COMPRENDRE LA CONSTRUCTION SOCIALE DE LA MEFIANCE ENTRE LES ENTREPRISES ET LES SERVICES DE LA POSTE

ENQUETE REALISEE POUR LA MISSION DE LA RECHERCHE, DIRECTION DE LA STRATEGIE ET DE LA PLANIFICATION DE LA POSTE

RAPPORT FINAL - VOLUME 4

REPRESENTATIONS DE LA CONFIANCE ET DE LA MEFIANCE

OCTOBRE 1998

Direction scientifique :

Dominique DESJEUX, Professeur d'Anthropologie sociale et culturelle à l'Université Paris V-Sorbonne, Directeur scientifique d'Argonautes

Étude réalisée par :

Isabelle RAS, Sociologue, Chercheur à Argonautes

Olivier LE TOUZE, Sociologue, Chercheur à Argonautes

Sophie TAPONIER, Chercheur associé au CERLIS (CNRS / Paris V-Sorbonne) Directeur de la recherche et des études d'Argonautes

Sophie ALAMI, Sociologue, Chercheur à Argonautes, Chercheur associé au CERLIS

Isabelle GARABUAU-MOUSSAOUI, Sociologue, Chercheur à Argonautes, Chercheur associé au CERLIS

Dominique DESJEUX

Avec la collaboration de

Elise PALOMARES, Doctorante à Paris VII

SOMMAIRE

INTRODUCTION **3**

I. LA RELATION COMMERCIALE EN FRANCE : ENTRE UNE CONFIANCE A RISQUE ET UNE MEFIANCE LEGITIME **5**

A. DEFINITIONS ET LIMITES DE LA CONFIANCE 5
1. Les éléments de la confiance 5
2. Les types de confiance : relations privées ou professionnelles 6
3. Les limites de la confiance 6
4. La perte de confiance : Réversibilité ou point de non retour ? 8

B. LA PRUDENCE : LE LIEU DE JONCTION ENTRE CONFIANCE ET MEFIANCE 10

C. LES SOURCES DE LA MEFIANCE 12
1. La méfiance *a priori* : l'inconnu comme source de méfiance 12
2. La méfiance comme conséquence de la dissymétrie dans les relations interpersonnelles 14
3. La méfiance comme cumul d'expériences et d'interprétation de signes culturels 16
4. La méfiance comme décalage entre image et réalité 17

D. DES EXEMPLES DE RELATIONS PROFESSIONNELLES QUI CONDUISENT A LA MEFIANCE 19
1. Les signes de la méfiance dans les étapes de la relation professionnelle 20
2. La construction de la méfiance selon les types de relation professionnelle 27

II. QUELQUES REPRESENTATIONS COMPAREES DE LA MEFIANCE EN FRANCE ET EN CHINE . **32**

A. LA MEFIANCE EST UNE DES CONDITIONS DE L'ACTION EN SOCIETE 32

B. LES SIGNES DE LA CONFIANCE ET DE LA MEFIANCE EN CHINE : L'IMPORTANCE DES ORIGINES ET DU RESEAU SOCIAL 35
1. Les lieux, les personnes et les institutions de la méfiance 36
2. La symbolique de la confiance : la durée et la solidité 39
3. La confiance au travers des codes couleurs et des codes graphiques des paquets de cigarettes ... 41

INTRODUCTION

La construction sociale de la méfiance, associée de façon non parfaitement symétrique à celle de la confiance, participe d'un triple processus, celui de l'effet de structure, de l'effet de situation et de l'effet d'acteur.

L'effet de structure renvoie au système de contraintes qui pèse sur les acteurs tout au long de la filière, c'est-à-dire les contraintes plus ou moins complexes de l'organisation de l'approvisionnement, celles du stockage ou celle de la livraison. Ces contraintes ont une autonomie relative par rapport aux intentions ou aux bonnes relations entre acteurs. Elles participent d'un système plus général, celui des prestations de services dont aucun acteur ne contrôle l'évolution : chaque prestataire est dépendant de la création par n'importe quel acteur du système d'un nouvel avantage comparatif en termes de prix, de délais, de traçabilité ou d'organisation de la logistique. Nous pouvons parler alors d'une « échelle de perroquet » de l'évolution de l'offre de services, c'est-à-dire d'un changement perpétuel dont aucun acteur n'a la maîtrise à lui tout seul. L'occurrence de l'apparition d'une évolution est en partie incertaine voire aléatoire du fait de la multiplicité des acteurs, des objets techniques ou commerciaux, et des situations en jeu.

