

Marit Lauritzen

**Quelques aspects de la communication dans les situations
de commerce en ligne et de commerce traditionnel.**

Une étude contrastive franco-norvégienne.

Masteroppgave i fransk

Trondheim, 2014

Veileder : Nelly Foucher Stenkløv

Norges teknisk-naturvitenskapelige universitet
Det humanistiske fakultet
Institutt for språk og litteratur



Remerciements

La réalisation de ce mémoire a été possible grâce au concours de plusieurs personnes à qui je voudrais témoigner toute ma reconnaissance.

D'abord, j'adresse mes plus sincères remerciements à ma directrice de ce mémoire, Nelly Foucher Stenkløv, pour son aide précieuse et pour le temps qu'elle a bien voulu me consacrer. Durant ce travail de mémoire, elle m'a guidée avec sa sagesse et son enthousiasme adorable. Sans elle, ce mémoire n'aurait jamais été possible.

Ensuite, je voudrais exprimer ma reconnaissance envers l'équipe de la Chambre de Commerce Franco-Norvégienne, pour m'avoir accueillie en tant que stagiaire à Oslo, me donnant une introduction au monde du commerce bilatéral, et me proposant le sujet de mémoire en plus de tous les renseignements dont j'avais besoin.

Je remercie également André Avias, Heidi Brøseth, Hilde Hådem et Sylfest Lomheim pour leurs réflexions enrichissantes.

Enfin, je voudrais adresser ma gratitude à Silje Nes Skrede pour son aide administrative durant toutes les années d'études de français.

Sommaire

Introduction.....	1
1. Considérations relatives à la notion de communication.....	3
1.1. Introduction sur le langage	3
1.2. Définitions et théories.....	3
1.2.1. Modèle de Shannon et Weaver.....	3
1.2.2. L'implicature.....	6
1.2.3. La pertinence selon Sperber et Wilson	7
1.2.4. Atteindre un bon niveau de pertinence dans la communication non-verbale	9
1.2.5. Les actes de langage selon Austin et Searle	10
2. La politesse.....	14
2.1. Présentation théorique	14
2.1.1. La politesse selon Watts.....	14
2.1.2. L'étymologie du terme politesse.....	15
2.1.3. Les perceptions et les théories précédentes de la politesse.....	16
2.2. Quelques opinions sur la politesse en Norvège et en France	18
3. L'influence de la culture nationale sur le style communicatif.....	21
3.1. Théories concernant la communication intraculturelle.....	21
3.1.1. Hofstede	21
3.1.2. Lewis.....	25
3.1.3. Hall et Ting-Toomey	27
4. Commerce et communication.....	31
4.1. Introduction théorique sur la question du contexte.....	31
4.1.1. Le contexte en général	31
4.1.2. Le rôle du contexte dans l'encodage et dans le décodage	31
4.2. Définition du contexte commercial.....	32
4.2.1 L'interaction traditionnelle et l'interaction humain-ordinateur	33
4.3. Le commerce en magasin et les conséquences sur la communication.....	34
4.3.1. Les rôles et le pouvoir des interlocuteurs	34
4.3.2. Stratégies non-verbales dans le commerce traditionnel	35
4.4. Une introduction au commerce en ligne.....	36
4.4.1. Le commerce en ligne et les conséquences sur la communication	37

4.4.2. Les stratégies verbales : l'art de la persuasion.....	38
5. Analyses : quelques exemples de communications commerciales.....	41
5.1. Considérations méthodologiques	41
5.2. Le point de départ de l'analyse	43
5.3. Résultats et commentaires.....	45
Conclusion générale	61
Bibliographie.....	63

Annexe	I
1. Entretiens	I
2. Extraits des communications commerciales de notre étude.....	VII
2.1. La communication dans le commerce en magasin.....	VII
2.2. La communication dans le commerce en ligne	IX
3. Images des sites internet.....	XV

Introduction

*Le commerce électronique est en forte augmentation et est un des marchés les plus dynamiques. Dans les deux pays, en France et en Norvège, le e-commerce représente une réelle opportunité de développement pour les entreprises puisqu'il permet d'ajouter un canal de distribution complémentaire aux circuits traditionnels.*¹ C'est à la question de la communication dans les contextes du commerce électronique et du commerce traditionnel, que nous nous consacrerons dans ce mémoire de master. À notre connaissance, ce domaine de recherche, particulièrement d'actualité, n'a encore jamais été étudié dans la forme que nous proposons. Même si c'est la communication dans le commerce en ligne qui sera la plus intéressante pour nous, nous avons choisi de présenter également la communication dans le commerce traditionnel. Ce, parce que nous trouvons que c'est dans la comparaison qu'on trouve les résultats les plus intéressants. Pour la même raison, nous avons choisi de comparer les styles communicatifs français et norvégien.

Les questions qui se dégagent déjà sont les suivantes :

1. *Quels sont les particularités de la communication dans le commerce en ligne par rapport à la communication propre au commerce traditionnel ?*
2. *Quels sont les spécificités sociolinguistiques qui doivent être prises en compte dans les deux cultures?*
 - a. *L'expression de la politesse*
 - b. *La clarté du langage*

Le but de cette recherche en général, n'est pas nécessairement de trouver une réponse directe à chaque question, mais plutôt de mettre en lumière les interrogations liées à la problématique.

La clarté du langage inclut entre autres, les actes de langage, la théorie de la pertinence et l'aspect contextuel. La raison pour laquelle on a choisi d'inclure la partie sur la politesse est qu'elle semble jouer un rôle important dans la communication du commerce, comme style communicatif et comme stratégie de vente par exemple. Un guide adressé aux marchands du 19^e siècle dit que «la politesse est pour les marchands un moyen de fortune. » (Bayle-Mouillard 1845)

Après avoir fait des études de français pendant 6 ans – 5 ans à NTNU incluant deux séjours de formation en Normandie et à Paris, et une année d'études à l'Université de Toulouse, nos compétences académiques spécialisées concernent la langue et la culture française qui font partie des sciences de l'homme. Toutefois, nous nous intéressons aussi au domaine des affaires. Pendant

¹ « Le commerce électronique en Norvège » (La Chambre de Commerce Franco-Norvégienne 2011).

ces dernières années d'études nous avons suivi des cours en relation avec le monde du commerce concernant, entre autres, le développement des entreprises, le marketing et les relations commerciales. Nous avons également étudié les modalités de la communication (comment se passe une interaction ?), et la communication intraculturelle.

Le programme que nous suivons est un master pratique en français. Un but, qui distingue ce master des masters traditionnels de langue, est la connexion avec le monde du travail qui inclut un ou plusieurs stage(s) durant le cursus. À cause de notre intérêt pour la culture française et le monde de l'entreprise, nous avons suivi un stage à la Chambre de Commerce Franco-Norvégienne (CCFN). C'est la CCFN qui a proposé le thème du commerce en ligne. Ce domaine fait en effet partie des compétences requises pour aider les membres qui veulent orienter leurs services de vente vers la France/la Norvège en ligne. C'est sur la base de ce sujet en combinaison avec nos études de langue et de culture, que nous avons choisi notre problématique.

Les sujets qui seront présentés et étudiés dans le mémoire sont ainsi ceux de la communication, la politesse, les cultures française et norvégienne et leur influence sur le style communicatif, et les deux contextes spécifiques : le commerce en magasin et le commerce en ligne. À la fin de chaque chapitre théorique, nous allons faire un bref récapitulatif où nous résumerons les points principaux qui sont les plus pertinents pour notre mémoire et notre analyse.

La recherche de théories adéquates pour notre recherche a été particulièrement fructueuse : Elle nous a servi à avoir une bonne vue d'ensemble des questions qui ont déjà été étudiées en ce qui concerne les domaines de notre étude. Une familiarisation avec les théories nous a servi aussi à savoir sur quels aspects nous devons concentrer notre analyse. Le travail avec le développement de la partie théorique a alors ouvert notre réflexion, ce qu'on peut voir dans les exemples pratiques, les hypothèses et les questions que nous nous posons dans le sillage de ces théories.

Par conséquent, notre partie théorique n'est pas seulement une litanie de théories proposées dans le domaine de notre recherche, elle fait partie à part entière du progrès de notre étude dont elle fixe les jalons.

Les analyses, qui s'insèrent dans le cadre théorique, sont ainsi une recherche pratique liée à notre problématique. Elles se basent sur les exemples des deux cas commerciaux des deux cultures. À partir de la présentation théorique, nous avons pu récapituler certaines questions qui vont servir de base pour la recherche pratique. Comme cela, nous essayerons de maintenir le fil rouge dans notre mémoire.

1. Considérations relatives à la notion de communication

1.1. Introduction sur le langage

Le langage est «l'aptitude observée chez tous les hommes à communiquer au moyen des langues [...],» la langue étant «tout système de signes vocaux doublement articulés [...], propre à une communauté humaine donnée» (Mounin 1974, 196).

« Il existe une distinction entre ce que l'on appelle une approche formelle du langage et une approche fonctionnelle du langage. L'approche formelle concerne le traitement du langage en tant que système abstrait, constitué et maintenu par ses propres règles (la grammaire), un système qui doit être examiné indépendamment du contexte et des utilisateurs du langage. Selon l'approche fonctionnelle ou communicative, le langage ne peut pas être décrit de façon complète, sauf en relation avec le contexte communicatif dont il fait partie. C'est alors une approche qui étudie le langage appliqué, donc c'est le domaine de la pragmatique » (Svennevig 2001, 15-18).

Comme nous allons étudier le langage et la communication dans le contexte du commerce notre recherche fera alors partie de l'approche fonctionnelle. C'est à ce niveau fonctionnel que la notion de communication est centrale. Nous allons la préciser maintenant, en voyant que les trois éléments clés – le contenu, le moyen, les individus – apparaissent dans les modèles plus scientifiques de représentation de la communication.

1.2. Définitions et théories

1.2.1. Modèle de Shannon et Weaver

On retrouve une représentation de la définition dans le modèle de communication selon Shannon et Weaver (1949). Décrit comme «la mère de tous les modèles» (Woods et Hollnagel 2005), il explique le processus d'une communication entre humains ; la transmission d'un message d'un émetteur à un récepteur.

Voici, le modèle de Shannon et Weaver (*The Mathematical Theory of Communication* 1949, 5) que nous choisissons de présenter dans sa version traduite en français :

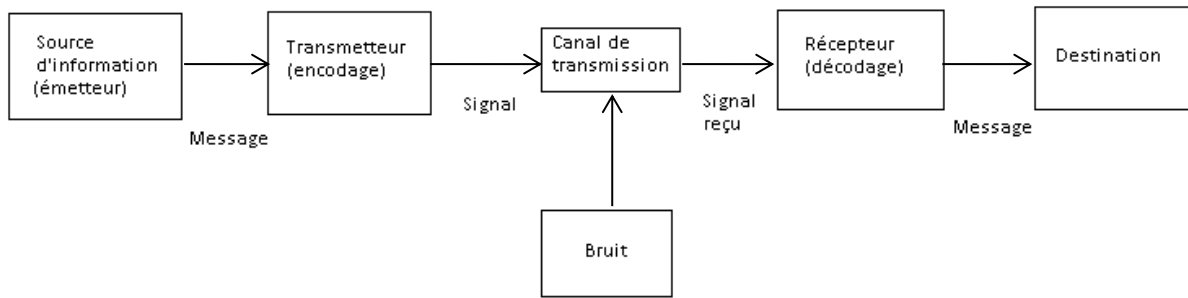


Figure 1: Diagramme schématisé d'un système général de communication, Shannon et Weaver

Ce modèle est, comme on peut le voir, un modèle de transmission et un modèle de code du type linéaire simple. Ci-dessous, nous allons expliquer plus précisément les éléments dans le modèle. Nous donnons aussi des exemples proposés par Shannon et Weaver ainsi que nos propres exemples :

- **Source d'information** : Une personne qui produit un message ou une série de messages. (Ex. Une séquence de lettres dans un système télétype ou des fonctions comme $f(x, y, t)$, $g(x, y, t)$, $h(x, y, t)$ dans un message télévisé. (1949, 4-5) Les exemples de Shannon et Weaver sont souvent liés aux télécommunications et expliqués en termes mathématiques. Un autre exemple plus général d'une source d'information peut être le cerveau dans lequel la « production » du message commence.)
- **Message** : L'idée qui apparaît dans la source d'information (Ex. Une fonction, une image, une phrase)
- **Transmetteur (codeur)** : Dispositif qui transforme le message de la source en un signal approprié au canal en encodant le message en signaux qui peuvent être envoyés à travers le canal actuel (Ex. Dans la téléphonie, l'opération consiste à changer la pression sonore en un courant électrique proportionnel. (1949, 5) Dans la communication orale, cela peut concerner l'usage de l'appareil articulatoire quand une personne prononce un discours, ou l'usage des mains quand la communication est écrite.)
- **Signal** : Le message encodé en signaux (Ex. un courant électrique proportionnel, un discours en ondes sonores, des phrases écrites, un dessin)
- **Canal** : Le médium à travers lequel le message passe du transmetteur au récepteur (Ex : une paire de câbles, de l'air, un système électronique, internet)
- **(Source de) bruit** : Distractions dans le canal qui peuvent empêcher un décodage correct (Ex. mauvaise connexion en ligne, perturbations dans l'espace physique)
- **Signal reçu** : Le message encodé en signaux qui est arrivé au récepteur (Ex. un discours en ondes sonores, des phrases écrites, un dessin)
- **Récepteur/Destinataire (décodeur)** : Reçoit et décode (reconstruit) le message du signal (1949, 6) (Ex. Une personne qui, avec ses oreilles, écoute un discours ou, avec ses yeux, lit une phrase)
- **Message** : L'idée qui apparaît à la destination (Ex. Une interprétation/une compréhension spécifique d'un discours oral ou écrit)

- **Destination** : Une personne ou une chose à laquelle le message est destiné. (1949, 6) (Ex. Un ordinateur, le cerveau du destinataire)

Même si, à l'origine, le système développé se base sur les télécommunications à la fin des années 40, Shannon et Weaver expliquent que le terme « communication » dans *The Mathematical Theory of Communication* (1949) est utilisé dans un sens large qui n'inclut pas seulement les discours écrits et oraux, mais aussi les arts dans tous les comportements humains (1949, 95). Les machines à calculer électroniques, qui sont apparues au début des années 40 (Faribault), sont aussi mentionnées (1949, 6) comme faisant partie des systèmes discrets où le message et le signal sont une séquence de symboles.

À partir de cela, nous trouvons intéressant de voir comment la communication dans le commerce, et surtout dans le commerce en ligne, peut s'inscrire dans le modèle de Shannon et Weaver. Même si les machines à calculer étaient mentionnées dans leur livre de 1949, la vente en ligne n'est apparue qu'environ 40 ans plus tard (*The History of Online Shopping in Nutshell* 2010). Dans notre analyse, nous allons examiner plus profondément comment ce type de communication peut être réalisé, par exemple en appliquant le modèle de transmission.

Les points forts de ce modèle sont la simplicité, la généralité, et la quantifiabilité. Pourtant, malgré son immense popularité, il ne s'applique pas à toutes les situations de communication et présente de très nombreux défauts, que nous formulerons dans les questions suivantes :

- Que se passe-t-il s'il y a plusieurs récepteurs ?
- Que se passe-t-il s'il y a plusieurs messages qui sont prononcés en même temps?

En sus de sa linéarité, le modèle de Shannon et Weaver considère que le récepteur a un rôle secondaire et qu'il est passif : les recherches en Sciences de l'information et de la communication montrent pour la plupart que cela est simpliste (*Communication* 2014, Techno-Science.net). Le modèle a aussi été accusé d'avoir des lacunes, car on peut argumenter que la compréhension dépasse le décodage d'un signal linguistique. Le modèle ne peut pas, par exemple, expliquer comment le destinataire, en décodant les énoncés implicites, s'appuie sur le contexte, dans un sens large, afin de reconnaître les intentions communicatives. La notion du contexte sera examinée dans le chapitre sur le commerce. Pour traiter le problème concernant les énoncés implicites, nous allons maintenant examiner brièvement les théories de l'implicature.

1.2.2. L'implicature

L'implicature est un terme technique dans le sous-champ de la linguistique pragmatique, inventé par le philosophe britannique Herbert Paul Grice, qui se réfère à ce qui est suggéré dans un énoncé, même si ce n'est ni exprimé ni strictement impliqué (c'est-à-dire induit) par l'énoncé (Blackburn 1996). Selon Grice, les implicatures assurent la liaison entre ce qui est exprimé et ce qui est communiqué (Horn et Ward 2004).

Sperber et Wilson disent ainsi :

« Toute hypothèse communiquée mais pas explicitement, est implicitement communiquée ; c'est une implicature. Du point de vue traditionnel, la distinction entre le contenu explicite et implicite d'un énoncé est que l'expliciture est un ensemble d'hypothèses linguistiques codées, et l'implicature est un ensemble d'hypothèses inférées »² (*Relevance: Communication and Cognition* 1986, 182).

De son côté, Grice dit que les hypothèses encodées et les hypothèses inférées sont toutes deux des implicatures. Il appelle les hypothèses codées, les *implicatures conventionnelles*, et les hypothèses inférées sont appelées les *implicatures conversationnelles*. L'implicature conversationnelle dépend du contexte et fait référence à la pragmatique, tandis que l'implicature conventionnelle dépend de l'énoncé lui-même et fait donc référence à la sémantique. La raison pour laquelle Grice dit que les hypothèses codées sont des implicatures conventionnelles (explicitures chez Sperber et Wilson) est qu'il distingue entre le sens objectif (conventionnel) d'un énoncé et le sens subjectif que le locuteur attribue à son énoncé (Zalta 1995).

Souvent, l'utilisation d'implicatures peut être une stratégie pour ne pas révéler directement ses intentions. Cela peut être utile par exemple si on veut adoucir un énoncé qui peut causer une ambiance plus ou moins inconfortable entre les interlocuteurs. Un exemple d'un tel énoncé dans le contexte commercial, est une requête qui semble importune et envahissante pour le destinataire. Ceci touche au domaine de la politesse sur lequel nous reviendrons plus tard dans la partie théorique.

Le degré d'utilisation des implicatures peut différer d'une culture à une autre, et dépend de l'ancrage de l'interaction dans le contexte³. Nous allons examiner cela plus profondément dans la partie sur la culture. Voici, quelques exemples d'implicatures : Imaginons un client dans un magasin de

² En raison de la grande quantité de théories originellement en anglais, les citations seront conséquemment données en version traduite afin de pouvoir une identité francophone à l'ensemble de ce travail.

³ Par exemple le lieu, le temps, la relation entre les interlocuteurs, leurs intentions, etc. Dans le chapitre de la culture, nous regarderons les théories de Hall sur la façon dont les cultures différentes font dépendre leur style communicatif selon les situations contextuelles.

vêtements. Il dit : « Ce pull est joli.» Là, le vendeur peut interpréter le discours comme un acte assertif⁴ : le client aime le pull. Mais si le client est venu seul au magasin et le dit, pas nécessairement directement au vendeur, mais avec une voix qui fait que le vendeur l'entend, le vendeur peut comprendre la phrase comme un besoin d'aide concernant le produit.

Cet exemple met l'accent sur le rôle du décodage : Selon Svennevig (2001), le décodage par le destinataire de l'intention réelle de l'énoncé implicite est possible parce que les humains cherchent à maximaliser la pertinence d'une entrée. Cela peut signifier que si le contenu explicite (« sens objectif » chez Grice) d'un message ne semble pas pertinent, le destinataire va chercher de la pertinence à la base du message implicite et du contexte (2001, 70).

Cette notion de pertinence que nous introduisons maintenant est cruciale dans la communication. Elle est au cœur de la théorie de Sperber et Wilson, particulièrement bénéfique à notre réflexion sur les relations de communication dans le cadre commercial.

1.2.3. La pertinence selon Sperber et Wilson

Selon Dan Sperber et Deirdre Wilson, :

« La communication est un processus comprenant deux dispositifs de traitement des informations. Un des dispositifs modifie l'environnement physique de l'autre. Comme résultat, le deuxième dispositif construit des représentations similaires à des représentations déjà stockées dans le premier dispositif » (1986, Introduction) .

Nous allons préciser ce que cela veut dire, mais d'abord, nous aimerions expliquer le modèle d'inférence de Grice – parce qu'il est en lien avec la théorie de la pertinence que Sperber et Wilson proposent.

Au début de leur livre *Relevance: Communication and Cognition* (1986), Sperber et Wilson parlent de deux différents modèles : celui du code qui a ses racines chez Aristote et que nous trouvons aussi dans beaucoup de théories de la communication comme chez Shannon et Weaver. L'autre, proposé par Paul Grice et David Lewis, est appelé le modèle d'inférence ou le modèle inférentiel. Selon ce dernier modèle, la communication est obtenue en produisant et en interprétant des *indices*. Le travail de pragmaticiens, psycholinguistes et de philosophes a montré que la communication verbale inclut les processus inférentiels et le processus de codage (1986, 2-3).

⁴ Nous parlerons plus tard des différents actes de langage.

Selon Grice, l'essence d'une communication est l'expression et la reconnaissance des intentions. Dans le modèle d'inférence, le destinataire fournit un indice de ses intentions communicatives afin de faire passer un certain sens, que, de son côté, le destinataire déduit sur la base des indices d'intention fournies (Sperber et Wilson, *Relevance Theory 2004*, 607). Pour reconnaître les indices, le destinataire utilise ses expériences et ses connaissances préalables. L'inférence est ainsi un mécanisme cognitif qui aide le destinataire à interpréter l'intention d'un énoncé à la base d'indices.

La théorie de la pertinence, développée par Sperber et Wilson, est basée sur les théories de Grice, et essaie de répondre à la question suivante : Comment le destinataire peut-il savoir quels indices il doit décoder ?

Selon Grice, un énoncé crée automatiquement des attentes qui guident le destinataire vers les intentions du destinataire. Sperber et Wilson expliquent que c'est la recherche de la pertinence qui guide le destinataire vers l'intention du destinataire parce que la nécessité de pertinence est une caractéristique essentielle de la cognition humaine (*Relevance Theory 2004*).

« Un indice, ou une entrée telle qu'un son ou un énoncé, est pertinent(e) à un individu quand il se connecte à une information de base disponible pour obtenir des conclusions qui lui importent. Lorsque l'entrée est importante pour la perception du monde de l'individu elle est utile et pertinente pour lui. Ce qui fait qu'un destinataire choisit une entrée plutôt qu'une autre est qu'elle est plus pertinente que n'importe quelle entrée alternative lui étant accessible au moment donné » (2004, 608-609).

Pourtant, même si c'est au destinataire de trouver le sens d'un énoncé à partir de ce qui est pertinent pour lui, cela peut créer de l'ambiguïté si le destinataire inclut trop d'informations dans son énoncé. Par exemple, si nous prenons la communication dans le commerce en ligne, ce n'est peut être pas une bonne idée d'inclure des mots « décoratifs » et d'avoir recours à un langage trop indirect. Il peut devenir difficile pour le destinataire de trouver les bons indices et de les connecter à la bonne information de base disponible pour lui.

Les principes de la théorie de la pertinence sont les suivants :

- « Toutes choses étant égales par ailleurs, plus un énoncé produit d'effets cognitifs positifs, plus cet énoncé sera pertinent pour l'individu.
- Toutes choses étant égales par ailleurs, moins un énoncé demande d'efforts de traitement, plus cet énoncé sera pertinent pour l'individu » (2004, 609).

« Connaissant la tendance des humains à choisir les entrées les plus pertinentes selon les effets cognitifs et l'effort de traitement, le destinataire peut produire un stimulus qui est susceptible d'attirer l'attention de

son destinataire, activer un ensemble de conditions contextuelles appropriées et les diriger vers une conclusion destinée. [...] Le destinataire de son côté doit prendre le sens linguistique décodé, suivre un chemin qui demande le minimum d'effort, enrichir le sens au niveau explicite et le compléter au niveau implicite jusqu'au moment où l'interprétation est à la hauteur de l'exigence de pertinence » (2004, 610-613).

Dans une situation de vente, ceci devient très adéquat : Le but du magasin et du vendeur est le profit, pour en avoir, il faut que des clients achètent leurs produits, et pour faire que les clients s'intéressent aux produits et réalisent un achat il faut que le magasin ait le plus d'attention possible. Le vendeur, en choisissant son entrée, ne peut pas alors demander un effort cognitif trop grand de la part du client parce qu'il risque de perdre une vente.

Un autre aspect, qui n'est pas décrit dans cette définition de la théorie de la pertinence est la langue non-verbale. Elle permet d'ajouter encore un canal d'indices qui peut aider à rendre un énoncé plus pertinent pour le destinataire.

1.2.4. Atteindre un bon niveau de pertinence dans la communication non-verbale

Pour montrer l'importance de la communication non-verbale, beaucoup d'articles dans les médias et les présentations business, etc., ont fait référence à la recherche d'Albert Mehrabian. Ces interprétations des analyses de Mehrabian sont souvent trop simplistes parce qu'elles sont trop généralisées et ne montrent pas le domaine spécifique et le point de départ que Mehrabian avait pour sa recherche (Chapman 2004-1012).

Voici, les résultats de Mehrabian présentés sur la base de son point de départ, c'est-à-dire la communication de sentiments et d'attitudes :

- « 7% des messages relatifs à des sentiments et des attitudes sont dans les mots que l'on prononce (explicitement).
- 38% des messages relatifs à des sentiments et des attitudes sont paralinguistiques (la façon dont les mots sont dits).
- 55% des messages relatifs à des sentiments et des attitudes concernent l'expression du visage. »

Malgré les remarques de Chapman, nous jugeons que l'essence du modèle, même quand il est utilisé dans une forme trop simpliste, peut être utile pour comprendre la complexité d'une transmission d'un message, particulièrement la communication qui potentiellement contient des implications émotionnelles.

Dans la communication du commerce, on trouve la motivation et l'attitude des interlocuteurs très présents, et le modèle peut donc être appliqué, en tenant compte du risque de généralisation. En même temps, la recherche de Mehrabian impliquait la communication orale, et son application directe au contexte de la communication écrite n'est pas fiable. Ce n'est pas correct de conclure qu'en éliminant un canal particulier (p.ex. le langage corporel), l'efficacité de la communication est réduite par le pourcentage représenté par le canal. Une manière plus juste de transférer les résultats de Mehrabian à l'écrit aurait été de dire qu'une attention plus grande doit être prise dans l'utilisation du langage et de l'expression, pour compenser l'absence d'image et de son. Cela dépend bien sûr du type de communication écrite (Chapman 2004-1012). Voici, un exemple de communication écrite où l'on peut s'interroger sur le degré de clarté, et donc le degré de pertinence :

Un courriel qui dit « Bonjour, vous m'envoyez le document ? » peut être interprété d'une façon stricte, comme un ordre, ou d'une façon plus aimable comme une simple question (Chapman 2004-1012). L'usage d'émojis, appelés *smileys*, est devenu de plus en plus répandu dans les médias modernes, ainsi que dans les courriels, afin d'indiquer l'état d'esprit de l'émetteur et pour influencer la façon dont le message est interprété par le récepteur (Marriccia et Gauducheau 2007). Si le courriel inclut un smiley : « Bonjour, vous m'envoyez le document ? 😊 » le destinataire peut alors interpréter que le destinataire est de bonne humeur, ou en tout cas qu'il essaie de créer une ambiance positive dans la communication. Nous allons voir, plus tard dans le chapitre sur le commerce, que le sourire peut constituer dans le commerce une stratégie de vente du vendeur dans un magasin. Mais comment compenser l'absence de sourire dans la vente en ligne ? Nous allons regarder cette question dans notre analyse.

Dans cette grande variété de choix d'énoncés, une classification des différents énoncés peut être utile, et c'est ici que la notion d'acte de langage nous servira. Nous passerons donc à cette question, qui nous permettra aussi d'étayer la notion de pertinence dans le contexte du commerce.

1.2.5. Les actes de langage selon Austin et Searle

L'une des théories les plus connues sur les actes de langage est celle du philosophe John Langshaw Austin. Il a développé l'idée des actes de langage comme une vue qui se dégageait de celle de plusieurs linguistes précédentes, pour qui tout énoncé était constatatif ou/et informatif et ne pouvait qu'être évalué comme vrai ou faux. Austin était d'opinion que les énoncés n'avaient pas seulement ou toujours pour but d'informer, mais plutôt de faire un acte, expliquant cela ainsi : « Quand dire, c'est faire » - titre de son livre sorti en 1991. Des exemples qu'il donnait étaient, entre autres, « Je vous baptise ... » et « Je vous marie ». Il appelait aussi ces actes de langage « des énoncés performatifs », qui étaient évalués comme réussis ou non-réussis. Dans le livre *Les actes de langages*

dans le discours-Théorie et fonctionnement (2001), Catherine Kerbrat-Orrechioni présente les trois actes de langage principaux proposés par Austin :

- « L'acte locutoire représente l'aspect purement physique dans l'énonciation d'une phrase. Cela renvoie directement à l'acte lui-même d'énoncer une phrase.
- L'acte illocutoire est un acte de langage qui n'exige pas un certain effet. Ici, l'intention (aussi appelée la force communicative) est l'essentiel.
- L'acte perlocutoire concerne les conséquences d'une énonciation. L'acte dépend d'un certain effet comportemental, cognitif ou psychologique. La distinction entre un acte illocutoire et un acte perlocutoire est fine et parfois subtile, cela parce qu'une intention peut aussi être d'avoir un effet également. » (Kerbrat-Orecchioni 2001, 22-23).

