

L'ANALISI LINGUISTICA E LETTERARIA

FACOLTÀ DI SCIENZE LINGUISTICHE E LETTERATURE STRANIERE
UNIVERSITÀ CATTOLICA DEL SACRO CUORE

2

ANNO XVI 2008

EDUCATT - UNIVERSITÀ CATTOLICA DEL SACRO CUORE

L'ANALISI
LINGUISTICA E LETTERARIA

FACOLTÀ DI SCIENZE LINGUISTICHE
E LETTERATURE STRANIERE

UNIVERSITÀ CATTOLICA DEL SACRO CUORE

ANNO XVI 2008

SPECIAL ISSUE

Proceedings of the IADA Workshop
Word Meaning in Argumentative Dialogue

Homage to Sorin Stati

Milan 2008, 15-17 May

VOLUME 2

edited by G. Gobber, S. Cantarini, S. Cigada, M.C. Gatti & S. Gilardoni

L'ANALISI LINGUISTICA E LETTERARIA
Facoltà di Scienze linguistiche e Letterature straniere
Università Cattolica del Sacro Cuore
Anno XVI - 2/2008
ISSN 1122-1917

Direzione

GIUSEPPE BERNARDELLI
LUISA CAMAIORA
SERGIO CIGADA
GIOVANNI GOBBER

Comitato scientifico

GIUSEPPE BERNARDELLI - LUISA CAMAIORA - BONA CAMBIAGHI - ARTURO CATTANEO
SERGIO CIGADA - MARIA FRANCA FROLA - ENRICA GALAZZI - GIOVANNI GOBBER
DANTE LIANO - MARGHERITA ULRYCH - MARISA VERNA - SERENA VITALE - MARIA TERESA
ZANOLA

Segreteria di redazione

LAURA BALBIANI - SARAH BIGI - ANNA BONOLA - MARIACRISTINA PEDRAZZINI
VITTORIA PRENCIPE - MARISA VERNA

Pubblicazione realizzata con il contributo PRIN - anno 2006

© 2009 EDUCatt - Ente per il Diritto allo Studio Universitario dell'Università Cattolica
Largo Gemelli 1, 20123 Milano - tel. 02.72342235 - fax 02.80.53.215
e-mail: editoriale.dsu@unicatt.it (*produzione*); librario.dsu@unicatt.it (*distribuzione*);
web: www.unicatt.it/librario

Redazione della Rivista: redazione.all@unicatt.it - *web:* www.unicatt.it/librario/all

Questo volume è stato stampato nel mese di dicembre 2009
presso la Litografia Solari - Peschiera Borromeo (Milano)

L'ARGUMENTATION DANS LA NÉGOCIATION COMMERCIALE

MARIOARA ION

1. *Introduction*

Le but de notre analyse est d'étudier l'argumentation dans la négociation commerciale – un type d'interaction verbale spécialisée – en particulier au niveau macro discursif, avec un focus spécial sur la séquence argumentative de type: argumentation-contre argumentation. Nous avons en vue une analyse au niveau de l'intention discursive de l'émetteur, par l'étude de la façon dont les protagonistes des négociations commerciales comprennent à faire usage d'arguments, pour aboutir à un accord dans le cadre du processus de négociation commerciale; mais aussi au niveau de la réception du discours, c'est-à-dire l'effet provoqué sur l'interlocuteur par le discours argumentatif.

A la base de notre analyse se trouve un corpus enregistré et transcrit par nos soins (IV II 2007), formé d'interactions commerciales diverses, telles que: la demande/l'offre, la conformité/la non-conformité de la marchandise, le type de contrat de collaboration etc. Par rapport à d'autres types d'analyses de la négociation, qui se sont fondées sur des simulations, des jeux de rôles ou des mémoires, la nôtre est basée sur un corpus réel, tant du point de vue linguistique, que du point de vue commercial, du fait qu'après le moment de l'enregistrement, il s'était déjà matérialisé dans des transactions commerciales. De ce point de vue, notre corpus se situe au deuxième niveau de «l'échelle d'authenticité» des documents admis pour l'analyse conversationnelle (Kerbrat-Orecchioni 1995:71), car il s'agit des conversations entre deux représentants de sociétés commerciales, donc contraintes par le cadre institutionnel.

2. *Le rôle de l'argumentation*

L'argumentation trouve incontestablement sa place dans une situation communicative telle que la négociation commerciale car le différend est un élément constitutif du processus de négociation, et elle-même peut représenter un moyen de résolution du conflit entre les protagonistes. Le déclenchement du discours de type argumentatif se produit au moment où l'un des interlocuteurs est en désaccord avec l'offre de l'autre, mais il n'exclut pas non plus la possibilité d'une entente ultérieure. Ce désaccord peut être manifesté soit par la réfutation de l'offre, soit par la proposition d'une contre offre (la thèse de l'argumentation), chacun des protagonistes présentant des arguments pour soutenir sa propre opinion et/ou pour réfuter l'opinion de l'autre, dans le but de convaincre son partenaire de la validité de celle-ci.

La négociation commerciale, en tant qu'une « mosaïque communicative » qui se construit continuellement par les interlocuteurs pendant le processus de négociation, devient le champ de bataille des moyens argumentatifs, dont les interlocuteurs disposent pour persuader leur partenaire de l'opportunité de la transaction respective, mais aussi de leur intérêt commun pour arriver à une entente. En conséquence, c'est une démarche fortement orientée vers l'efficacité des outils argumentatifs, mais en même temps, subordonnée au but général de la négociation, celui de conclure une transaction avantageuse pour les deux parties. Cette double contrainte détermine les protagonistes à faire appel à la diplomatie dans l'usage de cet arsenal, à mettre en œuvre des stratégies, des techniques et des tactiques qui défendent le mieux leur intérêt, mais qui mettent surtout leur disponibilité d'arriver à un accord, justement par le fait de mettre en premier plan l'intérêt commun pour y arriver.