A ce niveau structural, la confiance et la méfiance prennent une dimension plus « objective », c'est-à-dire en partie indépendante de l'intention des acteurs, en terme de risque majeur ou mineur quant aux conséquences d'un éventuel incident. Un prestataire transporteur est donc structurellement positionné par ses clients comme étant compétent ou incompétent pour tel ou tel service. C'est ce que montrait le rapport de préenquête et les chapitres sur le fonctionnement de l'ensemble de l'itinéraire des colis ou du courrier.

Ceci explique pourquoi la communication ou le relationnel ne suffisent pas à résoudre les problèmes commerciaux de vente de prestation : UPS peut être meilleur à l'étranger ; si la distribution ne se fait que par boîte postale, comme en Afrique Francophone ou dans les DOM-TOM, La Poste sera structurellement meilleure.

Cette compétence peut varier en fonction de la situation dans laquelle se trouvent les acteurs. La situation est le moment privilégié de l'interaction entre des acteurs. L'effet de situation exprime donc ce qui est variable dans le fonctionnement d'un système au-delà de la régularité des structures. La situation constitue ce qui forme la marge de manœuvre d'un acteur. Elle est le moment ou le lieu où se combinent les contraintes de l'effet de structure, les calculs et les capacités de négociation des acteurs et les passages à l'action liés à la situation, comme par exemple réaliser ou non un contrat. Nous pensons ici principalement à la relation commerciale et au choix des transporteurs qui sont au cœur de notre enquête.

L'effet d'acteur renvoie aux calculs et aux intentions plus ou moins conscientes des acteurs pour maîtriser le mouvement et les tensions qu'il engendre. Il renvoie aussi à la cognition, c'est-à-dire aux représentations réelles ou imaginaires qui organisent les images positives ou négatives de l'autre, c'est-à-dire les conditions psychiques et sociales de la méfiance ou de la confiance. Il n'existe pas de

lien mécanique entre les problèmes « objectifs » associés à une confiance ou une méfiance « structurelle » dans le cadre d'un itinéraire tel que nous l'avons reconstitué dans les premiers chapitres, notamment au moment des ruptures de charges mais aussi par rapport à toutes les contraintes qui pèsent sur l'entreprise, et la méfiance ou la confiance « interactionnelle » telle que nous allons la décrire ci-dessous.

En terme théorique, nous dissocions le lien mécanique entre confiance ou méfiance et intentionnalité. La méfiance peut être intentionnelle ou structurelle. La bonne ou la mauvaise volonté, la communication ou le manque de communication, l'image négative ou positive, le bon ou le mauvais relationnel sont vus comme des variables dépendantes de la situation ou de l'effet de structure, et non comme des variables indépendantes.

La conséquence pratique est que les explications des échecs en terme de déficit de communication ou des réussites en terme de bonne qualité de la relation avec l'autre ne sont pas les bonnes explications de l'efficacité d'une organisation. Elles ne sont que des explications secondes, mais qui ne sont pas secondaires. Elles sont même déterminantes à certaines étapes de l'itinéraire de la négociation, au moment du passage à l'action. Mais ce que montre l'enquête, c'est que ce passage à l'action, la fourniture d'une prestation de transporteur, est lui-même conditionné par des structures et un jeu social qui lui préexiste, celui de l'itinéraire des produits à vendre et des clients à approvisionner pour le demandeur de la prestation et le jeu interne de son organisation pour le fournisseur de la prestation, ici La Poste. La contractualisation d'une prestation de service représente le mise en contact, puis la mise en coopération de plusieurs systèmes d'actions aux logiques souvent contradictoires et non maîtrisables par les acteurs eux-mêmes.