John Roger Searle prolonge les théories d'Austin et propose de catégoriser les actes illocutoires selon cinq différents buts communicatifs (Svennevig 2001) :

- Les actes assertifs représentent un sujet universel. Cela peut être quand une personne informe, raconte, explique et reproduit. L'acte assertif est souvent sous la forme d'une phrase déclarative. Ex. : *Ce pull est gris.*
- Les actes directifs ont la fonction de pousser le destinataire à faire quelque chose ou de répondre. Ces actes directifs sont souvent des phrases interrogatives ou impératives. Ex. : *Est-ce que tu peux m'aider ? Servez-vous.*
- Les actes expressifs ont comme but d'exprimer l'état d'esprit de l'énonciateur comme le souhait, la joie ou le mécontentement. Ex. : *Je voudrais une bouteille d'eau. Il fait froid.*
- Les actes permissifs ont le but d'engager à faire ou à ne pas faire quelque chose. Ex. : *Je reviens demain.*
- Les actes déclaratifs créent une nouvelle réalité et sont souvent réalisés par des énoncés performatifs. Ex. : *Je déclare le magasin ouvert !*

Les actes de langage ainsi classés par Searle peuvent à nouveau être distribués si l'on considère le critère précis de la politesse.

1.2.5.1. Les actes de langage et la politesse

Le point de départ pour les actes de langages polis de Kerbrat-Orrechioni (2001, 73), se trouve dans les théories de Goffman, et de Brown et Levinson, sur le « travail de face »⁵. Ils souhaitent rendre les énoncés moins imposants pour le locuteur :

⁵ Le travail de face sera expliqué dans le chapitre sur la politesse.

- les formulations indirectes des actes de langage (Quand dire, c'est faire une chose sous les apparences d'une autre (Kerbrat-Orecchioni 2001, 33), par exemple « **Domage que la porte soit ouverte** ». Ici, le but communicatif peut être que le destinataire ferme la porte, mais au lieu de le dire directement, comme un ordre, « Ferme la porte, » le destinataire choisit une forme plus indirecte. Inversement, une structure peut exprimer des valeurs illocutoires ou perlocutoires diverses, comme un constat, une plainte, une requête et même tout cela à la fois. (Kerbrat-Orecchioni 2001, 34)
- les réparateurs : l'excuse et la justification. (« **Excusez-moi.** »)
- les adoucisseurs comme les préliminaires (« **Vous avez un moment ?** »)
- les minimisateurs (« Je voulais **simplement** vous demander... », « C'est **juste** pour savoir si...»)
- les désarmeurs (« **Je ne voudrais pas vous importuner** mais... »)
- les amadoueurs (sortes de « baumes » visant à faire avaler la pilule sinon trop amère des actes menaçants les faces : « **Sois gentil** passe-moi le sel », « **Toi, qui prend si bien les notes,** peux-tu me passer les tiennes ? »)

Ces stratégies de politesse (marquées en gras) peuvent être mises en lien avec les actes de langage d'Austin et de Searle de la façon suivante : Elles peuvent toutes être classifiées comme des actes de langage illocutoires car l'intention est l'essentiel, l'intention ou la force communicative étant de réduire le risque de menacer les faces. Cependant, on peut dire que la plupart des énoncés mentionnés comme exemples ci-dessus, dont les stratégies de politesse font partie, ont pour but d'avoir un certain effet – que le destinataire réponde à une requête par un énoncé ou une action. Ils font alors partie des actes de langage perlocutoires.

Pour mettre ces stratégies de politesse dans les cinq catégories de buts communicatifs proposées par Searle, nous les classifions comme suit :

- Les formulations indirectes peuvent au début sembler correspondre à des actes assertifs ou expressifs, mais le vrai but communicatif est souvent celui d'un acte directif.
- Les réparateurs peuvent être des actes expressifs, par exemple si le destinataire veut exprimer qu'il se sent mal d'avoir dérangé le destinataire.
- Les énoncés qui incluent des adoucisseurs, des minimisateurs, des désarmeurs ou des amadoueurs ont souvent pour but communicatif de pousser le destinataire à faire quelque chose ou de répondre. Ils sont alors des actes directifs.

Les théories des actes de langage seront pertinentes dans notre analyse comparative du style communicatif français et norvégien du commerce en personne et du commerce en ligne. Cela, parce que l'on croit que la façon dont les participants forment une phrase dans ce contexte, notamment le vendeur, est cruciale pour savoir si l'entreprise réussira ou non. Pourtant, nous croyons que la

meilleure façon de faire cela peut varier selon la culture et dépend du type de situation commerciale (en magasin ou en ligne).

Dans ce chapitre, nous avons étudié la notion de communication. Ici, nous avons regardé, entre autres, deux modèles de communication: Le modèle de code, de Shannon et Weaver, qui met l'accent sur les étapes de la transmission d'un message, et le modèle inférentiel de Grice qui se concentre sur les intentions communicatives des interlocuteurs qui se manifestent à travers des indices. En relation avec le dernier modèle, nous avons examiné la théorie de la pertinence de Sperber et Wilson, qui dit que le destinataire trouve le sens d'un énoncé en cherchant des indices qui se connectent à une information de base chez lui. Parfois, les indices ne se trouvent pas dans le message explicite, et c'est ici que les théories de Grice sur l'implicature sont pertinentes. Une implicature est alors le sens d'un énoncé qui se trouve dans les éléments contextuels et dans l'interprétation subjective d'un énoncé. Nous avons vu aussi, d'après les théories de Mehrabian, que le sens peut aussi se trouver dans la communication non-verbale avec le langage corporel et l'intonation. Finalement, nous avons compris qu'il existe une vaste variation de buts communicatifs qui peuvent être classifiés en différents actes de langage (Austin et Searle). De cette présentation, nous dégageons les questions suivantes :

1. Si on place la communication du commerce en magasin et en ligne dans les deux modèles de communication, qu'est-ce qu'on peut apprendre sur les différences entre les deux contextes?
2. Quels actes de langages sont pertinents
 - a. dans les deux cas de commerce?
 - b. dans les deux cultures nationales?

Maintenant, nous allons continuer d'examiner ce que c'est de politesse. Pour montrer la liaison entre la notion de communication, notamment les actes de langage, et la notion de politesse, nous présentons un extrait du livre de 2001 de Kerbrat-Orrechioni, qui reprend les travaux de Goffman (qui ensuite étaient développés par Brown et Levinson) :

« [...] Il se trouve que la plupart des actes de langage que l'on est amené à accomplir dans la vie quotidienne sont potentiellement « menaçants » pour telle ou telle des faces en présence. C'est en effet en termes d'adoucissement des actes menaçants qu'est définie la politesse dans le cadre des développements récents de la pragmatique linguistique » (2001, 72-73),

Comme nous l'avons indiqué au début, la politesse semble jouer un rôle important dans la communication du commerce, comme style communicatif et comme stratégie de vente par exemple.

2. La politesse

2.1. Présentation théorique

C'est avant tout le livre de Richard J. Watts, *Politeness* (2003), qui sera utilisé quand nous allons attaquer le domaine de la politesse. Cela, parce qu'il présente un survol des théories précédentes et parce qu'il offre le regard le plus récent sur ce qu'est la politesse. Nous allons d'abord voir le point de vue de Watts, suivi par l'étymologie de la politesse et ensuite nous passerons en revue quelques-unes des perceptions et des théories précédentes concernant cette notion.

Un comportement et un langage poli doivent être acquis (2003, 9). Par conséquent, dépendant de notre fond culturel et personnel, nous pouvons avoir des interprétations très variées sur ce qui est poli : Ce qui est décrit comme « respectueux » par quelqu'un peut être considéré comme « non-sincère » par un autre (2003, 2). Il y a aussi d'autres paramètres qui influencent la compréhension de la politesse : il y a les éléments de contexte tels que le lieu, le temps, la relation entre les participants et leurs intentions. En plus, comme la politesse fait partie de notre langage et de notre comportement qui sont constamment exposés à des influences proches ou distantes, elle peut changer à travers les temps. Cependant, cela peut en même temps varier d'une culture à une autre. À la base de ces challenges, Watts dit qu'il faut distinguer entre la politesse interprétée par des gens et ce qui est défini comme étant des théories de la politesse.

2.1.1. La politesse selon Watts

Watts utilise les deux notions de *politesse du premier ordre* = *politesse₁* étant les interprétations populaires, et de *politesse de second ordre* = *politesse₂* étant les interprétations techniques par les théoriciens. Ces notions ont d'abord été introduites par Eelen (*A Critique of Politeness Theories* 2001) avec qui Watts a coopéré. Watts dit qu'« enquêter sur la politesse de premier ordre (*politesse₁*) est le seul moyen valable de développer une théorie sociale de la politesse » (2003, 9). En même temps, il explique qu'

« une théorie de la politesse ne devrait pas essayer de créer un terme universel qui peut être appliqué à tous les groupes socio-culturels indépendamment de l'époque. Si on ne prend pas conscience de la nature de la discussion sur la compréhension du terme, on crée un concept d(e/'im)politesse qui ne correspond pas aux conceptualisations habituelles du terme par les locuteurs natifs » (Ibid.).

À la base de cette idée, il veut se concentrer sur

« la façon dont nos notions profanes du comportement social, discuté par les participants à l'interaction sociale, sont constitutives de ce comportement et de l'habitus d'une interaction située historiquement et socialement. La politesse₁ représente ainsi le débat sur la reproduction et la reconstruction des valeurs du comportement socialement acceptables et inacceptables » (2003, 11).

Selon Watts, l'essentiel est alors de comprendre la politesse dans une interaction spécifique (à cause du fait qu'elle se change dépendant du contexte) – ce que nous allons faire dans nos analyses.

Watts dit que ce qui est commun à toutes les cultures est « la prise en considération des autres », mais il souligne le fait qu'il y a différentes compréhensions de ce que cela veut dire et qu'il y a différentes termes pour ce qui en anglais est appelé *politeness*₁ qui sont aussi exposées aux évolutions sémantiques à travers les temps (2003, 30-31).

Nous allons maintenant voir comment le terme « poli » s'est développé en France depuis le 17^e siècle.

2.1.2. L'étymologie du terme politesse

Le terme français *poli* est le participe passé du verbe polir qui vient du latin *politus*. Peter France (*Politeness and its discontents: Problems in French classical culture* 1992) illustre que l'idéologie de la politesse qui se trouvait au cœur de la société de la cour française du 17^e et du 18^e siècle, a mis en application des codes de comportement pour les courtisans. Ceux-ci les ont amenés à se soumettre à un système politique de plus en plus centralisé. Le courtisan était interprété comme une personne polie c'est-à-dire douce, lisse et sans relief, contrairement à d'autres classes de la société qui étaient plus dures, plus rûches et qui avaient besoin de « polissage ». Le « savoir-vivre, » la « civilité » et la « bonne éducation » étaient alors plusieurs mots associés aux hommes de la cour. Au temps de Louis XIV, *poli* décrivait une façon d'agir avec les autres à laquelle la cour devait se soumettre, en montrant le bon comportement et la brillance (Watts 2003, 36-37). Il y avait en effet les hommes de la cour, donc des hommes de haut statut, qui ont d'abord développé un comportement et un langage poli, et ont profité de leurs privilèges et de leur pouvoir en essayant de maintenir l'usage de la politesse interne dans leur groupe. La politesse a contribué à créer et maintenir une structure sociale hiérarchique et élitiste, et elle était utilisée comme un moyen de renforcer les différences de classes dans la société. Cela est conforme à l'une des définitions de la politesse : *Relative à des personnes qui se considèrent comme plus cultivés et raffinés que les autres*⁶ (Oxford Dictionaries).

⁶ Version originale en anglais : "Relating to people who regard themselves as more cultured and refined than others."

Par conséquent, ce langage poli proféré par la cour est devenu le langage standard auquel la bourgeoisie essayait de se plier. D'après une définition du Larousse, il semble qu'il existe des règles de politesse: *Ensemble des usages sociaux régissant les comportements des gens les uns envers les autres ; observation de ces règles* (Larousse). Il semble ainsi que c'est la noblesse qui, à cette époque, a défini un ensemble de règles de politesse pour le reste de la société (qui a évolué à travers les temps).

Peter France dit aussi qu'à la même époque, la politesse ne constituait pas qu'en manières polies, mais elle constituait aussi un symbole de la civilisation moderne. Les questions que Peter France se posent, sont les suivantes : Quelle est la vraie politesse ? Est-ce que c'est l'altruisme et la considération pour les autres ou est-ce que c'est une manifestation d'égoïsme où l'on veut créer une impression favorable de soi-même en portant un masque superficiel ? (Watts, 32-33) En essayant de répondre à la question posée ici, on regarde les perceptions et les théories précédentes de la notion de politesse.

2.1.3. Les perceptions et les théories précédentes de la politesse

Maria Sifianou (*Politeness Phenomena in England and Greece : A Cross-Cultural Perspective* 1992) dit qu'il s'agit d'une récompense multiple parce qu'en montrant de la considération pour les autres on va aussi en réussir en retour. Lawrence Klein (*Shaftesbury and the Culture of Politeness: Moral Discourse and Cultural Politics in Early Eighteenth-Century* 1994, 4) discute qu'en réalité la considération à l'égard des autres pourrait être un effet secondaire d'une considération égocentrique beaucoup plus fondamentale (Watts 2003, 41).

Certains des théoriciens, notamment Lakoff (1975), Brown et Levinson (1978) et Leech (1980), assument que l'interaction et la communication ont un point de départ négatif naturel. Robin T. Lakoff (*Language and Woman's Place: Text and Commentaries (Studies in Language and Gender)* 1975) estimait que la politesse est développée par les sociétés afin de réduire la friction dans l'interaction personnelle. Penelope Brown et Stephen Levinson (*Universals in Language usage : politeness phenomena* 1978) voient la politesse comme un système complexe afin d'adoucir les actes potentiellement menaçants des faces.⁷ Geoffrey Leech (*Explorations in Semantics and Pragmatics* 1980) définit la politesse comme une prévention stratégique de conflit qui est mesurée par le degré d'effort mis dans la prévention d'une situation de conflit et l'établissement et le maintien de la courtoisie (Watts, 50-51).

⁷ Nous en parlerons en détail plus tard dans ce chapitre.

Certains théoriciens donnent alors une sorte de « recette » sur la façon dont un individu se comporte ou doit se comporter dans une interaction :

Le « Principe Coopératif » de Paul Grice (développé dans les années 50-70, et mentionné dans *Logic and conversation* (1975)) note deux règles principales : « Sois clair » et « Sois poli ». La première règle principale inclut les quatre premières maximes, ou, comme Grice les appelle, les règles de conversation, du Principe Coopératif⁸

1. « Sois aussi informatif qu'est nécessaire mais ne pas plus que nécessaire.
2. Dis la vérité.
3. Sois pertinent.
4. Sois perspicace et succinct, jamais ambigu. »

La deuxième règle principale ajoutée, « *Sois poli* »— inclut les éléments suivants⁹ :

1. « N'impose rien (cadre formel).
2. Donne des options (cadre informel).
3. Crée une atmosphère agréable et sois amicale (cadre intime). »

Bruce Fraser (*Perspectives on politeness* 1990) suggère qu'il y a un Contrat Conversationnel (CC) entre les participants d'une interaction et c'est seulement quand un des participants viole les droits et les obligations du CC que son comportement sera classifié impoli. Eelen (2001) fait la distinction entre les énoncés contraints socialement et les énoncés choisis de manière stratégique (Watts 2003, 4). Tandis que les énoncés de politesse stratégiques ne sont pas nécessaires pour maintenir la face, les énoncés qui sont contraints socialement sont présents dans une interaction parce que les participants doivent suivre un ensemble de règles de conversation.

Chez Brown et Levinson, qui ont été deux des théoriciens les plus référés dans le domaine de la politesse, cette « recette » consiste dans le « travail de la face ». La notion de face, qu'ils utilisent et développent, est emprunte au travail d'Erving Goffman (*On facework : an analysis of ritual elements in social interaction* 1955). Brown et Levinson assument que chaque individu a deux faces : une qui est positive et une qui est négative. Une face positive est le désir d'avoir ses souhaits appréciés et

⁸ Version originale (anglaise):

1. "Make your contribution as informative as required. Don't say too much or too little. (Quantity)
2. Do not say what you believe to be false. (Quality)
3. Be relevant. (Relation)
4. Avoid obscurity of expression, be brief and avoid ambiguity. (Manner)"

⁹ Version originale (anglaise):

1. "Don't impose.
2. Give options.
3. Make others feel good."

approuvés dans une interaction (on dit aussi qu'il cherche à faire « bonne figure »), tandis qu'une face négative est le désir de liberté d'actions et la liberté de l'imposition, le droit à préserver son territoire et le désir que ses actions ne soient pas entravées par d'autres.

En conformité avec le postulat de Goffman, selon lequel le travail de la face inclut le maintien de la face de chaque participant durant l'interaction, c'est dans l'intérêt de tous les participants de réduire les actes qui menacent la face. La conséquence pour les actes menaçants les faces sera la « perte des faces », c'est-à-dire l'humiliation et la gêne pour un ou plusieurs des participants.

Les stratégies de politesse selon Brown et Levinson seront donc celles qui cherchent à

- a) « supporter et à renforcer la face positive du destinataire (politesse positive)
- b) éviter la transgression de la liberté d'actions et la liberté de l'imposition du destinataire (politesse négative) qui s'adresse alors à la face négative » (Watts 2003, 86).

Nous voyons ici que Brown et Levinson ont intégré et élaboré les maximes de politesse de Grice . Comme il s'agit souvent de requêtes dans le commerce, qui sont souvent potentiellement menaçantes à l'égard de la face négative, nous pensons que la politesse négative sera surtout essentielle dans notre étude, par exemple pour traiter des cas où le vendeur veut pousser son client à faire un achat.

Watts fait une remarque sur le fait que le destinataire peut comprendre tout de suite l'intention du destinataire et que les stratégies du « travail de la face » ne serviront pas nécessairement à réduire le risque de menacer les faces (2003, 89-93). Cela nous amène à nous demander s'il est possible que ce qui dans certains cas est interprété comme poli, peut relever (seulement) d'éléments formels dans un énoncé ? La raison pour laquelle nous trouvons cette question intéressante est qu'il semble qu'en Norvège il y ait moins d'éléments linguistiques polis que ce que l'on trouve dans la langue française. Pour le montrer, nous comparerons brièvement quelques opinions sur la politesse en Norvège et en France.

2.2. Quelques opinions sur la politesse en Norvège et en France

En raison du fait que les règles de conversation acquises sont souvent influencées par les codes sociaux d'un temps et d'un lieu donnés, elles varient selon la culture. Cela veut dire qu'il y a des perceptions différentes sur ce qui est reconnu comme un comportement poli non. Souvent, on trouve les caractéristiques les plus intéressantes d'une culture en les comparant avec celles d'une autre culture. C'est cela que les informateurs des articles et des postes que nous allons présenter ont fait quand ils ont commenté et critiqué la politesse norvégienne et –française. Nous allons présenter

maintenant des « interprétations populaires discutées par les participants de l'interaction sociale. » Cela est conforme avec la politesse du premier ordre, politesse₁, que Watts propose comme étant l'approche principale de la politesse.

L'auteur d'un article publié dans le journal norvégien Aftenposten, décrit les impressions des étrangers concernant la politesse norvégienne. (Longva 2011)¹⁰ :

- « Lorsque le plus important pour moi est la fonction des éléments de politesse, mes amis norvégiens cherchent le vrai sens de ces éléments. Ils explorent les mots en détail, ils les « pèsent » et ils se demandent ce qui se trouve derrière les mots. Ils se concentrent sur ce qui est dit explicitement au détriment du contexte de l'interaction.
- [...] Un thème qui est populaire aussi entre les étrangers qui vivent en Norvège est l'usage économique de la communication verbale.
- [...] La petite expression « s'il vous plaît » est très peu utilisée dans la langue norvégienne.»

Pour commenter ce dernier point, une femme norvégienne qui vit en France, écrit sur son blog qu'en Norvège une intonation agréable et un sourire sont souvent plus importants que de dire « s'il vous plaît » (Klovning 2014). Elle parle ensuite de ses expériences de la politesse en France :

- « En France, les mots seuls sont perçus comme de la politesse, peu importe s'ils sont sincères ou non.
- [...] La chance d'être rencontré par un sourire monte considérablement si on utilise les termes d'adresses Vous, Monsieur ou Madame aux étrangers.
- [...] Si tu vas chez le boulanger et tu dis que tu vas avoir une baguette, tu vas probablement en avoir, mais, avec un regard mécontent.»

Dans le journal français Direct Matin, nous avons trouvé un article qui parle d'un restaurant niçois qui a décidé de lutter contre l'impolitesse en mettant cette affiche près du comptoir (DirectMatin 2013) :



À partir de cela, on peut interpréter que les norvégiens se concentrent plus sur la communication non-verbale, en plus du vrai sens des énoncés en ce qui concerne la politesse, et évitent d'utiliser des mots qui n'ont pas de sens sincère. Les français, quant à eux, sont plus occupés par la forme et l'effet que les éléments de politesse donnent dans l'interaction.

Ce survol de la question de la politesse dans la communication nous amène à formuler quelques questions qui seront pertinentes dans notre analyse :

1. Quelles sont les expressions de la politesse
 - a. dans les deux situations de commerce de notre étude?

¹⁰ Notre traduction du norvégien.

- b. dans les deux cultures nationales de notre étude?
- 2. Rôle et valeur de la politesse: Est-ce que ces expressions de la politesse visent à
 - a. Montrer la prise en considération des autres?
 - b. Vendre?
 - c. Suivre les normes linguistiques formelles au contexte (sans intention plus profonde)?

Dans le prochain chapitre, nous approfondirons notre présentation des styles communicatifs dans les deux pays.

3. L'influence de la culture nationale sur le style communicatif

3.1. Théories concernant la communication intraculturelle

Voici une définition de la culture trouvée dans le Larousse: *l'ensemble des phénomènes matériels et idéologiques qui caractérisent un groupe ethnique ou une nation, une civilisation, par opposition à un autre groupe ou à une autre nation. C'est alors la culture nationale que nous allons étudier pour voir comment elle influe sur le style communicatif.*¹¹ Plus précisément, nous allons étudier la communication intraculturelle, c'est-à-dire la façon dont les membres d'une culture communiquent entre eux en comparaison avec le style communicatif des membres d'une autre culture, et non la communication interculturelle qui se concentre sur la communication entre des personnes de différentes cultures.

Nous allons maintenant regarder la littérature spécifique à la notion de culture nationale. Il y a, en principe, les théories de quatre auteurs que nous avons choisi de présenter : Geert Hofstede (*Cultures and Organizations : Software of the mind* 2010), Richard D. Lewis (*When cultures collide* 2005), Edward Hall (*Beyond cultures* (1976) repris dans *Communicating Across Cultures* (Ting-Toomey 1999)) et Stella Ting-Toomey (Ibid.). Tous ces chercheurs sont connus pour leurs travaux sur la façon dont la culture nationale influence notre comportement et notre style communicatif.

3.1.1. Hofstede

Sur son site internet, Geert-hofstede.com (The Hofstede center 2013), où sont reprises ses théories, entre autres issues de son livre *Cultures and Organizations : Software of the mind* (2010), Hofstede dit que «la culture est la programmation collective de l'esprit afin de distinguer les membres d'un groupe ou d'une catégorie de personnes des autres.»¹²

Lorsqu'on étudie une culture et qu'on la compare à d'autres, il est utile d'en avoir des catégories spécifiques que l'on regarde et mesure. Hofstede a choisi cinq catégories, qu'il appelle *dimensions culturelles*. De là, il explore et mesure les cultures nationales selon les critères suivants : *Distance par rapport au pouvoir* (PDI), *Individualisme* (IDV), *Masculinité* (MAS), *Refus de l'incertitude* (UAI) et *L'approche à long terme* (LTO).¹³ La base de cette recherche vient de questionnaires auxquels ont

¹¹ Nous voudrions faire une remarque sur le risque de généraliser et de stéréotyper en classant des individus dans une catégorie (une culture nationale) disant qu'ils se comportent de la même façon – ce qui n'est pas toujours le cas: Il y a souvent, dans une nation, des divergences culturelles selon, par exemple, les régions et les générations.

¹² Version originale (anglaise) : "Culture is the collective programming of the mind distinguishing the members of one group or category of people from others."

¹³ Nos traductions.

répondu les membres de 76 pays différents. Ces derniers ont décrit leur propre culture. Sur le site, on peut trouver les mesures concernant plusieurs pays, et les comparer comme nous l'avons fait. Voyons ainsi la figure ci-dessous :

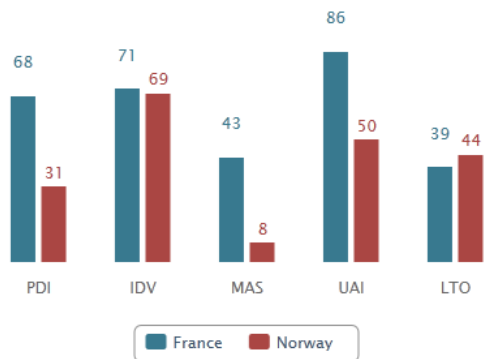


Figure 2 : Les dimensions culturelles en France et en Norvège

Les chiffres dans la figure marquent les mesures que les pays ont reçues pour chaque dimension. Les mesures vont de 1 à 120. Comme on peut le voir, il y a des différences surtout pour la 1^{ère}, la 3^{ème} et la 4^{ème} dimension et plutôt des similarités pour la 2^{ème} et la 5^{ème}. Nous allons préciser maintenant les significations de chaque dimension en présentant les résultats pour la France et la Norvège. (Toutes les informations ci-dessous sont reprises du site de Hofstede.)

Distance par rapport au pouvoir (PDI)

« Avec une mesure de 68 sur la PDI, on voit qu'il y a une forte distance par rapport au pouvoir en France, c'est-à-dire que la France accepte les inégalités sociales ; la hiérarchie est une nécessité et le pouvoir est centralisé.

De l'autre côté, la Norvège, avec 31, a une distance au pouvoir faible, ce qui signifie que les inégalités sont minimalisées au plus haut degré possible : Les supérieurs sont accessibles, le pouvoir est décentralisé, la hiérarchie est une question de commodité seulement et le contrôle n'est pas systématiquement préférable. La communication est directe, participative et orientée vers le consensus. »

Individualisme (IDV)

« La France, comme la Norvège, est considérée comme une culture individualiste. Cela veut dire que c'est l'individu, le «je», ses opinions propres et les préoccupations concernant sa famille proche qui comptent, contrairement à une culture collectiviste où les gens s'orientent vers un groupe plus important, le «nous». Dans une culture individualiste, il est important d'être indépendant. La communication est directe, et on a le droit d'exprimer ses opinions, surtout si on n'est pas d'accord. Dans la partie sur la Norvège, il est aussi mentionné que la communication est explicite.

Il faut noter que les pays avec un fort degré de distance au pouvoir sont susceptibles de faire partie de cultures collectivistes (Hofstede 2010, 102). La France est une exception : Elle est relativement haute sur la colonne de *Distance par rapport au pouvoir* tandis que le degré d'individualisme est aussi relativement fort. Cette combinaison se manifeste de plusieurs façons :

- La communication est moins directe et explicite qu'en Norvège à cause du déséquilibre de la distribution des pouvoirs qui se manifeste dans la communication entre les français.
- Dans le commerce, le service client peut être médiocre, surtout du point de vue des Anglo-Saxons qui sont d'opinion que le client est le « roi ». Les français travaillent dur et sont motivés pour être les meilleurs dans leur métier. Par conséquent, ils attendent du respect pour leur travail : S'ils l'en ont, ils sont très désireux de bien servir leurs clients. »

Masculinité (MAS)

« Avec une mesure de 43 sur la colonne MAS la France est une culture relativement féminine. Une culture féminine se traduit par la modestie et l'importance accordée à la qualité de la vie. Pourtant, ce score de MAS pour la France se rapproche également du côté masculin. Être assertif, compétitif et vigoureux constituent les caractéristiques d'une culture masculine.

