

Le commerce électronique comme problème de communication interculturelle

Simina MASTACAN

University of Bacău, Bacău, ROMANIA

Angela Mihaela MASTACAN

"George Bacovia" University, Bacău, ROMANIA

Keywords: *Internet, commerce, communication, subjectivity, interculturality*

Abstract: The present work is an analysis of the e-commerce as an exchange that supposes a cultural and a communication dimension.

We are trying to demonstrate that the proper economic transaction is doubled by the existence of certain strategies for the elaboration of the message and it is influenced both by the nature of the electronic support and by the inter-subjective relationship generated by the idea of exchange. E-commerce is an activity having many economic advantages representing a well-known progress within the society evolution. Commercial communication established on an electronic way does not necessarily mean an attempt to substitute human authentic relations at least in what interpersonal communication is regarded.

C'est un fait connu que la création des services publics en ligne a gagné un essor considérable lors de la création, en 2003, dans le cadre de l'Union européenne, du programme e-Europe. Le but en est de consolider des services tels e-Gouvernement, e-Learning, e-Health, e-Business (comme la terminologie anglaise les a consacrés). Dans notre article, la dimension économique proprement dite rejoindra la dimension linguistique et sémiotique, puisqu'on part de l'observation que toute forme de commerce suppose un certain type d'échange.

Cet échange devient d'autant plus complexe lorsqu'il s'agit d'un canal de communication particulier (celui électronique) qui suppose une diversification considérable des paramètres de communication – émetteurs (vendeurs) et récepteurs (acheteurs), but de la communication, (échange de biens), environnement du discours (psychologique, et concernant les loi du discours). Ainsi, les protagonistes du discours peuvent être des instances individuelles (particuliers) ou collectives (entreprises), alors que le canal électronique (qui n'offre pas la présence face à face) est censé requérir des solutions appropriées pour l'accomplissement des transactions en parfaite sûreté.

Mais ce qui nous semble le plus intéressant dans ce marché à dimensions globalisantes sont les façons d'ajustement des moyens techniques employés, y compris des offres, afin de s'adapter aux exigences particulières de chaque culture. Ainsi le commerce électronique devient-il une tentative moderne de rapprochement et d'interaction entre les gens appartenant à des espaces différents, à condition que les habitudes commerciales, la langue de communication (en général la langue maternelle) et les réflexes nationaux soient ménagés. On tentera donc, dans notre propos, d'identifier les paramètres définitoires de cette forme d'interaction humaine, qui s'est frayé peu à peu chemin le dernier temps en Roumanie aussi, mais qui se heurte parfois à la conception un peu conservatrice du commerce traditionnel.

Le problème que nous nous proposons de discuter dans le présent travail, celui du commerce électronique comme type de communication reliant des espaces culturels, doit nécessairement commencer avec son encadrement dans un type discursif. Si l'on considère, a priori, le commerce en ligne (dans sa dénomination française) comme un genre discursif (qui apparaît seulement si certaines conditions socio-historiques sont réunies - on pourrait y ajouter l'épopée ou le talk-show), il faut établir, linguistiquement parlant, des classes et des sous-classes discursives censées établir une définition plus spécifique. Ainsi, on observe comme sous-type l'existence d'un discours sur Internet, englobant tous les genres de communication électronique existants à l'heure actuelle, qui font partie, à leur tour, d'un type discursif qui est celui du *discours médiatique* (qui comprend la communication dans la presse, la radio et la télévision). On pose comme prémisses de notre étude le fait que ce qui lie toutes ces manifestations discursives observées est l'existence d'une compétence communicative spécifique qui se manifeste chez les sujets qui y participent.

D'une façon générale, on définira la compétence communicative comme « l'aptitude à produire et à interpréter des énoncés de manière appropriée aux multiples situations de notre existence »ⁱ Sans doute, ce type de compétence s'accompagne de la maîtrise des lois du discours et de celle des genres de discours, mais aussi des compétences linguistiques et encyclopédiques (des connaissances sur le monde), de l'implicite et des contraintes de l'énonciationⁱⁱ.

Dans notre analyse, on essaiera de circonscrire la spécificité de ce type d'échange commercial en deux étapes : premièrement, on va se rapporter aux particularités spécifiques dus à la nature virtuelle du support (et qui mènent à l'expansion sans précédent de la communication interculturelle) et, deuxièmement, on tentera de mettre en parallèle le commerce traditionnel et le commerce électronique, pour mieux saisir les particularités du dernier.