C'est pourquoi, en fonction de la place qu'ils occupent dans l'organisation, comme pour les commerciaux de La Poste dans le paragraphe II ci-dessous, de la norme de leur groupe professionnel, les acheteurs ou les vendeurs de prestation de service ci-dessous, ou de la culture nationale, comme pour la partie comparative avec la Chine dans le paragraphe III, chacun se construit une série de représentations des signes de la confiance ou de la méfiance qui lui sert de réducteur d'incertitude face à l'impossibilité de maîtriser l'ensemble des informations du système d'action. Ces représentations ont une fonction de médiation entre l'effet de structure et le jeu de l'interaction entre acteurs dans la situation de contact ou de négociation.

I. LA RELATION COMMERCIALE EN FRANCE : ENTRE UNE CONFIANCE A RISQUE ET UNE MEFIANCE LEGITIME

A. Définitions et limites de la confiance

1. Les éléments de la confiance

Les mots donnés spontanément pendant l'animation de groupe quand on évoque la confiance permettent de définir ses éléments.

La confiance repose tout d'abord sur une relation sociale entre deux personnes. En effet, les mots évoquant la confiance sont : *« complicité »*, *« échange »*, *« partenaire »*.

Cette relation se caractérise par un engagement mutuel : *« responsabilité »*, *« engagement »*, *« amitié »*, *« contrat »*, viennent définir le type de lien qui unit les partenaires. De même, la confiance est et a une *« valeur »* aux yeux des acteurs de la relation. De plus, chacun s'accorde sur une valeur de l'autre, en particulier sur la *« sincérité »*, la transparence des relations.

Par ailleurs, l'engagement, le lien qui unit les partenaires, doit être stable dans la durée : *« sécurité »*, *« fiabilité »*, *« assurance »*, doivent favoriser le *« repos »*, la *« joie »*, la *« sérénité »*, la *« fidélité »*. En effet, *« l'abandon »* des défenses personnelles devient possible, la confiance aide à s'ouvrir à l'autre :

> *« (l'abandon est positif) parce qu'on se repose en faisant confiance à quelqu'un, on se confie en fait, et ça fait du bien, d'extérioriser un peu. »*

La confiance est donc un lien qui unit des êtres qui peuvent donner d'eux-mêmes à l'autre, dans un échange symétrique[1]. La confiance est une gestion de l'angoisse liée à la mauvaise connaissance des réactions de l'autre. En effet, la confiance amène à la *« tranquillité de l'esprit »*. Celle-ci n'est possible que lorsque des mécanismes de régulation des angoisses se créent dans les relations. Par exemple, la fidélité reflète l'engagement tenu, sur la foi d'un contrat tacite et durable. La fidélité découle donc de la confiance, c'est le résultat à long terme de la relation de confiance. D'ailleurs, les mots évoqués pour les deux notions sont très proches, mais la fidélité renvoie encore plus au vocabulaire de la relation sentimentale : *« couple »*, *« amour »*, *« mariage »*, marquent la relation contractuelle et personnelle, *« complicité »* montre la relation privilégiée et intime, *« habitude »*, *« régularité »* montrent la stabilité dans le temps.

Enfin, la confiance est considérée comme une relation positive :

---

[1] Cf. Marietta L.BABA « The cultural context of connectivity : electronic linkages and the issue of trust in american work organizations », document de travail dans le cadre du programme « Transformations to quality organizations », National Science foundation, 1994. L'auteur définit la confiance comme un échange équilibré, symétrique, alors que la méfiance est qualifiée d'échange négatif, asymétrique.

« Dans la confiance, il n'y a pas beaucoup de choses négatives, c'est un idéal, en fait. » ; « En principe, ce qui entoure le mot confiance, c'est plutôt positif ».

Ainsi, la confiance repose sur une relation contractuelle et personnalisée, qui se construit dans la durée, et qui suppose un engagement mutuel et symétrique des partenaires. La confiance est une sorte de contrat, d'accord entre acteurs sociaux, qui permet une baisse de l'angoisse, de l'incertitude face aux réactions de l'autre.