Avec un taux de 8, la Norvège est la deuxième société la plus féminine. Hofstede dit que la « féminité » d'une société signifie ici que la volonté d'être meilleur que les autres n'est ni socialement, ni matériellement récompensée. En même temps, on doit faire de son mieux. On travaille pour vivre (pas inversement), l'accent est mis sur le bien-être. Dans une société féminine, les rôles se chevauchent : les hommes, aussi bien que les femmes, sont censés être modestes et tendres. »

Refus de l'incertitude (UAI)

« À 86 sur la colonne de refus de l'incertitude, la France est un des pays qui obtient les résultats les plus hauts pour l'UAI. La certitude est souvent atteinte à travers des règles bien précises qui donnent le sentiment de structure et de sécurité. (Pourtant, cela ne veut pas dire, nécessairement, que ces règles sont suivies). La certitude est aussi atteinte par un travail académique et des concepts qui répondent à la nécessité de détail et de contexte. Les manques de règles, de structure et de sécurité en plus des changements, causent du stress : la planification est favorisée. Les français n'aiment pas les surprises, et ils préfèrent avoir toute l'information nécessaire en avance afin de prendre une décision. Une culture avec un haut degré d'UAI a tendance à être plus expressive, c'est-à-dire qu'il est acceptable de gesticuler, d'élever la voix et de montrer ses émotions.

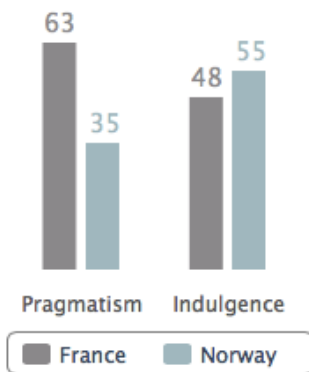
La Norvège se trouve au milieu de la colonne UAI, qui veut dire qu'il y a du planning mais que l'on est ouvert à des changements à bref délai et à des improvisations. Hofstede dit aussi qu'en Norvège, les émotions ne sont pas montrées, les gens sont assez détendus et qu'ils n'ont pas peur de prendre des risques. »

Approche à long terme (LTO)

« Avec 39, la France est une culture favorisant l'approche à court terme. Cela inclut que les français ont un respect pour les traditions en même temps qu'il y a un besoin de normes et de vérités absolues. D'autres caractéristiques sont les résultats à court terme et la gratification immédiate.

À 44, la Norvège est aussi une société pratiquant l'approche à court terme. Les caractéristiques spécifiques ici sont le souci de stabilité, l'accent est mis sur la ligne de fond et les dépenses de chaque jour. En même temps, la Norvège est moins loin d'une pratique de l'approche à long terme. Les sociétés orientées à long terme attachent plus d'importance à l'avenir, les valeurs étant la persistance, l'épargne et la capacité d'adaptation. »

Pragmatisme et indulgence



En revisitant le site de Hofstede (The Hofstede Center), nous voyons qu'il est ajouté deux dimensions culturelles: *Le pragmatisme (par opposition au normativisme) et l'indulgence (par opposition à la retenue.)*

Figure 3 : Le pragmatisme par opposition à l'indulgence en France et en Norvège

« La France, avec un résultat élevé (63), est considérée comme une nation pragmatique. Dans les sociétés avec une orientation pragmatique, les gens croient que la vérité dépend beaucoup de la situation, du contexte et du temps. Ils montrent la capacité d'adapter leurs traditions aux changements de conditions. Ils montrent aussi une forte propension à épargner et à investir, et la persévérance dans l'atteinte des résultats.

La Norvège, avec 35, a une orientation normative. Les gens des sociétés normatives ont une forte volonté d'établir la vérité absolue : ils sont normatifs dans leur pensée. Ils affichent un grand respect pour les traditions, une propension relativement faible à épargner pour l'avenir, et l'accent est mis sur la réalisation des résultats rapides. Ces dernières valeurs sont le contraire des valeurs d'une société d'approche à long terme. Cela montre ainsi que la Norvège est finalement davantage une société qui privilégie l'approche à court terme.

Sur la colonne *Indulgence*, la France se trouve au milieu (48). Ceci, en combinaison avec un résultat élevé sur le *Refus de l'incertitude*, implique que les Français ne sont pas très détendus et profitent moins de la vie.

Avec 55, la Norvège se trouve aussi au milieu. Cela veut dire que les membres n'ont un contrôle ni vraiment strict (la retenue) ni vraiment faible (l'indulgence) de leurs désirs et de leurs impulsions. »

Les théories de Hofstede nous ont servi à comprendre, à un niveau général, la culture française et la culture norvégienne, à partir des opinions propres des membres de ces deux cultures. Maintenant,

nous allons changer le point de vue en examinant des regards extérieurs sur les deux cultures, présentés par Lewis. Dans ses descriptions, Lewis considère aussi le contexte commercial.

3.1.2. Lewis

Lewis utilise la même définition que Hofstede (“la programmation collective”), et ajoute que

« le comportement culturel est le résultat de la sagesse recueillie, filtrée et transmise à travers des centaines de générations comme des croyances fondamentales communes, des valeurs, des hypothèses, des notions et des tendances persistantes du comportement. »¹⁴

Cette définition, en plus de ses théories, entre autres dans son livre *When cultures collide* (2005), sont reprises sur son site Crossculture.com. (Richard Lewis Communications)

En regardant les caractéristiques des cultures nationales, Lewis a dégagé trois catégories principales: *réactif*, *linéaire actif* et *multi-actif*. Il n’a pas inséré les cultures nationales *dans* ces catégories mais *entre* elles parce que les cultures nationales sont un mélange de deux des catégories, comme on peut le voir dans sa figure:



Figure 4 : Profils des cultures nationales

Comme le met en évidence la figure ci-dessus, la Norvège se trouve près du profil *linéaire actif*, et La France se trouve plus vers le profil *multi-actif*. Voici, quelques unes des caractéristiques des styles communicatifs de chacun des profils décrits par Lewis :

¹⁴ Version originale (anglaise) : “Cultural behavior is the end product of collected wisdom, filtered and passed down through hundreds of generations as shared core beliefs, values assumptions, notions and persistent action patterns.”

Linéaire actif	Multi-actif
Parle la moitié du temps	Parle la plupart du temps
Poli mais direct	Emotionnel
Cache partiellement ses sentiments	Montre ses sentiments
Langage du corps limité	Langage du corps non-limité

La base de recherche de Lewis est moins quantitative que celle de Hofstede. Lewis utilise ses expériences personnelles en plus des expériences d'étrangers à l'égard d'une culture. Ce ne sont donc pas les membres de la culture qui l'ont décrite. Un problème propre à cette approche des descriptions des cultures nationales, est le risque de stéréotyper. Dans les chapitres qu'il a écrits au sujet des caractéristiques de chaque pays, nous notons alors que les descriptions sont seulement des opinions de personnes extérieures aux cultures décrites. Il faut aussi noter que les descriptions que nous allons présenter sont principalement rattachées au monde du commerce. Voici, ce que Lewis dit de la France et de la Norvège (*When cultures collide* 2005) :

« Lorsqu'on parle avec un français, on doit se comporter d'une façon plus formelle que d'habitude, utilisant seulement des noms de famille et montrant de la politesse presque exagérée envers un dirigeant. [...] Les étrangers disent qu'il semble que les français se sentent plus intelligents que les autres et qu'ils n'aiment pas parler anglais. Lewis répond à cela que leurs conquêtes historiques les laissent convaincus que leur mission est de civiliser l'Europe. Les français sentent de la tristesse pour le déclin de la langue française vis-à-vis de la langue anglaise: Traditionnellement, l'Angleterre a été leur ennemi, et l'anglais américain semblent pour eux anti-intellectuel » (2005, 256-261).

Sur le langage norvégien, Lewis dit qu'

« il est vif et brusque. Pour sympathiser avec les norvégiens, il faut être franc, direct et s'efforcer d'apparaître simple. Ils aiment aussi la "touche personnelle", mais pas exagérée. Les norvégiens n'aiment pas l'extravagance. Ils sont connus pour leur côté taciturne: Le climat froid tend à produire des introvertis, et les norvégiens sont parmi les européens les plus timides. En plus de l'apparente distance des norvégiens, ceci constitue l'impression des européens du Sud » (2005, 344-349).

Ces descriptions brèves, présentées par Lewis, peuvent être considérés comme des opinions simplistes d'étrangers (comme celles que nous avons mentionnées dans la partie sur la politesse). En même temps, elles peuvent nous indiquer comment le comportement et le style communicatif français et norvégien sont compris par une personne avec une autre conception culturelle. Maintenant que nous avons étudié les descriptions internes et externes des deux cultures, nous

allons aborder une théorie fédératrice de ces approches qui nous permettra d'expliquer dans quelle mesure une culture fait dépendre son style communicatif selon les situations contextuelles.

3.1.3. Hall et Ting-Toomey

Une théorie sur l'importance du contexte dans une communication est celle des cultures de *contexte haut* et de *contexte bas*, introduite par le socio-anthropologue Edward Hall, reprise dans le livre *Communicating Across Cultures* de Stella Ting-Toomey (1999) et le livre *Tverrkulturell Kommunikasjon* (2002) d'Agnes Fife.

Le fait qu'une culture soit de contexte haut ou bas tend à dépendre du degré d'*individualisme* : Plus une culture est individualiste, plus elle est de contexte bas (Fife 2002, 137). Comme nous l'avons vu, selon les théories de Hofstede, la France et la Norvège sont des cultures individualistes. Pourtant, la culture française est considérée comme étant à la fois de contexte bas et de contexte haut (Ibid). La raison peut être le fort degré de *la distance à l'égard du pouvoir*. Voici, une présentation des cultures de contexte haut et de contexte bas :

« Dans une culture de contexte haut, l'intention et le sens de l'énoncé doivent, en grande partie, être transmis et compris sur la base du contexte (par exemples les normes, les rôles des interlocuteurs et la situation) et sur les indices non-verbaux » (Ting-Toomey 1999, 100-101). « Ici, le but communicatif (l'intention) n'est pas clairement précisé : Le style communicatif est en général indirect, c'est-à-dire que l'énoncé explicite a tendance à camoufler l'intention réelle du destinataire. Dans une culture de contexte haut, le style d'interaction est asymétrique : L'accent est mis sur la formalité et un haut degré de *distance au pouvoir*. L'écart des statuts doit être accentué, et les interlocuteurs doivent adapter leur communication selon les rôles prédéterminés, par exemple sous la forme des différents registres de la langue, du thème, et de l'utilisation des titres » (1999, 106-107).

« Dans une culture de contexte bas, la majorité de l'information est présentée explicitement dans le message » (Ting-Toomey 1999, 100-101). « Ici, le but communicatif de l'énoncé est précisé clairement : Le style communicatif est en général direct. Le destinataire peut donc décoder l'énoncé facilement, avec un moindre degré de dépendance du contexte. Le style d'interaction est symétrique : L'accent est mis sur l'importance d'informalité et l'affaiblissement des rôles où il faut respecter les identités uniques et personnelles » (1999, 106-107).

Une théorie intéressante de Ting-Toomey, où elle mélange les théories proposées par Hall et les théories de politesse de Brown et Levinson, explique comment le fait qu'une culture soit de contexte haut ou de contexte bas influe sur notre travail de face. Elle dit que « pour une culture de contexte haut, il est important d'assurer que la préservation de la face soit mutuelle, tandis que les membres

d'une culture de contexte bas sont notamment concernés par la préservation de leur propre face » (1999, 101). Sachant que la culture norvégienne a un niveau de contexte bas plus fort que la France, les norvégiens sont alors moins préoccupés que les français par la préservation des faces des autres interlocuteurs. Les français, à leur tour, sont alors plus préoccupés par la préservation mutuelle des faces.

Dans le cas du commerce, la requête est très utilisée. Elle est considérée comme un acte éventuellement menaçant de la face négative (le territoire ou la liberté) du destinataire, est très répandu. Ceci s'explique parce que la requête s'impose par définition sur le territoire ou l'espace de liberté du destinataire. Selon les théories mentionnées plus haut, les français devraient être plus attentionnés que les norvégiens à la formulation de leurs requêtes, afin de ne pas menacer la face des destinataires. C'est-à-dire que les français vont probablement utiliser plus de stratégies de politesse telles que la formulation indirecte, les adoucisseurs, l'implicature, etc.

À partir de toutes ces théories, nous voyons qu'il y a des similarités et des différences entre les styles communicatifs français et norvégien. Si on considère ces divergences à la lumière de la théorie de la pertinence¹⁵, on peut dire qu'il faut différentes formulations d'énoncés afin de rendre les énoncés vraiment pertinents aux destinataires de l'interaction. Il y a, en effet, différentes connaissances préalables chez un français et un norvégien (à cause des différentes programmations culturelles). Chacun va s'attarder sur des aspects particuliers de l'interaction. Tandis que le norvégien s'attachera au contenu explicite du message à un plus fort degré que le français, ce dernier trouvera davantage de sens dans le contexte même de l'interaction.

Dans cette partie, nous avons examiné les similarités et les différences en ce qui concerne les deux cultures française et norvégienne, et leur influence sur le style communicatif. Les théories de Hofstede ont indiqué des différences de mentalités et de pratiques en ce qui concerne les dimensions de la distance par rapport au pouvoir, la masculinité et la féminité, l'incertitude, et le pragmatisme par opposition au normativisme. Selon Lewis, la différence principale entre les deux styles communicatifs est que les français sont plus formels et plus expressifs, et que les norvégiens sont plus simples, directs et timides. D'après la théorie proposée par Hall, les norvégiens vont mettre et chercher du sens ou de l'intention dans l'énoncé explicite, ayant donc un style communicatif direct. Les français seront plus indirects en créant du sens, dans une plus large mesure, à partir du contexte. Ting-Toomey ajoute à cette théorie que les norvégiens sont concernés par la préservation de leur propre face, tandis que les français sont préoccupés par la préservation mutuelle des faces. Voici les questions qui émergent de ce survol :

¹⁵ Sperber et Wilson (Voir le chapitre sur les théories de la communication).

1. Y-a-t-il des indicateurs de distance entre les deux interlocuteurs de la situation de communication?
2. Est-ce que les français sont plus formels, et les norvégiens plus familiers?
3. Est-ce que les français sont plus indirects, et les norvégiens plus directs?
4. Y-a-t-il des indicateurs de préservation des faces?

Ces questions nous guiderons dans notre partie empirique. D'ici là, toutefois, il importe de préciser l'ancrage commercial de notre étude. La partie qui va suivre traitera ainsi la communication dans le contexte du commerce.

4. Commerce et communication

4.1. Introduction théorique sur la question du contexte

Nous examinerons en premier lieu, le contexte pour ce qu'il est en général. Ensuite, nous continuerons au niveau appliqué en présentant le contexte spécifique, ou bien les contextes spécifiques, pour notre recherche – le commerce en personne et le commerce en ligne – pour voir comment ils influent sur la communication dans les deux cas.

4.1.1. Le contexte en général

Le mot « contexte » vient du latin « contextus » qui veut dire « assemblage ». Une définition du Larousse est la suivante : *Ensemble des circonstances dans lesquelles se produit un événement, se situe une action*. Une signification d'un énoncé peut alors varier selon de nombreux éléments qui font partie du contexte (les rôles, la relation et les intentions des interlocuteurs, le lieu, le temps, etc.). Nous allons voir maintenant des exemples illustrant la façon dont les significations peuvent varier selon le contexte.

4.1.2. Le rôle du contexte dans l'encodage et dans le décodage

Dans *Les actes de langage dans le discours - Théorie et fonctionnement* (2001), Kerbrat-Orrechioni explique le rôle du contexte :

- « Du point de vue de l'encodage » : Le locuteur doit choisir la formulation la plus appropriée à la situation communicative, car pour une même valeur illocutoire (une intention), les différentes formulations directes et indirectes ne sont pas toutes pragmatiquement équivalentes. Par exemple, une phrase telle que « À droite ! » sera acceptable comme un ordre dans une manœuvre militaire, en cas d'urgence, mais passera, dans d'autres circonstances, pour excessivement brutale » (2001, 43).

Nous pensons que cela dépend aussi de la manière dont l'énoncé est prononcé : avec le point d'exclamation ici, on peut interpréter que l'énoncé est crié et donc l'interpréter comme un ordre. Pourtant, la phrase pourrait être interprétée comme une réponse à une simple question aussi : « Où est-ce que je trouve les écharpes ? », la réponse étant « à droite, » prononcé avec un ton « normal ». En même temps, si cela avait lieu dans un magasin, la réponse étant énoncée par un vendeur, le client pourrait interpréter que le vendeur n'a pas beaucoup de temps à lui consacrer car la réponse est très courte, surtout si le vendeur n'amène pas le client vers la section où se trouvent les écharpes. Voici un autre exemple : dans un magasin, le client formulera différemment sa requête selon qu'elle porte sur un objet très courant (« Je voudrais une baguette ») ou sur un produit dont la disponibilité est moins assurée (« Vous avez des écharpes avec des étoiles ? »).

- « Du point de vue du décodage » : L'importance des données contextuelles varie en fonction du principe général suivant : *plus une valeur illocutoire est fortement codée en langue, moins elle a besoin du contexte pour s'actualiser ; et inversement : moins une valeur est « conventionnelle », et plus son actualisation est tributaire du contexte d'énonciation.* Mais le contexte peut intervenir même dans le cas de valeurs indirectes qui sont en principe conventionnelles (2001, 43-44). Par exemple : « J'aimerais bien une bouteille d'eau » peut être interprété comme une assertion d'un désir (acte expressif) par un locuteur perdu dans le désert, et comme une requête indirecte par un client dans un magasin. La règle de dérivation illocutoire dit que :

Toute assertion d'un désir, énoncée à l'intention d'un destinataire ayant la possibilité de satisfaire le désir en question, vaut indirectement pour une requête. Dans le cas du commerce, le destinataire [...] a l'obligation de satisfaire le désir formulé par le client, si ce désir est légitime et conforme au « script » de l'interaction (situation donc où fonctionne pleinement le principe bien connu « Vos désirs sont des ordres ») » (2001, 44).

Sperber et Wilson suggèrent que le contexte qui est utilisé pour traiter des nouvelles hypothèses (c'est-à-dire décoder des énoncés) est, essentiellement, un sous-ensemble des hypothèses déjà présentes chez l'individu, avec lesquelles les nouvelles hypothèses se combinent pour obtenir une variété d'effets contextuels. (*Relevance: Communication and Cognition* 1986, 132) Ceci peut être compris en relation avec la théorie de pertinence que nous avons décrite plus tôt : L'individu reconnaît le contexte parce que les nouvelles hypothèses en se combinant avec les hypothèses déjà présentes chez l'individu deviennent pertinentes.

Pour donner un exemple contextuel relatif à notre projet, imaginons une interaction dans un magasin, le client et le vendeur, qui reconnaissent le contexte à partir de leur mémoire de longue durée (leurs expériences et leurs perceptions des magasins et comment on y communique), vont créer et interpréter les énoncés à la base de cela.

4.2. Définition du contexte commercial

Selon le Larousse, le commerce de façon très général est une « *activité consistant dans l'achat, la vente, l'échange de marchandises, [...] et dans la vente de services.* » Comme nous allons analyser la communication dans le contexte de vente de vêtements en magasin et en ligne, nous nous trouvons dans la catégorie du commerce de détail. Le commerce de détail est le maillon final de la chaîne de distribution. Il se distingue ainsi du commerce en gros. L'activité sur laquelle nous nous concentrons consiste en une *revente de la marchandise à l'unité ou par petites quantités à un client dans un magasin, une boutique ou par correspondance à l'aide d'un catalogue ou d'un site internet.* Nous n'allons pas regarder le commerce entre deux entreprises (Business to Business, ou B2B), mais le

commerce des entreprises avec les clients (Business to Customer, B2C). Plus précisément, nous analyserons :

- Dans le cadre du commerce « en personne », autrement dit dans les magasins, la communication d'un vendeur à un client
- Dans le cadre du commerce « en ligne », la communication entre l'entreprise et les clients.

Il est difficile de savoir comment se passe la communication dans la vente en ligne puisque l'on ne connaît pas vraiment les participants de la communication. Beaucoup de questions émergent:

- Est-ce que l'entreprise s'adresse à un client, ou est-ce qu'elle s'adresse à plusieurs clients en même temps ?
- Comment se passe la communication : Est-ce qu'il s'agit d'une interaction ou non ? Si oui, est-ce que les interlocuteurs « parlent » en écrivant ou est-ce qu'il y a une autre façon d'interagir ?

On ne sait même pas si on peut appeler la communication du commerce en ligne une véritable communication si l'on se base sur les théories présentées, telle celle du modèle de code. Nous aborderons ces questions dans la partie concernant le commerce en ligne, et nous essayerons d'y répondre dans notre analyse. Nous allons maintenant définir la notion d'interaction pertinente dans les deux situations commerciales de notre étude :

4.2.1 L'interaction traditionnelle et l'interaction humain-ordinateur

Selon le Larousse, une interaction est comme suit :

- *Une réaction réciproque de deux phénomènes l'un sur l'autre*
- *Une action réciproque qu'exercent l'un sur l'autre deux ou plusieurs systèmes physiques.*

Autrement dit, une interaction est un type d'action qui se produit lorsque deux ou plusieurs objets ont un effet mutuel. L'idée d'un effet à deux voies est essentielle dans le concept de l'interaction, par opposition à un effet causal unidirectionnel. Dans les sciences humaines, une interaction est, selon Goffman, « l'influence réciproque que des partenaires exercent sur leurs actions respectives lorsqu'ils sont l'un et l'autre en présence physique immédiate » (Batt et Trognon, 2010).

Un autre terme, qui était utilisé pour la première fois en 1975 et popularisé en 1980 (Card, Moran et Newell) est *l'interaction humain-ordinateur* (Human-computer interaction, HCI). Ce terme implique, logiquement, l'interaction entre un humain et un ordinateur. Elle inclut côté machine, les techniques de l'infographie, les systèmes d'exploitation, les langages de la programmation et de l'ingénierie, et,

côté humain, les théories de la communication, la linguistique, les sciences sociales et la psychologie cognitive. Les méthodes de conception et la satisfaction des utilisateurs de l'ordinateur sont aussi pertinentes et essentielles pour obtenir une bonne communication.

À partir de cela, nous voyons que le terme *interaction* peut être appliqué pour une situation entre deux humains, tel qu'en site commercial, et entre un humain et un ordinateur tel que sur un site de vente. Inversement, on peut aussi dire que le commerce implique de l'interaction. Pourtant, comme nous allons le voir, la façon dont l'interaction est réalisée dépend du contexte.

4.3. Le commerce en magasin et les conséquences sur la communication

Pour être bien claire, nous voudrions préciser les particularités pour la communication dans le commerce traditionnel, à partir de nos connaissances préalables et de notre visée analytique :

- C'est une interaction physique
- Il y a (souvent) deux participants : Un vendeur et un client
- C'est une communication orale
- Il est possible d'inclure dans le cadre de cette notion la communication non-verbale qui comprend l'intonation et le langage corporel

Maintenant, nous allons regarder les rôles des deux interlocuteurs dans l'interaction.

4.3.1. Les rôles et le pouvoir des interlocuteurs

Kerbrat-Orrechioni et Traverso expliquent, dans leur livre (*Les interactions en site commercial: invariants et variations* 2009), les rôles contractuels qui émergent dans un site commercial : le client et le vendeur, et les différentes tâches attribuées à chacun :

« Le client va exprimer une requête et la préciser au besoin, payer, s'emparer du produit, etc., et le vendeur va accueillir, proposer, servir, faire payer, expliquer, etc. Comme le comportement de l'un des partenaires complète celui de l'autre, on dit que l'on a affaire à des interactions complémentaires. Le fait que les activités d'achat et de vente soient complémentaires se reflète d'ailleurs dans le lexique : les verbes « acheter » et « vendre » sont dans une relation que l'on dit « converse » dans la mesure où l'énoncé « X achète Y à Z » implique que « Z vend Y à X » et réciproquement » (2009, 19).

Un aspect intéressant, qui concerne les rôles dans le commerce, est la question de la hiérarchie et de du pouvoir dans l'interaction :

« D'une part en effet, le client est en principe « le roi » : il détient le vouloir (le désir d'acheter), ainsi que les moyens de rétribution. C'est à lui que revient l'initiative de l'interaction et de la plupart des

échanges, c'est donc lui qui, dans l'ensemble, mène l'interaction et dirige les opérations. Quand au vendeur, il est, en principe toujours, au service du client. Cependant, d'autres facteurs viennent contrebalancer ce principe d'infériorité. D'abord, c'est sur les terres du vendeur que se déroule l'échange. Le commerçant, derrière son comptoir, peut dominer sa clientèle [...] et imposer aux clients un rôle de « fidèles ». Surtout, il dispose quand à lui du pouvoir (de servir) ainsi que du savoir technique : c'est un professionnel et un expert, alors que le client n'est qu'un amateur, même s'il est doté d'une certaine compétence de client. Il y a alors un équilibre délicat des positions, fondé sur une double hiérarchie inverse dans l'interaction vendeur-client » (2009, 20-21).

À ce point, nous nous demandons s'il y a la même répartition de pouvoir dans la vente en ligne que dans un magasin. Dans le commerce en ligne, les interlocuteurs ne se trouvent plus sur le terrain de l'entreprise (physiquement), mais l'interaction aura lieu sur un ordinateur – le client se trouvant éventuellement à la maison. En plus, comme nous l'avons indiqué plus tôt, ce n'est pas sûr qu'il y ait un vendeur de l'autre côté de la ligne, donc le client n'a personne à rencontrer particulièrement en entrant sur le site internet commercial. Vu ces considérations, il nous semble que l'entreprise a moins de pouvoir dans le commerce en ligne, et donc qu'elle doit trouver des stratégies particulières pour maintenir le client sur leur site et conclure une vente.

Pour développer l'aspect du pouvoir, nous allons maintenant regarder comment le vendeur peut exercer son pouvoir en utilisant des stratégies communicatives non-verbales afin de mener le client vers un éventuel achat, ce qui est particulier et surtout pertinent dans le commerce en magasin.

4.3.2. Stratégies non-verbales dans le commerce traditionnel

Albert Mehrabian (*Silent messages : implicit communication of emotions and attitudes* 1981) fait une remarque sur le fait qu'il y a des variations en ce qui concerne la qualité du produit, en plus du besoin du produit, et que la stratégie que le vendeur adopte envers son client doit être choisie à partir de cela. « Lorsque le produit n'est pas une nécessité évidente ou lorsque le produit est de moyenne qualité, l'approche traditionnelle de vente est efficace. » L'approche traditionnelle de vente est quand le vendeur transmet de la « sympathie » et suscite ainsi de la coopération, et ainsi un comportement d'achat. Mehrabian utilise le mot « liking » que nous avons traduit par « sympathie » et nous allons préciser ce que cela veut dire :

« Les gens qui s'apprécient ont une plus grande tendance à répondre aux exigences des autres. Dans le cas du vendeur et du client, le vendeur doit en quelque sorte provoquer la sympathie d'un étranger en très peu de temps. Il le fait en montrant des sentiments agréables. [...] Il peut adopter une attitude très respectueuse et sourire, ou être plus attentif lorsque le client parle. Il espère ainsi que cela payera à longue échéance et que le client achètera le produit. [...] Cela est nécessaire pour provoquer un

changement dans les attitudes et les comportements du client. D'un autre côté, lorsque le produit est de haute qualité, un excès d'enjouement et de marques d'amabilité seront inutiles et peuvent même avoir un effet défavorable. » (Mehrabian 1981, 150) (On pense là tous à la caricature du commerçant mielleux.)

Nous tirons de cela qu'une relation cordiale établie entre le vendeur et le client est importante pour la plupart des situations commerciales. Cela est conforme avec la troisième maxime de la deuxième règle principale, « Sois poli », qui fait partie du Principe Coopératif et des règles de conversation de Paul Grice¹⁶ : « Crée une atmosphère agréable et sois amicale (cadre intime) ».

Ces considérations sont particulièrement intéressantes lorsqu'on les place dans le cadre du commerce en ligne : Comment fonctionnent alors les stratégies du vendeur quand il n'y a pas cette même possibilité de s'exprimer non-verbalement. Est-ce que la sympathie dans la relation vendeur-client est aussi importante pour le commerce en ligne ? Si oui : comment l'entreprise peut-elle l'exprimer en ligne, et si non : quelles sont les stratégies alternatives pour amener le client vers un achat ? Avant de présenter ces stratégies verbales, nous allons présenter le commerce en ligne.