Outre les aspects qui lui sont spécifiques (nature et construction du message, position des interlocuteurs, influence du contexte), le discours médiatique, comme le nom le suggère d'ailleurs, pose le problème de sa manifestation matérielle. La manifestation matérielle du discours devient parfois la plus importante. En effet, le *support* et le *transport* des contenus diffèrent si les énoncés sont oraux, sur papier, radiophoniques, sur écran informatique, etc. La révolution informatique, l'Internet en particulier, nous rendent conscients que le médium n'est pas un simple « moyen », un instrument pour transporter un message stable : une transformation importante du médium modifie l'ensemble d'un genre de discours. Si auparavant on parlait d'un discours commercial / interactions dans les petits commerces, dont la caractéristique la plus importante était l'interaction directe, face à face, on parle aujourd'hui de « commerce électronique », où l'écran de l'ordinateur remplace la présence humaine ou la substitue.

D. Maingueneau le montre lui aussi : l'avènement des médias audiovisuels et le développement de l'informatique sont la source du rôle crucial que le médium gagne dans notre société : « leur apparition a provoqué une rupture avec la civilisation du livre, qui était solidaire de toute une conception du sens. (...) On s'était habitué, en particulier dans

les études littéraires, à envisager les textes comme des suites de phrases douées de sens, indifférentes à leur médium »ⁱⁱⁱ. La stabilité matérielle du texte est mise en cause par les nouvelles technologies. L'écran d'un ordinateur branché sur Internet offre un texte hétérogène, en perpétuelle reconfiguration. Son lecteur décide ce qu'il veut en faire, il peut naviguer librement dans une multitude d'énoncés qu'il convoque ou fait disparaître et qu'il peut aussi stabiliser en les imprimant : « L'écran lui-même n'est qu'une fenêtre ouverte de manière instable sur un 'texte' qui est parfaitement irréprésentable : c'est un 'hypertexte', un énorme réseau de relations virtuelles qui permet un nombre illimité de parcours distincts »^{iv}. Ainsi parle-t-on d'une *dématérialisation* des supports physiques des énoncés, ce qui représente, nous le croyons, la spécificité de la communication sur Internet. Le grand hypertexte de la Toile (World Wide Web), si immatériel qu'il soit, révèle un paradoxe : il est partagé par tous les participants à la communication. On pourrait considérer que le contexte commun de la communication se matérialise de nouveau, mais autrement : quel que soit le message que nous abordons dans cet espace de documentation, ce message va être connecté à d'autres messages, à des commentaires, à des gloses, il va être connecté surtout, non seulement à d'autres messages, mais à des personnes vivantes qui sont peut-être les producteurs de ces messages, ou les autres lecteurs de ces messages, ou des personnes qui travaillent sur les mêmes sujets ou qui sont passionnées par le même thème. Et donc, non seulement tous les messages sont en interconnexions, mais tous les participants de la communication sont en connexion les uns avec les autres, notamment par l'intermédiaire de ce milieu médiateur qu'est le Cyberspace^v.

Comme forme de communication, l'hypertexte, représenté par l'ensemble des pages Web, exprime les idées, les désirs, les savoirs, les offres de transaction des personnes et des groupes humaines. Quels que soient la langue, le degré de culture ou la nationalité, ce réseau est disponible, théoriquement, à tous. Le Web articule une multitude de *points de vue*, chacun peut choisir et sélectionner les informations et devenir émetteur à son tour. Si la culture de l'écrit repose sur l'autorité du livre, de l'encyclopédie, de la bibliothèque, l'Internet, comme créateur du Cyberspace, marque un retour à l'oralité archaïque et la déterritorialisation de la bibliothèque, si l'on observe que le savoir y est porté par les collectivités vivantes, plutôt que par les supports traditionnels des savants^{vi}.

Cette étonnante possibilité de l'interconnexion, due à l'apparition révolutionnaire de l'Internet (qu'on compare avec celle provoquée par la radio dans les années 20 et par la télévision dans les années 60) mène à une nouvelle transformation dans l'exercice du commerce et propose une autre façon de concevoir les interactions verbales, qui étaient spécifiques au commerce traditionnel.