3. Les négociateurs – la diplomatie et l'efficacité de l'argumentation

Dans leur intention d'arriver à résoudre le conflit déterminé par la rencontre de l'offre et de la contre-offre, les négociateurs font appel à l'argumentation, plus précisément à une série d'arguments qu'ils considèrent efficaces. Un argument efficace est celui qui détermine un comportement attendu, justement parce qu'il a été jugé par l'interlocuteur avoir été adéquat, pertinent et valide.

Chaque interlocuteur doit défendre son opinion, tout en ayant la disponibilité de céder, dans certaines limites, de son propre territoire, de telle façon que les parties arrivent à un compromis, bien avantageux pour tous. Cependant ce pas en arrière, par rapport au point de vue exprimé tout au début, appartient rarement à l'auteur même (comme un acte de renonciation), en étant le plus souvent un effet de la démarche de son partenaire (comme un acte de conviction ou de persuasion).

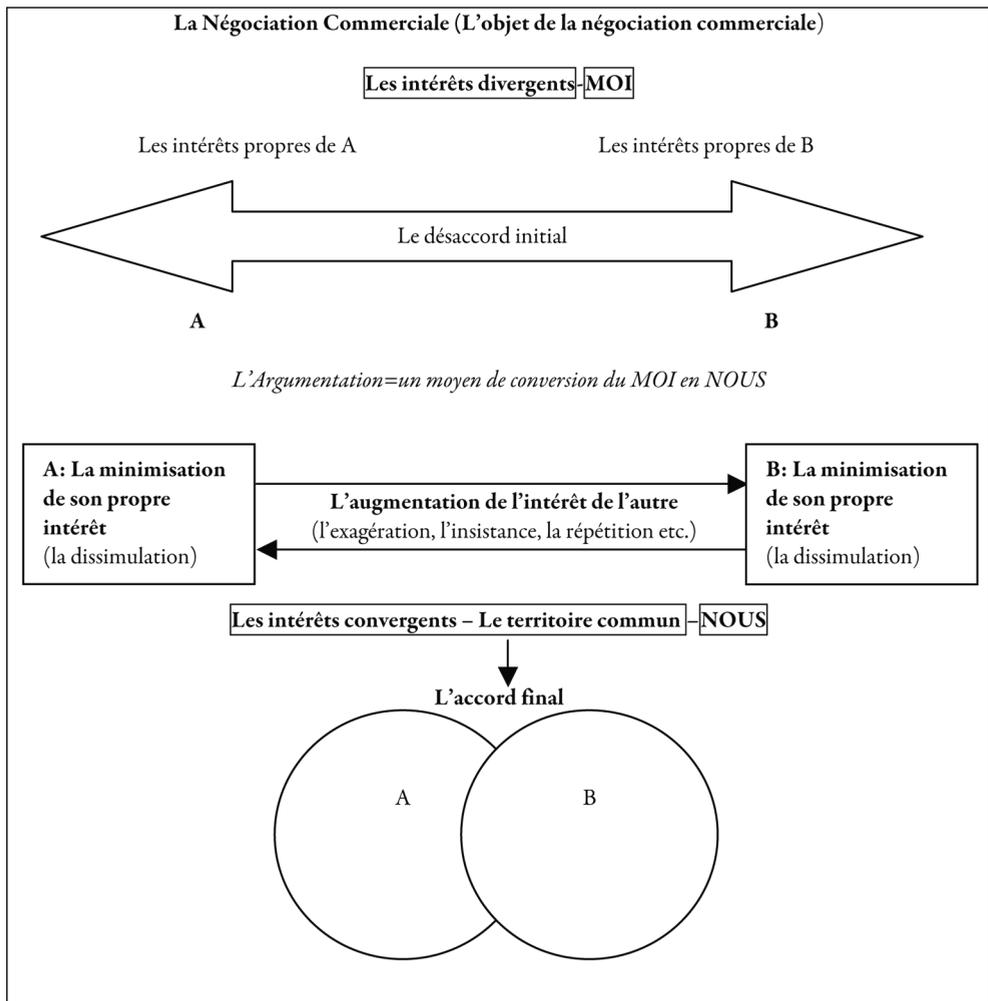
On ne joue pas cartes sur table dans les négociations. La diplomatie est un atout du stratège qui met en scène la négociation. Tout mouvement est prémédité et dissimulé. Une de ses fonctions est de toujours conserver un pas en avance par rapport à son partenaire et d'anticiper son action suivante. Mettre les cartes sur la table équivaut à une stratégie, car il constitue en soi une perte de son avantage devant l'interlocuteur et il positionne son émetteur dans une position d'une vulnérabilité extrême. C'est pourquoi, les intérêts propres à chaque partie, nommés aussi les intérêts divergents, sont dissimulés à l'interlocuteur, afin de permettre une négociation successive et l'arrivée aux intérêts communs des parties, nommés aussi les intérêts convergents. Ainsi, la négociation commerciale représente la conversion de l'intérêt propre en intérêt commun, et chaque MOI, ayant une *persona propria*, contribue à la création de ce NOUS, qui correspond au *territoire commun* de l'entente entre les parties.