4.4. Une introduction au commerce en ligne

« Le commerce en ligne, appelé aussi le *commerce électronique* ou *e-commerce* représente une sous-catégorie du e-business qui concerne l'utilisation de supports électroniques dans les relations commerciales d'une entreprise avec ses clients et ses partenaires (publicité, catalogue, commande, paiement en ligne, etc.). Le commerce en ligne est donc une utilisation de la technologie Internet à des fins économiques. La définition de l'Organisation de Coopération et de Développement Économiques (OCDE) est que *le commerce électronique est la vente ou l'achat de biens ou de services, effectué par une entreprise, un particulier, une administration ou toute autre entité publique ou privée, et réalisé au moyen d'un réseau électronique* ». (*Le commerce électronique en Norvège 2011*)

C'est la Chambre de Commerce Franco-Norvégienne à Oslo qui a développé l'annuaire sur l'e-commerce dans lequel nous avons trouvé cette définition. L'annuaire inclut, en plus d'informations générales de l'e-commerce, des tendances actuelles en Norvège, par exemple sur le comportement des internautes et le marché possible en ligne. Il est alors créé pour les entreprises françaises qui pensent à vendre en ligne vers le marché norvégien. Nous avons trouvé cet annuaire très pertinent pour mieux connaître le commerce en ligne, et nous voudrions présenter maintenant quelques extraits qui peuvent nous aider à comprendre pourquoi ce type de commerce est actuel pour les entreprises :

¹⁶ Voir la partie de la politesse.

- « L'e-commerce représente une réelle opportunité de développement pour les entreprises puisqu'il permet d'ajouter un canal de distribution complémentaire aux points de vente traditionnels » (*Le commerce électronique en Norvège* 2011, 4).
- « Depuis l'an 2000 les ventes de détail en ligne ont connu chaque année une croissance beaucoup plus rapide que les ventes dans les magasins. La vente de détail en ligne en Norvège représente 6,3% du commerce de détail en 2009. Pour la France, elle représente 4,9% » (2011, 11). « Sur une période de six mois, le cyberacheteur norvégien a consacré en moyenne l'équivalent de 987 euros à des achats en ligne, soit deux fois plus que le cyberacheteur français, qui n'a dépensé en ligne que 487 euros » (2011, 6).
- « L'expérience de l'utilisateur, auprès d'un système sûr, simple et direct, l'incite à rendre ses visites de plus en plus fréquentes » (2011, 8).

À partir de cela, nous comprenons que le commerce en ligne offre une opportunité de développement aux entreprises. La vente en ligne, selon les chiffres, est plus populaire en Norvège qu'en France. Cela peut être vu à la lumière des résultats des colonnes *Indulgence* et *Refus de l'incertitude* dans les théories de Hofstede.

Pour parvenir à développer une entreprise, l'expérience de l'utilisateur sur le site de vente est cruciale. Une composante de cette expérience de l'utilisateur est la communication. Nous nous pencherons ainsi sur ces modalités de la communication et – plus spécifiquement – sur les stratégies communicatives de vente. Au préalable, nous allons voir ce qui est propre à la communication dans le commerce en ligne (en comparaison avec la communication dans le commerce en magasin.)

4.4.1. Le commerce en ligne et les conséquences sur la communication

Précisons les particularités de la communication en situation de commerce en ligne en prenant compte de la définition ci-dessous :

- La communication se passe sur un site internet de vente, c'est alors une interaction humain-ordinateur
- De façon implicite, on sait, à partir de la définition de l'interaction humain-ordinateur, qu'il y a deux participants : une personne et un ordinateur. Cependant, pour comprendre tout le processus de communication entre l'entreprise et le client en ligne, il est essentiel de savoir comment cette interaction humain-ordinateur a lieu côté client (client-ordinateur) et côté entreprise (représentant de l'entreprise-ordinateur.) On ne sait pas encore qui se cache derrière les énoncés que l'ordinateur propose. Comme le site internet de vente est le même

pour tous les clients qui le visitent, on peut dire aussi que l'entreprise, d'une certaine façon, s'adresse à plusieurs personnes en même temps.

- C'est une communication plus ou moins écrite
- Il n'est pas possible d'inclure les éléments de la communication non-verbale tels que l'intonation et le langage corporel

Maintenant que nous avons précisé les particularités de la communication dans le commerce en ligne, nous allons regarder comment les entreprises peuvent influencer sur un client potentiel par le recours à des stratégies verbales.

4.4.2. Les stratégies verbales : l'art de la persuasion

Reprenant les stratégies que Mehrabian propose pour que le vendeur mène le client vers un éventuel achat, nous voudrions discuter l'aspect verbal. En fonction de paramètres tels que la qualité du produit et la demande, le vendeur se trouve dans un équilibre délicat entre le choix d'informer le client, ou de le persuader et le séduire. Cela peut se faire en utilisant les actes de langages directs ou les actes de langages indirects (décrits plus tôt dans le chapitre de la communication). Dans la plupart des cas où il s'agit d'un éventuel achat, l'entreprise, souvent représentée par un vendeur, veut influencer le client pour obtenir une vente. En plus de la communication non-verbale que Mehrabian propose, la rhétorique est fortement essentielle dans ce désir d'influencer.

Dans le commerce en ligne, où les interlocuteurs sont plus ou moins anonymes, le vendeur ne peut pas fondamentalement provoquer la sympathie du client de la même façon que dans un magasin, ce qui à son tour veut dire qu'il n'y a pas de possibilité de créer une relation amicale. Une stratégie alternative dont l'entreprise peut user est de provoquer un « feelgood », soit une « bonne atmosphère, » pour le client en utilisant la rhétorique et l'art de la persuasion. Le « feelgood » a ainsi le même but que la sympathie du vendeur dans le magasin: de créer une atmosphère positive dans la situation de commerce pour faire que le client aime l'entreprise et les produits. On sait, à partir des théories de Mehrabian sur la sympathie¹⁷, que ceci est particulièrement efficace pour une approche traditionnelle de vente, c'est-à-dire pour les produits qui ne sont pas nécessaires pour les clients ou pour les produits qui sont de qualité moyenne. La stratégie de rhétorique et de persuasion est pertinente pour le commerce en ligne parce qu'elle permet d'utiliser le langage verbal. Les mots que l'entreprise choisit pour persuader peuvent se trouver dans les champs lexicaux positifs : Ils peuvent créer des idées et des rêves qui, à leur tour influencent le client. Cela est surtout présent dans *l'e-marketing*, c'est-à-dire les publicités en ligne. Nous voyons, à partir de la définition de l'e-

¹⁷ Voir les « stratégies non-verbales dans le commerce traditionnel » plus haut.

marketing que, au lieu que pour remplacer le vendeur (qui crée une relation avec le client à travers un comportement amical dans le magasin), l'entreprise utilise la persuasion à travers l'e-marketing pour créer une relation avec le client : « L'e-marketing est un ensemble de stratégies à mettre en place afin d'établir une meilleure relation avec le client par Internet. » (*Le commerce électronique en Norvège 2011*, 6)

À travers ce chapitre sur le commerce, nous avons une meilleure compréhension du rôle du contexte, à savoir ici, celui du commerce, et notamment du commerce en ligne. Nous avons vu qu'en plus d'une interaction traditionnelle entre deux humains, on peut parler d'une interaction humain-ordinateur. Les intentions principales des interlocuteurs sont essentiellement définies à partir des rôles (vendeur et client), et peuvent être communiquées de différentes manières : Ce qui est le plus intéressant pour nous ici, est de voir comment l'intention de l'entreprise (la vente) se manifeste à travers des stratégies telles que l'expression de la "sympathie" ou de la rhétorique. Les questions que cette quatrième partie laisse entrevoir sont les suivantes :

1. Quel rôle joue le contexte, dans l'encodage et dans le décodage
 - a. dans les deux situations de communication propres aux deux figures de cas commerciaux?
 - b. pour les français et pour les norvégiens?
2. Comment se passe l'interaction humain-ordinateur?
 - a. Par qui, et comment sont formulés les énoncés sur un site de vente?
 - b. À qui le destinataire adresse-t-il ses énoncés?
3. Quelles sont les stratégies de vente en magasin et en ligne?

Notre analyse de corpus nous permettra de reprendre ces questions.

5. Analyses : quelques exemples de communications commerciales

5.1. Considérations méthodologiques

Les deux méthodes d'analyse que nous avons choisies prennent leur point de départ dans deux types de corpus différents : D'une part, les entretiens auprès de trois clients représentatifs de chacune des deux cultures, d'autre part des observations de trois sites de vente en ligne dans leurs versions française et norvégienne. Les étapes qui ont été étudiées dans les deux cas commerciaux de notre étude sont les suivantes : L'étape d'accueil, l'étape de demande, l'étape de règlement et l'étape de départ. Au sein de chacune de ces étapes, nous avons surtout regardé les requêtes formulées par le vendeur : la différence de formulations en France et en Norvège, dans le commerce traditionnel et dans le commerce en ligne.

L'entretien et l'observation sont les deux méthodes les plus répandues dans les études qualitatives. La méthode qualitative est beaucoup utilisée dans notre domaine d'études (les sciences de l'homme) : Elle permet d'examiner et de décrire en profondeur des occurrences qu'on trouve par exemple dans des interactions. Nous allons nous concentrer sur quelques exemples de communications commerciales, et essayer de répondre aux questions *comment* (Comment se passe la communication ?) et ensuite *pourquoi* (Pourquoi est-ce qu'on communique de telle façon ?). Maintenant, nous allons préciser les deux domaines empiriques de notre étude, et les défis inhérents à chacun.

Entretiens

En ce qui concerne les analyses de la communication dans le commerce en magasin, nous aurions préféré faire des observations sur place. Pourtant, à cause des limites de temps et d'économie, nous avons choisi de mener des entretiens avec des clients représentatifs des deux pays qui expliquent leur perception de la communication vendeur/client sur la base de leurs expériences de shopping. Cet échantillon est constitué de trois français : deux hommes et une femme, entre 25 et 30 ans, et de trois norvégiens : un homme et deux femmes, entre 25 et 30 ans. Nous leur avons demandé de s'imaginer un magasin de vêtements « standard » (tel que H&M, Zara, etc., par opposition aux magasins de luxe), et ensuite nous avons posé des questions sur ce qui est dit entre les deux interlocuteurs dès que le client entre dans le magasin jusqu'au moment où il en sort. C'est alors à partir d'une situation virtuelle (fabriquée), d'une forme de scène basée sur les expériences des intervenants, que le développement de l'interaction s'est fait.

Un premier problème lié à ce matériel empirique est que nous avons seulement interviewé des clients, et pas des vendeurs. Il se peut que les vendeurs aient une perception qui diffère de celle des clients. Pourtant, c'est le côté client qui est le plus intéressant pour nous.

Deuxièmement, quand on a à faire avec des situations fabriquées, on risque de ne pas avoir tous les éléments possibles qui jouent un rôle dans l'interaction (la communication non-verbale, l'intonation ou des mots qui viennent naturellement à la bouche durant une interaction, et qu'on peut oublier dans la reconstruction.

Une troisième difficulté touche « le paradoxe de l'observateur » mis en évidence par William Labov (*Sociolinguistic Patterns* 1972) : même si ce n'est pas l'intention, le chercheur a la possibilité d'influer sur les résultats : D'abord, c'est nous qui avons choisi les sujets et les formulations des questions. On risque dès lors de diriger les interviewés vers des réponses précises, ce qui à son tour peut faire coller les résultats aux hypothèses du chercheur de façon finalement relativement artificielle. Deuxièmement, le fait que le chercheur soit présent durant l'entretien peut créer une ambiance différente que s'il n'était pas là. Cela nous ramène aux théories des actes menaçant les faces¹⁸ : L'interviewé peut se sentir forcé à répondre de telle ou telle façon, privé d'une liberté de choix, et il peut y avoir un risque d'amélioration des réponses par l'intervention excessive de l'observateur.

Une question essentielle qui se pose est la suivante : Est-ce que ces personnes interrogées sont en fait représentatives de tous les groupes de clients ? Nous comprenons tout de suite que les interviewés constituent seulement un petit groupe, et qu'il peut y avoir des variations en ce qui concerne le style communicatif, dépendant entre autres de l'âge, du sexe et des types de produits et de magasins. En contrepartie, nous jugeons que ces mises en situations virtuelles ont le grand avantage de présenter un concentré des communications en magasin : les intervenants, par la mémorisation, sélectionnent et expriment des énoncés finalement relativement génériques. Ce qui à notre avis participe à la fiabilité du corpus. En plus, nous croyons que la nature des rôles qui sont automatiquement définis dans la situation commerciale – vendeur/client – est aussi importante pour le style communicatif, par exemple pour le choix des actes de langage et la formulation de politesse.

Observations

Pour analyser la communication dans le commerce en ligne, nous aurions pu observer des clients en train de faire un achat sur un site de vente, et les interviewer par la suite pour connaître leurs expériences. Toutefois, nous avons choisi de faire les observations nous-même. La raison en est que nous avons décidé de nous concentrer sur les énoncés figés sur les sites de vente, et non de voir

¹⁸ Nous allons expliquer cela dans la partie théorique sur la politesse.

comment les clients se comportent dans l'interaction humain-ordinateur, ni de savoir leurs compréhensions des énoncés. Ce ne sont ainsi pas directement des personnes qui sont observées, mais une machine où les énoncés sont prédéfinis automatiquement. La machine et la communication humain-ordinateur ne seront donc pas influencées par notre observation. Cependant, quand c'est le chercheur lui-même qui observe, on risque d'avoir une recherche qui n'est pas complètement objective à cause du fait que 1 : nous sommes préprogrammés, c'est-à-dire que nous avons des connaissances universelles qui peuvent influencer les résultats, et 2 : nous avons un but particulier, c'est-à-dire que nous cherchons des éléments particuliers - ce qui peut faire que d'autres éléments essentiels échappent à notre attention. Un autre défi est l'aspect restreint du corpus en ligne : le nombre de sites qu'on a étudiés, le type de produits, la population visée par ces sites en ce qui concerne l'âge, le sexe et les intérêts, etc. Ce n'est donc pas sûr que les résultats soient applicables à toutes sortes de sites.

Malgré tous les défis donnés ici, cette analyse va nous donner une idée du décalage entre la façon de communiquer dans le commerce traditionnel et la façon de communiquer dans le commerce en ligne. Elle va nous permettre de voir aussi les différences et les similarités de ce développement en France et en Norvège. Nous croyons que les résultats peuvent nous indiquer les différentes programmations culturelles des interlocuteurs – la façon de penser, d'interpréter, de comprendre et de se comporter. Peut-être est-ce qu'on peut apprendre quelque chose les uns des autres ? Nous croyons aussi que nous pouvons avoir une meilleure compréhension de l'interaction humain-ordinateur, et des raisons pour lesquelles on y communique comme on le fait.

Passons maintenant aux résultats et aux commentaires de nos observations.

5.2. Le point de départ de l'analyse

Nous allons nous concentrer sur la base même de la situation commerciale, à savoir le succès ou non de la réalisation de vente: Comment s'opère la communication entre le vendeur/locuteur et le client/interlocuteur :

1. Est-ce que ces deux instances (locuteur/interlocuteur) sont toujours faciles à définir ?
2. Comment peut-on décrire la communication ? Comment le locuteur s'exprime-t-il pour faire pression sur son interlocuteur et ainsi, obtenir ce qu'il veut, l'influencer pour qu'il finisse par acheter ?¹⁹

Ces deux étapes seront enrichies par les questionnements²⁰ qui sont issus de notre partie théorique :

¹⁹ On pense ici aux actes directifs dans la catégorisation de Searle (Svennevig 2001). Ils sont également conformes à la fonction impressive du langage chez Jakobson (Essais de linguistique générale (trad.) 1961).

QUESTIONS	THÉORIES APPLIQUÉES
<p>Comment fonctionne la communication en magasin et en ligne?</p> <p>-Comment sont formulées les phrases/quels actes de langage sont utilisés?</p> <p>-Quelles expressions sont surtout pertinentes?</p>	<p>-Le modèle de code (de transmission) de Shannon et Weaver</p> <p>-Le modèle d'inférence de Grice</p> <p>-L'interaction humain-ordinateur</p> <p>-Les actes de langage d'Austin et Searle</p> <p>-La communication non-verbale de Mehrabian</p> <p>-La théorie de la pertinence de Sperber et Wilson</p>
<p>Quelles sont les expressions de la politesse ?</p> <p>-Quel est le rôle et la valeur de ces expressions ?</p> <p>-Y-a-t-il des indicateurs de préservations des faces ?</p>	<p>-Les théories de la politesse de Watts</p> <p>-L'étymologie de la notion de la politesse</p> <p>-Les théories des actes menaçants aux faces et de stratégies de politesse de Brown et Levinson</p>
<p>Est-ce que les similarités et les différences entre le style communicatif français et norvégien sont les mêmes dans les deux cas commerciaux de notre étude, en ce qui concerne</p> <ul style="list-style-type: none"> - la distance ou l'inégalité de pouvoir entre les deux interlocuteurs ? - Le degré de formalisme des énoncés ? - le rôle du contexte? - les énoncés indirects par opposition aux énoncés directs? 	<p>-Les dimensions culturelles de Hofstede</p> <p>-Les travaux de Lewis</p> <p>-La théorie de la communication de contexte « haut » et de contexte « bas » de Hall et de Ting-Toomey</p> <p>-La théorie de l'implicature de Grice</p>
<p>Quelles sont les stratégies de vente?</p>	<p>-La rhétorique et l'art de la persuasion</p> <p>-Les théories de Mehrabian sur la "sympathie" (liking)</p> <p>-La répartition du pouvoir entre les interlocuteurs</p>

Le survol théorique nous a donné une bonne base de la réflexion sur les domaines de notre recherche. Les éléments donnés dans ce tableau constituent dès lors le fil rouge de l'analyse que nous mènerons en deuxième partie de cette étude. Elle se basera sur un corpus écrit (visuel) : les sites de vente en ligne (H&M, Zalando et La Redoute), et sur les retranscriptions de mises en situation virtuelles d'échanges vendeur/client dans un magasin. Nous notons que, parce que ces questions se chevauchent, elles ne bénéficieront pas chacune de réponses précises, mais elles nous serviront de pistes de réflexion.

Les parties des commentaires de l'analyse vont s'articuler en partant des observations générales pour aller jusqu'aux observations plus sociologiquement et linguistiquement spécifiques.

²⁰ Reprise des questions issues des chapitres théoriques.

5.3. Résultats et commentaires

Le fonctionnement de la communication en magasin et en ligne

Dans le magasin, il s'agit d'une interaction entre deux humains dans un espace physique. Si on utilise le modèle de code de Shannon et Weaver, on peut dire que

- la source d'information est le cerveau du destinataire
- le transmetteur est l'appareil articulatoire
- le signal est constitué par les ondes sonores qui incluent l'ensemble des mots explicitement, l'intonation, en plus du langage corporel qui inclut les expressions de la face, la position et les mouvements du corps
- le canal, c'est de l'air
- le « bruit » éventuel peut être une distraction dans le magasin (par exemple d'autres personnes qui parlent)
- le récepteur couvre les sens (les oreilles et les yeux) du destinataire
- la destination est le cerveau du destinataire

Le modèle de code, ou le modèle de transmission, nous permet de regarder la transmission d'un seul message qui va uniquement dans un sens. En même temps, les deux interlocuteurs sont des humains, donc les représentations des différents éléments seront les mêmes si on change le sens de la transmission d'un message.

Dans le commerce en ligne, il s'agit d'une interaction humain-ordinateur. Si on utilise le modèle de code de Shannon et Weaver, on voit que nous devons l'élargir. Ce, parce qu'il y a une interaction humain-ordinateur côté client *et* côté entreprise. Pourtant, nous croyons que du côté de l'entreprise, les énoncés sont programmés afin de communiquer automatiquement avec le client, comme un robot, à travers la machine. Alors, si on se concentre sur le côté client, et la transmission d'un message du client à l'entreprise, on peut dire que :

- la source d'information est le cerveau du destinataire (le client)
- le transmetteur 1 est soit une main qui clique, avec la souris, sur une touche qui est marquée par un énoncé, soit les mains qui remplissent des boîtes en tapant sur un clavier.
- le transmetteur 2 est le système du logiciel qui décode le langage des humains en langage de programmation
- le signal fait partie de la programmation²¹
- le canal est l'internet

²¹ Nous n'expliquons pas en détails comment fonctionne la programmation parce que cela dépasse notre domaine de recherche.

- le « bruit » éventuel peut être une erreur dans la programmation ou une mauvaise connexion internet
- le récepteur est le système du logiciel dans l'entreprise
- la destination est l'entreprise : Ici, on ne sait pas si les commandes qui passent par le site de vente sont traitées automatiquement par une machine ou s'il y a une ou plusieurs personnes qui s'en occupent.

Maintenant, si on inverse la transmission, en regardant un message qui passe de l'entreprise au client, on peut dire que :

- la source d'information est le cerveau du destinataire (la personne qui crée les énoncés sur le site de vente de l'entreprise)
- le transmetteur est constitué par les mains qui tapent le message dans le programme du site de vente
- le signal fait partie de la programmation : Ici, il a fallu que quelqu'un ait déjà fait la programmation qui permet au logiciel de transmettre le langage des humains (des phrases) en langage informatique (les langages de la programmation)
- le canal est l'internet
- le bruit éventuel peut être une erreur dans la programmation ou une mauvaise connexion internet
- le récepteur 1 est le système du logiciel sur l'ordinateur du client. Le récepteur 1 ici, doit décoder le langage de programmation en langage humain.
- le récepteur 2 est assuré par les yeux (du client) qui lisent les énoncés présents sur le site internet
- la destination est le client (le cerveau du client)

À partir de notre analyse (voir schémas présentés dans l'annexe) et de l'utilisation du modèle de code, on comprend que l'interaction dans le commerce en magasin est constituée d'énoncés échangés entre *un* vendeur et *un* client. Sur un site de vente, les énoncés créés par l'entreprise sont adressés non seulement à un client particulier mais à tous les clients possibles. Cela complique le modèle de transmission sur le plan linguistique : les énoncés doivent être adaptés à un public cible X. Ils doivent alors être formulés afin d'être compris et attrayants pour tous les clients possibles qui visitent le site.

Parmi le choix d'énoncés et les formulations de ces énoncés, il faut donc que le destinataire pense à ce qui est le plus compréhensible pour le destinataire, et c'est ici que le modèle d'inférence va nous servir. Si on utilise le modèle d'inférence de Grice, il est inévitable d'inclure aussi la théorie de la pertinence de Sperber et Wilson. L'essentiel d'après le modèle d'inférence est de voir comment le destinataire peut reconnaître l'intention d'un énoncé. Pour le savoir il faut comprendre quels indices sont les plus pertinents dans les cas différents, et pourquoi.

Avant de regarder comment les interlocuteurs peuvent comprendre les indices, il faut noter trois grandes différences que nous avons remarquées²² entre les deux cas commerciaux de notre étude :

- Dans le commerce en magasin, il y a seulement un énoncé qui est communiqué à un moment donné. Dans le commerce en ligne, il y a beaucoup d'énoncés présents en même temps.
- Les énoncés (surtout les requêtes) dans le commerce en magasin, dans la plupart des cas, sont des questions et des réponses. Dans le commerce en ligne, il y a une large variation entre la formulation d'énoncés et de requêtes.
- Dans le commerce en magasin on sait clairement qui parle à qui. La définition des interlocuteurs n'est pas aussi claire dans le commerce en ligne.

Nous allons regarder cela plus précisément maintenant. Dans le commerce en magasin, les deux interlocuteurs suivent les règles de la « prise de parole »²³ dans la conversation, c'est-à-dire qu'une personne parle pendant que l'autre écoute ce qui est dit. Le destinataire attend que le destinataire ait fini son énoncé avant de prendre la parole. (Cameron 2001, 93-94)

Dans le commerce en ligne, il y a énormément d'énoncés présents en même temps, et les prises de parole des interlocuteurs ne sont pas clairement marquées. En raison de la multitude d'énoncés présents sur une seule page, en plus du fait que les prises de parole ne sont pas marquées, on pourrait croire que cela demande beaucoup d'effort de traitement de la part du destinataire pour savoir quel énoncé est le plus pertinent au moment de la lecture, et comment on doit l'interpréter. Pour contrebalancer, on peut dire qu'un effet cognitif positif plus fort doit être produit. C'est-à-dire qu'afin de comprendre quel énoncé est le plus pertinent et comment l'interpréter, le destinataire, à partir de ses connaissances préalables – celles des étapes nécessaires pour un achat, celles qui sont propres à la communication en ligne, par exemple – pourra identifier les nouveaux indices présents dans un site de vente. Pour l'entreprise, il y a alors un risque de mettre tous ces énoncés en même temps, car les clients qui n'ont pas les informations de base nécessaires peuvent quitter le site parce que

- 1 : Ils ne voient pas clairement quel énoncé est le plus pertinent au moment donné
- 2 : Ils ne reconnaissent pas l'intention des énoncés
- 3 : Ils n'ont pas la possibilité de décoder le message à partir de la communication non-verbale, ni de poser de question à ce sujet.

²² À partir des schémas et des images de chaque site de vente en ligne qui sont présentés dans l'analyse et dans l'annexe.

²³ Notre traduction de «turn-taking rules».

- 4 : comme les clients restent anonymes, on ne leur impose pas de fidélité, et ils ne doivent pas prendre en compte la considération des faces en quittant le site

Pour continuer avec ces défis, nous allons regarder quelques-uns des énoncés présents sur les sites de vente en ligne. Ceux-ci sont des requêtes qui permettent aux clients de réaliser un processus d'achat éventuel.

Les requêtes du vendeur dans les deux cas commerciaux

Tandis que, dans un magasin, le client peut se promener en regardant les produits, et le vendeur et le client peuvent communiquer oralement s'ils ont des questions, le client d'un site en ligne doit lire les informations sur le site pour ensuite naviguer en cliquant sur des touches afin de regarder les produits et de communiquer avec la machine/l'entreprise.

Voyons les tableaux en-dessous où nous présentons la nature de l'échange entre l'instance commerçante et l'instance cliente. Nous notons que nous avons catégorisé les formulations d'après le degré d'« agression » de gauche (-) à droite (+), que nous marquerons par une flèche.

Les requêtes dans le commerce en magasin en France :

Style	Invitation	Question (dont le vendeur est le sujet (« je »))	Question (dont le client est le sujet (« vous »))	Phrase affirmative
Exemples	<i>Si vous avez besoin de quelque chose, n'hésitez pas à me demander.</i>	<i>Est-ce que je peux vous aider/renseigner ?</i>	<i>Vous avez besoin d'aide ? Vous avez fait votre choix ? Vous réglez comment ?</i>	<i>Cela vous fait Y€, Ca fera Y€</i>
Acte et nature	Informatif Personnalisé	Interrogatif et directif Personnalisé	Interrogatif et directif Personnalisé	Assertif Informatif et directif Personnalisé et dépersonnalisé



Les requêtes dans le commerce en magasin en Norvège :

Style	Invitation	Question (dont le vendeur est le sujet (« je »))	Question (dont le client est le sujet (« vous »))	Phrase affirmative
Exemples	<i>Bare si fra hvis du lurer på noe</i>	<i>Kan jeg hjelpe deg med noe? Er det noe jeg kan hjelpe deg med?</i>	<i>Vil du ha hjelp ?/Ser du etter noe spesielt? Skal du betale med kort ?</i>	<i>Da ble det Y kr. Ja, det ble Y kr. Da ble det Y kr på deg.</i>
Acte et nature	Informatif, phatique ²⁴ (interrogatif) Personnalisé	Interrogatif, phatique et directif Personnalisé	Interrogatif, phatique et directif Personnalisé	Assertif Informatif et directif (indirectement) Personnalisé et dépersonnalisé



Nous avons choisi de seulement regarder les énoncés du vendeur pour voir comment il s'exprime pour influencer le client à faire un achat. On voit qu'en ce qui concerne le style et la nature, les énoncés exprimés par le vendeur sont très similaires en France et en Norvège. La différence est l'utilisation de « vous » en France, avec la conjugaison correspondante des verbes, et l'utilisation de « du » (= « tu ») en Norvège. Cette différence, que nous allons voir, revient dans le commerce en ligne, et nous allons la commenter plus bas.

Ce sont les deux styles au milieu des tableaux qui arrivent le plus souvent. Ces questions ouvertes provoquent une réponse du client, telle que « Oui, je cherche un X... » - ce qu'on retrouve dans les extraits dans l'annexe. En offrant son aide à travers une question, le vendeur fait pression sur son client. Alors, même si c'est un acte gentil et poli de la part du vendeur, le client peut se sentir forcé à acheter. Même le style de l'invitation peut être interprété comme une question qui demande une réponse (oui ou non). Ce style est quand même moins imposant que les autres. Le dernier style concerne une action concrète : le règlement par le client. Même si c'est une phrase affirmative et informative, l'énoncé est directif parce qu'il indique que le client doit payer. On ne demande jamais

²⁴ Ce terme est emprunté à la classification de Jakobson (1963) qui parle de fonction du langage de contact ou phatique. Même si l'invitation est un type d'acte directif chez Searle, on choisira ici de la mettre en contraste avec les autres catégories « directives » dont les messages sont plus pressants.

au client: « Est-ce que vous voulez payer ? » Ce, probablement parce qu’au moment où le client est arrivé à la caisse, il a déjà décidé qu’il va acheter le produit. Ce moment est d’une sorte le « point de non-retour» pour le client (sauf qu’il a souvent la possibilité d’échanger le produit dans les jours suivants). Le passage à la caisse où se trouve le vendeur qui a prodigué son aide au client constitue une étape de pression pour le client, éventuellement accentué par la position de fidèle proposée par Kerbrat-Orrechioni (2009).