2. Les types de confiance : relations privées ou professionnelles

Cependant, toutes les relations de confiance ne sont pas définies de la même manière. En particulier, il existe une distinction entre la relation de confiance familiale et la confiance dans un cadre professionnel :

« C'est lié aux rapports avec la personne avec qui on est lié par la confiance. On a une confiance en ses partenaires, en ses enfants. Dans les relations professionnelles, c'est une confiance différente. »

L'engagement entre les partenaires change de nature. Alors que la relation de confiance avec le conjoint ou les proches parents engage l'intimité de la personne, une grande partie de l'être, les relations professionnelles engagent des parties beaucoup plus limitées de la personnalité, de l'individu :

« Ce qui est sûr, c'est que des relations de travail ne se déroulent pas de la même façon que des relations de couple, par exemple. On va utiliser le mot de confiance quand même. C'est vrai que les choses sont différentes : d'abord on est moins engagé quand on fait confiance en quelqu'un pour telle ou telle tâche où ça n'engage rien en cas d'échec. C'est plus délicat à manipuler par rapport à un couple. »

Alors que la relation professionnelle, même de confiance, peut être substituable, la relation intime engage deux êtres uniques et particuliers. Cependant, nous verrons que la méfiance professionnelle peut également avoir des répercussions fortes sur l'individu et son rapport aux autres.

3. Les limites de la confiance

La confiance possède des limites internes. Ainsi, l'excès de confiance n'est plus considéré comme une relation positive. Une trop grande fidélité empêche la créativité, l'innovation, car la

routine, l'habitude prennent le pas sur la décision raisonnée, réfléchie, et provoquent l'opposé de ce que doit être la confiance, l'ouverture à l'autre :

> *« (Qu'est-ce qui est négatif dans la fidélité ?) Le quotidien, l'habitude, l'enfermement, c'est un petit vase clos, le manque de curiosité. »*

La trop grande fidélité provoque un manque de recul, de jugement, qui sont nécessaires dans la relation de confiance. L'aspect négatif de la confiance est une routinisation des relations sociales, qui peut devenir problématique pour l'interaction :

> *« La fidélité, c'est la facilité. Le côté négatif, c'est que c'est une absence de remise en question. La routine, l'ennui, les mêmes choses, les mêmes actions. L'absence d'inconnu. »*

En effet, l'enfermement sur la relation stricte entre deux personnes, qui peut être une conséquence de la trop grande fidélité, entraîne une perte de la variété, de la nouveauté. Cependant, il existe un arbitrage nécessaire selon l'enjeu de la fidélité :

> *« La fidélité peut être positive ou négative. Ça dépend de la fidélité à quoi ou à qui. Si je ne mange que des glaces à la fraise, j'essaie la glace à la pistache, parce que c'est peut-être bon, et ça ne m'engage pas tellement de goûter une fois. Là, la fidélité est négative, parce que ça empêche de voir la variété. Mais si on se dit qu'on prend du plaisir à chaque fois qu'on mange de la glace à la fraise, on va perdre une fois le plaisir si on découvre que la pistache, ce n'est pas bon. »*

Ainsi, la fidélité, qui est la base de la confiance mutuelle, peut être une contrainte, une interdiction d'autres relations, l'excès de l'exclusivité de la relation peut donc se faire sentir. Par contre, le manque de fidélité peut provoquer une baisse de la confiance en l'autre (la nouvelle relation n'étant plus aussi confiante), voire une perte de confiance.

La remise en question semble donc un élément d'une bonne relation de confiance. La confiance ne doit pas être un acquis définitif, mais une construction qui joue sur la tension entre stabilité et remise en question.