Pour que l'argumentation soit efficace, les négociateurs doivent se concentrer sur les besoins et sur les avantages du partenaire dans l'affaire, déterminés par leurs intérêts propres, mais aussi sur l'identification des points faibles de son argumentation. Par exemple : la limitation des offres proposées dans le processus de négociation, l'offre d'une alternative optimale à la négociation ou l'adaptation du type d'arguments à l'interlocuteur (affectifs pour quelqu'un d'émotionnel ou logiques pour quelqu'un de rationnel).

On peut alors remarquer le caractère théâtral de l'attitude montrée à l'autre, c'est-à-dire le masque, l'image empruntée à cette occasion, mais aussi la diplomatie ou la finesse de la mise en scène de la stratégie de la négociation commerciale. Tous ces éléments venant ensuite s'intégrer dans un comportement subtil et efficace. L'objectif du négociateur est de convaincre son interlocuteur que l'affaire ne doit pas être manquée; ses moyens argumentatifs sont orientés vers deux directions:

- a) Vers l'émetteur ou soi-même – dans le but de *minimiser son propre intérêt* pour la conclusion de l'affaire;
- b) Vers le récepteur – dans le but d'*augmenter l'intérêt de l'autre* pour conclure l'affaire (voir le Tableau I).

Tableau I: *L'argumentation – un moyen de conversion du MOI en NOUS*



La première direction, dont l'objectif est la dissimulation de l'intérêt propre, se manifeste par l'évitement de se montrer à l'autre comme une personne intéressée par la conclusion de l'affaire. A ce niveau d'interaction, la rhétorique utilisée est très éloignée d'une négociation commerciale; des thèmes et sujets connexes sont abordés (par exemple, au début de la négociation, on introduit le sujet du coût moins cher d'un appel téléphonique sur un appareil fixe, par rapport à celui effectué d'un appareil fixe vers un portable, dans le cas d'une négociation ou on discute du contexte financier difficile, déterminé par la baisse du taux d'échange de la monnaie européenne, dans le cas d'une autre):

- 8-A: vă: sun în legatură cu oferta primită: ieri↑ *'je vous appelle concernant l'offre reçue hier'*
 9-B: da. 'oui'
 10-A: și:: vroIAM să discutăm un pic # asupra ei↑ *'et je voulais qu'on en discute un peu'*
 11-B: <R da cum să nu da' de CE nu mă sunați pe: numărul de fix↑ > ca să nu: # consumăm mobilu↓ <@ hî hî mă sunați pe mobil↓ îi mai scump>. 'oui. certainement. mais pourquoi vous ne m'appelez pas sur le numéro du fixe qu'on ne consomme pas avec le portable↓ vous m'appelez sur le portable↓ c'est plus cher'
 12-A: a: nu-i nici o problemă asta. hî. <R nici o problemă>. am vrut să vă gădesc. nu:: ↓ 'ah ce n'est pas un problème ça. j'ai voulu vous trouver. non'
 13-B: la birou↓ deci dacă vreți↑ puteți să mă sunați acuma pe numărul de fix de aicea și: <p stăm de vorbă>. 'au bureau↓ alors si vous voulez m'appelez à présent sur le fixe d'ici et nous discutons'
 14-A: /o:chei/↓ 'ok' (IV II, 2007: 313).

En échange, on obtient l'avantage d'ajourner au maximum la déclaration de la position d'entrée en négociation, c'est-à-dire la déclaration des intérêts propres, divergents, parce que celui qui se dévoile en premier devient vulnérable.

La deuxième direction, dont l'objectif est l'exagération de l'intérêt de l'autre pour la conclusion de l'affaire, se manifeste par l'insistance et la répétition de certains arguments, qui soulignent les besoins et qui mettent en évidence les avantages de l'interlocuteur dans cette transaction, car on essaie d'identifier les intérêts communs, dans le but d'arriver à un accord:

- 49-B: nici o problemă. deci io v-am zis î: ă dacă vă spun: astea sunt prețuri care le-am făcut pentru dumneavoastră în funcție de discuțiile care le-am avut Aicea de⊥ c-am înțeles dumneavoastră sînteți la-nceput↑ vreți să intrați să promovați problemă. deci io v-am zis î: ă dacă vă spun: astea sunt prețuri care le-am făcut pentru dumneavoastră în pe piața: # franceză am înțeles foarte bine dar după prețurile care eu le practic acuma cu: clienții care deja îi AM ↓ sînt MULT mai mari decât astea
'il n'y a pas de problèmes. donc je vous dis si je vous dis ça ce sont les prix que j'ai faits pour vous en fonction des discussions qu'on a eues ici car j'ai compris que vous êtes au début vous voulez promouvoir sur le marché français j'ai très bien compris mais d'après les prix que je pratique main-

tenant avec mes clients ils sont beaucoup plus grands que ceux-ci'
(*Ibid.*: 315).

Dans cette intervention le négociateur emphatise les avantages que son partenaire peut tirer de cette potentielle collaboration, plus précisément les prix moins chers, par rapport à ceux-là dont les clients existants de la compagnie achètent (*ça ce sont les prix que j'ai faits pour vous*), des prix si nécessaires au client, qui répondent aux besoins d'une compagnie qui se trouve à ses débuts (*vous êtes au début*) et qui se lance sur le marché externe (*vous voulez promouvoir sur le marché français*).

Mais, en dépit de l'attitude bienveillante du vendeur, son comportement empathique ne brise pas les standards de la négociation, car les apparences sont trompeuses. Le rôle du négociateur est celui de convaincre son interlocuteur que le produit proposé est bien et qu'il vaut la peine d'être acheté, en vertu des avantages et des besoins déjà mentionnés. Par contre, il n'est pas nécessaire que le vendeur croie vraiment à l'idée qu'il essaie d'inculquer à son partenaire. Car la vérité ou la fausseté de la thèse de l'argumentation n'importe pas ici, ce qui compte ce n'est que l'efficacité de l'argumentation.