Un aspect qu’on n’a pas inclus dans notre analyse est celui de la communication non-verbale. Dans l’interaction, le vendeur peut influencer le client avec des sourires, un langage corporel ouvert, une intonation amicale, etc. La communication non-verbale, en plus des offres d’aide de la part du vendeur au client, fait partie de la stratégie de « sympathie » (« liking » chez Mehrabian) : Le client va trouver le vendeur sympathique, ce qui fait qu’il a plus envie d’acheter. Cela n’est pas aussi facile, ni vraiment présent, dans le commerce en ligne – ce que nous allons voir maintenant. (Notons qu’on suivra ici la même progression du – au + agressif.)


Les requêtes dans le commerce en ligne en France :

Style	Je + V au présent	Substantif	Infinitif	Impératif au singulier formel (Vous)
Exemples	<i>J’accepte..., Je valide...</i>	<i>Validation, Finalisation</i>	<i>Créer, continuer</i>	<i>Choisissez (votre taille), confirmez</i>
Acte et nature	Déclaratif et permissif Personnalisé	Assertif Informatif Dépersonnalisé	Informatif consigne Dépersonnalisé	Directif Personnalisé



Les requêtes dans le commerce en ligne en Norvège :

Style	Je + V au présent	Verbe + 2 ^e p. sing. (Question)	À + substantif	Impératif au singulier (Tu)
Exemples	<i>Jeg godtar... Jeg er...</i>	<i>Vil du... ?</i>	<i>Til kassen, til shoppingbagen</i>	<i>Velg, Registrer deg</i>
Acte et nature	Déclaratif et permissif Personnalisé	Interrogatif et directif Personnalisé	Assertif Informatif et dépersonnalisé (Directif et personnalisé si on s'imagine qu'il y a un impératif au début qui n'est pas marqué)	Directif Personnalisé

—  +

Comme nous l'avons dit, ce sont les énoncés exprimés du vendeur pour influencer le client à acheter qui sont les plus intéressants. Cependant, ce n'est pas facile ici de définir par qui et à qui les énoncés sont exprimés. On sait quand même que les phrases sont préprogrammées par un représentant de l'entreprise (éditeur), ce qui veut dire que le client n'a pas en réalité la possibilité de formuler ses énoncés lui-même, laissant la responsabilité de trouver les bonnes formulations à l'entreprise.

Les actes de langage dans le commerce en ligne

On voit que ces requêtes présentes sur un site de vente en ligne, sont souvent placées dans des touches. Le client doit cliquer la touche pour répondre à la requête. On a alors à faire avec des actes de langage : « quand dire, c'est faire. » Pour ce fait, le récepteur (le client) ne peut pas être passif. Contrairement au cas du récepteur dans le modèle de Shannon et Weaver, il est ici actif. Ces énoncés sont performatifs et ils peuvent être évalués comme réalisés (réussis) ou non réalisés (non réussis), et pas vrai ou faux comme les énoncés constatifs. Comme ces requêtes cherchent à produire un certain effet – que le client progresse vers l'étape suivante de l'achat – elles sont des énoncés perlocutoires (Austin, 1991, repris dans (Kerbrat-Orecchioni 2001)). En même temps, ce sont aussi des énoncés illocutoires parce qu'elles ont une intention finale particulière, pousser le client à l'achat.

Ce qui est intéressant avec ces actes de langage est que même s'il y a des énoncés qui sont plus informatifs que directifs, le but est quand même que le client clique sur la touche pour continuer vers un achat. Nous allons examiner en détails les différents styles maintenant.

Le style « Je + V au présent » est, d'après nous, la formulation la moins imposante et agressive. Ici, l'entreprise se met à la place du client afin de lui donner l'impression qu'elle le connaît. C'est aussi pour lui donner l'impression qu'il a le pouvoir : On ne lui impose pas d'acheter, c'est lui qui décide. L'entreprise évite ainsi la formulation directe de requêtes, même si en réalité, l'intention est de demander d'acheter les produits. Ceci est une illustration de l'art de la persuasion et de la rhétorique. On voit que ce style est utilisé dans les sites norvégiens et les sites français, mais qu'il apparaît plus souvent dans les derniers. Les requêtes où est utilisé le style « Je + V au présent » ont souvent une nature très imposante, c'est-à-dire qu'elles demandent une action d'approbation de la part du client. Celle-ci concerne par exemple le moment où le client doit accepter la politique de confidentialité. Laredoute.fr utilise le style « Je + V au présent » pour la plupart des requêtes pendant le processus d'achat. Le client ressent peut-être ainsi plus de pouvoir et de liberté.

Le style « verbe + 2^e p. sing. » (question) ressemble beaucoup à la formulation des requêtes dans le commerce traditionnel. Cette formulation cherche une réponse « oui » ou « non » et donne la possibilité au client de choisir. Selon Searle (Svennevig 2001), les questions ont un but communicatif directif parce qu'elles cherchent à provoquer une réaction (la réponse) de l'interlocuteur. En plus, l'énoncé s'adresse directement au client « veux-tu ... ». Même si ce style et le style « Je + V » sont personnalisés, la question qui s'adresse d'un locuteur à un interlocuteur semble plus imposante. Cela peut être parce que le locuteur de la question (l'entreprise) attend une réponse de l'interlocuteur (le client), alors qu'en utilisant le style « Je + V » c'est le client qui est le locuteur, et choisit ce qu'il va faire. Il est virtuellement plus libre.

Les styles « substantif » et « infinitif » sont, d'après nous, informatifs et dépersonnalisés. Informer est un acte originalement neutre, c'est-à-dire qu'il n'a pas de but outre que de donner l'information, et il appartient, entre autres, au domaine du journalisme. D'un autre côté, diriger est un acte qui a pour but spécifique de pousser le destinataire à faire quelque chose, par exemple d'acheter. Au milieu, se trouve l'acte d'influencer, ce qui fait partie du marketing. Avec ces deux styles « substantif » et « infinitif », l'entreprise essaie d'influencer et de diriger le client vers un achat en informant : Elle influence et dirige son client indirectement. Ces styles font alors partie des actes de langage indirects. On peut dire que ces deux formulations font aussi partie des implicatures : L'énoncé seul est informant, mais si on clique la touche qui est marquée par un tel énoncé, cela implique qu'on fait un acte (et qu'on est influencé par l'entreprise). En plus, quand ils ne sont pas adressés directement au client, ces énoncés semblent moins imposants pour le client. Quand on a à faire avec des phrases dépersonnalisées, on peut se demander : Comment l'interlocuteur peut comprendre que ces énoncés lui sont adressés ? Nous trouvons la réponse dans la théorie de la pertinence : L'interlocuteur essaie toujours de maximaliser la pertinence d'une phrase. Quand

l'interlocuteur ne trouve pas de sens dans le message explicite, il va chercher dans le contexte. Comme on sait que les français s'appuient plus sur le contexte, ce n'est pas une surprise que ces énoncés dépersonnalisés se présentent plus souvent sur les sites français que sur les sites norvégiens. À partir de cela, on pourrait aussi interpréter que c'est plus pertinent en France qu'en Norvège, d'utiliser des requêtes indirectes plutôt que des requêtes directes. Ce, peut être parce que les français, plus que les norvégiens, ont un style communicatif orienté vers le contexte. Écrire « Å velge » à l'infinitif en Norvège est une formulation qui ne fait pas vraiment sens sur une touche d'un site internet de vente.

En ce qui concerne la question de de l'atmosphère favorable que l'entreprise cherche à créer (« liking » chez Mehrabian), nous croyons que la nature indirecte de ces formulations peut porter la même valeur implicite qu'un sourire dans un magasin : Elles servent à diminuer le caractère menaçant la face. En même temps, on croit qu'il y a moins de risque de menacer la face dans le commerce en ligne parce que le locuteur n'est pas toujours clairement donné. Le client est alors seul – il n'y a pas de vendeur qui adresse directement les requêtes. On voit, à partir des phrases des publicités qu'on trouve sur la première page des sites de ventes de notre corpus, que celles-ci peuvent aussi créer une bonne ambiance (« liking »).

Le mode impératif offre une formulation claire, simple, directe, directive et personnalisée. On comprend bien l'intention de cet énoncé : Si on clique la touche marquée « choisissez » en français, ou « velg » en norvégien, on choisit l'article en question. D'un autre côté, on ne sait pas vraiment si c'est l'entreprise qui le dit (à travers la machine) au client, ou si c'est le client qui le dit à la machine. On ne peut pas s'imaginer que c'est le client qui le dit à l'entreprise, parce que c'est le client qui va réaliser l'action (de choisir).

Dans le premier cas, on peut interpréter que l'énoncé est impertinent (impoli) à cause de sa nature imposante. Cette formulation viole, entre autres, la règle de Grice « N'impose rien. » Cette réduction de liberté est un acte possiblement menaçant de la face négative de l'interlocuteur (le client). Le recours formel au vous en français rend toutefois l'énoncé plus poli, que si la formulation avait été informelle au singulier : « Choisis ».

Dans le deuxième cas, la formulation « choisissez » en français aurait été construite par un représentant de l'entreprise (éditeur, traducteur) afin de laisser le client le dire à la machine ou à l'entreprise pour réaliser une action. Si le client le dit à la machine, on peut effectivement dire que la machine est vue comme un humain parce qu'on choisit de s'adresser à elle d'une façon respectueuse en la vouvoyant. Cependant, le vouvoiement est la forme générale d'adresse à quelqu'un qu'on ne

connait pas. En choisissant la forme formelle, l'entreprise évite en même temps le risque d'être impolie si l'énoncé est interprété comme étant adressé au client.

Sur les sites norvégiens, on voit qu'il est très commun d'utiliser l'impératif au singulier (tu) tel que « velg » et « registrer deg ». Dans le premier exemple, on ne sait pas qui parle à qui. De toute façon, un norvégien ne va pas, en général, réagir négativement à une telle formulation si elle s'adresse à lui parce qu'il n'existe pas de conjugaison plus formelle et polie. L'impératif au singulier « choisis » n'aurait pas marché sur un site français parce que les français l'auraient interprété comme impoli. Dans le deuxième exemple, où c'est très clair que c'est l'entreprise ou la machine qui s'adresse au client, la traduction française « Enregistre-toi » est encore moins polie et moins probable. Nous reviendront sur ces différences culturelles ultérieurement.

La politesse dans les deux cas commerciaux

D'abord, nous allons présenter quelques exemples d'expressions de politesse, exprimées par le vendeur. Ensuite, nous allons les commenter en regardant leur valeur.

Dans le commerce en magasin nous avons trouvé les expressions de politesse suivantes :

En France :

- Marqueurs d'étape d'accueil et de départ : *Bonjour, au revoir, bonne journée, bon weekend*
- Le terme d'adresse formelle : *Vous*
- La conjugaison formelle : *V-ez*
- La gratitude (remerciements) : *Merci, Je vous remercie*

En Norvège :

- Marqueurs d'étape d'accueil et de départ : *Hei, Hade bra, Ha en fin dag videre, God helg*
- La gratitude (remerciements) : *Takk, Takk skal du ha*

Dans le commerce en ligne nous avons trouvé les expressions de politesse suivantes :

En France :

- Le terme d'adresse formelle : *Vous*
- La conjugaison formelle : *V-ez*
- L'amadoueur (très peu) : *Veillez*
- La gratitude (remerciements) : *Nous vous remercions*

En Norvège :

- L'amadoueur (très peu) : *Vennligst*
- La gratitude (remerciements) : *Takk*

Il nous semble qu'il y a plus d'expressions de politesse dans le commerce en magasin. Cela peut être parce qu'il s'agit d'une interaction physique entre deux humains, c'est-à-dire entre deux faces. Le besoin de garder la face de l'un et de l'autre devient donc important, surtout pour l'entreprise qui cherche à vendre ses produits.

Dans le commerce en ligne, il n'y a pas de marqueurs linguistiques polis d'étape d'accueil ou de départ, ni en France, ni en Norvège. Dans le commerce en magasin, l'entrée et la sortie du client sont souvent marquées par des salutations amicales telles que « Bonjour » et « Au revoir ». Si ces salutations n'étaient pas présentes, les interlocuteurs trouveraient probablement l'entrée et la sortie moins polies. En France, on voit aussi que c'est commun de marquer la sortie même quand le client n'a rien acheté. Le fait qu'il n'y ait pas ces marqueurs sur un site de vente s'explique encore avec les théories des faces. La situation peut sembler moins sympathique quand personne ne vient accueillir le client : Pour remplacer et compenser ceci en ligne, des publicités avec des photos et des textes courts vont donner au client envie d'acheter (art de la persuasion). En saluant les clients qui entrent, le but du vendeur, dans un magasin, n'est pas seulement d'être poli mais aussi de montrer qu'il est là si le client a besoin d'aide. En ligne, la possibilité d'aide durant le processus d'achat est soit lent (on est souvent placé dans une queue), soit difficile à trouver, soit totalement absente. Cela peut rendre l'expérience d'achat plus frustrante pour le client. C'un autre côté, le fait qu'il n'y ait pas de vendeur qui salue et propose son aide au client, peut faire que le client trouve l'expérience d'achat en ligne plus confortable parce qu'il ressent moins de pression. Nous voyons, d'après nos entretiens, qu'en France et en Norvège, on préfère que le vendeur ne soit pas trop agressif à l'égard du client. Le client apprécie que le vendeur dise « bonjour » ou « hei » et qu'il offre son aide, mais il ne doit pas se conduire de façon trop envahissante et ne pas poser trop de questions.

Les remerciements sont assez similaires dans les deux cultures dans les contextes que nous avons analysés. Il y en a peu avant que le client ait acheté le produit, mais ils sont très communs après que le client a payé dans le commerce en magasin et en ligne. On voit, à partir des schémas (voir l'annexe), qu'en France, les remerciements apparaissent également si le client part sans avoir acheté. Cela peut être pour montrer qu'on apprécie d'avoir pu regarder les articles (le client) et qu'on apprécie d'avoir eu l'intérêt des clients possibles (le vendeur).

Comme nous le savons, le commerce en ligne comprend une interaction humain-ordinateur, et nous nous demandons alors pourquoi on a besoin d'utiliser des formulations polies, telle que le vouvoiement, quand l'humain communique avec une machine. Selon Heidi Brøseth (*Høflighet i menneske-maskin-dialoger* 2014), les études de Nass, Moon et Carney (*Are People Polite to computers?* 1999) rapportent que les humains sont polis avec les machines (par exemple les

ordinateurs), parce qu'ils les perçoivent comme des « agents sociaux » et que l'interaction ressemble à une interaction humain-humain. (Brøseth 2014, 129-133) Heidi Brøseth avance par contre, que les humains ne sont pas polis avec les machines. La raison en est que les gens comprennent que les énoncés de la machine sont préprogrammés et que personne ne va se sentir menacé par leur comportement.

Les théories de Brown et Levinson sur la face deviennent très appropriées ici : Quand il n'y a pas de face à menacer, les expressions de politesse ne sont pas nécessaires. Pourtant, les mots présentés sur un site de vente sont les mots qui représentent l'entreprise. Il faut donc que les formulations des énoncés demeurent polies pour

- 1 : Ne pas menacer la face du client (et ne pas risquer que le client n'achète pas)
- 2 : Ne pas menacer la face de l'entreprise (et ne pas risquer que l'entreprise perde sa réputation).

On peut dire ainsi que l'utilisation de la politesse est une stratégie de vente.

Le « vous » en France et le « du » en Norvège

L'utilisation de « Vous » et la conjugaison correspondante V-ez existent seulement en France, et on le trouve dans les deux cas commerciaux. On va essayer de comprendre l'utilisation du « vous » de politesse en France et de voir pourquoi il n'existe pas en Norvège. Nous espérons que cela nous donnera des idées sur la programmation culturelle des français et des norvégiens.

Nous ne croyons pas que le recours au « vous » de politesse française soit utilisée comme une stratégie de vente, ni dans le commerce en magasin, ni dans le commerce en ligne. La traductrice/interprète, Hilde Hådem (Entretien sur les styles communicatifs français et norvégien 2013), nous a expliqué que le vouvoiement en France est toujours présent quand il s'agit d'une rencontre entre deux adultes qui ne se connaissent pas. Le vouvoiement est ainsi une règle définie par la société et fait partie de la programmation culturelle. En utilisant les théories de Eelen (*A Critique of Politeness Theories* 2001), on peut dire que qu'il s'agit de « la politesse contrainte socialement. »²⁵ Un des interviewés de notre enquête²⁶ a dit que l'utilisation du tutoiement dans un contexte commercial (entre deux personnes qui ne se connaissent pas) n'arriverait qu'exceptionnellement à notre époque²⁷.

²⁵ Voir le chapitre sur la politesse.

²⁶ Voir annexe.

²⁷ Nous notons que, parfois, il arrive dans un contexte commercial que des jeunes français se tutoient pour être plus « cool ».

Le vouvoiement est aussi un marqueur de politesse et de respect pour l'autrui. Ici, nous pensons au respect de la vie personnelle, une façon de ne pas déborder sur l'espace privé du client. Le fait que le vouvoiement soit un marqueur de respect vient aussi du fait qu'il est utilisé pour marquer la distance avec le pouvoir : Une personne de haut statut (âge, position professionnelle, etc.) doit toujours être vouvoyée. Hors, « vous » est ici utilisé dans les deux directions : du vendeur au client et inversement. Cette utilisation de « vous » ne marque donc pas de distance avec le pouvoir entre les deux participants. Pourtant, on peut dire qu'elle marque la distance entre ces personnes. On pourrait alors interpréter que les français sont habitués et préfèrent qu'on ne se conduise pas de façon trop familière avec les gens qu'on ne connaît pas. Les deux interlocuteurs font des affaires, rien de plus. Ceci se reflète aussi dans une des définitions du mot « formel » dans le Larousse : « Formel » = *respecte les formes, sans impliquer une adhésion intérieure.*

Dès lors, on peut dire que les *formes* épousent le contexte : La nature du contexte commercial implique également que l'interaction maintienne un ton formel : Nous savons des théories qu'avec le contexte commercial, viennent les deux « rôles contractuels » (selon Kerbrat-Orrechioni²⁸) et leurs souhaits complémentaires (acheter-vendre). Sachant qu'il y a deux rôles contractuels, on peut utiliser le Contrat Conversationnel de Fraser²⁹, pour expliquer qu'il s'agit encore d'une règle définie par la société qu'il faut suivre. Selon Fraser, l'utilisation de « tu » dans un tel contexte est alors une violation de ce contrat, et est interprétée comme impolie. Comme un autre contexte aurait eu un autre contrat conversationnel, on comprend que le contexte joue un rôle important dans le choix du style communicatif du locuteur. Hilde Hådem dit qu'en France, il existe des niveaux variés de styles communicatifs : Quand on aborde les études de langue française, on apprend rapidement les différences entre les langages familier, courant et soutenu. En Norvège, on peut changer la formulation des énoncés selon le contexte, mais les formes sont moins définies. À partir de cela, on peut dire que, dans les deux cas commerciaux de notre étude, les français sont plus formels et leur style communicatif dépend davantage du contexte que celui des norvégiens. Cela est alors conforme aux théories de Hall sur le contexte. On peut aussi voir cela en relation avec les théories de face de Ting-Toomey : Les français vont utiliser un style communicatif plus formel (et indirect comme nous l'avons vu plus haut) que les norvégiens, parce que c'est plus important d'éviter de menacer la face de l'interlocuteur. À l'inverse, les norvégiens vont être plus directs. Ils voient moins de risque de menacer la face de l'autre parce qu'il y a moins de règles conversationnelles dans le contexte donné. Ici, il faut noter une des remarques de Fretheim qu'on trouve dans son article sur la politesse en Norvège :

²⁸ Voir le chapitre sur le commerce.

²⁹ Voir le chapitre sur la politesse.

« C'est un gros malentendu de dire que les norvégiens ne sont pas préoccupés par la préservation des faces négatives et positives de leurs interlocuteurs, la politesse norvégienne n'est pas de sorte préminente : Le norvégien contient relativement peu de moyens conventionnels pour signaler la préoccupation de la face du destinataire » (Fretheim 2004, 145).

Que les norvégiens ne soient pas concernés par la face de son interlocuteur, ne veut donc pas nécessairement dire, qu'ils sont moins polis, mais que la programmation culturelle norvégienne accepte un style communicatif plus direct.

En Norvège, on ne trouve pas la distinction entre « vous » et « tu ». Pourtant, nous savons qu'elle existait il y a 40 ans. Sylfest Lomheim, spécialiste en histoire de la langue norvégienne, nous dit qu'en 1970, les journalistes de la chaîne TV, NRK, ont arrêté de dire « De » (= vous de politesse) aux personnes interrogées. La mode venait de Suède, qui à cette époque, était vue comme « l'Amérique des pays nordiques », avec une société moins touchée par la deuxième guerre mondiale qu'en Norvège. Après les années 1990 et 2000, on ne voit pas le « De » à l'écrit, non plus. On pourrait croire que l'influence de la Suède est venue de la langue anglaise (ou anglo-américaine) : « you », mais le « you » fait référence à la 2^{ème} personne du pluriel. La seule explication que Lomheim puisse nous donner sur cette question est que la forme à la 2^e pers. sing. est conforme à l'esprit d'égalité. Cela peut s'expliquer, entre autres, par la politique en Norvège, qui, après la guerre, a été dominée par le parti socio-démocrate, Arbeiderpartiet, dont on connaît l'expression « Alle skal med ». Cette expression peut se traduire en français par « Tout le monde doit être inclus » et souligne l'idéologie d'égalité dans la société. Cette mentalité se reflète par exemple dans la structure de gestion des entreprises qui est moins hiérarchique en Norvège, qu'en France. Cela peut aussi être lié au fait que la Norvège est une culture plus féminine que la France³⁰.

Lomheim a également pu nous retracer l'histoire du vouvoiement en Europe : C'est l'empereur romain qui a commencé à parler de lui-même à la première pers. pers. du pluriel, il y a 2000 ans. La conséquence étant, naturellement, que les gens s'adressaient à lui à la 2^e pers. du pluriel. Il est intéressant, alors, d'utiliser cette référence impériale dans notre mémoire, voyant que la mode commencée par l'empereur se poursuit deux mille ans plus tard, dans la langue française. Le vouvoiement est arrivé en Norvège à la fin du Moyen-Age, mais il était seulement utilisé dans la noblesse. Au 16^{ème} siècle, il s'est répandu à la bourgeoisie et au 19^{ème} siècle, il était utilisé par toute la population norvégienne. Aujourd'hui, les norvégiens vont probablement réagir négativement à un vouvoiement, dit Lomheim : Ils vont le trouver dépassé et sentir qu'il marque trop de distance. Dès

³⁰ Voir Hofstede.

lors, on peut interpréter que les norvégiens n'apprécient pas, aujourd'hui, les marqueurs de distance, tel que le « vous » - ce qu'on voit également dans nos exemples.

Clarté ou politesse ? Le grand dilemme du commerce en ligne.

Si on pense au modèle 7%-38%-55% de Mehrabian, et à son application dans la communication écrite, une attention plus grande doit être portée sur l'utilisation du langage et de l'expression, pour compenser l'absence d'image et de son. Il y a alors un besoin de formuler les énoncés afin qu'ils soient aussi clairs que possible pour le client. Ce besoin augmente avec le nombre d'énoncés présents en même temps sur le site. On sait aussi que le client peut facilement et rapidement quitter le site s'il ne le trouve pas « pertinent » soit facile à comprendre, intéressant et poli.

Dès lors, il est nécessaire pour l'entreprise de respecter ces besoins du client afin de l'inciter à acheter ses produits.

Hilde Hådem nous a expliqué ce qui est important, selon elle, dans la rédaction d'un site internet de vente : Elle dit que le plus important est de connaître le but du destinataire. Dans le cas du vendeur le but est essentiellement la vente. Ensuite, on doit penser à « l'image » (le style) de l'entreprise, en plus de savoir à qui on s'adresse. Puis, ce que nous avons indiqué, le client doit comprendre vite les énoncés du site. Ils doivent alors être clairs. Ensuite, il faut penser à la politesse. Pourtant, Hilde Hådem dit que la politesse doit parfois céder la place à la clarté. Grice a proposé les deux maximes « Sois clair » et « Sois poli ». D'après les remarques de Hilde Hådem, on peut se demander si ces deux maximes sont en collision.

À ce sujet, les études de Heidi Brøseth, présentent la différence linguistique entre « Quand le bus part-il pour Buran ? » et « Je me demandais quand le bus part pour Buran (?) ». La première phrase est claire et directe. La deuxième phrase, dit Heidi Brøseth, est une violation de la maxime de clarté de Grice. Elle explique qu'une telle formulation accorde la priorité au souhait d'être poli. On peut expliquer cela en disant que la première phrase est directive (selon Searle), tandis que la deuxième est informative (même si on la comprend en général comme une question.) On peut aussi expliquer le manque de clarté dans la deuxième phrase, en utilisant le modèle d'inférence et la théorie de pertinence : Plus il y a d'éléments (des mots) présents sans l'énoncé, plus le destinataire a d'indices à interpréter, plus, donc, le traitement de l'énoncé est difficile. Quels indices sont les plus pertinents pour reconnaître l'intention du destinataire ? Il peut alors être stratégique de trouver des formulations qui n'incluent pas trop de mots superflus pour la compréhension du client de l'intention de l'énoncé en privilégiant la maxime de clarté. Une phrase telle que « Nous nous demandons si vous

voudriez choisir l'article que vous souhaitez » sur un site de vente n'existe pas, ni en France, ni en Norvège, la raison possiblement étant qu'elle inclue trop de mots et qu'elle manque de clarté.

En même temps, nous savons que, dans le commerce, il est essentiel, entre autres, de ne pas être trop imposant (l'entreprise) envers le client, alors de ne pas menacer sa face négative. D'après, Hådem, la politesse vient après le besoin de clarté dans le commerce en ligne. Cependant, nous croyons qu'il est possible d'être clair et poli en même temps, ce que nous voyons dans les exemples commerciaux. Même s'il y a des degrés de politesse, par exemples dans les requêtes, aucune des formulations ne manque de politesse ou de clarté.

Le plus grand challenge lié à cet équilibre subtil entre la clarté et la politesse réside dans la traduction des formulations d'une langue. On voit déjà que pour des raisons culturelles, l'étape de sélection sur le site de vente pose un défi au traducteur : « Å velge » en norvégien n'est pas clair, « Choisis » en français est impoli.

Conclusion générale

Le travail que nous avons mené portait sur la communication dans les situations de commerce en ligne et traditionnel dans un cadre contrastif franco-norvégien. Comme nous l'avons indiqué dans notre introduction, une telle étude dans notre domaine de recherche n'a pas de précédent. Il existe beaucoup de théories de communication, de politesse, de la culture française et norvégienne, du commerce, du marketing, etc. mais il n'y a pas de travaux qui réunissent tous ces sujets. La recherche théorique nous a permis de comprendre les aspects variés qu'il faut considérer dans l'élaboration d'un site de vente, notamment le besoin d'être clair et poli. Les exemples commerciaux de notre analyse contrastive nous ont révélé les points suivants :

- La plus grande différence entre les deux cas commerciaux concerne le fait que le locuteur (vendeur) ne soit pas présent pendant le processus d'achat dans le commerce en ligne : À partir des énoncés, on ne peut pas savoir qui parle, et les deux interlocuteurs restent anonymes. Il n'y a donc pas de risque de menacer les faces comme dans une interaction physique. Il faut considérer par ailleurs l'aspect de temps : le client peut facilement quitter le site. Les requêtes sont en conséquence souvent courtes et directes. Pourtant, des formulations moins directes sont utilisées pour les requêtes qui demandent une autorisation particulière de la part du client.
- La plus grande différence entre les styles communicatifs français et norvégien réside dans le recours au vouvoiement en France présente également dans cette « nouvelle » forme de communication – l'interaction humain-ordinateur. En Norvège, par contre, on utilise la 2^e pers. sing. (« du »). Sur les sites français de vente, on trouve également plus d'occurrences de formulations indirectes (informatives et « Je + V ») qu'en Norvège. Cela montre qu'on s'appuie là sur le contexte à un plus haut degré qu'en Norvège.