Plusieurs définitions du commerce électroniques peuvent être retenues. Il désigne soit l'échange des biens et de services entre deux entités sur les réseaux informatiques, notamment Internet^{vii}, soit, selon d'autres sources, *l'échange d'informations* qui aboutira à un échange de monnaie, de biens ou de services par des voies électroniques^{viii}. Les deux définitions utilisent le mot *échange*, mais la deuxième met l'accent sur le caractère potentiel de la transaction : c'est plutôt l'échange d'information qui mènera à un échange des biens. De toute façon, la récurrence du terme nous mène à penser au caractère intersubjectif du commerce électronique, en dépit de la dépersonnalisation de la relation communicative. Les consommateurs ou les clients réels deviennent des *cyberconsommateurs*, individus qui vivent dans un monde virtuel ouvert par l'Internet et qui engendre ce qu'on nomme la *cyberculture*. La Cyberculture c'est, selon P. Lévy, l'ensemble des techniques, des manières de faire, des manières d'être, des valeurs, des représentations qui sont liés à l'extension du Cyberspace. Si le Cyberspace va continuer à s'étendre, au point où tous les ordinateurs de la planète vont être interconnectés, de nouveaux problèmes surgiront dans le domaine des sciences de la communication. Toute cette nouvelle terminologie (à laquelle s'ajoute encore d'autres

termes comme village virtuel, *netziens*^{ix}, etc) suggère l'apparition d'un monde à part, un cyberspace indépendant, doué d'une culture auto-générée, une société distincte, hors de portée des règlements en vigueur. Comment est-il possible de communiquer pour arriver à une activité commune dans un tel espace hétéroclite, qu'est-ce qu'il reste de nos cultures et nos habitudes de vie ? Cela devient possible si on conçoit la cyberculture comme un espace métaphorique (comme le fait Pierre Lévy^x, entre autres), comme un espace de communication ouvert par l'interconnexion mondiale des ordinateurs. Si on se rapporte aux tentatives récentes de la création d'une existence virtuelle sur Internet, on peut trouver une confirmation. En échange, le commerce électronique ne s'y soumet que partiellement, vue qu'il remplit quand même un besoin millénaire de l'homme : celui de vendre et d'acheter des biens, opérations qui suppose un certain protocole, quel que soit le moyen employé.

En effet, comment fonctionnera la liaison commerciale, transactionnelle, entre les personnes, les groupes, les organisations réunies dans cet espace virtuel ? Remplacer la boutique avec l'ordinateur, cela représente, quoi qu'on dise, une mutation culturelle qui est, en fait, une mutation de civilisation, liée à un profond changement dans le système de communication. Pour saisir l'essence de cette mutation, examinons, dans la situation précise que nous nous sommes choisies, l'échange commercial, les ressemblances et les différences entre la manière traditionnelle d'interagir dans le commerce traditionnel et les nouvelles formes de communication électronique (commerce en ligne, e-commerce, cybermarché, et d'autres variantes terminologiques, selon l'espace culturel de référence). Le but est, premièrement, le même : l'échange entre celui qui vend et celui qui achète. La différence la plus importante est due, principalement, à la nature du support : l'interaction commerciale traditionnelle est un événement qui a lieu face à face, alors que le commerce électronique est réalisé par l'intermédiaire de l'ordinateur.

Dans la théorie conversationnelle, l'interaction est définie comme « l'action mutuelle des individus réunis »^{xi} et leur « action conjointe »^{xii}. Vu le caractère globalisant et interactif du cyberspace, nous pensons que cette action mutuelle devient possible : les individus agissent les uns sur les autres et, par leurs échanges, agissent ensemble sur la réalité. Pourtant, on ne tarde pas de saisir des particularités importantes de la communication directe, face à face. Premièrement, à la différence de la communication électronique, la présence des partenaires est physique, et les voix des personnes sont en contact direct. Dans une interaction directe, le message ne circule mécaniquement entre les deux « pôles » traditionnels de la communication, l'émetteur et le récepteur. L'approche interactionniste complexifie la représentation traditionnelle en observant ce qui se passe durant la prise de parole de l'un des partenaires. Le récepteur n'est plus passif, mais il contribue à la construction du message par des « signaux d'attention »^{xiii}, qui constituent une réponse continue à ce que Cosnier appelle « les 4 questions du parleur : « Est-il entendu ? Est-il écouté ? Est-il compris ? Qu'en pense l'écouteur ? »^{xiv} Le locuteur exprime ces questions à travers des signaux non-verbaux, qui lui permettent de s'assurer à tout instant que tout va bien. Pendant qu'il émet son message, le locuteur est aussi récepteur, pendant qu'il écoute, le récepteur est aussi émetteur. Dans cette situation, tout message est co-construit. C'est vrai, on a affaire ici aux avantages de l'oralité, et les messages qui y apparaissent ont un caractère spontané et éphémère. Le texte écrit spécifique au commerce électronique est préconstruit, et n'offre pas les mêmes possibilités de réaction de la part des clients. En échange, il y a d'autres avantages qui apparaissent : l'absence de contact physique mène à l'ouverture illimitée du nombre de destinataires. L'énonciation électronique ne se passe plus entre deux ou plusieurs personnes regroupées dans un espace clos (la boutique) ; la transaction s'y effectue dans une asymétrie extraordinaire, entre des énonciateurs et auditeurs dont le nombre et l'identité sont difficile à établir. Le commerce électronique n'offre pas d'instances homogènes de communication : la relation interpersonnelle acheteur – vendeur est