4. *L'Argumentation et la contre argumentation – «La Cellule argumentative»*

L'interactivité du processus d'argumentation est responsable de la rencontre de ces deux séquences de type argumentatif: l'argumentation et la contre argumentation. Argumenter est proposer une thèse et la défendre par des arguments. Contre argumenter est rejeter une thèse et les arguments qui la soutiennent. L'enjeu de cette confrontation est la conviction de l'interlocuteur et la provocation d'une certaine façon d'agir.

Quand est-ce qu'on décide de déclencher la contre argumentation ? Au moment où l'un des partenaires de négociation considère ou, tout simplement, pour atteindre son but, simule que les arguments de l'interlocuteur paraissent inadéquats, manquent de conviction ou de pertinence, il le sanctionne par le lancement d'un contre discours. Mais, contre argumenter ne vaut pas que pour signaler l'inconsistance de l'argument du partenaire, mais aussi pour le transformer en sa faveur. En échange, cette action sera réalisée avec subtilité, sans mettre l'interlocuteur en position défavorable.

Du point de vue de la succession temporelle, la contre argumentation peut être définie comme le deuxième moment d'une structure argumentative. Les deux séquences: l'argumentation et la contre argumentation se succèdent en permanence et peuvent générer des situations quand on répond à une contre argumentation avec le même type de séquence, jusqu'au moment où l'un des interlocuteurs oriente la direction de la négociation vers d'autres aspects de la négociation ou il applique purement et simplement la tactique *timeout*.

Le choix des contre-arguments se fait après avoir évalué la pertinence des arguments formulés par le partenaire en faveur de sa thèse. La contre argumentation peut avoir plusieurs formes:

- *Le rejet des prémisses ou /et des conclusions* jugées comme fausses;

- *L'approche dissemblable ou la présentation des points de vue distincts, voire opposés, concernant une situation;*
- *La découverte des inconséquences dans les affirmations de l'interlocuteur;*
- *La découverte des contradictions dans l'enchaînement des arguments.*

Nous avons choisi pour cette partie de l'étude une négociation commerciale indirecte (par téléphone) de type spécialiste-spécialiste, entre le client bénéficiaire (A)-le potentiel acheteur, et le fournisseur (B)-le potentiel vendeur, dont l'objet est le contrat entre les deux sociétés, mais nous nous occuperons en particulier de la négociation du prix (les répliques 38-67). Le client est celui qui a l'initiative de l'appel téléphonique, ainsi que c'est lui-même qui dévoile en premier sa position, c'est-à-dire la thèse, dans la réplique 38-A: *ben: <Z QU'EST-CE QUE je peux dire↑ > les prix sont un PEU trop GRANDS↓*. Ce fait détermine le déclenchement simultané et presque spontané de la contre argumentation du fournisseur, dès la réplique suivante. L'atténuation de la contre argumentation destinée à la dernière proposition du fournisseur, c'est-à-dire son offre antérieure, par la reprise de la proposition initiale de celui-ci, constitue un indice du comportement stratégique et de la compétence communicative du client. L'agressivité du client, qui essaie de découvrir la limite supérieure de sa marge de prix et la limite inférieure de la marge du vendeur, et donc arriver au «territoire» où le rapport d'affaires (gagnant-gagnant) soit le plus avantageux pour les deux parties, provoque la combativité du vendeur qui lance ses arguments, comme réponse à cette attaque du client.

On se trouve dans une situation d'argumentation où son initiateur, dans notre cas le client, fait une contre proposition verbale à une proposition écrite de son interlocuteur. Par contre, on remarque que, même si le client propose sa thèse (l'argumentation), en étant celui qui devrait soutenir l'opinion avec des arguments, c'est le fournisseur qui propose des arguments pour la soutenance de sa proposition initiale et en défaveur de la contre proposition du client (la contre argumentation).

On va présenter dans ce qui suit (voir le Tableau II) la structure argumentative de la négociation, au niveau des thèses proposées (notées Arg.) et des arguments qui les soutiennent (marqués avec A ou B, en fonction des participants).

Tableau II: *L'Argumentation et la contre argumentation*

D (le Domaine de l'argumentation) – La Négociation commerciale	
A (Le Client)	B (Le Fournisseur)
La Contre Prop (la demande de ré-offre)	La Prop (l'offre écrite)
Relation d'argumentation	
Arg1 et Arg2 (les prix sont chers)	Arg1' (les prix sont corrects)
A 1- argument qui soutient Arg1	B 1.1- argument qui rejette Arg 1
A 2.1- argument qui soutient Arg2	B 1.2 et B 1.3- argument qui défends Arg 1'
A 2.2- argument qui soutient Arg2	B 2.1- argument qui soutient Arg 1'
A 2.3- argument qui soutient Arg2	B 2.2- argument qui soutient Arg 1'
	B 2.3- argument qui rejette Arg2

Il y a deux thèses que le client A propose et qui constituent la contre proposition à l'offre du fournisseur, c'est à dire le désaccord vis-à-vis de sa proposition, mais aussi l'affirmation de sa propre position (Arg1)-les prix sont chers: *ben: <Z QU'EST-CE QUE je peux dire↑ > les prix sont un PEU trop GRANDS↓* et la re-offre (Arg2)-les prix sont vingt pour cent plus chers (à voir le rôle des adverbes quantificateurs dans l'interaction: *au moins/autour de*):