Notre domaine de recherche est d'actualité – ce que nous pouvons voir d'après l'annuaire de la CCFN présenté tout au début (*Le commerce électronique est en forte augmentation et est un des marchés les plus dynamiques*). En même temps, comme nous le savons, la technologie et l'échange de l'information à travers l'internet évolue à une rapidité vertigineuse. Ce développement est global et constamment exposé à des influences externes. Les cultures et la façon de communiquer changent également à travers les temps. Pour cette raison, la présente étude peut être prise en compte en tant que témoin analytique de phénomènes de langue en ligne en 2014. Elle demande à être suivie dans le temps afin d'affiner les connaissances du comportement humain dans ce contexte précis.

Cette étude, nous laisse ainsi sur notre faim. Il nous semblerait adéquat de la compléter par observations de clients sur des sites internet de vente, des entretiens postérieurs à ces observations pour savoir comment ils comprennent les différentes formulations des énoncés. Il aurait été également intéressant de parler avec des éditeurs de quelques sites de vente pour savoir leur réflexion concernant le choix des énoncés. Ensuite, nous pensons qu'il pourrait être utile de faire une étude qui inclue plusieurs variables, telles que différentes classes d'âge et divers types de produits.

Finalement, ce travail de mémoire a été intéressant au niveau des connaissances et des expériences qu'il nous a apportées : Nous avons maintenant une meilleure compréhension de beaucoup d'aspects auxquels il faut penser en développant un site de vente. Nous avons eu le plaisir d'élargir notre réflexion à travers une recherche théorique ainsi qu'une recherche pratique incluant des observations et des entretiens avec des personnes d'horizons culturels et professionnels différents. .

Bibliographie

- Bayle-Mouillard, Élisabeth-Félicie. *Nouveau Manuel Complet de la bonne compagnie ou guide de la politesse et de la bienséance: destiné à tous les âges et à toutes les conditions*. Librairie Encyclopédique de Roret, 1845.
- Blackburn, Simon. «Implicature.» Dans *The Oxford Dictionary of Philosophy*, de Simon Blackburn, 188-189. Oxford: Oxford University Press, 1996.
- Brown, Penelope, et Stephen C. Levinson. *Universals in Language usage : politeness phenomena*. Cambridge University Press, 1978.
- Brøseth, Heidi. «Høflighet i menneske-maskin-dialoger.» *Norsk Lingvistisk Tidsskrift* numéro 31, 2014: 129-145.
- Cameron, Deborah. *Working with spoken discourse*. London: Sage, 2001.
- Card, Stuart K., Thomas P. Moran, et Allen Newell. «The keystroke-level model for user performance time with interactive systems.» *Communications of the ACM* 23, n° 7 (1980): 396-410.
- Chantrens, J. *Petit Dictionnaire des convenances sociales ou les règles de la politesse et de la bienséance*. Lausanne, 1860.
- Chapman, Alain. «Businessballs.com.» *Mehrabian's communication research*. 2004-1012. <http://www.businessballs.com/mehrabiancommunications.htm> (accès le Janvier 23, 2014).
- Clercq, Emilie de. *Savoir-vivre aujourd'hui: Guide des bonnes manières*. Divonne-les-Bains: Éditions Cabédita, 2011.
- «Communication.» *Techno-Science.net*. 2014. <http://www.techno-science.net/?onglet=glossaire&definition=4201> (accès le Janvier 21, 2014).
- DirectMatin. «Le prix du café change selon la politesse du client.» *Directmatin.fr*. 11 Décembre 2013. <http://www.directmatin.fr/france/2013-12-11/le-prix-du-cafe-change-selon-la-politesse-du-client-635313> (accès le Février 27, 2014).
- Eelen, Gino. *A Critique of Politeness Theories*. Manchester: St Jerome Publishing, 2001.
- Faribault, Alexandre. «Évolution des machines à calculer.» *Physique.usherb.ca*. s.d. <http://www.physique.usherb.ca/~afaribau/essai/essai.html> (accès le Janvier 24, 2014).
- Fife, Agnes. *Tverrkulturell kommunikasjon*. Yrkeslitteratur, 2002.
- France, P. *Politeness and its discontents: Problems in French classical culture*. Cambridge: Cambridge University Press, 1992.
- Fraser, B. «Perspectives on politeness.» *Journal of Pragmatics*, 1990: 14(2): 219-236.

- Fretheim, Thorstein. «Politeness in Norway: How Can You Be Polite and Sincere?» Dans *Politeness in Europe*, de Leo Hickey, 145-158. Clevedon: Multilingual Matters Limited, 2004.
- Goffman, Erving. *On facework : an analysis of ritual elements in social interaction*. 1955.
- Grice, Paul. *Logic and conversation*. 1975.
- Hofstede, Geert. *Cultures and Organizations : Software of the mind*. McGraw-Hill, 2010.
- . *The Hofstede center*. 30 Janvier 2013. <http://geert-hofstede.com>.
- . *The Hofstede Center*. u.d. <http://geert-hofstede.com> (accès le Mars 13, 2014).
- Horn, L.R., et G. Ward. «Implicature.» Dans *The Handbook of Pragmatics*, 3-29. Oxford: Blackwell Publishing Ltd, 2004.
- Hådem, Hilde, interviewer par Marit Lauritzen. *Entretien sur les styles communicatifs français et norvégien* (12 Mars 2013).
- Jakobson, Roman. *Essais de linguistique générale*. Traduit par Nicolas Ruwet. Paris: Les éditions de minuit, 1963.
- Kerbrat-Orecchioni, Catherine. *Les actes de langage dans le discours - Théorie et fonctionnement*. Paris: Édition Nathan, 2001.
- Kerbrat-Orrechioni, Catherine. «The case for an eclectic approach to discourse-in-interaction.» Dans *New adventures in Language and Interaction*, de Jürgen Streeck. Amsterdam: John Benjamins Publishing Company, 2010.
- Klein, Lawrence E. *Shaftesbury and the Culture of Politeness: Moral Discourse and Cultural Politics in Early Eighteenth-Century*. Cambridge: Cambridge University Press, 1994.
- Klovning, Emilie. «Bonjour, comment-allez vous?» *DN.no*. 16 Janvier 2014. http://www.dn.no/blogg/emilie_8/posts/bonjour-comment-allez-vous (accès le Mars 5, 2014).
- La chambre de commerce franco-norvégienne. *Le commerce électronique en Norvège*. Oslo: La chambre de commerce franco-norvégienne, 2011.
- Labov, William. *Sociolinguistic Patterns*. Philadelphia: University of Pennsylvania, 1972.
- Lakoff, Robin Tolmach. *Language and Woman's Place: Text and Commentaries (Studies in Language and Gender)*. Oxford University Press, 1975.
- Larousse. s.d. <http://www.larousse.fr/> (accès le Février 14, 2014).
- Leech, Geoffrey N. *Explorations in Semantics and Pragmatics*. John Benjamins Publishing, 1980.
- Lewis, Richard D. *Richard Lewis Communications*. u.d. <http://www.crossculture.com> (accès le Mars 12, 2014).
- . *When cultures collide*. 2005.

- Longva, Anh Nga. «Nordmenn, høflighet og kunsten å omgås fremmede.» *Aftenposten.no*. 19 Octobre 2011. http://www.aftenposten.no/meninger/kronikker/Nordmenn_-hoflighet-og-kunsten-a-omgas-fremmede-6325627.html#Uw9fW_3Y_wI (accès le Février 27, 2014).
- Marcoccia, Michel, et Nadia Gauducheau. «L'analyse de du rôle des smileys.» *Glottopol*. 2007. http://glottopol.univ-rouen.fr/telecharger/numero_10/gpl10_03marcoccia.pdf (accès le Janvier 23, 2014).
- Mehrabian, Albert. *Silent messages : implicit communication of emotions and attitudes*. 2e édition. Belmont, Calif: Wadsworth Publishing Company, 1981.
- Mounin, Georges. *Dictionnaire de la linguistique*. Paris: Presses Universitaires de France, 1974.
- Nass, Clifford, Youngme Moon, et Paul Carney. «Are People Polite to computers?» *Journal of Applied Social Psychology* 29 (5), 1999: 1093-1109.
- Oxford Dictionaries*. s.d. <http://www.oxforddictionaries.com> (accès le Février 14, 2014).
- Raisson, Horace. *Code Civil. Manuel Complet De La Politesse, Du Ton, Des Manières De La Bonne Compagnie: contenant les lois, règles, applications et exemples de l'art de se présenter et de se conduire dans le monde*. Paris: J. P. Roret, libraire-éditeur, 1828.
- Robinson, David Foster. *Business Etiquette: Your Complete Guide to Correct Behaviour in Business*. 2e. London: Kogan Page Limited, 1994.
- Shannon, Claude Elwood, et Warren Weaver . *The Mathematical Theory of Communication*. Illinois: University of Illinois Press, 1949.
- Sifianou, Maria. *Politeness Phenomena in England and Greece : A Cross-Cultural Perspective*. Oxford: Clarendon Press, 1992.
- Sperber, Dan, et Deidre Wilson. «Relevance Theory.» Dans *The Handbook of Pragmatics*, de Laurence Horn et Gergory Ward, 607-633. Oxford: Wiley-Blackwell, 2004.
- . *Relevance: Communication and Cognition*. 2e. Cornwall: Blackwell Publishers Inc., 1986.
- Staff, iShift. «The History of Online Shopping in Nutshell.» *instantShift*. 26 Mars 2010. <http://www.instantshift.com/2010/03/26/the-history-of-online-shopping-in-nutshell/> (accès le Janvier 29, 2014).
- Svennevig, Jan. *Språklig samhandling - Innføring i kommunikasjonsteori og diskursanalyse*. Oslo: Cappelen Akademiske Forlag, 2001.
- Ting-Toomey, Stella. *Communicating Across Cultures*. The Guilford Press, 1999.
- Traverso, Véronique, et Catherine Kerbrat-Orrechioni. *Les interactions en site commercial: invariants et variations*. ENS, 2009.
- UiO, et Språkrådet. *Bokmålsordboka*. Oslo, s.d.
- Watts, Richard J. *Politeness*. Cambridge: Press syndicate of the University of Cambridge, 2003.

Woods, David D., et Erik Hollnagel. *Joint Cognitive Systems: Patterns in Cognitive Systems Engineering*. CRC Press, 2005.

Zalta, Edward N. *Stanford Encyclopedia of Philosophy*. Stanford: L'université Stanford, 1995.

Annexe

1. Entretien

Entretien avec français1 (h, 30 ans)

Qu'est-ce qui est dit quand le client entre dans un un magasin ?

-V : *Bonjour*

-C : *Bonjour*

-Le client regarde pendant 1 min.

-V : *Si vous avez besoin de quelque chose n'hésitez pas (à demander)*

-C : *D'accord/OK*

-V : *Vous cherchez quelque chose de précis ?*

-C : *Oui, je cherche une chemise qui va bien avec ce pantalon/
Non, je regarde juste.*

Si vous (le client) avez une question et dois prendre contact avec le vendeur, qu'est-ce qui est dit ?

-Souvent le vendeur regarde beaucoup les clients. Je peux le contacter avec les yeux et en levant la main.

-V : *J'arrive*

-C : *Est ce que vous avez quelque chose dans les mêmes tons que ça ?*

-Si le vendeur ne me regarde pas, ou qu'il est occupé :

-C : *(Oui), excusez-moi, s'il vous plait... -et je pose ma question*

-V : *Cet article est très à la mode en ce moment/On a aussi cet article qui correspond surement à vos attentes*

-V : *Prenez votre temps, pour bien voir celui qui vous plait/Je vous laisse réfléchir*

-Le vendeur dit très souvent « Je vous laisse... » (comme c'est le choix du client, mais en fait il ne laisse pas le choix de le faire.)

-C : *Merci/Ok*

Qu'est-ce qui est dit quand le client arrive pour régler à la caisse ?

-V: *Vous avez fait votre choix?/ Alors, c'est bon?/ Vous avez trouvé?*

-C: *Oui.*

-V: *Cela vous fait 175€ Vous réglez comment?*

-V : *Merci* (quand il reçoit la carte)

-C : *Merci* (quand il reçoit la carte)

Qu'est-ce qui est dit quand le client sort du magasin après qu'il a payé?

-V: *Au revoir, bonne journée*

-C: *(Au revoir) Bonne journée*

Qu'est-ce qui est dit quand le client sort du magasin sans avoir acheté ?

-C: *Au revoir* (si le vendeur m'a vu, sinon je ne dis rien)

-V: *Au revoir*

Qu'est-ce qui est considéré comme impoli?

-Quand le vendeur est agressif: quand il t'aborde plusieurs fois, c'est énervant.

Qu'est-ce qui est considéré comme poli ?

-Que le vendeur dise « bonjour », « au revoir ». De proposer son aide et de laisser le client regarder sans être insistant. Le vendeur doit pas être trop proche. Pas de contact physique.

Entretien avec francais2 (h, 25 ans)

Qu'est-ce qui est dit quand le client entre dans un magasin ?

-V : *Bonjour*

-C : *Bonjour*

-V: *Est-ce que je peux vous aider ?/Est-ce que je peux vous renseigner ?*

-C: *Non merci, je regarde juste/simplement/Est-ce que vous avez ça dans une autre taille/ autre couleur ? Oui, je cherche un pantalon noir.*

-V : *Très bien, n'hésitez pas à me demander si vous avez besoin d'aide./Dans quelle taille ?/ Quel style en particulier ?/Oui je vais regarder./Je suis désolé, nous n'en avons plus. Je peux vous proposer un autre modèle/Est-ce qu'il vous faut autre chose ?*

Si vous (le client) avez une question et dois prendre contact avec le vendeur, qu'est-ce qui est dit ?

-C : *Excusez-moi (on ne le dit pas si le vendeur voit le client) Est-ce que vous auriez une chemise noire ?*

-V: *Non, (désolé,) on n'en a pas. On en recevra la semaine prochaine*

Qu'est-ce qui est dit quand le client arrive pour régler à la caisse ?

-V: *(Si ça vous intéresse, le deuxième pantalon est à moitié prix.)
Ca fera 50€.*

Vous pouvez l'échanger gratuitement pendant 15 jours.

-V: *Je vous remercie.*

Qu'est-ce qui est dit quand le client sort du magasin après qu'il a payé?

-V : *Passez une bonne journée/Bon weekend*

-C: *Merci, vous aussi/Pareillement.*

Qu'est-ce qui est dit quand le client sort du magasin sans avoir acheté ?

-C: *Merci, au revoir (c'est le plus souvent le client qui commence la conversation de sortie pour annoncer que c'est terminé. C'est un risque si le vendeur le dit.)*

-V: *Merci, au revoir, bonne journée*

Qu'est-ce qui est considéré comme impoli?

-Le client va se sentir mal à l'aise si le vendeur dit « tu ». Ce n'est pas agréable, et ça n'arriverait jamais.

Qu'est-ce qui est considéré comme poli ?

-Les français n'aiment pas que le vendeur soit trop agressif, on préfère qu'il y'ait peu de distance.

-On ne va pas sortir du magasin parce que le vendeur n'est pas venu vers nous. Seulement, s'il est trop agressif.

-Le vendeur doit aussi sourire et être ouvert et disponible (pas les bras croisés, mais derrière le dos.) Il faut bien s'habiller, avec les vêtements du magasin.

Entretien avec francais3 (f, 27 ans)

Qu'est-ce qui est dit quand le client entre dans un magasin ?

-V: *Bonjour (Madame/Mademoiselle)*

-C: *Bonjour*
-V: *Vous avez besoin d'aide?/Vous cherchez quelque chose ?*
-C: *Non./Oui, je cherche un pull noir*
-V: *N'hésitez pas à me demander si vous avez besoin/Oui, alors j'ai ce modèle là...ou bien celui-ci*
-C: *Merci beaucoup*

Si vous (le client) avez une question et dois prendre contact avec le vendeur, qu'est-ce qui est dit ?

-C: *S'il vous plaît, bonjour, excusez-moi de vous déranger. Je cherche cette paire de chaussure en 38, est-ce que vous en auriez en stock?*
-V: *Bonjour. Non tout est en rayon/Oui, je vais aller regarder dans les stocks*
-C: *Merci (bien)*

Qu'est-ce qui est dit quand le client arrive pour régler à la caisse ?

-V: *Bonjour*
-C: *Bonjour*
-V: *Vous avez trouvé tout ce qu'il vous fallait?/ Est-ce que vous avez essayé ?/ Si le modèle ne va pas, vous avez 30 jours pour l'échanger/Ah, il est beau ce pull ! » (ou rien, mais c'est moins agréable pour le client)*
-C: *Oui, merci/Ok*
-V: *Est-ce que vous avez vu la promotion 1 article acheté le 2ème à moitié prix?*
-C: *Ah non, c'est intéressant. Je vais faire un tour dans les rayons pour voir si quelque chose me plaît/Oui mais ça ne m'intéresse pas*
-V: *Avez-vous la carte de fidélité ?*
-C: *Oui, je l'ai.*
-V: *Donc ça vous fait 29 euros et quatre-vingt dix centimes. Par carte?*
-C: *Oui, par carte*

Qu'est-ce qui est dit quand le client sort du magasin après qu'il a payé?

-C : *Merci, au revoir, bonne journée.*
-V : *Merci, à vous aussi.*

Qu'est-ce qui est dit quand le client sort du magasin sans avoir acheté ?

-C : *Merci, au revoir.*
-V : *Merci, au revoir.*

Qu'est-ce qui est considéré comme impoli?

-Si le vendeur ne dit pas « bonjour » au client.

Qu'est-ce qui est considéré comme poli ?

-Le client préfère souvent choisir ses articles tout seul. Mais c'est bien si le vendeur t'aide à chercher des articles, et s'il dit ce qui te va bien ou non. Il doit sourire beaucoup.

Entretien avec norvégien1 (f, 28 ans)

Hva sies når kunden kommer inn i butikken?

-C : *Hei !*
-V : *Hei !*
-V : *Vil du ha noe hjelp ?/Er det noe spesielt du ser etter?*
-C: *Nei, jeg bare ser litt*
-V: *Bare si fra hvis det er noen ting/-hvis du lurer på noe*
-C: *Ja (tak)*

Hvis du (kunden) har et spørsmål, og må ta kontakt med selgeren, hva sies?

-C : Unnskyld/Hei ! (V: Ja) Har dere denne i str. 38?, Kan du hjelpe meg med noe?

-V: Vent litt, skal jeg se. Se her, fant jeg!/Nei, dessverre/beklager, jeg har ikke.

-C: Takk skal du ha/Ok, takk skal du ha.

Hva sies når kunden kommen til kassen for å betale?

-V : Fant du noe fint ?

-C : Ja. Jeg skal ha denne her

-V: Ja. Da ble det 499 på deg.

-C: Ja (jeg tar det med kort)

-V: Ja. (Leverer posen) Vær så god.

-C: Takk skal du ha

-(V: Takk skal du ha)

Hva sier når kunden forlater butikken etter å ha betalt?

-Jeg som som regel ingen ting. Eventuelt:

-V: Hade bra!

-C: Hade bra!

Hva sies når kunden forlater butikken uten å ha kjøpt noe?

-Jeg som som regel ingen ting. Eventuelt:

-V: Hade bra!

-C: Hade bra!

Hva er sett på som uhøflig?

-Hvis selgeren ikke takker for handelen. Når han overser deg fordi han snakker med en kollega. Hvis han er for aggressiv og stiller for mange spørsmål.

Hva er sett på som høflig?

-At selgeren smiler, er positiv og takker.

Entretien avec norvégien2 (f, 25 ans)

Hva sies når kunden kommer inn i butikken?

-V: Hei, er det noe jeg kan hjelpe deg med?

-C: Hei/Ja, jeg lurte på om dere har noen svarte dressjakker?/Nei, jeg bare kikker litt.

-V: Hvilken dressjakke er du på utkikk etter?/Det er greit, ja. Du må spørre hvis du lurte på noe, da.

-C: Ja.

-Men det er ikke alltid selgeren sier noe i starten.

Hvis du (kunden) har et spørsmål, og må ta kontakt med selgeren, hva sies?

-C: Unnskyld (hei), jeg lurte på om dere har denne her i medium?

-V: Ja, vent litt da, så skal jeg gå på lageret og se om vi har igjen noe.

-V: Nei, beklager, vi har igjen bare det som ligger der.

Hva sies når kunden kommen til kassen for å betale?

-V: *Ja, ble det den, ja. (Ja, den er kjempefin altså. Jeg har den selv, jeg. Bruker den så ofte og kan ha den til både bukse og skjørt.)*
-C: *Ja, den var kjempefin.*
-V: *Ja, det blir 500. (Kunden betaler.)*
-V: *Takk skal du ha. (Kunden får posen)*
-C: *Takk.*

Hva sier når kunden forlater butikken etter å ha betalt?

-V: *Hade, ha en fin dag videre!/God helg!*
-C: *Takk, i like måte. Hade!*

Hva sies når kunden forlater butikken uten å ha kjøpt noe?

-Ingenting

Hva er sett på som uhøflig?

-Hvis selgerne står i en klynge og prater, og ikke er interessert i kundene.
-Hvis selgeren ikke sier Hei til kunden eller ikke snakker noe i det hele tatt
-Hvis holdningen er overlegen, eller kroppsspråket viser at jobben deres er et ork som de egentlig ikke vil være med på
-Hvis de ikke viser ordentlig service, for eksempel hvis kunden må ringe til samme butikk en annen plass i byen for å spørre om de har str. I stedet for at selgeren gjør det.

Hva er sett på som høflig?

-At selgeren snakker til deg, gir deg service og er interessert i deg.
-At de sier takk, og hade bra.
-At de spør om du vil ha hjelp.

Entretien avec norvégien3 (h, 29 ans)

Hva sies når kunden kommer inn i butikken?

-V: *Hei, kan jeg hjelpe deg med noe?*
-C: *Nei, takk. Jeg bare kikker. Men jeg skal si fra hvis det er noe. (Det siste sier jeg for å signalisere at jeg ønsker å avslutte samtalen) /Ja, takk jeg skulle hatt en bukse. (Jeg sier som regel ikke ja, takk, for da er jeg på kroken.)*
-V: *Ja, hvilken type bukse da?*
-C: *Jeg skulle hatt en vanlig dongeribukse i str. Medium*
.Selgeren spør om stil, prisklasse og finner fram bukser. Han kommer med tips om tilbud eller nye bukser som er kommet inn.

Hvis du (kunden) har et spørsmål, og må ta kontakt med selgeren, hva sies?

C: *Unnskyld (hvis han ikke ser meg, for å få oppmerksomheten)/Du (hvis han ser meg og er kul), jeg lurte på en ting..*

Hva sies når kunden kommer til kassen for å betale?

-V: *Ja, du ble fornøyd med buksa?*
-C: *Ja, jeg ble det. Så den skal jeg ha.*
-V: *Da ble det 699, da. Ska du betal med kort?*
-C: *Ja*
-V: *Der ja. (Når betalingen er godkjent) Selgeren legger varen i posen og leverer den.*

-V: Så ligger kvitteringen i posen
-C: Takk
-V: Takk for handelen

Hva sier når kunden forlater butikken etter å ha betalt?

-V: God helg
-C: Hade bra

Hva sies når kunden forlater butikken uten å ha kjøpt noe?

-Ingenting

Hva er sett på som uhøflig?

-Hvis selgeren kommer bort to ganger og spør om jeg trenger hjelp, etter jeg har sagt at jeg bare ser. For eksempel hvis han sier: *Ja, finner du ut noe eller?*
-Hvis selgeren ikke følger opp ved prøverommet når jeg først har fått hjelp
-Hvis de blir for påtrengende
-Hvis selgeren virker uinteressert, at han ikke erkjenner deg og ikke ser på deg når han snakker til deg
-Hvis selgeren forsetter å brette klær/gjør andre ting mens han skal svare på spørsmålet ditt (kan virke som han har viktigere ting å gjøre enn å hjelpe deg)

Hva er sett på som høflig?

-Å være imøtekommende, også med kroppsspråk og blikk, men ta hensyn til at man ikke skal være påtrengende (slik som gateselgere i utlandet)
-At man ikke prater for mye og holder avstand

2. Extraits des communications commerciales de notre étude

2.1. La communication dans le commerce en magasin

Ci-dessous, nous présentons des extraits des entretiens avec des clients français et norvégiens qui expliquent l'interaction vendeur/client dans une situation virtuelle de commerce en magasin de vêtements.¹ Nous notons que dans les schémas,

- X = un article vestimentaire donné
- Y = un montant donné
- Les phrase en italiques = des énoncés (données par les intervenants)
- Les phrases « normales » = des informations/explications (données par nous à travers les interrogées ou à travers les observations)
- Les phrases en gras = des expressions de politesse
- Les phrases soulignées = des expressions d'individualisme/pouvoir donné au client

Étape d'accueil (ouverture)

	Client+Magasin1	2	3
France	V : <i>Bonjour</i> C : <i>Bonjour</i>	V : <i>Bonjour</i> C : <i>Bonjour</i>	V : <i>Bonjour</i> C : <i>Bonjour</i>
Norvège	V : <i>Hei</i> C : <i>Hei</i>	V : <i>Hei</i> C : <i>Hei</i>	V : <i>Hei</i> C : <i>Hei</i>

Étape de demande (requête)

	Client+Magasin1	2	3
France	Initiative du vendeur V : <i>Si vous avez besoin de quelque chose, n'hésitez pas à me demander.</i> C : <i>D'accord</i> / V : <i>Vous cherchez quelque chose de précis ?</i> C : <i>Oui, je cherche X...</i>	V : <i>Vous avez besoin d'aide ?/Vous cherchez quelque chose ?</i> C : <i>Oui, je cherche X...</i>	V : <i>Est-ce que je peux vous aider/renseigner ?</i> C : <i>Oui, je cherche X.../ Est-ce que vous avez ça dans une autre taille ?</i>

¹ Voir l'annexe pour les entretiens en totalité

	Initiative du client	(C : Prise de contact visuel ou tactile) V : <i>J'arrive</i>) C : Excusez-moi, s'il vous plaît, je cherche X...	C : S'il vous plaît, bonjour, excusez-moi de vous déranger. Je cherche X, est-ce que vous auriez en stock ?	C : Excusez-moi /Prise de contact visuel. <i>Est-ce que vous auriez X... ?</i>
Norvège	Initiative du vendeur	V : <i>Kan jeg hjelpe deg med noe?</i> C : <i>Ja, takk. Jeg skulle hatt X...</i>	V : <i>Det er bare å si fra hvis du lurer på noe</i> / V : <i>Er det noe jeg kan hjelpe deg med?</i> C : <i>Ja, jeg lurte på om dere har X...</i>	V : <i>Vil du ha hjelp ?/Ser du etter noe spesielt?</i> C : <i>Ja, har dere X i størrelse...</i>
	Initiative du client	C : Unnskyld (s'il n'y a pas de contact visuel)/ <i>Du. Jeg lurte på en ting...</i>	C : Unnskyld (hei), jeg lurte på om dere har X...	C : : Unnskyld/Hei. <i>Kan du hjelpe meg med en ting ?</i>

Étape de règlement

	Client+Magasin1	2	3
France	V : Vous avez fait votre choix?/ Alors, c'est bon?/ vous avez trouvé? C : <i>Oui</i> V : <i>Cela vous fait Y€. Vous réglez comment?</i> C : <i>Par carte</i> V : Merci C : Merci	V : Vous avez trouvé tout ce qu'il vous fallait?/Est-ce que vous avez essayé? C : <i>Oui, merci</i> V : <i>Donc, ça vous fait Y€. Par carte ?</i> C : <i>Oui, par carte.</i>	V : <i>Ca fera Y€ (Paiement)</i> Je vous remercie.
Norvège	V : <i>Ja, ble du fornøyd med X?</i> C : <i>Ja, det ble jeg.</i> V : <i>Da ble det Y kr. Skal du betale med kort ?</i> C : <i>Ja.</i> (Paiement) V : <i>Der, ja.</i> (Le client reçoit le sac) C : Takk. V : Takk for handelen.	V : <i>Ja, det ble den ?</i> C : <i>Ja.</i> V : <i>Ja, det ble Y kr. (Paiement)</i> V : Takk skal du ha. (Le client reçoit le sac) C : Takk.	(V : Hei C : Hei) V : <i>Har du funnet noe fint ?</i> C : <i>Ja.</i> / C : <i>Jeg skal ha denne her.</i> V : <i>Ja.</i> V : <i>Da ble det Y kr på deg.</i> C : <i>Ja, jeg tar det med kort.</i> (Le client reçoit le sac) C : Takk skal du ha. V : Takk skal du ha.

Étape de départ (Clôture)

		Client+Magasin1	2	3
France	Après un achat	V : Au revoir, bonne journée C : (Au revoir.) Bonne journée.	V : Merci, au revoir, bonne journée. C : Merci, à vous aussi.	V : Passez une bonne journée/Bon weekend C : Merci, vous aussi / pareillement.
	Sans achat	C : Au revoir. V : Au revoir. (S'il n'y a pas de contact, le client ne dit rien en sortant)	C : Merci, au revoir. V : Merci, au revoir.	C : Merci, au revoir. V : Merci, au revoir. Bonne journée.
Norvège	Après un achat	V : God helg. C : Ha det (bra)	V : Ha det, ha en fin dag/god helg. C : Takk, i lige måde. Ha det.	Rien / V : Ha det (bra). C : Ha det (bra).
	Sans achat	Rien. S'il y a du contact : V : Ha det. C : Ha det.	Rien. Peut-être : V : Ha det. C : Ha det.	Rien / V : Ha det. C : Ha det.

