

*Gabrielle Le Blanc*

# Psychosociologie de la vente

*encyclopédie universitaire*



*éditions universitaires*

Gabrielle LE BLANC

PSYCHOSOCIOLOGIE

PSYCHOSOCIOLOGIE  
DE LA VENTE

81  
Av. 76

8° R  
78403

PSYCHOLOGIE  
DE LA VENTE

10  
Gabrielle | LE BLANC |

# PSYCHOSOCIOLOGIE DE LA VENTE

*Préface de Jean STOETZEL*



« encyclopédie universitaire »

ÉDITIONS UNIVERSITAIRES

115, rue du Cherche-Midi, Paris 6<sup>e</sup>

Gabriele LE BLANC

PSYCHOSOCIOLOGIE  
DE LA VENTE



« encyclopédie universitaire »  
EDITIONS UNIVERSITAIRES

© Editions Universitaires, 1971

## PRÉFACE

*Le monde magique du grand magasin est un admirable thème. On s'étonne qu'il ne soit pas traité plus souvent et que le talent des auteurs ne s'y mette pas davantage au service de l'imagination des lecteurs. Emile Zola au 19<sup>e</sup> siècle s'est assuré un grand succès littéraire avec son *Bonheur des dames*. C'est encore une sorte de *Bonheur des dames* que nous présente dans l'ouvrage qu'on va lire, M<sup>me</sup> Le Blanc. Mais les choses ont changé et ce qui était il y a cent ans objet de description littéraire, est devenu le domaine de l'investigation scientifique. On mesurera toute la différence dans les pages de ce livre et d'abord par la constitution de l'expérience elle-même. Zola regardait les choses de l'extérieur. M<sup>me</sup> Le Blanc recourt à l'expérience participante. Bien plus, elle a su compléter sa propre connaissance de l'état d'acheteuse par un retournement du rôle auquel on n'aurait pas pensé au 19<sup>e</sup> siècle. Comme d'autres font des stages ouvriers, elle a fait un stage de vendeuse.*

*On peut espérer qu'elle publiera un jour son journal de bord, c'est-à-dire les notes ingénues prises au jour le jour, lorsque rentrée après les heures fatigantes debout derrière les comptoirs du grand magasin, elle écrivait les impressions et les réflexions de la journée.*

*Cette fois, à partir de ce matériel immense, elle nous en présente une analyse scientifique centrée sur les relations acheteur-vendeur. Acheteur-vendeur, ce sont des rôles complémentaires comme celui du médecin et de son malade, du maître et de son élève, du client et de son avocat. Sur quelques-unes de ces relations institutionnalisées en toutes sociétés, nous disposons de certaines descriptions et M<sup>me</sup> Le Blanc ne manque pas d'en présenter la théorie dans la première partie de son travail, mais le cas des relations de rôles à l'intérieur du grand*

magasin n'avait encore tenté personne. L'auteur l'examine à trois points de vue. Au point de vue de la société d'abord qui en détermine le cadre plus ou moins implicite, au point de vue des interactions ensuite, c'est-à-dire sous l'aspect psycho-sociologique des rôles complémentaires, des attentes réciproques inductrices des rôles et des distorsions perceptives, au niveau enfin de la personnalité où se marque l'originalité des divers sujets, acheteurs et vendeurs, et qui entraîne l'étude des phénomènes d'identification et de projection.

Il faut laisser au lecteur le plaisir de découvrir dans le livre la fine analyse que fait l'auteur à l'occasion de ces trois points de vue, mais il faut attirer l'attention particulièrement sur les pages où elle souligne les ambiguïtés et les incompatibilités des rôles qui peuvent devenir des sources de conflits. Les modèles institutionnels, traditionnels sont conscients, mais d'autres sont inconscients et M<sup>me</sup> Le Blanc souligne avec beaucoup de pénétration les conséquences de la coexistence de ces divers types de modèles. On aimera particulièrement les pages dans lesquelles l'auteur entreprend une classification des acheteurs et des vendeurs à partir de leurs traits de personnalité. On peut penser que les clients tireront pour eux-mêmes certaines leçons des jugements que portent sur eux les vendeurs, les vendeurs de leur côté doivent savoir que les acheteurs ont de leur interlocuteur une image idéalisée qui produit chez eux des attentes qu'ils ne voudraient pas décevoir. C'est pourquoi toute une pédagogie à l'adresse particulièrement des vendeurs est implicite dans ce livre et lui donne sans qu'elle insiste indiscrètement sur ce point une valeur pratique qui peut être considérable.

La contribution à l'étude de la psychologie relationnelle du vendeur et du client a été soumise en qualité de thèse de doctorat au jugement d'un jury de la Sorbonne. Le jury n'a pas ménagé les éloges à la candidate et a conclu que c'est là un excellent travail. Le lecteur, j'en suis sûr, ne déjugera pas le jury.

Jean Stoetzel

*Il faut par la pensée se résigner à tout et  
dans l'action ne se résigner jamais, lutter  
comme si l'on devait vaincre, vivre comme si  
l'on ne pouvait mourir.*

*Jean Lahor.*



## INTRODUCTION

Notre recherche s'intègre dans un courant d'intérêt général qui cherche à éclairer l'économique par les sciences humaines. Aussi nous paraît-il utile de la situer par rapport à cet aspect de la pensée scientifique contemporaine.

Nous nous proposons de retracer brièvement l'évolution de l'économique durant les siècles derniers, afin de dégager le processus qui l'a progressivement conduite vers les sciences humaines et d'indiquer la place qu'elle y a conquise.

Nous mettrons ensuite en lumière les facteurs qui ont contribué à l'apparition de la psychologie sociale économique. Puis, nous verrons l'un de ses grands domaines, la psychologie de la vente, et l'utilité pratique de son enseignement, pour résoudre certains problèmes de la conjoncture économique actuelle, ainsi que les lacunes de l'enseignement traditionnel qui est prodigué dans les écoles de vente.

Pour la première partie de notre exposé nous nous inspirerons principalement de l'article de R. Guihéneuf sur la pensée économique contemporaine (53, p. 10-31).

L'économie et la psychologie n'avaient pas avant le XIX<sup>e</sup> siècle de frontière bien définie.

Les auteurs classiques du XVIII<sup>e</sup> comme Smith et Ricardo sont tout pénétrés de l'idée que les phénomènes économiques sont également des phénomènes humains, mais faute de méthode, leur pensée reste globale et abstraite. Ces auteurs qui usent d'une « psychologie simplifiée » font cependant appel à une « sociologie implicite » (53, p. 10).

Après eux, les auteurs de l'école historique allemande et les institutionnalistes américains réagissent contre les méthodes déductives des classiques et critiquent le caractère rationnel et universel de « l'homo economicus » qui se dégage de leurs théories.

La pensée des premiers « à la fois sociologique et économique introduit la relativité dans la connaissance des faits économiques » (53, p. 12). Celle des seconds subit l'influence des théoriciens de la psychologie sociale. « Tenant compte de tous les facteurs sociaux (les institutionnalistes américains) ont renouvelé les cadres de la vie économique, soucieux de psychologie, ils ont élargi le champ des motivations des agents économiques » (53, p. 13).

L'école suédoise reprend les théories de Locke et de Bentham sur la logique du comportement économique et fait utilement intervenir les notions de stratégie, de plan, d'anticipation qui introduisent une variable temporelle dans la psychologie du sujet économique.

R. Guihéneuf distingue une quatrième étape représentée par la synthèse systématique de la psychosociologie et de l'économique qui prend forme dans les œuvres respectives de Max Weber, de Pareto, de T. Parsons.

Nous voyons donc que l'économique après s'être constituée « en science spécifique et autonome » (53, p. 10) durant le XVIII<sup>e</sup> siècle s'est progressivement et constamment enrichie par l'apport des sciences humaines.