50-A: ...deci ne-ar interesa niște prețuri mai mici **cel puțin** douăzeci_la_sută.
ramâne de văzut dacă: se poate discuta sau nu. à:
'...donc *nous sommes intéressés par des prix plus bas au moins de vingt pour cent*, il reste à voir si on peut discuter ou non. hein'

et

62-A: sigur.# <OF bun> ce să zic↓ à: páf↓ rămâne de văzut dacă:
DUMNEAvoastră↑ puteți să faceți prețuri mai MICI io v-am ((bip)) # v-
am spus că: **CAM DOUĂZECI_la_sută ar↓ am putea să↓ cam la**
douăzeci la sută am putea să colaborăm
'*certainement. bien. qu'est-ce que je peux vous dire ben il reste à voir si vous pouvez faire des prix plus bas. je vous ai dit que autour de vingt pour cent nous pouvons autour de vingt pour cent nous pouvons collaborer*'

L'argument qui soutient la thèse Arg1 est:

A1- L'argument de *la quantité* du produit qu'il envisage d'acheter, en soulignant ce que ca représente pour le fournisseur en terme de *volume mensuel*, ce qui aurait dû influencer le prix, dans le sens de la baisse, comme effet du volume sur le coût de fabrication:

48-A: à: e vorba totuși de o cantitate eu știu **CEL puțin de două sute de metri pătrați # pe: lună. # # cumpărați de la dumneavoastră↓ CEL puțin. adică de la unu: la:↓ unu sau două camioane pe lună. Sigur**
'*ben: il s'agit quand même d'une quantité je sais au moins de deux cents mètres carrés par mois au moins achetés de chez vous c'est-à-dire minimum un entre un et deux camions par mois SÛREMENT*'

La contre argumentation par laquelle le fournisseur rejette la thèse Arg1 se réalise par *la réfutation de la prémisse de l'actualité des prix déjà envoyés* et par le soutènement de l'argument du changement de prix, actualisé, en rapport avec l'ancien prix. Le fournisseur expose donc un point de vue différent, qui est fondé sur la «chose omise»:

B1.1- L'argument du *prix réactualisé, en conformité avec la «chose omise»*:

39-B: *deci eu v-am zis # prețurile acelea erau prețurile:: vechi. chiar acuma o intervenit o chestie care: noi n-am reușit s-o discutăm aicea↓ am omis-o atunci*
'*donc je vous ai dit # ces prix-là étaient les anciens prix. à présent même il est intervenu un truc que nous n'avons pas réussi à discuter ici nous l'avions omis à l'époque*'

Parmi les arguments qui soutiennent Arg 1' et qui rejettent, implicitement, Arg 1 nous mentionnons:

B1.2- L'argument de *la qualité du produit* propre sur le marché:

39-B: *o chestie care: noi n-am reușit s-o discutăm aicea ↓ am omis-o atunci. deci toate modelele care sînt acuma care li făc↑ # și pentru ⊥ deci și la cele care vi le-am dat oFERTA toate sînt cu: uși tâmplărești. deci ușile sînt mai solidi făcuti: # nu sînt uși din alea simpli bătuti exact ca la: # dacă aveți pliantu în fați: un exemplu ar fi garaju. # care are uși bătuti. deci alea sunt uși simpli ↓ la: # casele astea care-a # făcut oferta acuma toate au uși: uși tâmplărești*

'donc tous les modèles qui existent actuellement que je fabrique # et dans le prix que j'ai fait et pour donc pour celles que je vous ai transmises l'offre tous ont **des portes menuisées donc les portes sont plus solides faites**. # ce ne sont pas des portes simples comme # si vous avez *la plaquette de présentation* en face un exemple ce serait le garage # qui a des portes simples. donc celles-là sont des portes simples. pour # ces maisons dont l'offre il avait fait # toutes ont des portes menuisées'

B1.3: l'argument *du prix special pour un client special* –versus-le prix pour les clients existants:

49-B: *nici o problemă. deci io v-am zis i: ă dacă vă spun: astea sunt prețuri care le-am făcut pentru dumneavoastră în funcție de discuțiile care le-am avut Alcea de ⊥ c-am înțeles dumneavoastră sînteți la-nceput ↑ vreți să intrați să promovați pe piața: # franceză am înțeles foarte bine dar după prețurile care eu le practic acuma cu: clienții care deja îi AM ↓ sînt MULT mai mari decât astea*

'les prix que j'ai fait pour vous en fonction des discussions qu'on a eues ici car j'ai compris que vous êtes au début vous voulez entrer sur le marché français j'ai très bien compris mais d'après les prix que je pratique maintenant avec mes clients ils sont beaucoup plus grands que ceux-ci'

En ce qui concerne l'argumentation Arg 2: *les prix sont vingt pour cent plus chers*, les arguments qui la soutiennent sont:

A 2.1: L'argument *du secteur/segment du marché* auquel ce produit est destiné:

50-A: # da. CE să zic ↓ numai că:: pîf sectorul de piața la care ne adresăm noi adică:: nu prea: nu prea: merge cu preturile astea. deci ne-ar interesa niște prețuri ma:i: mai mici. cel puțin douăzeci_la_sută

'oui qu'est-ce que puis-je dire ↓ rien que le secteur de marché auquel nous nous adressons hein c'est-à-dire ça ne marche pas avec ces prix-ci. alors nous serions intéressés par des prix plus petits au moins de vingt pour cent. il reste à voir si on peut discuter ou pas hein'