remplacé par la relation acheteurs virtuels / compagne qui offre des services (*Amazon, Quelle*). Cette identité « métonymique » cache la dépersonnalisation des relations de vente / achat. C'est au nom d'un groupe (instance impersonnelle) qu'on offre des produits ; du côté de la réception, les destinataires sont eux aussi multiples. Théoriquement, tous les bénéficiaires d'un réseau Internet peuvent en devenir des clients.

La *composition du message* a des caractéristiques différentes dans les deux types d'interaction. Dans les interactions orales, le message est dirigé plutôt vers la construction d'une relation personnelle. Cela se réalise par le fonctionnement de la multicanalité de la communication. Par le canal auditif, sont reçues les informations verbales et vocales (montées intonatives, hésitations) ; sur le canal visuel, on remarque les postures, les regards, les gestes. Si le verbal correspond au « texte » de l'interaction, le vocal (le paraverbal) concerne les variations telles que les montées ou les chutes intonatives, les modifications de l'intensité de la voix, le débit, etc.). Sur Internet, cette multicanalité disparaît complètement, ce qui a évidemment des répercussions sur la construction du message et sur la conception plus profonde sur les relations commerciales traditionnelles. En plus, dans le commerce traditionnel on a la possibilité de négocier^{xv}, non seulement le prix (ce qui est d'ailleurs défendu dans le commerce européen du moins, sauf celui en plein air ou dans les foires), mais aussi les références, le vocabulaire, le script, le choix du produit, la couleur, le modèle, les règles conversationnels, les accords et les désaccords, etc. comme dans ce petit échange : Le client :- Je voudrais un pain bien cuit / Le vendeur :- Cette baguette est bien cuite / Le client (en fronçant les sourcils) - Vous trouvez ?)

Les spécialistes qui s'occupent du design et de la conception des sites commerciaux doivent ainsi remplacer ces éléments qui tiennent au caractère spontané de l'interaction face à face^{xvi}. La difficulté est assez importante : comment pourrait-on récupérer des habitudes humaines anciennes, comme le plaisir de se promener dans les magasins pour faire des achats ? Le contact direct avec le vendeur et les produits est parfois irremplaçable, il suppose aussi faire la conversation, au-delà du besoin d'acheter des biens.

Plus qu'une relation interpersonnelle, le commerce électronique établit une relation fonctionnelle entre des participants virtuels. C'est une relation à distance, qui a ses avantages et ses désavantages, et le message doit en tenir compte. Sans entrer dans des considérations psychologique, il arrive, dans notre société que les gens n'aient plus le temps ou la disponibilité de faire personnellement des achats, et alors le commerce électronique s'avère une solution commode, qui évite les contacts interhumains. En plus, la possibilité du choix et de comparaison est vaste, les produits sont de plus en plus diversifiés, les prix sont, généralement accessibles, la livraison de plus en plus rapide. Quand même, la construction de la relation commerciale électronique s'efforce de remplacer certaines caractéristiques de la relation traditionnelle, ce qui témoigne qu'elle est vue encore comme un *substitut* : le marché virtuel n'a pas remplacé complètement la boutique traditionnelle. Même si l'Internet ouvre un potentiel énorme pour le commerce électronique, il provoque encore une certaine crainte, qui peut facilement s'expliquer par le manque de confiance due à cette dissolution d'identité dont nous avons parlé. Il y a deux stratégies principales sur lesquelles la relation transactionnelle électronique se base afin d'établir une relation plus étroite, plus personnelle : gagner la confiance (créer l'impression d'authenticité, de crédibilité, en anglais *believability*) et, corrélativement, établir une relation amicale avec les clients potentiels.