Il est intéressant pour compléter ce rapide tableau, de confronter la pensée de l'économiste moderne qu'est R. Guihéneuf à celle du psychologue P. Albou, pour constater que ces chercheurs, dont les techniques relèvent de disciplines différentes, possèdent cependant une manière commune d'appréhender l'objet de leurs observations.

P. Albou considère « qu'au lieu de découper des secteurs clos, spécialisés, dans le domaine de la Connaissance, les Sciences humaines conduisent à définir des « problèmes » qu'il faudra relier entre eux » (3, p. 10).

R. Guihéneuf estime que « l'essentiel (est) que l'articulation des disciplines se fasse au *niveau des problèmes* et non au niveau de la pure discussion méthodologique. Les économistes et les psycho-sociologues ont déjà trop d'informations à échanger pour user leur énergie à déterminer et à défendre le champ de leur activité. Il leur faut maintenant trouver un *langage commun* qui rendra communicables des résultats encore trop dispersés » (53, p. 31).

Vu à travers les positions respectives de ces auteurs, psychologues et économistes semblent se rejoindre. Cependant, il n'est « pas rare de constater qu'un même spécialiste se réclame en théorie d'une approche interdisciplinaire et continue en fait à interpréter le réel selon des schémas exclusivement de sa propre spécialité » (118, p. 124).

Cette remarque de G. Palmade, souligne l'écart qui existe entre les intentions et les actions, et explique la nature des difficultés que rencontre encore, parfois, l'économiste au cours de ses recherches. Nous pouvons admettre toutefois avec cet auteur qu'« il ne sera pas généralement contesté que l'économique trouve principalement sa place à l'intérieur de l'ensemble des sciences humaines » (118, p. 123).

En effet, il existe aujourd'hui une ethnologie, une sociologie, une psychologie sociale, une psychanalyse dites économiques que l'économique a contribué à constituer et à développer. Ces disciplines diverses sont complémentaires et éclairent des aspects différents du phénomène économique. Elles fournissent à l'économiste des modèles plus élaborés pour la poursuite de ses objectifs.

Sous la double pression des économistes qui se trouvent dans la nécessité d'introduire des explications de nature psychologique dans leurs théories et des psychosociologues qui pénètrent dans le domaine autrefois réservé de l'économique, s'élabore progressivement une psychologie sociale économique.

G. Tarde a été le premier à comprendre le lien qui pouvait exister entre la psychologie et l'économique. A cet égard, le titre de son livre *Psychologie économique* est significatif. C'est la nécessité d'élucider les comportements économiques qui a donné naissance à la psychologie économique, que P. Albou définit comme étant : « l'étude par les méthodes de la psychologie sociale, des problèmes humains qui naissent de l'interaction des individus et des groupes, à l'occasion de l'aménagement onéreux du monde extérieur » (3, p. 11).

Selon la terminologie adoptée par P. Fouilhé (41, p. 79), il existe de nos jours une psychologie commerciale à laquelle l'auteur rattache la formation du personnel de vente, et les études de motivation.

La formation du personnel de vente, rend nécessaire l'enseignement de la nature de la relation psychologique qui s'instaure entre le client et son vendeur — relation qui varie avec les personnes et les situations — afin de mettre à sa disposition des moyens qui le rendent plus apte à l'exercice de son métier. Il

s'agit en fait d'enseigner au vendeur la psychologie de la vente. L'utilité pratique de cet enseignement dans notre monde économique, a fait de la psychologie de la vente, l'un des grands domaines de la psychologie sociale économique actuelle.

Les grandes entreprises commerciales, qui emploient de nombreux vendeurs, cherchent à rendre ces vendeurs plus aptes à la vente, plus efficaces. Certaines d'entre elles, ayant pressenti l'utilité de la formation des vendeurs, ont créé à cette intention, un service auquel elles ont confié cette mission. D'autres font appel, pour jouer ce rôle pédagogique, à des techniciens de la vente venus d'organismes extérieurs spécialisés. Nous voyons également florir de nombreuses écoles libres de vente qui préparent chaque année une multitude de vendeurs.

Les psychologues comme P. Albou et P. Fouilhé, qui s'intéressent à ce sujet, estiment que nous manquons actuellement d'études systématiques sur la psychologie de la vente.

Certes, il existe un enseignement de la vente, comme nous l'avons vu plus haut, qui est dispensé au sein des entreprises et dans les écoles de vente, mais celui-ci ne repose sur aucune étude préalable. Il fait appel soit à des méthodes empiriques qui sont sans fondement scientifique, soit à des connaissances non assimilées. C'est le cas de ce qu'il dénomme à tort la caractérologie, à laquelle il accorde une large audience.

La critique fondamentale que nous formulons à l'égard de cet enseignement est son manque de support conceptuel. Il n'est en mesure de fournir qu'une série de recettes plus ou moins fondées. Son défaut de rigueur scientifique explique son échec.

La demande, que nous avons rencontrée, nous a incitée à utiliser nos observations de manière à pouvoir répondre à ce besoin sans cesse accru d'un enseignement qui serait mieux adapté aux exigences économiques actuelles, et à envisager une psychologie scientifique de la vente qui pourrait être enseignée à des vendeurs.

Notre recherche sur la psychologie de la vente nous a également conduite à envisager quelques critères de réussite pouvant être utiles à la sélection des vendeurs.

\* \* \*

Afin d'éclairer notre sujet et pour éviter une confusion, il nous faut préciser que nos observations concernent les vendeurs du commerce de détail et non ceux du commerce de gros.

Ce qui les distingue essentiellement c'est le fait que les quantités de marchandises, qui sont l'objet de la transaction, ne sont pas les mêmes dans les deux cas. Elles contribuent ainsi que l'indique leur nom respectif, à différencier ces deux professions et les méthodes de vente qui en découlent.

Le commerce de gros est le plus souvent exercé par un intermédiaire qui se situe entre le fabricant et le commerçant détaillant, lorsque ce n'est pas le fabricant lui-même. Cet intermédiaire adresse au commerçant détaillant un vendeur-représentant dont la fonction est de lui faire connaître les produits qu'il met à sa disposition, et parmi lesquels le détaillant pourra faire son choix.

Le représentant exerce donc un métier de vendeur, mais la situation dans laquelle il intervient est différente de celle du vendeur « détaillant » de grand magasin qui a fait l'objet de notre étude. Le premier va vers le client, tandis que le second reçoit le client, le client vient à lui. Le vendeur-représentant doit susciter le désir d'achat chez son client, il doit le faire naître, alors que ce désir existe déjà, ou se trouve à l'état latent chez le client du vendeur de « détail » du grand magasin.

Cependant, en dépit de ces différences, un certain nombre d'observations concernant la relation interpersonnelle vendeur-client peuvent être extrapolées, et s'adresser aux vendeurs-représentants.

La distinction de ces deux professions qui sont souvent désignées par le même vocable et de ce fait confondue n'a eu pour but que de situer dans son contexte commercial le sujet que nous nous proposons de développer.

S'il n'existe pas d'étude scientifique sur les vendeurs, il existe par contre une copieuse littérature qui est l'œuvre d'auteurs possédant une certaine expérience de la vente, mais qui manquent de formation scientifique pour exploiter leurs connaissances. Nous n'en citerons que quelques-uns et parmi eux le best-seller de H. Goldmann *L'art de vendre* (51), *Client-Roi*, de P. Bideau et Chaptin (21), *100.000 Visites au service de la vente*, de J. Saint-Mleux (133). Nous ne saurions en épuiser la liste, tant il y a eu d'ouvrages écrits sur ce sujet.