A 2.2: L'argument *des coûts supplémentaires omis, comme le transport* du produit:

52-A: # mda. numai că ↑ *îf* < p na > **mai este transportul de adăugat** ↑ [este: 'oui seulement qu'il y a encore le transport à ajouter']

A 2.3: L'argument des autres coûts supplémentaires, pour améliorer la qualité du produit:

54-A: acoperisul ↑ *știți ca sint*: ⊥ e u:n: ↑ **cartonu_ala care nu este egzact cel pe care-l aveți dumneavoastra**
'il y a aussi le toit vous savez que ce sont il y a le carton qui n'est pas exactement ce que vous avez'

Les arguments de réfutation constituent en fait des arguments en faveur de la thèse Arg 1':

B 2.1: L'argument de la comparaison du produit propre avec d'autres produits du marché très compétitif sur lequel le client a l'intention d'entrer, dans le but de relever les avantages de son produit, en terme de qualité et de prix. Le rôle des modalisateurs et des connecteurs argumentatifs est essentiel pour l'avancement et la progression du sophisme, en style de démonstration:

51-B: eu vă spun: **sincer** eu acuma eu **știu exact** și **cum**: cum: i-n franța am fost de-atâtea ori. vă dau un exemplu de exemplu casuța asta BIANca care# IOU v-am făcut prețu: de șapte_sute_treijdoi_di_euro ↓ în franța sî vindi cu: o_mie_și_ceVA_di_euro ↓ **deci** prețu' este aproape dublu. iar ⊥ și bineînțeles care-i î: produs care trece pri:n: # doi sau trei: intermediari. **în schimb** (conector argumentativ) dumneavoastră dacă lucrați direct ↑ **deci** o s-aveți succes **MULT** mai **MARI** ↑ **cî** vindeți direct clientului. și prețu o să fii mai **MIC** decât în magazin. # eu **NU CRED** că prețurile_astea sînt: sînt mari. 'je vous dit **franchement** je sais **exactement** à présent et comme en France je suis allé plusieurs fois **je vous donne un exemple** par exemple cet abri bianca que je vous ai fait le prix de sept cent trente-deux_euros en France il se vend à plus de mille euros' donc le prix est presque double et et **bien sûr** c'est un produit qui passe dans les mains de deux ou trois intermédiaires **c'est-à-dire** que si vous travaillez en direct **alors** vous aurez beaucoup plus du succès **car** vous vendez en direct au client et le prix sera plus petit que dans le magasin **je ne crois pas** que ces prix-ci sont sont grands'

B 2.2: l'argument du caractere limite de l'offre et des couts supplementaires que suppose la demande du client:

55-B: **EGZACT** ↑ asta vroiam să discutăm. pentru că ieu dacă: ie să iau **ALT fel de carton** ↓ deci d-ela care spuneți dumneavoastră î: gen tegola cum e la noi ↑ **ăla ie MULT** mai scump decât **ăsta** care-l am ieu [aici
'Exactement ↑ c'est ce que je voulais discuter avec vous. Car s'il faut que j'achète un autre type de carton ↓ c'est-à-dire celui dont vous parliez: genre tegola comme il existe chez nous ↑ celui-là **coûte beaucoup plus cher que celui que je fournis**']

L'argument de réfutation de la thèse Arg2:

B 2.3: *L'argument de l'atteinte d'une limite de prix beaucoup trop basse, par la proposition du client avec sa contre offre, conformément à l'auto négociation du fournisseur, qui la juge inacceptable pour lui et qui propose une autre issue:*

63-B: ((x)) *deci la douăzeci la sută din:# să iau așa un exemplu deci la primu model di căsuță↑# din șapte_sute_treijdoi <J să dăm jos> # # douăzeci_la_suti↑ asta ar însemna căsuța să fie la șase_sute_zece_euro. este FOARti:↓ mic prețu adică nu mă-ncadrez io. nu: NU pot.# # <I nu știu cum↓*

'alors si je calcule vingt pour cent de je prends par exemple pour le premier modèle d'abri de sept cent trente-deux vingt pour cent vingt pour cent ça veut dire que l'abri devrait être à sept cent dix c'est *c'est très petit le prix* c'est-à-dire *je ne peux pas m'encadrer je ne peux pas # # je ne sais pas comment*'

La première concession et le premier signe de cession du territoire appartiennent au fournisseur, qui fait une proposition concernant la recherche d'une solution de collaboration, mais qui suggère aussi une résolution, par le changement de la configuration du produit, mais qui ne satisfait pas le client:

63-B: *dacă vreți↑ deci putem sí: cautăm ALTĂ soluție↑ altfel sí: o vedem:↑ aceleași tipuri de căsuți sí: le facem mai simplu cumva↑ sí: astfel putem sí ni-ncadrăm în preț*
'c'est-à-dire si vous voulez ben nous pouvons chercher une autre solution autrement les mêmes types d'abris nous pouvons les faire plus simples et comme ça nous pouvons rentrer dans le prix...'