Les études d'économie, de marketing, de sémiotique de l'image, de design web, de psychologie et sociologie se rejoignent afin de créer la meilleure image du site, des produits vendus et, implicitement, de l'équipe qui se trouve derrière. La diversité des produits qui peuvent être ainsi vendus demande des équipes interdisciplinaires. Voilà, à titre d'exemple, quelques-uns des services et des biens vendus par Internet aux

particuliers : (activité connue en anglais sous le nom de Business to consumer - B2C) : biens culturels (livres, CD et DVD) ; appareils technologiques (PC, électroniques, hi-fi) ; tourisme et voyages (billet de train, d'avion) ; produits de grande consommation, avec les supermarchés en ligne ; les produits d'imprimerie (cartes de visite, plaquettes) ; les produits d'habitat (vêtements, puériculture). De cette brève énumération, on s'aperçoit qu'on vend en général, dans le système électronique, des produits qui n'exigent pas la présence effective de l'acheteur à côté du vendeur et du produit. Dans ce cas, la multicanalité dont nous avons parlé dans la situation d'interaction directe est remplacée par un autre système de signes, celui des images, où le produit est minutieusement décrit, et encore celui du texte écrit, voué à substituer sa présence effective. Le même mécanisme ne va plus dans le cas des produits qu'il faut tester, comme les parfums et les autres produits de beauté, sauf dans les situations où la marque du produit représente une garantie suffisante pour faire la commande. Une autre stratégie sémiotique qui vise de gagner la confiance est l'appel à des images ou des photographies qui représentent des gens réels (les gens de l'équipe), ce qui a un effet de personnalisation de la relation et conduit à une augmentation de l'intérêt. La confiance se gagne aussi par l'indication de quelques dates de contact (adresse, téléphone, email, fax) dans le but d'offrir une identité plus précise au marchand virtuel, en indiquant, derrière le site, l'existence d'une organisation réelle. Les répliques des vendeurs en chair et en os doivent être remplacées sur Internet par des réponses promptes, rapides, individuelles aux demandes des clients. Les nouvelles informations doivent être promptes et signalées par des indices spécifiques, pour attirer l'attention. Une belle image du site et une bonne organisation structurelle seront l'équivalent de la boutique propre et accueillante, qui suggère une bonne organisation structurelle. L'emploi des signes et des codes qui rendent le site facile à naviguer sera l'équivalent des rayons bien rangés. A la différence des fautes de langues, des hésitations qui apparaissent fréquemment dans les interactions concrètes, mais qui sont corrigées instantanément et n'endommagent pas sur les achats, les fautes sur Internet, même les fautes d'orthographe, ont des effets presque catastrophiques, suggérant la négligence et conduisant à une perte de crédibilité. Il y a aussi des stratégies visant la réduction de l'hétérogénéité et l'impersonnalité des émetteurs : l'emploi des citations ou des proverbes célèbres sur le site est parfois une bonne stratégie de marketing, visant à donner la parole à des autorités ; on recourt aussi à des interviews avec de différentes personnalités, des spécialistes reconnus dans le domaine, qui cautionnent la compagnie de leur propre expérience. Le service « live chat » où les clients peuvent exprimer des points de vue et suggestions est très utile pour enrichir la relation avec le public, ainsi qu'une page contenant des « questions fréquentes » qui peuvent apparaître. L'humour on-line n'est pas, lui-même, exclu, mais pour adopter un tel style « relâché », il faut bien connaître son public-cible et s'adresser d'une manière moins conventionnelle. Une relation amicale, bienveillante peut ainsi se créer, et il semble qu'il y ait de plus en plus de clients qui la préfèrent. La vitesse de la transmission du message (le courrier électronique est instantané), les coûts d'exploitations réduits séduisent les gens qui recourent de plus en plus à cette méthode.

Economiquement parlant, comme on l'a vu d'ailleurs jusqu'à présent, le commerce électronique offre des avantages immenses au développement des affaires. Si, le dernier temps, on assiste à l'internationalisation de l'économie et des finances, les promoteurs de ce « marché global » tentent de créer les meilleures stratégies communicationnelles afin de dépasser les barrières géographiques, mais aussi les différences culturelles inévitables^{xvii}. L'effort de l'accommodation aux habitudes, aux représentations culturelles du commerce, aux styles de vie spécifiques est inévitable, et doit être orienté, principalement, pour assurer deux types d'adaptation, linguistique et financière :

- *l'adaptation linguistique*. La langue est celle qui, on le sait depuis Searle, concourt le plus à la création des institutions. On a démontré que, même

si l'anglais est parlé par la plupart des utilisateurs web, la langue maternelle est celle qui l'emporte dans la communication commerciale (dans les boutiques et sur les sites). La création d'un site multi-linguistique soulève un problème intéressant : employer une variante unique qui soit traduite en plusieurs langues, ou créer des sections distinctes pour chaque langue ? La première variante est considérée plus simple et moins coûteuse, alors que la deuxième offre la possibilité de récupérer quelques-unes des particularités culturelles des destinataires.