Ces auteurs dispensent des conseils pratiques soi-disant éprouvés, qui permettent selon eux de faire face à un grand nombre de situations. Ils indiquent des formules quasi-magiques, qui assurent le succès. Chacun d'eux opère à la manière d'un apprenti-sorcier, en utilisant un outil qu'il ne connaît pas mais dont il a pu constater les effets. Aucun n'adopte l'attitude scien-

tifique qui consiste à s'interroger sur le phénomène de la vente et à procéder à une analyse systématique des échanges qui se font entre le vendeur et le client.

Ces auteurs font preuve, parfois, d'une expérience intéressante cependant, leur enseignement se borne à une série de recettes dont l'intérêt reste limité, faute de support conceptuel.

De nombreuses recherches scientifiques ont été entreprises sur les activités des vendeurs-représentants aux U.S.A., et quelques-unes en Europe. Ces recherches avaient pour but d'étudier les conditions d'exercice de la profession, en vue de sélectionner les sujets ou de mesurer et de développer leur efficacité. Nos recherches ne nous ont pas permis de découvrir des études comparables dans le domaine des vendeurs de détail.

En 1959, l'A.R.I.P. sous la conduite de Max Pagès entreprit une action psychosociologique orientée vers la réduction des tensions dans les grands magasins du Printemps. Au cours de cette intervention, quelques observations furent faites sur notre sujet, mais elles ne firent l'objet d'aucune publication.

Il existe cependant une étude antérieure à la nôtre qui, bien qu'elle ait été faite dans un domaine différent, n'est pas sans analogie avec elle. Nous pensons à celle que J. Stoetzel a reprise après T. Parsons sur la santé et la maladie (144).

J. Stoetzel considère que la maladie est une abstraction, mais qu'elle devient un domaine de la psychologie sociale dans la mesure où l'on étudie les comportements des malades dans leur contexte social. De même, le phénomène économique de la vente demeure une abstraction tant qu'il ne se concrétise pas dans les conduites observables des personnes, conduites qui se réalisent au sein d'un environnement social. L'une et l'autre de ces recherches psychosociales étudient des relations interpersonnelles comme la relation malade-médecin, ou celle de client-vendeur. Ces relations bipolaires mettent en jeu des rôles qui s'organisent autour d'une valeur, la valeur santé pour l'une, la valeur économique pour l'autre.

Ces études définissent les rôles à partir des conduites qui favorisent l'accomplissement du rôle. Ce sont les notions de rôle et de statut qui leur permettent d'appréhender leur sujet, c'est l'analyse systématique des conduites, et plus précisément des perceptions et des attentes des membres du groupe, qui leur fournit la nature des motivations qui entrent en jeu. Ainsi, l'analogie demeure au niveau des méthodes et des concepts qui sont

utilisés pour l'exploitation des résultats obtenus au cours de ces recherches.

\* \* \*

Deux sortes de problèmes se posent pour obtenir des vendeurs de magasins qui répondent aux besoins de l'emploi : d'une part, celui de leur recrutement qui est un problème de sélection, d'autre part, celui de leur qualification qui est un problème de formation. Notre recherche nous a plus particulièrement préparée à répondre au second de ces problèmes.

Certes, il existe un enseignement traditionnel de la vente qui est dispensé dans les écoles techniques qui dépendent du Ministère de l'Education Nationale et qui prépare les élèves au C.A.P. de vendeur. La vente est encore enseignée dans les écoles privées, au sein des entreprises, comme nous l'avons vu précédemment. Mais d'une manière générale, nous avons pu constater que cet enseignement comportait de grandes lacunes.

L'analyse systématique que nous avons effectuée, des interactions qui ont lieu au cours de la vente, nous a permis de dégager un certain nombre de notions utiles à la compréhension des comportements du vendeur et du client et susceptibles de nous fournir les grandes lignes d'une première approche de la psychologie sociale de la vente.

Le but de notre étude s'est précisé progressivement, car d'une part, nous rencontrions des besoins qui résultaient de la carence de l'enseignement traditionnel et d'autre part, notre expérience nous apportait des connaissances qui nous mettaient en mesure d'y remédier. En réponse à cette situation, nous avons été conduite à rechercher une méthode de formation propre à assurer l'efficacité des personnes qui se destinaient à la vente. Cette recherche est devenue le but de notre étude.

Mais pour que cette formation, que nous envisagions de dispenser, puisse porter ses fruits, il nous fallait ne pas négliger, dans nos observations, l'étude du récepteur auquel était destiné notre message. Il était important de bien connaître la population de vendeurs à laquelle nous voulions nous adresser : ses conditions sociologiques, son niveau intellectuel et affectif et ses conditions de travail.

Pour œuvrer efficacement, nous devons concevoir un enseignement reposant sur une étude préalable destinée à lui assurer un fondement scientifique. Il devait en outre être adapté aux

sujets auxquels il était destiné, par le choix de moyens pédagogiques propres à le leur communiquer. Et, c'est cette double perspective qui nous a guidée dans l'exploitation de nos résultats (1).

Il nous paraît utile d'ajouter que l'enseignement de la psychologie de la vente ne peut pas dispenser un savoir superficiel. Tel que nous l'avons conçu, il doit être formateur de la personnalité. En effet, l'étude des rôles réciproques vendeur-client, par les méthodes concrètes qui s'imposent, contribue à élever le niveau de la conscience que les sujets peuvent avoir des interactions de la vente et des rôles personnels.

Nous ne sommes pas restées à l'écart des problèmes de sélection, car une sélection judicieuse doit permettre de mettre en place des personnes dont les aptitudes répondent aux besoins de l'emploi. Notre réflexion nous a parfois conduite sur cette voie qui représentait également l'un des aboutissements naturels de nos observations. Nous avons envisagé quelques critères de sélection qui nous ont paru pouvoir être utiles au recrutement du personnel.

La poursuite de nos expériences nous a amenée à découvrir un objectif secondaire par rapport à ceux que nous venons de mentionner, mais qui ne manque pourtant pas d'intérêt : celui de pouvoir contribuer à une meilleure adaptation réciproque des personnes en présence, et par là à une plus grande compréhension humaine entre vendeur et client. Cet objectif découle en partie de la réalisation des premiers, car la connaissance des véritables motivations du client, conduit effectivement le vendeur à réaliser un ajustement meilleur à l'égard des personnes et des situations.

Il est souhaitable, sans pour autant négliger les impératifs de la vente, de chercher à humaniser les contacts entre vendeur et client. Leur rencontre devrait être celle de sujets qui se reconnaissent réciproquement comme des personnes, et non celle d'individus qui ne peuvent avoir entre eux que des rapports de forces. Le vendeur a un rôle important à jouer dans cette situation pour y introduire plus de chaleur humaine.

Les ventes se déroulent souvent dans un climat d'agressivité

- (1) Nous avons aujourd'hui l'espoir que notre étude sera utile à une meilleure compréhension de la dynamique de la relation vendeur-acheteur et qu'elle pourra servir de base à une réforme de l'enseignement de la vente et à l'institution d'écoles de vente mieux adaptées aux besoins existants.

et de lutte, où chacun a le sentiment d'être utilisé par l'autre, à sa convenance. Ces situations engendrent l'amertume et l'hostilité. Aussi, nous pensons qu'il est du devoir d'un responsable de formation d'œuvrer pour éviter une déshumanisation des contacts.

\* \* \*

Nos observations nous ont permis de formuler quelques hypothèses que nous nous attacherons à développer au cours de notre exposé.

L'étude que nous avons faite de la relation client-vendeur, à travers celle de la psychologie dynamique du vendeur, nous a démontré que le modèle le plus répandu, de la relation intersubjective, semble être celui de la relation de forces, c'est-à-dire du rapport domination-soumission et non celui des échanges, si subtilement décrit par G.-H. Mead, qui reste un modèle de relation idéal que nous avons cependant rencontré quelquefois. Ce modèle serait celui vers lequel devrait tendre tout bon vendeur conscient et soucieux de son rôle.