L'excès de confiance détériore la relation établie. En effet, s'il semble nécessaire de stabiliser la relation pour avoir confiance, celle-ci doit se construire en évitant les relations extrêmes :

> *« (Ce qui est négatif dans la confiance), le manque de remise en question, on ne fait plus la part des choses » ; « la naïveté » ; « la perte de rigueur » ; « être influençable » ; « on est sous influence » ; « on ne voit que les bons côtés ».*

La perte du sens critique, de la capacité de jugement, est une conséquence d'une trop grande confiance, qui devient une relation dissymétrique, où le partenaire qui fait trop confiance donne trop et ne reçoit pas autant en retour. Il ne cherche d'ailleurs plus à acquérir de l'information de son

partenaire et ne peut plus gérer « normalement » l'angoisse et le risque, ne les concevant plus du tout.

Dans les représentations sociales, la confiance est donc bien, dans son état raisonné et raisonnable, une gestion des risques et des incertitudes et non pas leur occultation.

4. La perte de confiance : Réversibilité ou point de non retour ?

Le mécanisme de perte de confiance est complexe et graduel. La réversibilité de la perte de confiance ou l'impression d'impossibilité de retour à une relation de confiance dépendent d'au moins trois niveaux de gravité de la situation qui provoque la perte de confiance : le niveau de confiance qui définissait la relation, le niveau de valeur accordée au partenaire, et le niveau de gravité de la rupture.

Si la confiance était forte et construite sur des bases solides et durables, le choc de la rupture sera d'autant plus fort :

> *« Ça dépend de la puissance de la confiance qu'on accordait. » ; « Je crois que dans la confiance, il y a une question de durée, parce que si ça fait longtemps qu'on accorde sa confiance à quelqu'un, à mon avis, ça sera plus dur s'il y a une perte de confiance. Parce qu'on se dira ' toutes ces années ou tous ces moments où j'ai pu travailler ou toutes ces années où j'ai vécu, où j'ai fait confiance à quelqu'un sur un truc ' et que ça rate, on est déçu, c'est plus dur. »*

Le choc de la rupture peut alors être rétroactif et remettre en question tout le processus de construction de la confiance, qui devient fragile, superficiel.

Par exemple, plus la relation était intime, plus la rupture est forte, alors qu'une relation commerciale, professionnelle ne provoquera pas un rejet de la réversibilité :

> *« Tout dépend du contexte et du type de relation entre individus. Une relation commerciale, on ne réagit pas de la même façon. »*

De même, selon la valeur que l'on accordait à la relation, aux partenaires, la rupture sera ou non irrémédiable :

> *« Ça dépend de la puissance de la déception » ; « ça dépend de comment on était exigeant avec les gens, de ce qu'on leur demande. »*

Enfin, la possibilité ou non de retrouver confiance dépend du type de problème survenu, de sa gravité dans l'échelle de valeur construite :

> *« Si c'est vraiment très fort, s'il y a eu quelque chose de très fort qui s'est passé, la rupture sera vraiment radicale, si ça nous a mis vraiment en mauvaise position. » ; « Ça dépend de la*

façon dont on trahit la confiance, qu'est-ce qu'on a trahi, il y aurait plutôt des niveaux de trahison que des niveaux de confiance. »

Le risque encouru est donc un facteur de graduation de la perte de confiance. C'est la suite du processus relationnel qui est en cause ici et non plus ses bases (type de relation et type de valeur accordée au partenaire).

La perte de confiance possède un seuil, construit dans les représentations sociales, entre la réversibilité, les situations où la confiance peut être retrouvée, et le point de non-retour, où la confiance est perdue définitivement. Le seuil se définit selon les personnes et selon les contextes de perte de confiance (niveau de confiance, niveau de relation sociale, niveau de gravité) :

« Quand la confiance est trahie, ce n'est plus ça, il y a un mur après. » ; « Il faut beaucoup de temps pour construire la confiance alors qu'il faut quelques secondes pour la détruire, cette confiance. »

Ici, la relation n'est plus possible, plus pensable. La perte de confiance conduit à un arrêt total des relations. Pendant l'animation de groupe, cela a été représenté par une plante :

« (Si la méfiance était une fleur), ce serait la ciguë parce que la consommation entraîne des impossibilités de fonctionner par la suite. »