2.2. La communication dans le commerce en ligne

Ci-dessous, nous présentons des extraits des observations de trois sites de vente français et norvégiens. Dans l'annexe, nous montrons des images représentatives pour chaque étape, et nous suggérons au lecteur de les regarder pour avoir une bonne compréhension de la présentation des énoncés.

Nous notons que

- Le site 1 = H&M → <http://www.hm.com/no> et http://www2.hm.com/fr_fr/index.html (visité le 24 mars 2014)
- Le site 2 = Zalando → <http://www.zalando.no/> et <http://www.zalando.fr/> (visité le 31 mars 2014)
- Le site 3 = La redoute → <http://www.laredoute.no/> et <http://www.laredoute.fr/> (visité le 1 avril 2014)

Étape d'accueil (ouverture)

	Site1	2	3
France	Menu + Publicités, p.ex. (touches) : -Moi et toi -Shopping	Menu + Publicité, p.ex. (touches) : - Craquez au premier regard, Découvrez les looks Printemps – Été	Menu + Publicité, p.ex. (touches) : -Voilà l'été ! Nouveautés enseillées, jusqu'à -30%
Norvège	Menu + Publicités, p.ex. (touches) : -Me and you -Shop nå	Menu + Publicités, p.ex. (touches) : -Kjærlighet ved første blikk. Forelsk deg i sesongens trender.	Menu + Publicité, p.ex. (touches) : -Spring sale week, med opptil 50%. Kjøpe dine vårfavoritter i dag, betal etter påske..

Étape de demande (requête)

	Site1	2	3
France	Touches : -Femme -Groupe de produits X (p.ex. chemisiers et blouses) -Produit X1 -Couleur -Sélectionner la taille -Ajouter au panier	Touches : -Vêtements Femme -Groupe de produits X (p.ex. pulls) -Produit X1 -Couleur - Choisissez votre taille -Ajouter au panier	Touches : -Homme -Groupe de produits X (p.ex. chemise) -Produit X1/Aperçu -Couleur (blanc optique) -Taille -Ajouter au panier -Continuer <u>mes</u> achats / -Voir <u>mon</u> panier
Norvège	Touches : -Dame -Groupe de produits X (p.ex. skjorter og bluser) -Produit X1/Shop now -Farge -Velg størrelse -Legg i bagen	Touches : -Klær -Dame -Groupe de produits X (p.ex. Gensere) -Produit X1 -Farge -Velg størrelse -Legg til handlevogn	Touches : -Herre -Groupe de produits X (p.ex. Skjorter) -Produit X1/Shop direkte -Valgt farge -Velg størrelse -Legg i shoppingbag

Etape de règlement

		Site1	2	3
France	Entrée	<p>Touche :</p> <p>-Finalisation de la commande</p>	<p>Touche :</p> <p>(-Continuer vos achats /)</p> <p>-Commander</p>	<p>Touche :</p> <p>(-Je continue mes achats/)</p> <p>-Je valide mon panier et <u>je</u> vais à la livraison</p>
	Enregistrement du client	<p>Touche :</p> <p>-Connexion /</p> <p>-Créer un compte</p> <p>Le client doit écrire dans des boîtes marquées :</p> <p>-E-mail</p> <p>-Mot de passe</p> <p>-Confirmez le mot de passe</p> <p>Le client doit faire une croix :</p> <p>-<u>J'ai plus de 16 ans et je souhaite recevoir les offres exclusives et les news de la marque par e-mail.</u></p> <p>-<u>J'accepte la politique de confidentialité</u></p> <p>Touche :</p> <p>-Créer un compte</p>	<p>Touche :</p> <p>-Se connecter /</p> <p>-Créer un compte</p> <p>Le client doit écrire dans des boîtes marquées :</p> <p>-Adresse e-mail</p> <p>-Choisissez un mot de passe</p> <p>-Confirmez ce mot de passe</p> <p>-Civilité: Madame/Mademoiselle, Monsieur</p> <p>-Nom, adresse, etc.</p> <p>Le client doit faire une croix :</p> <p>-<u>Oui, j'accepte les Conditions Générales de Vente ainsi que la protection des données de Zalando</u></p> <p>-<u>Oui, je veux recevoir par e-mail des infos sur les dernières tendances.</u></p> <p>Désinscription possible à tout moment.</p> <p>Touche :</p> <p>-Continuer</p>	<p>Touche :</p> <p>-<u>Me</u> connecter /</p> <p>-Créer <u>mon</u> compte</p> <p><u>Mes</u> identifiants</p> <p>Le client doit écrire dans des boîtes marquées :</p> <p>-Adresse e-mail, mot de passe, etc.</p> <p>-Titre : Madame, Mademoiselle, Monsieur</p> <p>-Nom, etc.</p> <p>Le client doit faire une croix :</p> <p>-Recevoir les offres et les bons plans : Oui, non</p> <p>Touche :</p> <p>-Valider <u>ma</u> création de compte</p>

	Paiement	<p><i>Votre commande</i> <i>Données de paiement</i></p> <p>Choisissez un mode de paiement</p> <p>Touche : -Finaliser la commande</p>	<p><i>Moyen de paiement sécurisé</i></p> <p>Le client doit écrire dans des boîtes marquées : <i>Carte bancaire - Veillez choisir, etc.</i></p> <p>Touche : -Continuer</p>	<p><u>Mon paiement</u></p> <p>Le client doit écrire dans des boîtes marquées : <i>-Je <u>choisis ma carte</u>, etc.</i></p> <p>Touche : <i>-Je <u>valide mon paiement et j'enregistre ma commande</u></i></p>
Norvège	Entrée	<p>Touche : -Fortsett til kassen</p>	<p>Touche : -Shop videre/Til kassen</p>	<p>Touche : -Til shoppingbagen/Til kassen</p>
	Enregistrement du client	<p><u>Mine detaljer</u> Touches : -Logg inn (Tidligere kunde) / -Registrer (Ny kunde)</p> <p>Le client doit écrire dans des boîtes marquées : -Brukernavn/E-post -Passord -Vennligst bekreft din e-mail, passord -Skriv inn passord på nytt, etc.</p> <p>Le client peut faire une croix : -Ja, <u>jeg vil gjerne motta e-mail med tilbud og fashionnyheter</u></p> <p>Touche : -Registrer deg (avec l'info Ved å klikke på « Registrer deg », <u>samtykker jeg til Personvernpolicyen</u></p>	<p>Touches : -Logg inn (Jeg er Zalando-kunde allerede) / <u>Jeg er ny kunde</u></p> <p>Le client doit écrire dans des boîtes marquées : -Tiltale : Fru, Herr. -Navn, adresse, etc. -E-postadresse -Passord -Bekreft nytt passord</p> <p>Le client peut faire une croix : -Ja, <u>jeg godkjenner Zalandos generelle vilkår og personvernregler.</u> -Ja, hold <u>meg informert om trender, salg og kuponger på e-post. Jeg kan når som helst melde meg av nyhetsbrevet.</u></p> <p>Touche : -Registrere</p>	<p>Touches : -Logg inn / -Registrer deg / -Fortsett uten å registrere deg</p> <p>Le client doit écrire dans des boîtes marquées : -Navn -Adresse, etc.</p> <p>Le client peut faire une croix, p.ex. : -Vil du ha nyheter og tilbud på SMS ? Ja, nei. <u>-Jeg aksepterer og godkjenner Vilkår og personopplysningshåndtering.</u> -Vil du motta nyhetsbrev og tilbud via e-post? Ja, nei.</p> <p>Touche : -Fortsett.</p>

	Paiement	<i>Mine detaljer</i> <i>Din bestilling</i> -Vennligst fyll inn kortinformasjon Touche : - <i>Send bestilling</i>	<i>Betalingsmåte</i> Le client doit écrire dans des boîtes marquées : - <i>Kredittkort, Velg et alternativ</i> Touche : - <i>Videre</i>	<i>Leverings- og betalingsmåter.</i> - <i>Velg betalingsmåte.</i> Touche : - <i>Gå til kassen</i> - <i>Godkjenn bestillingen</i>
--	----------	---	---	--

Etape de départ (Clôture)

	Site1	2	3
France	Touche : - <i>Terminer l'achat</i> / <i>Merci</i>	<i>Validation</i>	(On ne sait pas)
Norvège	Touche : - <i>Avbryt</i> / <i>Kjøpet er fullført</i>	<i>Bekreft</i>	(On ne sait pas)

Car nous n'avons pas eu l'occasion d'acheter un article sur les sites, le dernier schéma de notre analyse n'est pas complet. Nous ne connaissons pas la dernière page du processus après d'avoir fait le règlement et ne pouvons pas donc marquer les énoncés de départ. Nous savons que le client sort du magasin en ligne en cliquant la touche pour quitter le site, et qu'il n'est pas ni nécessaire, ni possible, de « dire » quelque chose pour marquer qu'il sort. Pour avoir une idée des énoncés qui apparaissent après un achat en ligne, nous avons demandés aux personnes des entretiens s'ils se rappellent de quelques phrases à partir de leurs expériences. Voici, quelques-unes des leurs réponses² :

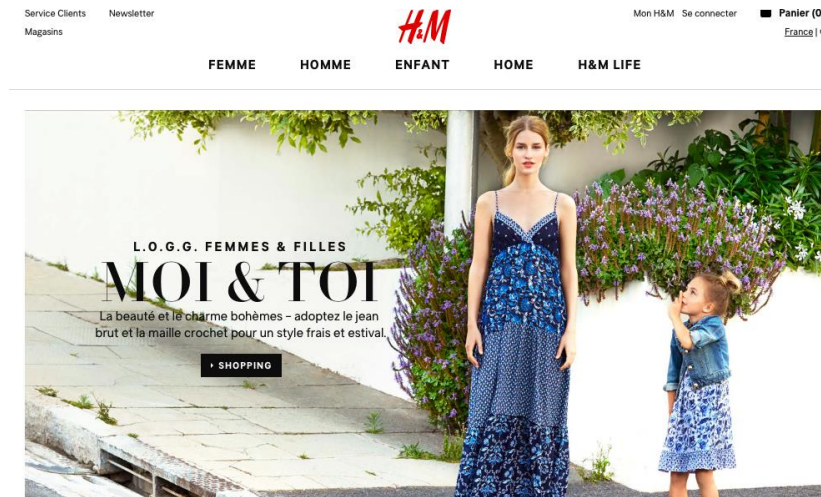
² * Nous notons que les sites ne sont pas les mêmes que dans le reste de l'analyse, mais qu'ils sont du même genre.

	Site1*	2*	3*
France	<p>Vous venez de commander sur notre site et nous vous en remercions. En attendant de déballer votre colis, voici déjà la confirmation de commande avec toutes les informations nécessaires</p>	<p>Nous vous remercions de votre commande. Nous vous tiendrons informés par e-mail lorsque les articles de votre commande auront été expédiés. Votre date de livraison estimée est indiquée ci-dessous. Vous pouvez suivre l'état de votre commande ou modifier celle-ci dans Vos commandes</p>	<p>Mademoiselle [prénom + nom] Nous avons bien pris note de votre commande et nous vous remercions de votre confiance</p>
Norvège	<p>Kjære kunde, Takk for at du valgte å handle hos oss.</p>	<p>Takk for ditt kjøp.</p>	<p>Kjære [prénom + nom] Vi takker deg for kjøpet ditt hos [nom de l'entreprise]</p>

3. Images de sites internet

Images HM:

Hm.com/fr:



FEMME

NOUVEAUTÉS

Vêtements
Chaussures et accessoires

OFFRES ET FAVORIS

Top en dentelle -50%
Maillots de bain à partir de 4,95 €
Pantalons à partir de 9,95 €
Nos meilleurs basiques à partir de 4,95 €

CATALOGUE PAR THÈME

Offres Spéciales
Moi & Toi
Mode de printemps
Silhouette douce
Tendance arty !
Mots du printemps
Jeans

CATALOGUE PAR PRODUIT

Tops
Chemisiers et blouses
Chemisiers
Blouses
Tuniques
Gilets et pulls
Robes
Jupes
Pantalons
Jeans
Shorts
Vestes et manteaux
Blazers et gilets
Sport
Lingerie
Chaussettes et collants
...

CHEMISIERS ET BLOUSES

Affirmez votre style et faites le plein de chemisiers blancs éclatants, de blouses vaporeuses et de jolies tuniques. Assortissez vos coups de cœur avec des accessoires bien choisis pour un look parfait en toute occasion.

RÉSULTATS 30 sur 81



Blouse à manches longues
19,95 €



Service Clients Newsletter
Magasins

Mon H&M Se connecter **Panier (1)**

FEMME HOMME ENFANT HOME

Blouse en soie mélangée
29,95 €
Quantité : 1
Couleur : Noir
Taille : 38

Total : 29,95 €

VALEUR DE LA COMMANDE : 29,95 €
LIVRAISON STANDARD : 3,95 €

TOTAL : 33,90 €

FINALISATION DE LA COMMANDE

PANIER

Livraison sous : **2-4 jours ouvrés**

AJOUTER AU PANIER

DESCRIPTION DÉTAILS PARTAGER

QUALITÉ PREMIUM

Blouse en soie mélangée
29,95 €

COULEUR: Noir

TAILLE: Sélectionner la taille
34 36 38 40 42

GUIDE DES TAILLES

FINALISATION DE LA COMMANDE

1. CONNEXION

2. LIVRAISON ET PAIEMENT

3. MERCI

CONNEXION

DÉJÀ CLIENT

E-mail

Mot de passe

CONNEXION

[Mot de passe oublié ?](#)

NOUVEAU CLIENT

Créez un compte pour faciliter vos achats.

CRÉER UN COMPTE

VOTRE COMMANDE

Blouse en soie
mêlée
29,95 €Quantité : 1
Couleur : Noir
Taille : 38

Total : 29,95 €

VALEUR DE LA COMMANDE : 29,95 €
LIVRAISON STANDARD : 3,95 €**TOTAL 33,90 €**

NOUVEAU CLIENT

VOS DONNÉES D'ACCÈS

E-mail

Adresse de réception de la confirmation de commande.

Mot de passe

Votre mot de passe doit comporter au minimum six caractères.

Confirmez le mot de passe

Votre mot de passe doit comporter au minimum six caractères.

Pays

FRANCE [Autre pays](#) J'ai plus de 16 ans et je souhaite recevoir les offres exclusives et les news de la marque par e-mail. J'accepte la politique de confidentialité

CRÉER UN COMPTE

VOTRE COMMANDE

Blouse en soie
mêlée
29,95 €Quantité : 1
Couleur : Noir
Taille : 38

Total : 29,95 €

VALEUR DE LA COMMANDE : 29,95 €
LIVRAISON STANDARD : 3,95 €**TOTAL 33,90 €**

PAIEMENT

CHOISISSEZ UN MODE DE PAIEMENT

VISA

Numéro de carte

Nom du titulaire

tel qu'il figure sur la carte

Date d'expiration

Mois Année Enregistrer cette carte

FINALISER LA COMMANDE

 J'accepte [les conditions générales de vente](#) & [la politique de confidentialité](#).

TERMINER L'ACHAT

Toutes les données seront codées.

hm.com/no:

ONLINE OFFER
10% RABATT PÅ HELE SORTIMENTET
 Bruk rabattnummer 3440
 Gjelder f.o.m. 06.04.2018.

L.O.G.G. LADIES & GIRLS
ME & YOU
 Bohemsk skjønnhet og sukkersøt sjarme
 - la blåtoner og myke hekleblonder jobbe sammen for en fresh sommerstil.

SHOP NÅ

DAME
 Se alle
 Nyankommet

Basics
 Overdeler
 Skjorter & Bluser

Se alle
 Skjorter
 Bluser
 Tunika

Cardigans & Gensere
 Kjoler
 Skjørt
 Bukser
 Jeans
 Shorts
 Jakker & Kåper
 Blazere og kimonoer
 Office wear
 Sportsklær
 Undertøy
 Sokker & Strømpebukser
 Nattøy og pyjamas
 Badetøy
 Accessories
 Sko
 Kosmetikk

SKJORTER & BLUSER
[HM.COM / DAME / SKJORTER & BLUSER](#)

FILTRER ETTER FARGE, STØRRELSE ELLER KONSEPT
 Aktuelt filter: Ingen valgt

TILFØY: 161 VIS 100 PER SIDE < 1 2 3 4 5 6 7 >

Chiffongtopp
199,-

SHOP NOW

Omslagsbluse
249,-

BESKRIVELSE
 En langarmet, omslagskåret bluse i matt chiffong. Blusen har legg ved skuldrene og i ryggen. Elastikk nederst bak.

DETALJER
 100% polyester. Maskinvask 40°
 Artikkelnr. 63-3200

FARGE: Sort

STR.: Velg størrelse
 34 36 38 40 42 44 46

STØRRELSESGUIDE

LEGG I BAGEN

SHOPPINGBAG
[HM.COM / SHOPPINGBAG](#)

Shoppingbag > Kasse info > Kjøpet er fullført

Omslagsbluse 249,-

ANTALL: 1

FARGE: Sort

STR: 38

ARTIKKELNR: 63-3200

TILGJENGELIGHET: Fines på lager

BELOP: 249,-

Fjern

TOTALT SHOPPINGBAG

TOTALT ANTALL: 1

ORDREVERDI: 249,-

BELOP: 249,-

FORTSETT TIL KASSEN

Priser og leveringsinformasjon er foretøpig frem til kassen.
 Rabattnummer kan registreres når du har lagt inn i kassen.
 Varene i shoppingbagen din vil lagres i 7 dager (men reserveres ikke for deg).

Velkommen Marit! LOGGE UT • MY H&M • SHOPPINGBAG (1) • KASSE

FINN BUTIKK • KUNDESERVICE • BESTILL FRA KATALOG • NYHETSREV

H&M LIFE • DAME • HERRE • BARN • HOME • SALG

Norge Alle priser i NOK

KASSEN
HM.COM / KASSEN

Shoppingbag > Kasse info > Kjøpet er fullført

MINE DETALJER

Tidligere kunde

Brukeravn: marit.lauritzen@gmail.com

Ikke deg?

Passord:

Eks. passord, pinkode

Husk meg

[Glem detaljer for innlogging?](#)

Ny kunde

DIN BESTILLING

Omslagsbluse 249,- [Eiers](#)

ANTALL: 1 TOTAL: 249,-

STR: 38

FARGE: SORT

TILJENGELIGHET: FINNES PÅ LAGER

TOTALT ANTALL: 1

ORDREVERDI: 249,-

TOTALT: 249,-

Priser og leveringsinformasjon er foreløpig frem til kassen.
Rabattnummer kan registreres når du har logget inn i kassen.

FRAKTINFORMASJON

Velkommen Marit! LOGGE UT • MY H&M • SHOPPINGBAG (1) • KASSE

FINN BUTIKK • KUNDESERVICE • BESTILL FRA KATALOG • NYHETSREV

H&M LIFE • DAME • HERRE • BARN • HOME • SALG

Norge Alle priser i NOK

KASSEN
HM.COM / KASSEN

Shoppingbag > Kasse info > Kjøpet er fullført

MINE DETALJER

Ny kunde

Er du allerede registrert? [Logg inn](#)

Obligatorisk felt *

E-mail (brukeravn):

Vennligst bekreft din e-mail:

Passord:

Skriv inn passord på nytt:

Fornavn:

Etternavn:

Fødselsdato: (DDMMÅÅ)

C/O:

Adresse:

Postnummer:

Sted:

Land: Norge (Not the right country?)

Ja, jeg vil gjerne motta e-mail med tilbud og fashion-nyheter.

Ved å klikke på "Registrer deg", samtykker jeg til [Personvernpolicyen](#)

DIN BESTILLING

Omslagsbluse 249,- [Eiers](#)

ANTALL: 1 TOTAL: 249,-

STR: 38

FARGE: SORT

TILJENGELIGHET: FINNES PÅ LAGER

TOTALT ANTALL: 1

ORDREVERDI: 249,-

TOTALT: 249,-

Priser og leveringsinformasjon er foreløpig frem til kassen.
Rabattnummer kan registreres når du har logget inn i kassen.

Velkommen Marit! LOGGE UT • MY H&M • SHOPPINGBAG (1) • KASSE

FINN BUTIKK • KUNDESERVICE • BESTILL FRA KATALOG • NYHETSREV

H&M LIFE • DAME • HERRE • BARN • HOME • SALG

Norge Alle priser i NOK

KASSEN
HM.COM / KASSEN

Shoppingbag > Kasse info > Kjøpet er fullført

MINE DETALJER [Endre](#)

Marit Lauritzen, Viktor Baumanns Vei 24c, 7020 TRONDHEIM

FRAKTINFORMASJON [Endre](#)

All i en pakke - Levering: 7-11/4

Vi anbefaler: Posten

Sms-varsel ved levering? [Skriv inn ditt mobilnummer her.](#)

BETALINGSALTERNATIVER [Endre](#)

Månedregning

Jeg har lest og godkatt H&M generelle vilkår og samtykker til [Personvernpolicyen](#)

DIN BESTILLING

Bruk rabatt:

Levering: 7-11/4

Omslagsbluse 249,- [Eiers](#)

ANTALL: 1 TOTAL: 249,-

STR: 38

FARGE: SORT

LEVERING: 7-11/4

TOTALT ANTALL: 1

ORDREVERDI: 249,-

LEVERING: 49,90

TOTALT: 298,90



Shoppingbag > Checkout Informations > Kortinformasjon > Kjøpet er fullført

KREDITTOPPLYSNINGER

VENLIGST FYLL I KORTINFORMASJON

Feltene merket med * er obligatoriske og må fylles i.

Kortnummer *

Kortet utløper (MM/ÅÅ) * /

CVC/CVV kode *
[Hva er CVC/CVV kode?](#)

AVBRYT

SEND BESTILLING

Images Zalando:

Zalando.fr:

zalando HURLEZ DE PLAISIR

Rechercher une marque ou un article

Mon panier (0) 0,00 €

FEMME HOMME ENFANT MAGAZINE

Vêtements Chaussures Sport Sacs & Accessoires Luxe Marques Inspirations Promos Zalando Privé

Femme Robes Tops & T-shirts Chemisiers Pulls Vestes Jeans Pantalons Jupes Maillots de bain Vêtements de sport ... toutes les catégories	Homme T-shirts & Polos Sweatshirts Chemises Pulls & Gilets Vestes Jeans Pantalons Shorts Maillots de bain Vêtements de sport ... toutes les catégories	Fille Bébé (0-2 ans) Enfant (2-9 ans) Ado (9-16 ans) Garçon Bébé (0-2 ans) Enfant (2-9 ans) Ado (9-16 ans) Nouveautés Femme Nouveautés Homme Trouvez votre style
---	--	--

CRAQUEZ AU PREMIER REGARD

Découvrez les looks Printemps - Été

DECouvrir

Accueil > Femme > Vêtements > Pulls & Gilets > Pulls

Catégorie

- Vêtements (32682)
- Robes (5017)
- Tops & T-shirts (5469)
- Chemisiers & Tuniques (2108)
- Pulls & Gilets (3249)
- Gilets (774)
- Pulls (1412)
- Sweatshirts (472)
- Sweats à capuche (219)
- Sweats zippés (346)
- Polaires (47)
- Vestes (2629)
- Manteaux (814)
- Jeans (1704)
- Pantalons & Leggings (1582)
- Jupes (1036)
- Shorts (447)
- Vêtements sport (4977)
- Maillots de bain & Peignoirs (1392)
- Lingerie (3447)
- Chaussettes & Collants (271)
- Pyjamas & Nuisettes (643)

Pulls femme chez Zalando: (1412 articles trouvés)

Marque Couleur Prix Taille

Trier par: Préférés

1 2 3 ... 15 >

 Desigual NIGHT - Pulllover - noir 85,00 €	 WAL G. Pulllover - bleu 24,00 €	 Desigual JERS - Pulllover - multicolore 85,00 €	 Morgan MOKO - Pulllover - noir 45,00 €

ONLY

ONLY
LACY - Pullover - gris
★★★★☆ (4 Avis)

Tout ONLY | Tout Pulls femme

- LIVRAISON ET RETOUR GRATUITS
- SATISFAIT OU REMBOURSÉ SOUS 30 JOURS
- PAIEMENT SÉCURISÉ
- SERVICE CLIENT GRATUIT 0800 940 651 (LUN-SAM : 8H-20H)



25,00 €



Taille

Choisissez votre taille

voir le guide | Taille non disponible ?

En stock - Livraison en 3-6 jours ouvrables

Ajouter au panier

Ajouter à mes préférés



SERVICE CLIENT GRATUIT 0800 940 651 LIVRAISON ET RETOUR GRATUITS SATISFAIT OU REMBOURSÉ SOUS 30 JOURS PAIEMENT SÉCURISÉ

Mon Panier

Continuer vos achats Commander

Les articles ajoutés au panier ne sont pas encore réservés. Cliquez sur "Commander" pour finaliser votre achat.

Article	Couleur	Taille	Quantité	Prix total
 ONLY LACY - Pullover - gris Réf.: ON321080-C11 En stock	gris	S	1	25,00 €
★ Ajouter à mes préférés ✕ Supprimer cet article				
Date de livraison estimée : entre le vendredi 4 avril 2014 et le lundi 7 avril 2014		Livraison GRATUITE: 0,00 € Somme totale (TTC): 25,00 € TVA incluse		
✓ Livraison rapide ✓ Protection du client ✓ Protection des données		✓ Retour sous 30 jours ✓ Paiement sécurisé par le protocole SSL		 LIVRAISON ET RETOUR GRATUITS
① Votre bon de réduction / chèque cadeau sera utilisable à l'étape « Validation »				

Continuer vos achats

Commander

100% sécurisé 1. Mode de livraison 2. Adresse 3. Paiement sécurisé 4. Validation

Je suis un nouveau client

Vous pouvez aussi vous identifier avec vos identifiants de Zalando Privé

Adresse e-mail*

Créer un compte

J'ai un compte chez Zalando

Vous pouvez aussi vous identifier avec vos identifiants de Zalando Privé

Adresse e-mail

Mot de passe

Rester connecté

Mot de passe oublié ?

Se connecter

✓ Livraison rapide ✓ Retour sous 30 jours
✓ Protection du client ✓ Paiement sécurisé par le protocole SSL

LIVRAISON ET RETOUR GRATUITS

Moyens de paiement



Avez-vous des questions concernant votre commande ?
Notre service client se fera un plaisir de vous aider.

Appelez-nous gratuitement : 0 800 940 651

Adresse e-mail*

Choisissez un mot de passe*

Confirmez ce mot de passe*

Coordonnées pour la livraison

Civilité* Madame / Mademoiselle Monsieur

Prénom*

Nom*

Adresse*

Numéro et rue

Complément d'adresse

Société, lieu-dit, bât., appart., étage, BP,...

Code postal*

Ville* France

Date de naissance Jour Mois Année

Téléphone mobile*

Oui, j'accepte les **Conditions Générales de Vente** ainsi que la **protection des données de Zalando**.*

Oui, je veux recevoir par e-mail des infos sur les dernières tendances.
Désinscription possible à tout moment.

* Champs obligatoires

[Continuer ➔](#)

100% sécurisé 1. Mode de livraison 2. Adresse 3. Paiement sécurisé 4. Validation

✓ Votre compte a bien été créé

Faites livrer votre commande là où vous le souhaitez, avec **Colissimo**

[Continuer ➔](#)

Chez un commerçant **gratuit**

mon commerçant

- Livraison gratuite chez un commerçant proche de chez vous, de votre lieu de travail ou de vacances
- + de 5500 commerçants du réseau So Colissimo vous accueillent avec des horaires d'ouverture adaptés à vos besoins
- Vous serez prévenu par email de la disponibilité de votre colis

A mon adresse **gratuit**

mon domicile

- Livraison gratuite à votre domicile ou à l'adresse de votre choix
- Si vous n'êtes pas présent au moment de la livraison, votre colis sera disponible dans votre bureau de poste pendant 10 jours ouvrés.

[Retour](#)

[Continuer ➔](#)

Avez-vous des questions concernant votre commande ?
Notre service client se fera un plaisir de vous aider.

☎ Appelez-nous gratuitement : 0 800 940 651

100% sécurisé 1. Mode de livraison 2. Adresse 3. Paiement sécurisé 4. Validation

Adresses de facturation et de livraison

[Continuer ➔](#)

Adresse de facturation	Ajouter nouvelle adresse Modifier	Adresse de livraison	Ajouter nouvelle adresse
Civilité Madame / Mademoiselle Prénom Bea Nom Hansen Rue 21 Boulevard Jourdan Complément d'adresse Code postal 75014 Ville Paris Pays France		Correspond à l'adresse de facturation	

[Retour](#)

[Continuer ➔](#)


Avez-vous des questions concernant votre commande ?
Notre service client se fera un plaisir de vous aider.