L'étude psychosociale du vendeur nous a apporté des informations sur ses conditions de travail et la nature de ses tâches, sur les problèmes humains qui découlent de ses besoins, sur ses difficultés et ses conflits. (2) Elle nous a permis de formuler des hypothèses sur les facteurs personnels de l'individu qui contribuent à sa réussite professionnelle.

L'étude du vendeur et du client en situation nous a acheminée vers l'hypothèse d'une classification des personnalités.

Pour les vendeurs, la classification peut être envisagée à partir de l'importance qui est accordée au facteur humain. D'après ce critère, nous pouvons distinguer les personnalités pour lesquelles le facteur humain, c'est-à-dire la personne du client, joue un rôle prépondérant dans la relation interpersonnelle, celles qui la négligent et se centrent par contre sur le profit qui est lié à la vente, et les personnalités inadaptées. Ces sujets refusant de jouer le rôle du vendeur qui consiste à vendre.

Nous pouvons également envisager une classification des personnalités des clients à partir des comportements structurés

- (2) L'absence de recherche systématique sur les problèmes humains du vendeur est responsable d'une situation où règne encore une parfaite méconnaissance de la nécessité d'adapter le travail à l'homme et non l'inverse. Nous avons l'espoir que notre étude pourra contribuer à cette prise de conscience.

ou non sur le modèle inconscient des relations parentales. Ceux-ci déterminent leurs conduites à l'égard du vendeur. Nous avons pu distinguer en fonction de ce critère deux groupes de sujets : ceux qui ont une conduite de dépendance à l'égard du vendeur et qui considèrent son avis comme une norme à laquelle ils doivent se soumettre, et ceux qui sont affranchis de son influence et n'acceptent que leur norme personnelle.

L'étude des perceptions du vendeur et des attentes du vendeur et du client font apparaître, dans les deux groupes, une image stéréotypée du groupe antagoniste, une sorte de vision mythique du partenaire.

L'analyse des facteurs psychologiques du choix permet de faire des hypothèses sur les différents processus qui interviennent dans les distorsions de l'activité perceptive des sujets à l'égard des objets et du monde extérieur.

L'observation de la rencontre client-vendeur nous a amenée à envisager la significations existentielle de l'univers de la vente, pour les vendeurs et pour les clients, dont les conduites témoignent qu'ils lui confèrent une valeur magique. Leurs comportements révèlent des survivances animistes et semblent n'obéir, parfois, qu'au Principe de Plaisir.

Notre étude débouche sur l'intérêt d'une formation professionnelle des vendeurs pour laquelle l'analyse, en vue de leur conceptualisation, des matériaux fournis par l'expérience concrète, constitue la démarche fondamentale.

La vente n'est pas sans soulever un problème d'ordre éthique sur lequel nous serons amenée à revenir au cours de cet exposé.

\*  
\* \*  
\*

Le sujet de notre recherche nous a été suggéré par J. Stoetzel qui nous proposait d'étudier la psychologie de la clientèle dans un grand magasin, en adoptant le rôle de vendeuse.

Notre objectif était donc, à l'origine, l'étude de la psychologie de la clientèle des grands magasins.

La situation de vente met en présence un couple de personnes : le vendeur et son client. Il nous est apparu illusoire de prétendre observer isolément l'un des membres de ce couple, le client, pour tenter d'éclairer la psychologie de la clientèle. Les situations concrètes de notre recherche nous l'ont rapidement enseigné. Au cours de la réalisation pratique de notre objectif, le sujet que nous avons adopté se précisa et devint l'étude de la psy-

chologie relationnelle du vendeur et du client. Nous décidâmes de procéder à l'analyse des comportements de chaque membre de cette dyade, par l'étude de leurs interactions et du mode de communication qu'ils établissaient entre eux.

Nous avons accordé plus de place dans notre exposé à la psychologie du vendeur qu'à celle du client, car elle nous était mieux connue que cette dernière. Nous avons été impliquée personnellement dans le rôle du vendeur d'une façon continue, pendant plusieurs mois, nous nous sommes soumise à ses expériences, nous avons accompli ses tâches qui, pour nous comme pour lui, engendraient satisfactions, conflits et frustrations. Notre expérience de ce rôle a été beaucoup plus profonde que celle du rôle de client qui est un rôle banal, intermittent et dans lequel la personne est moins impliquée que dans un rôle professionnel.

Les techniques de la psychologie sociale sont diverses, nous aurions pu aborder notre sujet de toute autre manière.

Celles que nous avons adoptées, durant notre stage de vendeuse, étaient commandées par nos conditions d'engagement, qui n'établissaient pas de différence entre stagiaires et vendeuses dans l'exécution des tâches. Cette obligation réduisait le choix des techniques que nous pouvions utiliser, restaient à notre disposition celle de l'observation courante, de l'entretien libre ou guidé. Les entretiens, nous les avions avec les vendeurs de notre groupe lorsque les conditions de travail ou le rythme de la vente le permettaient, ou au cours des repas pris en commun. Dans ce dernier cas, des vendeurs d'autres groupes participaient aux échanges de vue. Nous les laissions s'exprimer librement sur les événements qu'ils rapportaient, ou que nous avions vécus ensemble. Il nous arrivait de centrer l'entretien sur un point précis que nous désirions connaître. Nous avons eu des entretiens avec les responsables situés aux différents niveaux de l'échelle hiérarchique afin de projeter sur nos observations des éclairages de provenances diverses.

Notre recherche a été une recherche du type « pour voir » sans hypothèse préalable. Nous nous sommes efforcée de noter avec minutie tous les événements auxquels nous assistions, notre préoccupation majeure étant de décrire. Comme le fait observer C. Levi Strauss « Au niveau de l'observation, la règle principale — on pourrait même dire la seule — est que tous les faits doivent être exactement observés et décrits, sans permettre aux préjugés théoriques d'altérer leur nature et leur importance » (87, p. 307).

Mais devant la répétition de certains comportements, devant les divergences et les rapprochements que nous pouvions effectuer entre eux, nous avons commencé à ébaucher nos premières hypothèses. La phase d'approche phénoménologique a progressivement fait place à une phase d'observation clinique, dont P. Arbousse-Bastide pense « qu'elle est le mode d'approche le plus adapté aux conduites humaines concrètes » (15, p. 1260).

Nous aurions souhaité soumettre, les vendeurs et les clients, à un questionnaire qui nous aurait apporté un supplément d'informations. Mais nos conditions de travail nous ont obligées à y renoncer.

Notre travail devait comporter une deuxième étape durant laquelle notre activité fut de nature pédagogique. C'est durant cette période que nous avons pu étudier la population à laquelle était destiné notre enseignement et rechercher les méthodes pédagogiques qui lui étaient les mieux adaptées.

Parmi les méthodes pédagogiques qui s'offraient à nous, nous avons donné la préférence à celles qui faisaient intervenir activement nos sujets et qui les impliquaient personnellement.

Nous avons retiré, des expériences de cette deuxième étape, la conviction de la nécessité absolue d'un enseignement aussi concret que possible, faisant une large place aux méthodes de formation qui font intervenir l'activité des sujets et qui les impliquent personnellement.

L'interprétation du clinicien est parfois contestée parce qu'elle a sa source dans sa subjectivité. Cependant sa formation et ses connaissances multidisciplinaires lui assurent une pluralité de points de vue qui lui permettent de dénombrer les facteurs qui participent à une situation et d'en acquérir la maîtrise. Parmi eux figure l'équation personnelle du psychologue, mais non plus comme élément ignoré et négligé qui risque de biaiser les résultats. Le psychologue, qui veut expliciter les conduites d'autrui, doit reconnaître sa propre subjectivité pour la circonscrire et s'en affranchir.