Mais pour d'autres personnes ou dans des niveaux moins élevés de gravité de situation, la perte de confiance est un moment dans un processus relationnel :

« On se dit, il y a eu un accroc, ou je ne sais pas quoi, tout peut s'expliquer. On en parle, et puis on se remet peut-être en cause, soi. » ; « Il faut beaucoup de franchise. Si il y a de la franchise, on peut discuter, et ça peut s'arranger. » « A mon avis, si une confiance s'installe et dure effectivement, quand il y a un accroc, on peut se dire c'était une fois seulement. »

La confiance n'est donc pas toujours remise en question par une perte occasionnelle de confiance. Cependant, la construction de la confiance peut évoluer en réaction à cette expérience :

« On pourra à nouveau avoir confiance, mais pas de la même façon. » ; « A ce moment-là, entre deux personnes, la confiance ne pourra plus être forte de nouveau. »

De même, ce qui peut paraître un point de non-retour à un moment donné peut être réversible avec le temps :

« (Une personne raconte une mauvaise expérience avec un fournisseur) Là, il y a un point de non-retour. Pour l'instant. Peut-être parce que c'était il y a trois mois. Peut-être que si je fais encore ce métier-là, et que lui est encore là aussi, je ne sais pas… Mais là, maintenant, ce n'est pas la peine qu'il fasse quoi que ce soit (pour entrer à nouveau en relation avec moi). »

Confiance et perte de confiance sont alors des moments d'un processus relationnel, qui peut engager des partenaires différents, qui permet de construire des critères de jugement de l'autre. La perte de confiance n'est donc pas toujours une rupture définitive et irrémédiable de relations. Elle peut faire partie du processus même de définition et d'attribution de la confiance, dans une dynamique temporelle.

B. La prudence : le lieu de jonction entre confiance et méfiance

La méfiance n'est pas systématiquement le contraire de la confiance. En effet, à aucun moment des évocations sur la confiance (et sur ses limites, ses aspects négatifs, etc.) n'est apparu le mot de méfiance :

> *« (On n'a pas encore parlé de la méfiance ...) Ah oui, c'est vrai, on ne l'a pas dit par opposition à confiance. »*

Le contraire de confiance, dans le discours des personnes présentes, est plus spontanément la perte de confiance. Cette notion ne renvoie pas seulement à la méfiance, mais bien à la construction sociale de la confiance comme processus temporel de relations en essais-erreurs :

> *« (le contraire de la confiance ce serait quoi ?) Le manque de confiance, de toutes façons, c'est que la confiance est partie. » ; « Le point de non retour, La rupture de confiance. »*

De plus, la méfiance ajoute un sentiment relationnel négatif fort envers l'autre, qui n'est pas forcément présent dans une relation non établie sur la confiance :

> *« On peut ne pas avoir confiance en quelqu'un mais quand même l'apprécier pour d'autre chose. Or si on se méfie de quelqu'un tout le temps, c'est, à mon avis, plus fort et ce n'est pas la peine de le garder dans ses relations, sauf si c'est une relation qui vous est imposée. »*

Cependant, les autres locutions mentionnées renvoient bien à l'univers sémantique de la méfiance :

> *« Le doute, la déception, le soupçon, l'inconnu, la trahison, la suspicion » ; « Le doute est certainement le côté négatif de la confiance. »*

En fait, le mot commun à l'univers de la confiance et à celui de la méfiance est la *« prudence »*. Cette notion est le point de jonction, d'équilibre, entre la confiance et la méfiance :

> *« - Être méfiant, c'est être prudent, donc c'est une position critique, il me semble que c'est sain. Mais si* a priori *on se méfie de tout… - Ça devient maladif » ; « L'excès de confiance, ça revient un petit peu à la perte de rigueur, c'est-à-dire qu'on fait tellement confiance qu'on fait des erreurs. »*

On retrouve cette idée dans les points positifs de la méfiance :

