

# Les jeux de communication entre les vendeurs chinois et les touristes étrangers au marché de la soie de Beijing : une étude pragmatico-interculturelle



FANG Youzhong

**Directeur :** ZHENG Lihua

**Année :** 2014

**Type :** Thèse de doctorat

**Université :** Université des Etudes étrangères de Guangdong

**Discipline :** Communication interculturelle

**Mots-clés :** communication interculturelle - marché de la soie (Xiushui) - pragmatique - étude qualitative - culture chinoise

## Résumé

L'étude porte sur la communication pragmatico-interculturelle des Chinois. Le terrain d'enquête se trouve à Beijing, dans le marché de la soie que fréquentent les touristes étrangers. La communication s'y passe avant même que des interlocuteurs ne s'y rencontrent, traduite par la disposition des boutiques et l'habillement des vendeurs. Ce sont des jeux qui jouent un rôle avant la communication au sens propre.

Pour les vendeurs chinois, les jeux de la communication sont accompagnés des contraintes : des règles sociales, formelles ou informelles, explicites ou implicites, mais aussi des contre-règles auxquelles ils jouent souvent, dans un but de la maximisation de l'intérêt. Ces règles et contre-règles qu'appliquent, contournent ou évitent les vendeurs chinois, vont influencer sur leur communication avec les touristes étrangers. Parmi elles, sont à noter notamment les stéréotypes.

Le processus de la communication qui se passe dans le marché de la soie peut être divisé en quatre étapes : attraction, accommodation, orientation et persuasion. A l'étape de l'attraction, les vendeurs présentent des formules de salutation diverses, mais très à la chinoise. Une analyse pragmatique nous permet de découvrir qu'il y existe une coopération contextuelle qui est liée à un principe de politesse caractérisée également par une interulturalité. D'un point de vue pragmatique, la différence interculturelle réside aussi dans les figures rhétoriques, notamment à l'égard de l'ellipse, qui pourraient être à l'origine de l'ambivalence pragmatique interculturelle ou des problèmes pragmatico-interculturels. L'attraction peut aussi être silencieuse, et parle à travers les produits, les prix, les marques, la division par sexes, voire le contact corporel, c'est-à-dire la gestion de l'espace.

Quand les jeux d'attraction prennent effet, viennent des jeux d'accommodation pour assurer la continuité de la communication. Du côté du vendeur chinois, l'accommodation commence par une assimilation pour devenir peu à peu une accommodation à la fois commerciale, culturelle et linguistique. En s'accommodant, le vendeur s'adapte. Il faut tenir compte des jeux d'accommodation à partir d'une contextualité qui mène les vendeurs à orienter les visiteurs. D'où des jeux d'orientation.

Ces jeux d'orientation sont dominés par des valeurs chinoises variées. L'orientation n'est pas simplement linguistique, mais aussi psychologique. Dans une finalité de la réalisation du chiffre d'affaires, les vendeurs en viendront finalement à des jeux de persuasion, en recourant toujours à des valeurs chinoises dont la vision de l'amitié, celle du compliment et notamment celle de la confiance. Seulement, à ces valeurs chinoises, ils accordent une universalité, sans faire attention à des différences interculturelles, ce qui conduit à une communication échouée, voire à une aggravation de l'incompréhension mutuelle. D'ailleurs, un problème d'éthique professionnel se fait marquer dans la communication. C'est d'ors et déjà l'image chinoise qui est en jeu.

Cela dit, les problèmes pragmatico-interculturels provoqués au cours des jeux de communication ne sont pas aussi inquiétants que nous le croyions. Il existe bel et bien une « zone de tolérance », qui se traduit par un silence, une omission, un passage rapide etc. Cette zone de tolérance interculturelle permet non seulement un croisement pacifique de différentes cultures, voire une acculturation, mais aussi de servir de plateforme pour éviter les conflits interculturels.