Nous reprendrons une phrase de Moreno citée par J. Maisonneuve qui exprime un point de vue que nous partageons. Les méthodes d'investigation psycho-sociale « ont à subir une crise de subjectivation, pour acquérir une plus grande objectivité » (96, p. 8). Autrement dit, la connaissance subjective qui résulte de l'expérience vécue est utile pour la préparation du terrain à

l'usage d'autres disciplines plus objectives, qui viendront après elle pour la compléter. Toutefois, le psychologue ne peut pas ignorer que l'effort qu'il fait pour dégager la vie réelle de sa gangue imaginaire n'atteint jamais complètement son but. « Le monde que nous découvrons est toujours en quelque sorte un monde que nous créons, car jamais notre vue de l'univers n'est assez objective pour ne pas porter la marque de notre personnalité » (40, p. 3) \*.

## CADRE D'ÉTUDE THÉORIQUE

\* Le lecteur pourra se reporter utilement à l'annexe méthodologique, en fin d'ouvrage.

...the first of these is the fact that the ...  
 ...the second is the fact that the ...  
 ...the third is the fact that the ...

...the fourth is the fact that the ...  
 ...the fifth is the fact that the ...  
 ...the sixth is the fact that the ...

...the seventh is the fact that the ...  
 ...the eighth is the fact that the ...  
 ...the ninth is the fact that the ...

...the tenth is the fact that the ...  
 ...the eleventh is the fact that the ...  
 ...the twelfth is the fact that the ...

...the thirteenth is the fact that the ...  
 ...the fourteenth is the fact that the ...  
 ...the fifteenth is the fact that the ...

## CADRE D'ÉTUDE THÉORIQUE

*« La valeur des œuvres de l'homme ne réside point dans elles-mêmes mais dans les développements qu'elles reçoivent des autres et des circonstances ultérieures. »*

*Paul Valéry*

FORMATION HISTORIQUE  
DE LA « THÉORIE DU SOLEIL »

L'essai qui se réfère, sur la formation historique de la théorie du soleil, ne prétend pas être exhaustif, mais veut rendre compte de la participation originale de certains qui ont travaillé à l'établissement.

## CADRE D'ÉTUDE THÉORIQUE

« La notion de mesure de l'impact de l'éducation  
peut être définie comme la mesure de la contribution  
de l'éducation à la croissance économique et au  
développement humain. »

Paul Valler

C'est durant la phase de l'action concrète que nous décrirons plus loin et devant la redondance des événements auxquels nous assistons, que se sont progressivement élaborées nos premières hypothèses de travail. L'examen théorique des éléments recueillis, en les confirmant, a fait jaillir le cadre conceptuel que nous allons exposer.

L'ensemble de nos remarques s'agglutinait autour de la notion de rôle, car l'observation et l'analyse des rôles constituent la matière de notre exposé. Partant de cette notion, une foule de concepts venaient s'y rattacher.

L'exposé qui va suivre va reproduire la démarche de notre esprit, et le souci que nous avons eu de classer et d'élucider pour les présenter, les matériaux que nous avons recueillis.

Avant d'aborder le cadre conceptuel qui est devenu le nôtre, il nous est apparu plus fécond de retrouver le cheminement de la notion de rôle à travers l'apport successif des différents auteurs qui ont contribué à l'enrichir. Puis, nous préciserons le sens des différents concepts que nous avons utilisés pour l'analyse systématique de nos observations.

## **FORMATION HISTORIQUE DE LA « THEORIE DU ROLE »**

L'exposé qui va suivre, sur la formation historique de la notion de rôle, ne prétend pas être exhaustif, mais seulement indiquer la participation originale des auteurs qui ont contribué à l'explicitier.

### **G.H. Mead : Le rôle et la complémentarité des conduites**

L'ouvrage posthume de G.-H. Mead (104), que Gurvitch (104) considère comme « l'unique classique » de la psychologie sociale américaine, nous offre un exposé systématique des « actes sociaux ». Parmi les différents modèles dont l'auteur s'est inspiré, nous trouvons le modèle des échanges économiques, avec l'étude de la relation vendeur-acheteur.

Le point de vue, auquel nous nous plaçons, est proche de celui de G.-H. Mead, dans la mesure où celui-ci étudie les formes de la communication, et le jeu subtil des interactions. Mead s'attache à démontrer la nécessité, pour les deux pôles de la relation interindividuelle, « de prendre le rôle de l'autre », c'est-à-dire d'adopter l'attitude d'autrui envers lui et de se voir comme l'autre le verrait. Les situations sociales déterminées comportent en général des rôles qui sont complémentaires et chaque individu doit pouvoir prendre simultanément les deux rôles de la situation.

Pendant, cette conception du rôle est insuffisante pour rendre compte de la relation interpersonnelle que nous nous proposons d'étudier. Mead réduit l'action sociale à la communication, les interactions déterminant d'autres interactions. Il néglige l'existence des impératifs sociaux, celle des normes extrinsèques aux individus qui exercent une action contraignante sur leurs conduites, du fait du consensus du groupe social.

Ces restrictions n'enlèvent rien à la finesse de l'analyse des interactions sociales que nous donne Mead, et à la richesse de son œuvre.

### **R. Linton : Le rôle et le statut**

D'autres auteurs américains, comme R. Linton et T.-M. Newcomb, ont également étudié la notion de rôle. Le premier pour dégager la notion de « modèle idéal » et mettre en lumière le concept de statut et le rattacher à celui de rôle. Le second pour définir le rôle par le consensus des membres du groupe.

Linton distingue différents systèmes sociaux ; ce sont les systèmes de sexe, d'âge, les systèmes professionnels, familiaux et associatifs. « Les individus qui composent une société... sont classés et organisés en plusieurs systèmes simultanés... et l'individu occupe une place dans chacun d'eux » (93, p. 70). « La place qu'un individu occupe dans un système (social) donné à un moment donné sera nommé son statut par rapport à ce système » (93, p. 71).

Ainsi le modèle idéal du père autoritaire, porteur des normes et des valeurs du groupe, préforme la relation père-fils. Les droits et les devoirs qui s'attachent à chacun des pôles du modèle forment les statuts : le statut du père et le statut du fils dans le système familial d'une société déterminée. La définition que donne Linton, du statut, le conduit à distinguer le *statut actuel* qui est celui « selon lequel l'individu agit... au moment considéré (et) ses autres statuts (qui) sont au même moment des *statuts latents* » (93, p. 72).

Cette conception a fait l'objet d'une critique, de la part de A.-M. Rocheblave-Spenlé, qui nous paraît justifiée. Prenons l'exemple du rôle de professeur, son interprétation sera fonction de l'éventail des rôles que devra assumer le sujet. Le comportement d'un professeur, qui est aussi père de famille, risque, en raison de ses expériences familiales, d'être différent de celui qui ne l'est pas. Le rôle de père peut donc influencer le rôle de professeur. Il semble gênant d'admettre que lorsqu'un seul rôle est interprété, les autres rôles n'exercent aucune influence sur son interprétation. Comme le fait remarquer A.-M. Rocheblave-Spenlé, « il paraît, en effet, difficile d'isoler ainsi les différents rôles » (129, p. 223). « En tant qu'il représente un comportement explicite, le rôle est l'aspect dynamique du statut : ce que l'individu doit faire pour valider sa présence dans ce statut » (93, p. 72). Autrement dit, si nous reprenons l'exemple cité plus haut, le rôle de professeur correspond à la conduite que le professeur doit adopter conformément aux règles prescrites par la société, c'est-à-dire aux droits et devoirs qui s'attachent à son statut.

L'originalité de Linton réside dans le fait d'avoir éclairé ses observations ethnologiques par la psychologie, et d'avoir contribué à répandre, parmi les chercheurs, l'idée de la relation qui existe entre culture et comportement.