Dans cette séquence de négociation le fournisseur est celui qui contre argumente, donc qui montre et qui soutient l'intérêt commun pour la collaboration des deux parties. D'ailleurs, nous observons une certaine *étapisation du contre discours* du fournisseur:

- a) Par la manifestation de la compréhension vis-à-vis des besoins du partenaire et de l'empathie face aux intérêts de celui-ci, le fournisseur *semble passer du côté de son interlocuteur* (la demande d'appeler sur le téléphone fixe, la compréhension vis-à-vis d'un partenaire qui se trouve à ses débuts et qui, en plus, a comme objectif d'entrer sur un marché étranger);
- b) Il donne l'impression qu'il attend n'importe quel argument tout simplement pour avoir l'occasion de répondre et de *faire connaître son point de vue* (prix nouveaux vs. prix anciens, dus à la « chose omise »);
- c) *Il semble mettre en évidence le point faible de l'argumentation du client et il met en doute les arguments présentés*, par le soutènement de l'argument de la bonne connaissance du marché français et par la présentation de l'algorithme de l'affaire de « succès » du client (*je ne crois pas que ces prix-ci soient soient grands*);
- d) A la fin, il *semble ne pas soutenir en totalité son opinion, car il devrait présenter l'offre initiale comme étant la meilleure solution pour les besoins du client*. Par contre,

il propose une solution alternative, celle du changement de la configuration du produit.

En vertu de cette dernière observation, nous pouvons affirmer que le fournisseur perd en quelque sorte de son terrain initial, justement parce qu'on ne dirait pas que ses arguments influencent le client, qui se maintient dans un registre objectif d'argumentation et qui garde son point de vue concernant la réduction de prix demandée dès le début. Ce fait détermine le fournisseur à se focaliser sur d'autres aspects de la négociation. De point de vue formel, la contre argumentation peut être reconnue par des indices modaux, tels que: *franchement, exactement, je ne crois pas*.

L'issue de la négociation est prévisible au moment où le fournisseur accepte quelques-uns des arguments du client, sous la réserve des discussions futures et il prend l'initiative de réaffirmer sa position, de reconsidérer la contreproposition du client et de refaire sa proposition initiale, en laissant ouverte la voie des négociations:

145-B: <_p da>. de:ci↓ haideți ca ieu: O: să mai studiez o dată oferta asta↓ și: vă sun: ↓ # în cursul zilei de astăzi #vă sun și: mai discutăm. da↑
 'oui donc voilà **je vais étudier encore une fois cette offre-ci et je vous rappellerai aujourd'hui je vous rappellerai et on en discutera oui**'↑

L'effet de la contre argumentation dans la négociation commerciale semble ne pas être celui attendu dans un contexte communicatif neutre, d'une conversation standard, en dépit de la pertinence des arguments qui défendent ou réfutent une thèse, une idée ou une action, ou en dépit de leur adéquation au contexte. Le caractère diplomatique et subtil de la contre argumentation peut être relevé aussi par le manque de véhémence de la confrontation directe, par la finesse de l'introduction des arguments dans l'interaction, mais aussi par le choix des voies indirectes, implicites, pour la transmission du message à l'interlocuteur. La modification du point de vue soutenu par l'un des interlocuteurs n'est pas très visible au niveau discursif et, bien sûr, dissimulée, mais celle-ci devient évidente au niveau perlocutionnaire et, ce n'est pas obligé que ce soit dans le cadre de l'interaction courante, mais dans les interactions suivantes.

Par rapport aux types d'arguments propres à la rhétorique antique, *les arguments* du fournisseur sont aussi d'*ordre objectif*, liés au *logos*, ceux-là qui font référence à l'objet externe à négociier-dans ce cas, le produit (sa qualité par rapport aux autres produits du marché- B 1.1 ou le coût de fabrication- B 2.3), que d'*ordre subjectif*, liés au *pathos*, concernant le client (la politique de la compagnie vis-à-vis d'un client nouveau – B 1.2) et à l'*ethos*, connexes à soi-même (sa propre expérience et sa compétence professionnelle-B 2.1). Ainsi, par la relation de type personnel que B établit en rapport avec A, par le biais des arguments B 1.2 et B 2.1, se produit le passage de l'argumentation à la persuasion (vanter son produit et mettre en jeu la crédibilité personnelle).

Les arguments du client sont exclusivement d'ordre objectif, liés au *logos*. Ceux-ci font référence au message et sont liés directement aux trois facteurs importants impliqués dans la réussite de la relation commerciale: le *fournisseur* (par la quantité qui sera achetée-A 1),

le *produit*, qui doit être compétitif (les coûts supplémentaires omis-A 2.2 et la façon de présentation sur le marché-A 2.3) et le *client final* (le consommateur, le destinataire, identifié par le *secteur de marché*-en fait, le segment du marché A 2.1). Du point de vue de la disposition des arguments, nous remarquons que les deux interlocuteurs lancent les arguments et les contre-arguments les plus importants au début de la conversation.

La création du discours argumentatif est tant un art qu'une science, et l'appel aux arguments de type subjectif ou objectif reflète un certain type de comportement de l'interlocuteur vis-à-vis de son partenaire, mais aussi sa compétence communicative. Car l'argument est premièrement un moyen d'obtenir un certain effet sur le récepteur, et l'accent se déplace sur la disposition des arguments, sur l'organisation stratégique en vue d'obtention de l'effet intentionné, mais aussi sur leur cohérence dans le cadre général du discours. Tous ces aspects sont importants car ils contribuent à l'acceptation et à la validation des arguments comme pertinents, dans la démarche de défense ou de réfutation d'une opinion. N'importe quel protagoniste peut faire appel à divers types d'arguments et il peut construire son discours argumentatif tel qu'il considère être le plus efficace pour son intérêt propre.