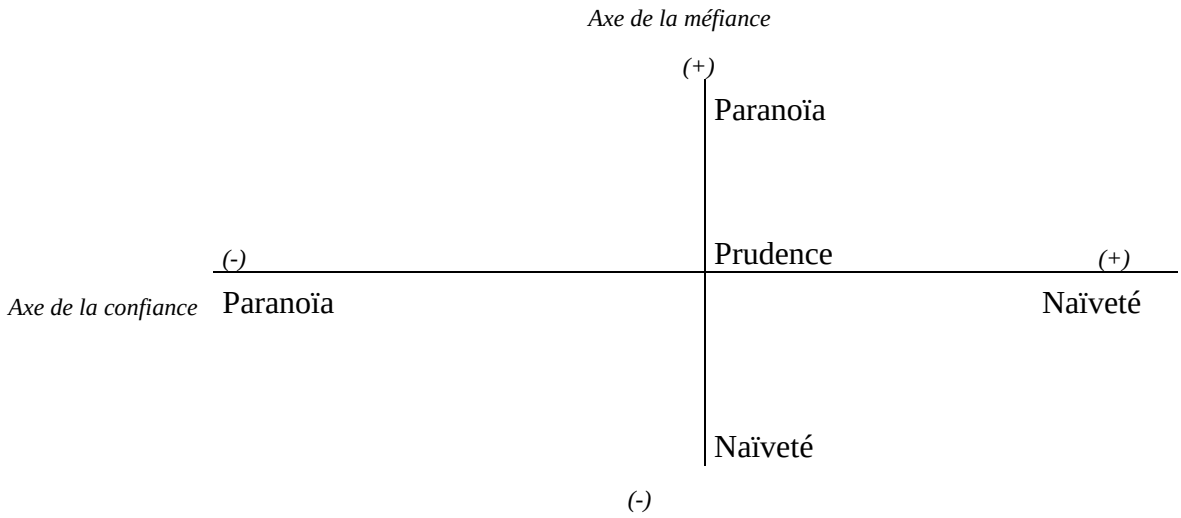
> *« Objectivité, remise en question, le vécu, le contrôle, un certain bon sens, l'expérience qu'on pourra peut être en tirer. Ça peut servir à avoir plus de confiance si on a été méfiant avec la même personne. »*

La méfiance est donc synonyme de distanciation dans la relation, qui permet de la juger, tout comme la confiance ne doit pas être excessive, pour garder la symétrie des relations. Cependant, c'est la confiance qui est le point de référence positif en terme de vocabulaire, de rapport interpersonnel :

> *« On parle plus facilement de confiance que de méfiance. »*

Ainsi, la relation à l'autre est une tension entre confiance et méfiance, dont le point de jonction, d'articulation, est la prudence, le maintien du sens critique. La confiance, la perte de confiance et la méfiance sont trois éléments de la dynamique relationnelle dans les interactions sociales. La prudence est en fait le mécanisme qui regroupe les deux sentiments dans leur aspect *« contrôlé »*, c'est-à-dire non excessif, l'excès de confiance ou l'absence de méfiance conduisant à la *« naïveté »*, alors que l'excès de méfiance ou l'absence de confiance conduisent à la *« paranoïa »*. Les deux mécanismes relationnels semblent nécessaires et complémentaires dans la relation sociale interpersonnelle.

La relation interpersonnelle



C. Les sources de la méfiance

Il existe des situations de déséquilibre par rapport à la prudence, qui font perdre la confiance, voire qui amènent à la méfiance. Plusieurs mécanismes de déséquilibre ont été donnés pendant l'animation de groupe, qui montrent les sources de méfiance à différentes étapes de la relation sociale : la méfiance *a priori*, qui a pour source l'inconnu, l'absence de relation, la méfiance qui résulte de relations interpersonnelles déséquilibrées, et la méfiance qui résulte de la répétitivité des expériences, comme construction cumulative de signes de méfiance.