### T.M. Newcomb : Le rôle et le consensus du groupe

C'est à partir de ses recherches expérimentales, que T.-M. Newcomb s'est trouvé en mesure d'explicitier la notion de rôle. Ce psychologue a eu recours, pour y parvenir, à une notion sociologique qui est celle de « consensus » du groupe. Pour Newcomb, le rôle se définit par le consensus des membres du groupe, c'est-à-dire par l'accord de ses membres à l'égard d'une conduite déterminée. Il se déduit donc des conduites qui répondent aux attentes du groupe (115, p. 249).

Autrement dit, le rôle pour l'auteur se dégage de l'uniformité

des opinions que manifestent les sujets d'un groupe à l'égard de ce rôle. On peut ainsi déterminer dans une société donnée le rôle de la mère, comme l'a fait Newcomb, en interrogeant un groupe de sujets. Les réponses modales, qui résultèrent de l'exploitation statistique du questionnaire utilisé, fournirent à l'auteur le rôle théorique de la mère, tel qu'il était prescrit dans le groupe concerné.

Newcomb a été amené à établir une distinction entre le rôle théorique, tel qu'il est prescrit par les attentes du groupe, et la réalisation concrète du rôle, des obligations qu'il comporte, observées à travers les conduites individuelles. L'auteur établit un clivage entre la notion de rôle théorique, qui est un concept sociologique puisque cette notion est en relation avec les attentes du groupe, et « l'action en rôle » qui fait entrer le rôle prescrit dans la vie concrète, et le marque de l'empreinte personnelle et originale du sujet. « L'action en rôle » a un caractère double : d'une part, elle est représentative des attentes du groupe qui exercent un effet de contrainte sur ses membres ; ceux-ci devant répondre par leurs actions en rôle à ces attentes, et d'autre part, elle subit l'empreinte de la personnalité du sujet qui interprète le rôle. En explicitant ce concept « d'action en rôle », Newcomb nous permet d'accéder à un niveau d'explication représentatif d'une réalité plus large.

### J.L. Moreno : L'originalité du rôle

Pour J.-L. Moreno « chaque rôle apparaît comme une fusion d'éléments individuels et collectifs : il résulte de deux sortes de facteurs, ses dénominateurs collectifs et ses différenciations individuelles » (112, p. 29).

Le rôle émane du milieu culturel qui le prescrit, mais il est aussi l'œuvre de celui qui le réalise. Il en porte sa marque singulière : Moreno dénonce les contraintes de la civilisation, et les effets qu'elles produisent sur les hommes. Certains individus leur sont complètement soumis, et de ce fait menacés par leur pouvoir de destruction, d'autres, par contre, arrivent à s'en affranchir. C'est le cas de l'artiste, du savant qui y parviennent en faisant usage de leur spontanéité. La spontanéité étant ce « qui incite l'individu à tirer parti d'une situation nouvelle ou à réagir, d'une façon nouvelle, à une situation ancienne » (112, p. 17).

L'auteur distingue deux aspects dans le rôle : un aspect conventionnel, appris, subi, qui reproduit les « conserves culturelles » ou modèles culturels, et un aspect novateur, créateur, que

la civilisation étouffe. « La lutte contre les modèles figés est un des traits les plus caractéristiques de notre civilisation : elle s'exprime par les tentatives les plus diverses pour échapper à son emprise » (112, p. 17).

Le mérite de Moreno est d'être, non seulement un théoricien qui insiste sur le caractère original du rôle et sur les valeurs que sont pour la vie sociale la spontanéité et la créativité dans l'exercice du rôle, mais encore, l'inventeur à partir de cette conception, d'une méthode thérapeutique destinée à faire renaître le pouvoir créateur et la spontanéité perdus, détruits chez l'homme par les méfaits de la civilisation.

### T. Parsons : La psychologie relationnelle du rôle

T. Parsons a commencé ses travaux par l'analyse des rôles et des institutions. Ce n'est que plus tardivement qu'il en est venu à concevoir sa théorie comme une « Théorie générale de l'action ». De même que G.-H. Mead, Parsons, à maintes reprises, a puisé, dans l'univers économique, les exemples qui lui ont servi à exposer sa conception du rôle.

Parsons s'attache tout particulièrement à la notion d'expectation, c'est à partir de cette notion qu'il définit le rôle. « Un rôle, c'est dans le système total des orientations d'un sujet agissant un secteur organisé autour d'un certain nombre d'anticipations liées à un contexte déterminé d'interactions » (25, p. 77).

Chaque sujet attend de l'autre un certain comportement auquel il doit s'adapter et répondre, mais chacun doit adopter l'attitude qui va favoriser l'apparition de celle qu'il désire rencontrer chez son partenaire. « Je ne peux pas obtenir la collaboration d'autrui et lui refuser la mienne » (25, p. 8). Ces attentes déterminent les comportements réciproques des sujets, et leur fournissent le guide de leurs conduites. Chaque « acteur » induit par son attitude celle qu'il attend, mais son attente rencontre aussi l'attente de l'autre acteur, pour laquelle il est lui-même une réponse. Nous voyons que ce jeu des attentes est complexe, et qu'il donne lieu à un processus d'interactions entre deux ou plusieurs « acteurs ».

Parsons considère que c'est le « consensus » qui donne au rôle son fondement (25, p. 55) et c'est pourquoi il est prévisible et peut être attendu. « Mon rôle de père, de fils, ou d'épouse me permet de prévoir, dans une certaine mesure, quelles conduites prendront à mon égard mes enfants, ma femme ou mes parents. Réciproquement ils m'imposent certaines conduites » (25, p. 54).

Les attentes (1), telles qu'elles résultent du consensus du groupe, ne suffisent pas à donner au rôle sa figure définitive, car la personnalité de l'« acteur » se manifeste dans l'accomplissement du rôle. Nos anticipations reconnaît Parsons ont « un sens pour notre affectivité : nous désirons ou nous redoutons tel ou tel événement » (25, p. 49). Et de plus « nos anticipations ont un caractère sélectif. Nous ne nous intéressons pas à tout le champ du possible » (25, p. 49). Pour Parsons le rôle se situe au carrefour du système culturel et social, et de la personnalité, ces trois aspects sont présents dans le rôle.

Cependant, en dépit de l'intérêt du travail de Parsons, les auteurs lui reprochent de se placer « dans un monde rationnel et sans conflit... (où) Tout est ordonné, tout est explicable » (39, p. 56). Son « système social » y perd ses possibilités d'évolution novatrice.

### T.R. Sarbin : Le rôle et la personnalité

Dans un chapitre consacré à la « Théorie du Rôle », Théodore R. Sarbin a étudié « les mécanismes du processus de la prise de rôle » (134, p. 223-258) qui constitue l'action en rôle. Cette dernière est la conduite par laquelle le rôle s'introduit dans la réalité vivante. « La variation de l'action en rôle est fonction de trois variables au moins » (134, p. 255).

Nous les résumons :

— de l'exactitude de la perception du rôle qui permet la localisation de la position d'autrui et l'ajustement à celle-ci ;

— de l'aptitude à l'action en rôle. Sarbin établit une relation entre les différents niveaux de la conduite « comme si » et la distance que le sujet peut observer à l'égard de son rôle, c'est-à-dire son aptitude à l'action en rôle, relation de laquelle il déduit le degré d'aliénation de la personne ;

— de la personnalité de celui qui joue le rôle, laquelle exerce une action sélective et directrice sur la perception du rôle et l'action en rôle manifeste.

Dans la conclusion de son chapitre sur la théorie du Rôle, Sarbin fait intervenir, très explicitement dans un contexte d'inter-

(1) Nous avons utilisé les termes d'attente et d'anticipation car les deux figurent dans le livre de F. Bourricaud. L'auteur traduit attente par anticipation, nous lui préférons le terme d'attente car il est d'un usage plus fréquent en France.

actions, la personnalité du sujet comme étant l'un des éléments déterminants de l'action en rôle.

