes d'affaires français négociant avec les Vietnamiens : «Les Vietnamiens s'appuient beaucoup sur leur relation personnelle...Il ne faut jamais forcer la main de vos interlocuteurs, laissez faire le temps, expliquez et reformulez votre proposition, la patience paie toujours. Le

Vietnam est encore un des rares pays d'Asie où les négociations se passent de manière conviviale.» [5: 121]

Ces conseils nous confirment les deux stratégies particulières de négociation des Vietnamiens : la répétition et l'utilisation de la relation interpersonnelle.

Et enfin, pire encore, la transaction se termine par la «coutume de brûler du papier pour chasser les mauvais esprits». C'est une coutume très ancienne qui est la suite de la coutume de «l'ouverture du magasin» que nous avons présentée dans la partie de la structuration des interactions. En résumé, si le matin, le premier client achète quelque chose, il ouvre le magasin et il apporte de la chance au magasin pour toute la journée, voire toute année si c'est pendant les premiers jours du Nouvel An et si le premier client n'achète rien, une vendeuse superstitieuse pense que le client a des mauvais esprits et qu'il apporte de la malchance au magasin, pour «délivrer de ces mauvais esprits», elle brûle du papier. C'est une grande menace pour la face positive du client au niveau spirituel. Et cette scène se termine souvent par une querelle. Pourtant nous n'avons pas pu trouver une interaction de ce type pour notre corpus.

2.3.2. La réussite

. Le compromis

Le compromis se réalise quand les deux interactants acceptent de faire des concessions pour se mettre d'accord sur un prix commun :

Exemple:

Le vendeur propose 30.000 comme prix initial, le client propose 25.000:

CL : Cái này 25.000 được không anh ?

CL : Celui-ci 25.000, c'est bien, monsieur ?

Le vendeur refuse par un geste non verbal:

V :

V : ((secoue la tête))

La vendeuse demande au client d'augmenter 2.000

Vse : Thêm 2.000 nữa

Vse : Ajoutez encore 2.000

Le client accepte d'augmenter 1.000

CL : Thêm 1.000 gọi là bớt.

CL : J'ajoute 1.000 pour une petite réduction.

La vendeuse l'accepte:

Vse : ((gật đầu))

Vse : ((acquiesce la tête))

Le ralliement

C'est le cas où l'un doit accepter le prix proposé par l'autre :

Le client:

Exemple:

Le vendeur propose d'abord 40.000 et après il diminue à 35.000. Et il refuse de faire une autre concession et le client doit accepter 35.000

CL : Thôi thôi thế thì em lấy.

CL : Bon, bon, alors, je le prends.

Le vendeur:

Exemple:

La vendeuse propose 110.000 et le client propose 50.000, après un long marchandage, le client ne veut pas augmenter son prix et la vendeuse accepte le prix du client :

Vse : Úi giời thôi được.

Vse : Mon Dieu, bon, d'accord.

Nous constatons que le client ou le vendeur utilise souvent le mot «Thôi = bon» en acceptant le prix proposé par l'autre. C'est une

sorte de «pré-clôture» qui contient une certaine nuance de sens: j'accepte ce prix à contrecœur. Cette idée est souvent explicitée dans la séquence de l'après-marchandage.

2.4. L'après-marchandage

Le marchandage ne s'arrête pas toujours à l'acceptation du prix proposé par l'un ou par l'autre. Les interlocuteurs réalisent souvent une séquence de «l'après-marchandage». Dans cette séquence, le vendeur affirme que le client a bien marchandé et qu'il a dû vendre au client à très bon prix. Et à l'inverse, le client affirme aussi que le vendeur a bien marchandé et qu'il a dû accepter un prix plus élevé. Ils se considèrent comme très gentils d'accepter le prix proposé par l'autre afin de créer une bonne relation. Bref, après un long marchandage toujours conflictuel où tous les moyens sont utilisés pour protéger leur position et où toutes les faces sont durement menacées, les interactants veulent lors de cette séquence «regagner la face» :

Exemple:

Quand la vendeuse accepte la prix de la cliente après une longue négociation, la cliente reproche à la vendeuse de ne pas accepter tout de suite :

Cle : Khiếp lúc nào cũng...

Cle : c'est toujours cette terrible façon de vente...

L'intrus comprend tout de suite l'intention de la cliente, il concrétise l'idée de la cliente :

INT: *Bán cho nhanh đi để người ta còn được lộc tết mà.*

INT: Il faut vendre rapidement pour qu'on ait encore de la chance du Têt.

La cliente veut critiquer encore le produit:

Cle : Nhưng mà dào vẫn ấy...

Cle : Mais, le pêcher n'est pas vraiment...

La vendeuse fait une offre de service:

Vse : Bác lùi xe để cháu để lên xe.

Vse : Reculez votre moto pour que je la mette sur la moto.

La cliente continue sa critique:

Cle : Cái hoa nó nở bé chứ không như các hoa khác.

Cle : Les fleurs s'ouvrent tout petites, pas comme les autres fleurs.

La vendeuse pense que la cliente dit que les fleurs s'ouvrent trop. Elle réfute :

Vse: *30 Tết rồi còn chưa nở...*

Vse: C'est déjà le 30 du Têt, si elles ne s'ouvrent pas encore...