☎ Appelez-nous gratuitement : 0 800 940 651

Moyen de paiement sécurisé

Continuer ➔

(Vous pourrez vérifier cette commande avant de valider le paiement)

Carte bancaire 

Nouvelle carte bancaire

Carte bancaire*


Nom sur la carte*

Numéro de la carte*

Date de validité* /

Cryptogramme visuel*

* Champs obligatoires


 Pour finaliser votre commande, vous allez être redirigé pour saisir un code de sécurité qui vous sera communiqué par votre banque.



Zalando.no:

For å gi deg en bedre opplevelse bruker Zalando cookies. Ved å fortsette å bla gjennom websiden godtar du vår bruk av informasjonskapsler. [Jeg aksepterer dette](#) ✕

GRATIS FRAKT OG RETUR INGEN EKSTRA KOSTNADER | 30 DAGERS ÅPENT KJØP KUNDESERVICE 800 12 008

Velkommen! [Logg inn](#) Min ønskeliste | Gavekort | Nyhetsbrev | Hjelp






 Til handlevognen (0) 0 kr

[DAME](#) [HERRE](#) [BARN](#)

Sko [Klær](#) Sport Accessories Premium Merker Inspirasjon Salg

VÅRTR	Dameklær	Herreklær	Jenteklær
	Kjoler	Jeans	Baby (Str. 50-92)
	Shirts & topper	Bukser	Barn (Str. 98-140)
	Gensere & strikkeplagg	T-shirts & polo	Ungdom (Str. 146-176)
NOSTAL	Bluser & tunikaer	Jakker	Gutteklær
	Jeans	Skjorter	Baby (Str. 50-92)
NY SES	Jakker	Gensere & strikkeplagg	Barn (Str. 98-140)
	Skjørt	Skinnjakker	Ungdom (Str. 146-176)
NORDIS	Bukser	Badeløy	Shop by Style
	Sportsklær	Sportsklær	Salg %
... alle kategorier		Undertøy	
... alle kategorier		... alle kategorier	



KJÆRLIGHET VED FØRSTE BLIKK

Forelsk deg i sesongens trender

[STILENE FRA TV >](#)

ELEONORA CARISI FOR ZALANDO
Eksklusiv kolleksjon

TØFFE SKINNJAKKER
Oppdater garderoben

Startside > Dame > Klær > Gensere & Strikkejakker

Kategori









- Klær (33909)
 - Kjoler (5197)
 - T-shirts & Topper (6034)
 - Jeans (2060)
 - Bukser (2062)
 - Bluser & Tunikaer (2526)
 - Gensere & Strikkejakker (3658)**
 - Strikkejakker (893)
 - Strikkegensere (1462)
 - Sweetjakker (383)
 - Sweatshirts (589)
 - Hettegensere (285)
 - Fleecgensere (68)
 - Jakker (2951)
 - Kåper (720)
 - Skjørt (1151)
 - Sportsklær (4399)
 - Badeløy (1480)
 - Undertøy (3584)
 - Strømper (184)
- Fiere kategorier
 - Sko (14981)
 - Sport (6268)
 - Accessories (7197)

Gensere & Strikkejakker hos Zalando: (3658 artikler funnet)

Merke Farge Pris Størrelse +

Sorter etter:

1 2 3 ... 37 >

 Desigual Jumper - rød 899 kr	 Anna Field Cardigan - beige 169 kr	 Naketano FROTZELINCHEN XIV - Hoodie - grå 699 kr	 Vero Moda LETTERS - Cardigan - hvit 349 kr
			

< Tilbake | Startside > Dame > Klær > Gensere & Strikkejakker > Jumper - beige



Tom Tailor
Jumper - beige
★★★★★ (2 meninger)

Mer Tom Tailor | Mer Gensere & Strikkejakker

GRATIS
FRAKT & RETUR

30 DAGERS
ÅPENT KJØP

GRATIS KUNDESERVICE
800 12 008



399 kr

Farge



Størrelse

Velg størrelse

Størrelsestabell

Kan leveres innen 2 - 6 virkedager

Legg til handlevogn

Legg til ønskeliste



Produktdetaljer

Kanskje liker du



Handlevogn

Shop videre

Til kassen

Artikler i handlevognen kan dessverre ikke reserveres.

Artikkel	Farge	Størrelse	Antall	Samlet pris
Tom Tailor Jumper - beige Artikkelnr.: TO221J00L-B11 På lager! ★ Legg til ønskeliste ✕ Fjern produktet	beige	S	1	399 kr

Forventet levering av disse artiklene med MyPack: Innen 2-6 virkedager
Gratis frakt og retur! Ingen tollgebyrer eller andre kostnader!

Levering: 0 kr

Total sum: 399 kr

- ✓ Rask leveranse
- ✓ Forbruker- og datavern
- ✓ Ingen tollgebyrer
- ✓ 30 dagers åpent kjøp
- ✓ Sikker betaling med SSL-kodering



Kuponkoder kan leses inn i siste steg av bestillingen.

Shop videre

Til kassen

Andre kunder kjøpte også

Kombiner med

Sikker tilkobling

1. Adresse

2. Betalingsmåte

3. Bekrefte

Jeg er Zalando-kunde allerede

Jeg er ny kunde

E-postadresse

Passord

Husk meg

Glemt passord?

Logg inn

- ✓ Rask leveranse
- ✓ Forbruker- og datavern
- ✓ Ingen tollgebyrer
- ✓ 30 dagers åpent kjøp
- ✓ Sikker betaling med SSL-kodering



Betalingsmuligheter



Tittale* Fru Herr

Fornavn*

Efternavn*

Gate og husnummer*

Adressetillegg / Firma / c/o

Postnummer*

By* Norge

Mobilnummer
Legg inn mobilnummer og få leveringsinfo på SMS.

E-postadresse*

Passord*

Bekreft nytt passord*

Ja, jeg godkjenner Zalandos generelle vilkår og personvernsregler.*

Ja, hold meg informert om trender, salg og kuponger på e-post. Jeg kan når som helst melde meg av nyhetsbrevet.

* Feltene må fylles ut

Registrere

Betalingsmåte

Videre ➔

(Videre til ordre-bekreftelse)

Faktura

Kredittkort

VISA **MasterCard**

Legg til nytt kredittkort

Kredittkort* Velg et alternativ

Navn på kortet* Bea Hansen

Kredittkortnummer*

Gyldighet* 4 2014

Kontrollnummer*

* Felkene må fylles ut

I løpet av bestillingen blir du ført videre til 3D-Secure i din egen bank, der du må identifisere deg.

Images LaRedoute:

Laredoute.fr:

N°1 des sites Habillement & Maison

Le Mag | Commander avec les références catalogue | Suivre mes commandes | Offres exclusives 10€ offerts | Aide

La Redoute

Rechercher un article ou une référence OK

Me connecter

FEMME HOMME ENFANT BÉBÉ LINGERIE CHAUSSURES SPORT, LOISIRS BEAUTÉ, BIEN-ÊTRE LINGE DE MAISON MEUBLES, DÉCO LITERIE JARDIN ÉLECTRO-MÉNAGER HIGH-TECH, JOUETS LES AUBAINES

LIVRAISON & RETOURS GRATUITS en Relais Colis dès 49€* > en savoir +

Voilà l'été !
Nouveautés ensoleillées

LA COLLECTION >>> LES NOUVEAUTÉS >>> LOOKBOOK >>>

JUSQU'À
-30%*

La robe 39€⁹⁹

COLLECTION HOMME & SPORT | ÉVÈNEMENT LINGE DE MAISON | **10€ OFFERTS***

La Redoute utilise des cookies destinés à optimiser votre expérience sur ce site et à vous proposer des offres correspondant à vos centres d'intérêt. En naviguant sur ce site, vous consentez à l'utilisation de ces cookies.

N°1 des sites Habillement & Maison

Le Mag | Commander avec les références catalogue | Suivre mes commandes | Offres exclusives 10€ offerts | Aide

La Redoute

Rechercher un article ou une référence OK

Me connecter

FEMME **HOMME** ENFANT BÉBÉ LINGERIE CHAUSSURES SPORT, LOISIRS BEAUTÉ, BIEN-ÊTRE LINGE DE MAISON MEUBLES, DÉCO LITERIE JARDIN ÉLECTRO-MÉNAGER HIGH-TECH, JOUETS LES AUBAINES

LA COLLECTION Jean Slim Droit Boutcut Large T-shirt Manches courtes Manches longues Polo Chemise Manteau Blouson Trench Pull Col V Col rond	Maillot de bain Short de bain Slip de bain Pantalon Pantacourt, bermuda, short Gilet Sweat Veste Costume Sous-vêtements Pyjama Chaussettes Chaussures Accessoires	ZOOM SUR Collection R Essentiel Boutique Petits Prix Guide Jean Guide Chemise Boutique Lin EN CE MOMENT Nouveauté Promotion Les looks homme Boutique grande taille Boutique vêtements de sport	LES MARQUES Levis Soft Grey Pepe Jeans Kaporal R Référence Schott Hilfiger Denim R Jeans Nike Adidas Puma R Essentiel G-Star Elaven Paris Dockers Borobo Jack & Jones Redskins Diesel ...voir toutes les marques	Voilà l'été ! JUSQU'À -30%* NOUVEAUTÉS ENSOLEILLÉES >>> COLLECTION HOMME & SPORT JUSQU'À -30%* LOOKS À PETITS PRIX ICI >>>
--	---	---	---	---

LIVRAISON & RETOURS GRATUITS en Relais Colis dès 49€* > en savoir +

Accueil > Homme > Chemise

CATÉGORIES
 Chemise
 Chemise manches longues
 Chemisette
 Sweat
 Pull
 Gilet
 Veste
 Costume
 Pantalon, bermuda, short
 Maillot de bain
 Vêtement sport homme

TAILLES DISPONIBLES

XS	S	M	L
XL	XXL	3XL	4XL
5XL	6XL	7XL	8XL
9XL	36	37	38

RÉDUCTION

- 60%
- 50%
- 40%
- 30%

COLLECTION HOMME & SPORT
 TOUS LES LOOKS HOMME >>

1820 articles | Voir 100 articles par page | Trier : | page 147 | SUIVANT >

LEVI'S
Chemise à carreaux
-20% ~~59,99 €~~
76 nn €

3 coloris
SOFT GREY
Chemise pur lin manches longues
34,99 €

LEVI'S
Chemise Beach denim
-20% ~~59,99 €~~
76 nn €

Aperçu

Aubaines
 I ♥ T-shirt
 -10%
 LIVRAISON GRATUITE
 J'Y VAIS >>

Chemise pur lin manches longues

La chemise 100 % lin. Col italien pointes libres. 1 poche passepoilée poitrine. Manches longues. Base arrondie. Long. 77,5 cm.

[Voir le descriptif détaillé](#) | [Donnez votre avis sur ce produit](#)

SOFTGREY J'aime 0

blanc optique

Taille

Guide des tailles | Voir toutes les disponibilités

Nouveauté

PRIX ROUGE
34,99 €

Quantité : 1 AJOUTER AU PANIER

[Ajouter à mes préférés](#)

Demandez l'avis de vos amis

[Twitter](#) [Envoyer](#)

Complétez votre look :

Vous venez d'ajouter au panier le(s) produit(s) suivant(s) :

Chemise pur lin manches longues
 Ref : 1690698
 Taille : M (39/40)
 Couleur : blanc optique
 Quantité : 1

34,99 €

LIVRAISON GRATUITE en Relais-Colis dès 49€*!

[CONTINUER MES ACHATS](#)
[VOIR MON PANIER](#)

Nos clients ont acheté avec ce produit

T shirt col V uni manches courtes...
 LA REDOUTE SHOPPING
 à partir de 2,74 €
 4,99 € jusqu'à -45%

T shirt col rond uni manches c...
 LA REDOUTE SHOPPING
 à partir de 2,74 €
 4,99 € jusqu'à -45%

jean 5 poches regular (coup...
 LA REDOUTE SHOPPING
 19,99 €

blanc optique

M (39/40) En stock Livré sous 3 à 4 jours

Guide des tailles | Voir toutes les disponibilités

PRIX ROUGE
34,99 €

Envoyé et expédié par : La Redoute
 En Relais Colis sous 3 à 4 jours si vous commandez avant midi

LIVRAISON GRATUITE
 en Relais-Colis dès 49€*!

AJOUTER AU PANIER

[Ajouter à mes préférés](#)

Proposé par La Redoute :

Demandez l'avis de vos amis

[Twitter](#) [Envoyer](#)

Complétez votre look :



J'ajoute un produit à partir de sa référence catalogue

123 - 4567

Couleur Taille Quantité

JE VALIDE MON PANIER
et je vais à la livraison

Vendeur : La Redoute	Détails	Prix initial	Réduction	Offre spéciale	Prix à payer	Supp.
	Chemise pur lin manches longues SOFT GREY Ref :1690698 En stock Article livrable gratuitement en Relais Colis dès 49€ d'achats facturés*	blanc optique M (39/40) Quantité : 1	34,99 €			34,99 € 
	<input type="button" value="MODIFIER"/>		PRIX ROUGE ●			

Je bénéficie d'un code offre spéciale :

Mon code offre spéciale ?



Détail de ma facturation

Total articles (prix initial)	34,99 €
Frais de livraison	5,95 €
MONTANT DE MA COMMANDE	40,94 €

La Redoute vous conseille :

JE CONTINUE MES ACHATS

JE VALIDE MON PANIER
et je vais à la livraison

Vendeur : La Redoute	Détails	Prix initial	Réduction	Offre spéciale	Prix à payer	Supp.
	Chemise pur lin manches longues SOFT GREY	blanc optique M (39/40)	34,99 €		34,99 €	

Fermer

DÉJÀ CLIENT sur La Redoute ?

Adresse email ou n° de client* :

Exemple: nom@yahoo.fr ou 123456789

Mot de passe* :

Saisissez votre mot de passe

[Mot de passe oublié ?](#)

NOUVEAU CLIENT sur La Redoute ?


Avec votre adresse email, créez votre compte en quelques instants afin de suivre vos commandes, accéder à votre liste d'articles préférés, profiter d'offres exclusives, de tendances en avant-première...


Adresse email ou n° de client* :


Exemple: nom@yahoo.fr ou 123456789


OU

*Ces champs sont obligatoires

 **Paiement sécurisé**

 **Livraison à la carte**

 **Retours faciles et gratuits**

 **Remboursement rapide**

Chemise pur lin
R REFERENCE
à partir de **27,99 €**
88-99-€-livraison -10%

La Redoute

Me connecter

Mon compte

Mon panier

- FEMME HOMME ENFANT BÉBÉ LINGERIE CHAUSSURES SPORT, LOISIRS BEAUTÉ, BIEN-ÊTRE LINGE DE MAISON MEUBLES, DECO LITERIE JARDIN ÉLECTRO-MÉNAGER HIGH-TECH, JOUETS LES ALBAINES

LIVRAISON & RETOURS GRATUITS en Relais Colis dès 49€* > en savoir +

Création de compte

MES IDENTIFIANTS

Adresse email*

Confirmation d'adresse email*

Mot de passe*

Confirmation de mot de passe*

Avec votre N° Client (si vous avez déjà commandé à La Redoute)

MES COORDONNÉES DE LIVRAISON ET/OU FACTURATION

À chaque commande, vous pourrez choisir une autre adresse de livraison.

Titre* Madame Mademoiselle Monsieur

Veuillez indiquer votre civilité.

Nom*

Prénom*

Code postal*

Ville*

Pays* FRANCE METROPOLITAINE

Téléphone fixe* ET / OU mobile*

RECEVOIR LES OFFRES ET LES BONS PLANS

- de La Redoute par email Oui Non
- de nos partenaires sélectionnés par La Redoute Oui Non
- des Ventes Privées by La Redoute par email Oui Non
- de La Redoute sur mon mobile Oui Non

ET SI VOUS NOUS LAISSEZ VOS DATES D'ANNIVERSAIRES ...

VALIDER MA CRÉATION DE COMPTE

NOUS CONTACTER

0892 350 350
(0,34€/min + surcoût éventuel de l'opérateur)
 ou par e-mail

TOUT SAVOIR SUR LA REDOÛTE

Services La Redoute
 Services R premium, R select et Paiement 3X

TOUTES LES MARQUES DE LA REDOÛTE

Meubles AM.PM
 Grandes tailles Taillissime
 Marque Anne Weyburn
 Les Aubaines pas cher
 Nos sites spécialisés & partenaires
 Demander ou feuilleter un catalogue en ligne

INSCRIVEZ-VOUS A NOS NEWSLETTERS



et profitez dès à présent de 10€ offerts sur votre prochaine commande dès 49€ d'achats.*

Entrez votre adresse mail

OK

DEVENIR FAN ET PARTAGER



TÉLÉCHARGER NOS APPLICATIONS

iPhone, iPad, Android, Windows, site mobile

REVENIR NOS SPOTS TV

Et retrouver tous les produits de nos publicités.

1^{er} site Habillement et Maison en France



relais colis
 5,95 €
 Dans mon Relais Colis

Colissimo
 6,95 €

24h
 9,90 €
 À domicile

Je choisis une date de livraison pour mes articles en stock :

- Samedi 05/04/2014 à partir de 12h00
- Mardi 08/04/2014 à partir de 15h00
- Mercredi 09/04/2014 à partir de 15h00
- Jeudi 10/04/2014 à partir de 15h00
- Vendredi 11/04/2014 à partir de 15h00

Mes articles en stock :

Chemise pur lin manches long...

Je choisis mon Relais Colis :

CE POUR VOUS
 81 RUE DAGUERRE
 75014 PARIS 14
 FRANCE

Horaires détaillés d'ouverture :
 Mardi : 11.30 - 14.00 & 15.30 - 19.30
 Mercredi : 11.30 - 14.00 & 15.30 - 19.30
 Jeudi : 10.30 - 18.00
 Vendredi : 11.30 - 14.00 & 15.30 - 19.30
 Samedi : 11.30 - 14.00

- MAGIC BAZAR
- ANNA PRESSING

JE CHOISIS UN AUTRE RELAIS COLIS

À SAVOIR

- * Nous vous envoyons un email dès que votre colis est arrivé au Relais Colis !
- * Pensez-y ! Livraison gratuite en Relais-Colis dès 49€ (Hors articles volumineux et Marketplace)

Cette commande est un cadeau.

Afin de faciliter vos livraisons * Champ obligatoire

Téléphone fixe: Téléphone mobile: 0634885729

JE VALIDE CE MODE DE LIVRAISON et je vais au paiement

Récapitulatif de ma commande

1 Mon panier

1 article 34,99 €

TOTAL ARTICLES 34,99 €

2 Ma livraison

Frais de livraison La Redoute 5,95 €

TOTAL FRAIS DE LIVRAISON 5,95 €

TOTAL À PAYER 40,94 €

1 Mon panier 2 Ma livraison 3 Mon paiement

En validant ma commande j'accepte et je reconnais avoir pris connaissance de l'intégralité des Conditions Générales de Vente.

Je choisis mon mode de paiement

Carte Bancaire

Paiement en plusieurs fois

PayPal

+ 2,90 € À la livraison

Je choisis de régler cette commande avec ma carte bancaire ou ma carte privée

Je choisis ma carte : Carte BANCAIRE ou AMERICAN EXPRESS

Titulaire de la carte* : Bea HANSEN

Numéro de la carte* :

Date d'expiration (mm/aaaa)* : mois / année

Code de vérification de la carte* : Qu'est-ce que c'est ?

Un * indique les champs obligatoires.

Code de vérification de la carte obligatoire pour les types de carte suivants : American Express, MasterCard, VISA et CB.

Actuel et pratique. J'autorise aujourd'hui la mémorisation de mes coordonnées bancaires : je gagne donc du temps pour mes prochaines commandes.

MasterCard Verified by VISA Les paiements Visa et MasterCard sont sécurisés grâce au dispositif 3D-Secure

JE VALIDE MON PAIEMENT et j'enregistre ma commande

Les informations bancaires que vous nous transmettez en ligne sont cryptées (protocole SSL) : rien ne transite en clair sur le web.

Récapitulatif de ma commande

1 Mon panier

1 article 34,99 €

TOTAL ARTICLES 34,99 €

2 Ma livraison

Articles La Redoute

1 articles Dans mon Relais Colis À partir du Samedi 05/04/2014

Frais de livraison La Redoute 5,95 €

TOTAL FRAIS DE LIVRAISON 5,95 €

Mes adresses de livraison

Mon Relais Colis
 CE POUR VOUS
 81 RUE DAGUERRE
 75014 PARIS 14
 FRANCE

3 Mon paiement

TOTAL À RÉGLER 40,94 €

Laredoute.no:

Alltid fri frakt. Helt fornydd eller pengene tilbake. Nyhetsbrev | Kundeservice | Privatån | Ordreseddel | LOGG INN

La Redoute

Finn produkt... SHOPPINGBAG (0)

NYHETER DAME BARN HERRE SKO HJEM SALG OUTLET INSPIRASJON

Spring sale week med opptil 50% rabatt* [Gjør funn her >](#) | [Dame >](#) | [Barn >](#) | [Herre >](#) | [Sko >](#) | [Hjem >](#) | ALLTID FRI FRAKT (verdi 49,90)

SPRING SALE WEEK

Kun t.o.m. søndag

MED OPPTIL 50%*

► SE HELE SALGET ► DAME ► BARN ► HERRE ► SKO ► HJEM

Alltid fri frakt. Helt fornydd eller pengene tilbake. Nyhetsbrev | Kundeservice | Privatån | Ordreseddel | LOGG INN

La Redoute

Finn produkt... SHOPPINGBAG (0)

NYHETER DAME BARN HERRE SKO HJEM SALG OUTLET INSPIRASJON

KATEGORI

- Accessoarer
- Bukser
- Cardigans
- Gensera
- Jakker & frakker
- Jakker & vester
- Jeans
- Nattøy & koseplagg
- Shorts
- Skjorter
- Sko
- T-shirt & piké
- Treningsklær
- Underley

AKKURAT NÅ

- Spring sale
- Nyheter
- Minipris
- Merkeklær
- Treningsklær

VAREMERKER

- Alle varemærker
- Adidas
- Converse
- Levi's
- Nike
- Puma
- R Essentiel
- Redoute Création
- Soft Grey

SPRING SALE WEEK

Kun t.o.m. søndag

MED OPPTIL 50%*

Antall treff 151 | Sorter på: Velg | Vis per side: 20 40 60 100 | Side 1 av 8

Modell

- Button-down skjorter
- Ensfarvete skjorter
- Jeansskjorter
- Rullete skjorter
- Slim-fit-skjorter
- Striøte skjorter

Armlengde

- Kort erme
- Langet erme

Størrelse

<input type="checkbox"/> 35	<input type="checkbox"/> 37
<input type="checkbox"/> 37/38	<input type="checkbox"/> 38
<input type="checkbox"/> 39	<input type="checkbox"/> 3XL
<input type="checkbox"/> 40	<input type="checkbox"/> 41
<input type="checkbox"/> 42	<input type="checkbox"/> 43
<input type="checkbox"/> 44	<input type="checkbox"/> 45
<input type="checkbox"/> 46	<input type="checkbox"/> 47
<input type="checkbox"/> 48	<input type="checkbox"/> 49

Redoute Création Skjorte i sil... fra 124,50 ~~149,-~~ 50%

Soft Grey Skjorte fra 239,40 ~~399,-~~ 40%

R Essentiel Skjorte fra 174,30 ~~249,-~~ 30%

R Essentiel Skjorte i tight modell fra 449,-

FLERE FARGER



STORT BILDE

SKJORTE I SLIM FIT-MODELL

Redoute Création

fra 124,50 ~~249,-~~ 50%

★★★★★ [Skriv en kommentar](#)

Skjorte i slim fit-modell med lange ermer. Krage med løse snipper, innfelling bak og avrundet nederkant. Kontrastfargede detaljer på innsiden av krage, mansjett og...

Les mer

VALGT FARGE: Grå



VELG STØRRELSE:

Velg størrelse...

LEGG I SHOPPINGBAG

Spar i Mine favoritter

Våre størrelser Våre leveringer Betaling Kundeservice

Del med deg: [f](#) [p](#)

Se mer fra Redoute Création

SALG

re> Sko>

SLIM FIT-MODELL
iation

279,- 50%

★★★★★ [Skriv en](#)

t-modell med lan
rkant. Kontrastfa



Skjorte i slim...
Farge: Grå
Størrelse: 45/46
Antall: 1
139,50 ~~279,-~~ 50%

139,-

Delbetal varene dine: Kun 6,-/mnd
(f eks. 36 mnd, 29% effektiv rente, total kredittkostnad 77,-)

[Se alle varer](#)

TIL SHOPPINGBAGEN TIL KASSEN

E: Grå




Shoppingbag

Du vet vel at du alltid kan ringe oss dersom du lurer på noe angående ditt pågående kjøp.
66 89 15 00
Åpningstider i dag: 07:30 - 21:00.



Hurtigbestilling via artikkelnummer

Legg til varer ved hjelp av artikkelnummer. Fyll i: [LEGG I SHOPPINGBAG](#)

Varer i din shoppingbag	Art. nr	Levering:	Pris	Antall	Sum	Ta bort
 <p>Skjorte i slim fit-modell Redoute Création Farge: Grå Størrelse: 45/46 SALG FLEKKE FARGER</p>	262-1329	lagervare	139,50 279,-	1 ENDRE	139,50 279,-	

Aktiver tilbudet

Har du en tilbudskode? Ikke glem å aktivere den i feltet nedenfor. For å se dine personlige tilbud, logg deg inn og gå til "Mine tilbud".

[AKTIVER TILBUDET](#)

Totalsum: **139,50**

[TIL KASSEN](#)

Logg inn

Du logger inn ved å oppgi din e-postadresse og ditt passord. Har du byttet e-postadresse kontakter du oss. Dersom du ikke har registrert deg tidligere, registrerer du deg her til høyre

LOGG INN

▶ Glemte passord?

Registrer deg

Registrer deg for å få tilgang til unike tilbud og nyheter via e-post.

REGISTRER DEG

Fortsett uten å registrere deg

Du kan allikevel gjennomføre din bestilling uten å registrere deg. Klikk på knappen nedenfor for å oppgi de opplysningene som kreves for at vi skal kunne slutføre bestillingen.

FORTSETT UTEN Å REGISTRERE DEG

TA DEL I MOTENYHETER & TILBUD!
ABONNER PÅ NYHETSREVE & FÅ 150,- Å HANDLE FOR!

Din e-post:

 Godkjenn [vilkårene](#)

SEND

Registrer deg

Vi må vite mer om deg for at du skal kunne gå videre. Fyll inn dine opplysninger nedenfor og klikk deretter på "fortsett".

(DDMMÅÅ-XXXX)

Ønsker du å betale med faktura eller søke om konto må du skrive inn ditt personnummer. Når du oppgir ditt personnummer vil det automatisk bli foretatt en kreditkontroll. Har du allerede faktura/konto er det valgfritt å skrive inn sitt personnummer, men det vil gjøre det lettere for oss å hente dine opplysninger.

Vil du ha pakkemelding via SMS? *

 Ja Nei

Vil du ha nyheter og tilbud via SMS? *

 Ja Nei

Er du mann eller kvinne? *

 Mann Kvinne Jeg aksepterer og godkjenner [vilkårene](#) og personopplysningshåndtering. *

Vil du mota nyhetsbrev og tilbud via e-post?

 Ja Nei

* Obligatoriske opplysninger

FORTSETT

TA DEL I MOTENYHETER & TILBUD!
ABONNER PÅ NYHETSREVE & FÅ 150,- Å HANDLE FOR!

Din e-post:

 Godkjenn [vilkårene](#)

SEND

Leverings- & betalingsmåter

Du vet vel at du alltid kan ringe oss dersom du lurer på noe angående ditt pågående kjøp.
☎ 66 89 15 00
Åpningstider i dag: 07:30 - 21:00.



Leverings- og betalingsmåte. Neste trinn: kontrollér og godkjenn din bestilling.

Velg betalingsmåte

<input type="radio"/> Faktura betal i slutten av måneden	Kort • Trygg betaling med Visa/Mastercard. • Vi benytter oss av 3D Secure for en sikker betaling på Internet. Vi anbefaler faktura eller konto om du vil slippe å legge ut penger på forskudd og heller vil prøve varene først og betale senere. <i>Du legger inn dine kortopplysninger i siste trinnet i kassen, etter at du har godkjent din bestilling.</i>
<input type="radio"/> Konto Del opp betalingen	
<input type="radio"/> Oppkrav Betal ved henting	
<input checked="" type="radio"/> Kort Betal omgående	