Ces auteurs, G.-H. Mead, R. Linton, T.-M. Newcomb, J.-L. Moreno, T. Parsons, T.-R. Sarbin s'attachent chacun à un aspect particulier du rôle, en mettant l'accent sur les notions de complémentarité des conduites, de modèle idéal, de statut, de consensus des membres du groupe, d'attentes communes, ou bien encore, en dégageant l'aspect novateur du rôle. Certains préconisent un modèle relationnel des processus sociaux, ou s'attachent à dégager la spécificité des personnes au niveau des rôles.

Si nous essayons de faire une synthèse des diverses positions des auteurs cités, nous remarquons que leurs conceptions, de la notion de rôle, se regroupent autour de deux aspects essentiels de celle-ci. Quelques-uns d'entre eux font intervenir la notion de culture, pour mettre en lumière les modèles qui véhiculent les normes et les valeurs du groupe déterminant les rôles et les attentes de rôles. D'autres font intervenir la notion de personnalité du sujet, dont les conduites sont plus ou moins originales, selon qu'elles s'éloignent ou se rapprochent des rôles qui sont attendus par le groupe.

La réalisation concrète du rôle ou de « l'action en rôle » puise sa sève dans le modèle culturel, tel qu'il est transmis par les membres du groupe et porte l'empreinte de la personnalité qui l'accomplit. « L'action en rôle » représente un compromis plus ou moins réussi entre les exigences du groupe et les besoins de l'individu.

Les auteurs auxquels nous nous sommes reportée ont eu le mérite d'enrichir et d'explicitier la notion de rôle. Les différents aspects qu'ils ont dégagés sont complémentaires et tous indispensables pour préciser ce concept. Aussi, bien que les définitions de la notion de rôle soient nombreuses, nous n'en retiendrons aucune.

### **A.M. Rocheblave-Spenlé : Conception exhaustive de la notion de rôle**

Nous préférons la conception plus exhaustive de A.-M. Rocheblave-Spenlé à laquelle « il apparaît plus fécond de considérer sous le nom de « théorie du rôle » toute une famille de concepts indissolublement liés, qui se manifestent à différents niveaux de la réalité ». Ces différents niveaux sont représentés par l'aspect sociologique du rôle, par son aspect psychosocial et

psychologique. L'auteur poursuit : « Actions en rôles et expectations au niveau de l'interaction, rôle et consensus au niveau du groupe, interiorisation ou apprentissage ainsi que perception de rôle au niveau de l'individu se conditionnent mutuellement et il semble nécessaire d'étudier toutes ces implications pour aboutir à un tableau objectif de la réalité » (129, p. 220-221).

Nous reprendrons la démarche de A.-M. Rocheblave-Spenlé pour envisager la suite de notre exposé, et définir les différents concepts que nous avons utilisés pour entreprendre l'analyse systématique des matériaux que nous avons recueillis.

## DEFINITION DES CONCEPTS

Ainsi que nous venons de le voir, il nous paraît utile d'envisager le concept de rôle dans ses rapports avec toute une série de notions indispensables à sa compréhension, notions qui ont l'avantage d'explicitier les différents facteurs qui interfèrent dans le rôle et d'en permettre l'étude.

Pour exposer le cadre de notre étude théorique avec plus de clarté, nous nous inspirerons de la théorie de G. Gurvitch sur les degrés de profondeur de la réalité sociale, degrés représentés par la « conscience individuelle », la « conscience de l'interpersonnel » et la « conscience collective ». « Ces trois derniers termes (le Mien, le Tien, le Nôtre) se révèlent comme indissolublement liés et sont toujours présents quand il s'agit de la vie psychique » (56 T.I., p. 42).

L'énoncé de ces paliers fournit un guide utile à la recherche psychosociologique. Mais il nous faudrait, cependant, préciser que « lorsqu'on parle des niveaux plus profonds et plus superficiels de la réalité sociale, il faut libérer ces termes de tout caractère estimatif... Il s'agit uniquement de ce qui est plus ou moins directement accessible à l'observation extérieure » (56, T.I., p. 69).

Nous verrons successivement :

- la notion de rôle du point de vue du groupe qui correspond à l'aspect sociologique du rôle,
- la notion de rôle du point de vue interpersonnel qui correspond à l'aspect psychosocial du rôle,
- la notion de rôle du point de vue individuel qui correspond à l'aspect psychologique du rôle.

Du point de vue du groupe, le rôle se définit par le consensus

des membres du groupe et par les normes qu'il impose à tous. L'« unanimité dans le comportement et dans l'opinion constitue un modèle culturel » (93, p. 23). L'observation de ces modèles ou patterns (2) dont la culture est un « agrégat » (93, p. 23) et qui fournissent un guide pour toutes les circonstances de la vie, va nous permettre d'étudier les différents rôles prescrits qui existent dans le groupe.

Du point de vue interpersonnel, il est possible d'appréhender le rôle par l'analyse des processus d'interactions qui existent entre les deux pôles de la relation interpersonnelle. Nous les avons concrètement étudiés par l'observation et l'analyse :

- des perceptions de rôles réciproques des sujets pour situer leur partenaire,
- des attentes de rôles conformes aux conduites prescrites par le milieu culturel et social des personnes en présence,
- des actions en rôle qui vérifient ou infirment les perceptions et les attentes de rôles.

Cette étude nous a amenée à utiliser les notions de dynamique et de communication.

Du point de vue individuel, nous avons procédé à l'étude du rôle par l'analyse des comportements des individus dans un contexte déterminé. La réalisation du rôle implique des besoins que l'individu cherche à satisfaire en jouant son rôle et des attitudes sous-jacentes aux conduites concrètes. Outre les concepts de besoin et d'attitude, nous avons également utilisé des concepts psychanalytiques, pour étudier les motivations profondes qui incitent un sujet à adopter ou à refuser un rôle, tels que :

- les principes fondamentaux de la théorie freudienne : le principe de plaisir, le principe de réalité et le principe de répétition ou compulsion de répétition ;
- le concept d'identification et les mécanismes d'introjection et de projection.

Nous terminerons notre étude, dans ce domaine, par celle de la notion de conscience de soi.

Nos observations sur la notion de rôle envisagé du point de vue interpersonnel et individuel ont été les plus nombreuses. Elles concernent l'intériorisation du modèle, les conflits de rôles intra-

(2) ainsi désigné dans l'école américaine.

personnels et les répertoires de rôles, les attitudes, les perceptions, les attentes et les conduites imaginaires.

\*  
\*  
\*

Nous allons reprendre les concepts énoncés au cours de l'analyse tridimensionnelle que nous avons indiquée, pour préciser le sens auquel nous nous référerons lorsque nous les utiliserons par la suite.

### ASPECT SOCIOLOGIQUE DU ROLE

#### La notion de modèle

J. Maisonneuve fait remarquer que Ch. Blondel a été le premier à dégager la notion de *modèle* et de moule affectif. Cet auteur considère que les modèles sont des « étalons » (23, p. 159) imposés par le groupe à ses membres, et que la collectivité fournit à nos réactions affectives « des moules sentimentaux » qui sont représentés par des conduites auxquelles nous devons nous conformer, dans une situation déterminée (97, p. 154).

G. Gurvitch a repris et explicité après Ch. Blondel cette notion de modèles sociaux qu'il définit comme « des images plus ou moins standardisées des conduites collectives attendues » (56, T.I., p. 76). En d'autres termes, les modèles sociaux sont des représentations qui sont alimentées par les conduites conformes à celles que les membres du groupe désirent voir apparaître. Ces modèles sociaux ont un caractère incoercible au niveau des conduites qui les réalisent. L'intensité de ce caractère est en relation avec la plus ou moins grande uniformité des conduites qui répondent à ces modèles. C'est avec le sens que confère G. Gurvitch à la notion de modèle, que nous l'utiliserons au cours de notre exposé.