- L'adaptation financière. Plusieurs obstacles matériels peuvent intervenir : l'insuffisance du développement, dans de divers pays, des moyens de paiement par cartes de crédit (utilisés par la plupart des sites commerciaux), l'insuffisante pénétration de l'Internet (encore assez coûteux pour certains), l'existence des monnaies nationales (l'introduction de la monnaie unique européenne Euro ne représente que le début de la révolution financière). Les nouvelles méthodes de paiement apportent de nouvelles techniques cryptographiques, qui visent l'identification plus précise du commerçant : la signature électronique n'est qu'un exemple. Le but est d'éliminer les suspicions face à la légalité des transactions, et la possibilité des fraudes électroniques.

Malgré tout, il est évident pour nous que la nature de la communication commerciale qui s'établit par voie électronique ne fait que substituer provisoirement les relations interhumaines, dont la richesse et l'imprévisibilité sont irremplaçables. La « société Internet » nous offre parfois de fausses promesses, que certains ont saisi le danger. Dominique Wolton, dans le livre *Internet et après ? Une théorie critique des nouveaux médias*^{viii} conteste le fait que le « multibranchement » constituerait un vrai progrès. L'Internet peut constituer un marché d'informations, mais un marché qui diminue la liberté individuelle, d'une part, et ne représente aucune garantie pour l'honnêteté des gens et des transactions, de l'autre. Le support ne crée pas la vertu : « il suffit pourtant de regarder l'Internet rose, le rôle du réseau dans la spéculation financière internationale ou dans la criminalité. (...) La globalisation encourage la fragmentation en autant de communautés que de repères identitaires et de marchés potentiels. Demain, le problème principal ne sera plus l'expression, mais bien la capacité à sortir de la communication médiatisée pour éprouver une communication directe, humaine, sociale ».

ⁱ Cf. D. Maingueneau, *Analyser les textes de communication*, Paris, Armand Colin, 2005 p. 27.

ⁱⁱ Cf. Simina Mastacan, *La parole et son spectacle. Une analyse de l'énonciation comme activité discursive*, Iași, Casa Editorială Demiurg, 2006.

ⁱⁱⁱ *Ibid.*, p. 57.

^{iv} *Ibid.*, p. 68.

^v Cf. Pierre Lévy, « Cyberspace et cyberculture », *Revista digital d'humanitats*, www.uoc.es.

^{vi} Cf. P. Lévy, « Essai sur la cyberculture : l'universel sans totalité. ». Rapport au Conseil de l'Europe, www.hypermedia.univ-paris8.fr.

^{vii} www.fr.wikipedia.org.

^{viii} www.reseau-sadc.qc.ca.

^{ix} www.juriscom.net.

Philosophe du cyberspace, auteur de la *Cyberculture*, Paris, Odile Jacob, 1998, professeur à l'Université Paris VIII, Saint Denis.

^{xi} C. Kerbrat-Orecchioni, *Les interactions verbales*, t.1, Paris, A. Colin, 1990.

^{xii} R. Vion, *La Communication verbale*, Paris, Hachette, 1992.

^{xiii} V. Traverso, *L'analyse des conversations*, Paris, A. Colin, 2004, p. 6.

^{xiv} Cf. Cosnier, 1987.

^{xv} Sur les négociations, voir C. Kerbrat-Orecchioni, *Le discours en interaction*, Editions Armand Colin, Paris, 2005.

^{xvi} En réponse à la forte croissance de la vente en ligne, l'Université de Franche-Comté a organisé un Master de Lettres, Langue et Commerce électronique. En France, plus d'un internaute sur deux achète en ligne. Avec un chiffre d'affaires de 10 milliards d'euros en 2007 la France est la championne européenne de la croissance du commerce en ligne B2C.

^{xvii} Voir, là-dessus, l'article de M. Grozavu (Mastacan), "Comerțul electronic din România din perspectiva integrării în Uniunea europeană" în *Buletin științific*, Universitatea George Bacovia, Nr. 2/2004, Bacău.

^{xviii} Flammarion, Paris, 1999.