Tout comme les orateurs antiques qui apprenaient cette science et qui utilisaient un cahier propre où ils gardaient l'inventaire d'arguments, du type-*topoi ou lieux communs*, les négociateurs de notre époque font appel à un set d'arguments, adaptés à la situation communicative respective. Cet *inventaire* contient des arguments objectifs liés à: l'*objet externe* à négocier (le prix, la qualité, la quantité, le délai et les conditions de livraison, les spécifications techniques du produit etc.), *celui qui a l'objet de la négociation* (la marge limitée de négociation du prix, directement liée au coût de fabrication), mais aussi des arguments subjectifs (la crédibilité et l'autorité professionnelle), *celui qui désire l'objet de la négociation* (par des références au produit: la quantité – le volume acheté; la qualité ou les autres coûts supplémentaires, mais aussi au destinataire final – le consommateur). C'est au négociateur d'anticiper les contre-arguments de l'interlocuteur et de les transformer en avantages pour son argumentation.

5. Conclusions

L'argumentation dans les négociations commerciales est une forme d'expression de l'intérêt pour l'affaire, mais aussi du respect pour l'interlocuteur. Son rôle est incontestable dans la conversion de l'intérêt propre (MOI) en intérêt commun (NOUS). Cette transformation se passe subtilement, avec diplomatie, car la protection de l'image de l'autre est essentielle pour la réussite de la négociation, mais aussi pour la continuation d'une relation d'affaires à long terme. En conséquence, il est important de créer une image pour soi-même, par la minimisation de l'intérêt propre dans l'affaire, mais aussi pour l'autre, d'augmenter son intérêt, en montrant une emphase appuyée de ses besoins et de ses avantages de l'affaire.

L'efficacité de l'argumentation peut être mesurée par l'effet que les arguments produisent sur l'interlocuteur, c'est-à-dire la conviction d'agir d'une certaine manière, qui conduise

à l'obtention de l'accord réciproque avantageux. Dans ce sens est révélatrice la «cellule argumentative» (Plantin 1995), mais surtout la façon d'articulation de ces deux séquences argumentatives.

Nous remarquons le caractère diplomatique et subtil de la contre argumentation, caractérisée par le manque de véhémence de la confrontation directe, par la finesse de la disposition des arguments dans l'interaction, mais aussi par le choix des façons d'expression indirectes/implicites pour transmettre le message à l'interlocuteur. La modification du point de vue propre, même si elle n'est pas très visible au niveau discursif et, bien sûr, dissimulée par un négociateur habile, devient évidente au niveau perlocutionnaire et, ceci n'est pas obligé que ce soit dans le cadre de l'interaction courante, mais dans les interactions suivantes, car une négociation finit rarement après une seule conversation, souvent se déroulant à plusieurs reprises.

Indifféremment de la manière dont se constitue l'argumentation et se présentent les arguments, l'argumentation est un moyen par lequel chacun des interlocuteurs fait connaître sa position concernant l'objet de la négociation, mais en plus, comme celle-ci conduit à la continuation de la négociation, c'est la preuve indubitable que les négociateurs souhaitent arriver à un accord commun, avantageux pour tous.

Bibliographie

- Breton, Philippe & Gilles Gauthier (2000). Histoire des théories de l'argumentation. Paris: Editions La Découverte.
- Grice, Herbert P. (1975). Logic and conversation. In: Cole, P. and J.L. Morgan (eds.). Syntax and Semantics. Vol. 3: Speech Acts. New York: Academic Press, 41-58.
- Halmari, Helena & Tuija Virtanen (2005). Persuasion across genres. Amsterdam/Philadelphia: John Benjamins.
- Ionescu-Ruxăndoiu, Liliana (1991). Narațiune și dialog în proza românească. Elemente de pragmatică a textului literar. București: Ed. Academiei.
- Ionescu-Ruxăndoiu, Liliana (2002) (ed.). Interacțiunea verbală în limba română actuală. București: Editura Universității din București. IV I.
- Ionescu-Ruxăndoiu, Liliana (2007) (ed.). Interacțiunea verbală Aspecte teoretice și aplicative. Corpus. București: Editura Universității din București. IV II.
- Kerbrat-Orecchioni, Catherine (1995). Les Interactions verbales. Voll. I, II, III. Paris: Armand Colin.
- Kerbrat-Orecchioni, Catherine (2000). L'Analyse des interactions verbales. La notion de «négociation conversationnelle». Défense et illustration. *Lalies* 20: 63-141.
- Larson, Charles U. (2003). Persuasiunea. Receptare și responsabilitate. Iași: Polirom.
- Lo Cascio, Vincenzo (2002). Gramatica argumentării. Strategii și structuri. București: Meteora Press.
- Mercelot, Gérard (2000). La négociation commerciale. Contribution à la didactique pour publics spécifiques. Bochum : AKS-Verlag.

- Perelman, Chaïm & Lucie Olbrechts-Tyteca (1958). *Traité de l'argumentation. La Nouvelle Rhétorique*. Paris: Presses Universitaires de France.
- Plantin, Christian (1995). *L'interaction argumentative*. Document de synthèse présenté pour l'Habilitation à diriger les recherches. Université Lyon 2.
- Prutianu, Stefan (2000). *Manual de comunicare si negociere în afaceri*. Iași: Polirom.
- Putnam, Linda L. & Michael E. Roloff (eds.) (1997). *Communication and negotiation*. Newbury Park, Calif.: Sage.
- Sălăvăstru, Constantin (2003). *Teoria și practica argumentării*. Iași: Polirom.
- Searle, John R. (1972). *Les actes de langage. Essai de philosophie du langage*. Paris: Ed. Herman.
- Toulmin, Stephen E. (1958). *The Uses of Argument*. Cambridge: Cambridge University Presse [(1994) *Les Usages de l'Argumentation*. Paris : PUF].
- Tuțescu, Mariana (1998). *L'argumentation-Introduction a l'étude du discours*. București: Editura Universității din București.