Gurvitch considère que les modèles n'agissent pas exclusivement sur la sphère affective, comme le pensait Blondel, car il poursuit : « Les modèles sociaux guident et dirigent non seulement les conduites mais encore la vie mentale elle-même, qu'elle soit collective ou individuelle. Ceci est vrai des colorations intellectuelles... comme des colorations émotives et volontaires » (56, T.I., p. 77).

Il ne faudrait pas donner à la définition du modèle que nous reproduisons plus haut un sens trop étroit. Contrairement à la position du sociologue Bagehot, cité par O. Klineberg, (67, T. II, p. 515) qui parle de la « croûte des coutumes » que l'individu brise difficilement, celle de Gurvitch à l'égard du modèle social est plus nuancée. Gurvitch note que certaines conduites ne correspondent plus au modèle social, mais qu'elles représentent une distorsion de celui-ci. « Il n'est pas rare que ces conduites dépassent les modèles, les développent, les trahissent, les défigurent... » (56, T. I, p. 80).

Les modèles entrent aussi parfois en concurrence et il en résulte des conflits pour les individus, qui doivent faire un choix parmi eux.

Par certains aspects, la pensée de Gurvitch rejoint celle de Moreno bien qu'il s'en défende, (56, T. I, p. 250) car il écrit : la « présence (des conduites collectives effervescentes, novatrices, créatrices) est effective à tout instant de l'existence de la réalité sociale... Elles participent comme élément constitutif à chaque « phénomène social total » c'est d'elles que provient la coloration particulière à la « vie sociale spontanée » (56, T. I, p. 103). Nous retrouvons chez Gurvitch la notion de spontanéité si importante pour Moreno. Car pour l'un comme pour l'autre de ces auteurs, la conduite qui réalise le modèle n'en est pas une copie servile.

Les situations ne sont jamais identiques jusqu'en leurs moindres détails. Des modifications interviennent de l'une à l'autre qui, chaque fois, obligent l'individu à adopter un comportement différent et à réaliser un équilibre nouveau. Toute adaptation réussie implique une part de création.

Moreno dénonce, dans le concept de modèle culturel, ce qu'il a de figé et de destructeur pour la personnalité : « ses modèles culturels dont les formes fixées s'imposent à lui, (l'homme) restreignent sa liberté et ses fonctions créatrices et l'enlisent profondément dans une mécanisation progressive... (112, p. 358) « *C'est l'existence même de l'homme qui est en jeu* » (112, p. 361). Les robots, que sont les modèles culturels et les machines, menacent l'humanité entière. Moreno propose à l'homme de se révolter contre les robots, de devenir « le maître de la machine et non son serviteur ou son *esclave, enchaîné à elle* » (112, p. 359).

Son propos n'est pas de rejeter inconsidérément les modèles, mais de signaler le danger de l'asservissement complet de l'homme à ses modèles. Certes la trame de la vie sociale est faite de ces modèles hérités, transmis par la culture. « Il y a des modèles

crystallisés (cultural conserves) qui sous-tendent toutes les formes d'activités créatrice... Ils peuvent opérer, tantôt comme une discipline, tantôt comme un obstacle » (112, p. 16). Moreno considère que les modèles doivent opérer comme une discipline au service de toutes les formes de la création et non comme un obstacle à l'expression de la vie.

L'apprentissage de la spontanéité, que Moreno définit « comme la réponse adéquate à une situation nouvelle, ou comme une réponse nouvelle à une situation ancienne », (112, p. 181) permet à l'homme de se libérer des contraintes sociales et des modèles.

La définition du modèle, donnée par C. Lévi-Strauss, (87, p. 306) revêt un caractère opérationnel bien défini qui en fait un instrument précieux pour les analyses structurales qu'il poursuit. Mais le cadre de notre étude est trop restreint pour utiliser cette notion telle qu'elle est définie par l'auteur. Nous retiendrons, toutefois, la distinction qu'il établit entre les modèles conscients et les modèles inconscients (87, p. 308-310).

Nous utiliserons le concept de modèle au sens défini par G. Gurvitch, et nous illustrerons au cours de notre exposé, par des exemples concrets, les différents aspects mis en lumière par les auteurs qui ont contribué à son enrichissement. Nous verrons à l'œuvre la force contraignante des modèles et leur transgression par les individus, la concurrence des modèles et l'apparition de modèles nouveaux, la place qui revient à la spontanéité ou à l'expression de la vie dans les conduites novatrices et l'existence au sein du groupe de modèles conscients et inconscients.

## ASPECT PSYCHOSOCIAL DU ROLE

### La notion de dynamique

Selon la définition qu'en donne H. Pieron, la *dynamique* est un « aspect de la théorie psychanalytique selon lequel, les processus de conduite sont envisagés comme résultant de l'interaction et de l'opposition de forces » (122, p. 84).

G. de Montmollin souligne l'étroite parenté des théories de Lewin et des théories psychanalytiques ; Lewin et Freud présentent « des thèmes communs que l'on retrouve dans les deux concep-

S'interroger sur les conduites quotidiennes qui sont celles de la vente dans les grands magasins et chercher à en dégager les *significations cachées*, tel est le but de cet ouvrage qui analyse les matériaux recueillis durant une étude sur le terrain, au cours de laquelle l'auteur a adopté, pendant plusieurs mois, le rôle de vendeuse pour vivre ses expériences et les connaître de l'intérieur.

Les conduites des vendeurs et des clients ne sont pas les *conduites rationnelles* auxquelles nous aimons tant à croire. L'ambiance du grand magasin réactive les survivances animistes toujours présentes dans l'infrastructure de notre psychisme. Elle éveille une émotion esthétique qui recrée un monde magique affranchi de ses dimensions spatio-temporelles. Celle-ci fait revivre un passé enseveli, mais non aboli, dont les conduites étaient jadis soumises au principe de plaisir.

Cette étude remet en cause bien des idées reçues et trouve des applications pratiques, tout particulièrement dans le domaine de la sélection et la formation des vendeurs.

**Gabrielle Le Blanc.** Expert-psychologue et docteur en psychologie sociale avec une thèse sur la psychologie relationnelle du vendeur et du client, après des études en Sorbonne et une expérience pratique dans un grand magasin. Poursuit ses recherches et enseigne à l'Université de Paris VII.

BIBLIOTHEQUE NATIONALE DE FRANCE



3 7502 00272752 9

Participant d'une démarche de transmission de fictions ou de savoirs rendus difficiles d'accès par le temps, cette édition numérique redonne vie à une œuvre existant jusqu'alors uniquement sur un support imprimé, conformément à la loi n° 2012-287 du 1<sup>er</sup> mars 2012 relative à l'exploitation des Livres Indisponibles du XX<sup>e</sup> siècle.

Cette édition numérique a été réalisée à partir d'un support physique parfois ancien conservé au sein des collections de la Bibliothèque nationale de France, notamment au titre du dépôt légal. Elle peut donc reproduire, au-delà du texte lui-même, des éléments propres à l'exemplaire qui a servi à la numérisation.

Cette édition numérique a été fabriquée par la société FeniXX au format PDF.

La couverture reproduit celle du livre original conservé au sein des collections de la Bibliothèque nationale de France, notamment au titre du dépôt légal.

\*

La société FeniXX diffuse cette édition numérique en vertu d'une licence confiée par la Sofia – Société Française des Intérêts des Auteurs de l'Écrit – dans le cadre de la loi n° 2012-287 du 1<sup>er</sup> mars 2012.

Avec le soutien du