La cliente explique à la vendeuse sa critique:

Cle : Nói chuyện là cái hoa nó nở không to.

Cle : Je dis que les fleurs ne s'ouvrent pas bien grand.

Le client qui accompagne sa femme, réfute l'argument de la vendeuse:

CL : Gì mà 30 Tết.

CL : C'est pas encore le 30 du Têt.

L'intrus demande à la cliente de vendre vite avec une plaisanterie:

INT: *Thôi bán nhanh đi không hai hôm nữa không ai mua đâu.*

INT: Bon, vendez vite sinon dans deux jours, personne ne l'achètera.

L'intrus veut plaisanter avec le temps, dans deux jours, c'est le premier jour du Nouvel an où le marché des fleurs aura été fermé. Tout le monde se met à rire, c'est une issue heureuse:

Vse : (((cười)))

INT: [((*ciuròi*))]

CL : [((*ciuròi*))]

Vse : [((*rire*))]

INT: [((*rire*))]

CL : [((*rire*))]

Nous pouvons donc dire que pendant le marchandage, les protagonistes n'hésitent pas à utiliser des stratégies «dures» qui menacent les faces de l'autre et même ses propres faces pour gagner la partie et que la séquence de l'après-marchandage est une séquence de nature compensatoire où ces mêmes protagonistes veulent «regagner» leur face afin de créer un équilibre rituel, qui ne se fait plus au niveau de l'acte de langage mais au niveau de séquence.

3. Conclusion

Nous venons d'analyser la séquence de marchandage au point de vue de la politesse et des stratégies de communication. Le marchandage est lui-même une grande menace pour les faces des interactants. Quand ils acceptent le marchandage, ils acceptent en même temps de mener une interaction conflictuelle, et pour en sortir, il leur faut utiliser tous les moyens, polis ou impolis.

Au Vietnam, les tentatives de marchander de la part du client peuvent être interprétées comme inscrites dans le contrat de l'interaction. Le vendeur laisse souvent le client marchander. Pour gagner dans cette négociation, les interactants vietnamiens n'hésitent pas à utiliser des stratégies différentes. Cela veut dire que les Vietnamiens peuvent utiliser tous les procédés pour gagner dans le marchandage même au

détriment de leurs propres faces. Ces arguments peuvent concerner leur «relation sentimentale» (procédés doux) et «la raison» (procédés durs). Ces différents arguments sont aussi de nature compensatoire. Tout cela crée une très grande instabilité dans l'aménagement des faces.

La séquence «après-marchandage» est aussi de nature compensatoire : après une négociation très conflictuelle où toutes les faces sont gravement «blessées», les interactants réalisent cette séquence pour «regagner» leur face positive.

Nous constatons bien que les modèles de la politesse existants ne peuvent pas expliquer toutes les stratégies des participants dans des situations conflictuelles tel que le marchandage au Vietnam. Faut-il un autre modèle de la politesse ? Quels sont les malentendus possibles quand un Français fait ses achats au Vietnam ? Nous voulons continuer notre travail de recherche dans ces perspectives.

Bibliographie

- [1] Kerbrat-Orecchioni C., 1990, 1992, 1994, Les interactions verbales, Tome 1, 2, 3, Paris, Armand Colin.
- [2] Brown P. et Levinson S., 1987, Politeness: Some Universals in Language Use. Cambridge, CUP
- [3] Goffman E., 1987, Façons de parler, Paris, Minuit.
- [4] Trần Ngọc Thêm, 1997, Tìm về bản sắc văn hóa Việt Nam (A la recherche de l'identité de la culture vietnamienne), Ho Chi Minh Ville, Giáo dục.
- [5] Vorapheth K., 1997, Asie du Sud-Est : Art du commerce et cultures – les enjeux pour gagner à l'international, Paris, L'Harmattan.

Trò chơi thể diện trong mặc cả của người Việt

Trịnh Đức Thái

*Khoa Ngôn ngữ và Văn hóa Pháp, Trường Đại học Ngoại ngữ, ĐHQGHN
Đường Phạm Văn Đồng, Cầu Giấy, Hà Nội, Việt Nam*

Tóm tắt: Thể diện là khái niệm cơ bản của lý thuyết lịch sự trong ngôn ngữ học. Để có mối quan hệ hài hòa, người tham thoại phải chú ý đến thể diện của nhau, có nghĩa là tôn trọng thể diện người khác hay không đe dọa thể diện. Trong thương lượng về giá cả - mặc cả, người mua và người bán Việt Nam sử dụng các chiến thuật rất khác nhau để giành được thể diện âm tính (tiền). Các chiến thuật đó có thể rất lịch sự nhằm giữ thể diện cho người khác nhưng cũng có thể rất bất lịch sự đe dọa thể diện của người đó. Thậm chí họ còn có thể tự đe dọa thể diện dương tính của mình để dành được thể diện âm tính. Tất cả điều đó tạo nên quan hệ căng thẳng trong một cuộc thương lượng mang tính đối kháng.

Từ khoá: Thể diện, lịch sự, chiến thuật, mặc cả.