1. La méfiance *a priori* : l'inconnu comme source de méfiance

Les participants à l'animation de groupe ont cité un type de méfiance, une occasion de se méfier qui est la peur de l'inconnu, ou la perception d'une situation comme étant floue, « anormale », en dehors des repères. De même, le *« changement »*, la *« nouveauté »* sont facteurs d'incertitude et de crainte, et donc de méfiance. Ainsi, la rencontre avec une personne qui ne se comporte pas dans la norme sociale est source de méfiance :

> *« Vous prenez le métro à une heure tardive, et vous avez une espèce de paumé qui arrive et qui va commencer à vous fixer, vis-à-vis de ce garçon vous allez adopter une attitude prudente, vous n'allez pas lui tourner le dos, vous n'allez pas commencer à lire votre journal, vous allez vous mettre le dos à une paroi. »*

Ainsi, la rencontre qui peut basculer, la peur du danger, l'incertitude quant aux réactions de l'autre, parce que les signes de son comportement ne correspondent pas aux repères sociaux du « normal » (c'est un *« paumé »*), provoque la méfiance. Celle-ci est une protection face à l'inconnu. Dans une situation qui peut sembler analogue, mais avec des signes qui ne correspondent plus au hors norme, la méfiance disparaît :

« Si c'est quelqu'un qui sort du boulot, qui est crevé après une journée de travail, même si son regard semble étrange, vous aurez un minimum de confiance. »

Dans l'histoire évoquée, les signes qui conduisent à la méfiance sont l'heure (la nuit dans le premier cas, la fin de journée dans l'autre), l'allure physique (et le regard) de la personne qu'on juge, qui lui donne un statut social (un *« paumé »* dans un cas, un *« employé »* dans l'autre).

Ainsi, les lieux de la méfiance cités sont *« les endroits sombres la nuit »*, *« la rue »*, qui sont des lieux où les gens peuvent ressentir une certaine incertitude, voire de l'insécurité (quelles sont les réactions de la foule, qu'est-ce qui n'est pas visible dans l'ombre ?).

De même, l'intégrité de la personne ou de ses biens peut se sentir menacée :

« Il faut être méfiant quand on va au distributeur de billets, éviter certaines heures, certains quartiers. » ; « Je ne laisse pas traîner mon ticket (de reçu de transaction). Si les gens savaient que n'importe qui peut faire des commandes par téléphone (avec le numéro de carte de crédit). »

Laisser la possibilité qu'une partie de soi, de son histoire, de ses biens, de ses possessions se retrouve entre des mains inconnues revient à anticiper un danger possible. A partir du moment où le doute est présent, la méfiance peut s'installer.

Se retrouver dans des situations que l'on ne maîtrise pas, qui sont étrangères aux habitudes, conduit également à la méfiance :

« On est méfiant quand on se sent soi-même en porte-à-faux, en voyage à l'étranger. Vous allez dans un marché où il y a du monde partout, vous êtes un peu méfiant. Si vous êtes dans une voiture un peu moins, si vous êtes à pieds un peu plus. C'était à Lagos, au Nigéria, c'est un pays un peu difficile, on se méfiait. »

Cette situation se caractérise par une crainte de l'envahissement de l'espace personnel, voire d'une atteinte à la sécurité et à l'intégrité de la personne, se retrouver au milieu de la foule constituant une potentialité d'actes dangereux, la voiture offrant une carapace supplémentaire. D'autres événements de la méfiance ont été cités, comme « les guerres », « les mouvements de foule, les manifestations de foule », « les agressions », « les attentats terroristes », qui renvoient bien à l'univers de la crainte pour son intégrité physique, la potentialité, l'incertitude d'un acte. La méfiance permet d'être dans l'expectative du danger pour s'en protéger. Anticiper le risque, c'est déjà le gérer et réagir face à lui.

Il existe donc un sentiment *a priori* de la méfiance, qui renvoie à une anormalité (relative à un contexte). L'anormalité, le manque de repères, induisent la peur, et la méfiance se construit pour se protéger du danger potentiel. Cependant, les signes de cette méfiance sont souvent des signes culturels, sociaux, qui se construisent dans le temps, par imprégnation, incorporation sociale, ainsi que par l'expérience (voir plus bas).

Si la méfiance *a priori* est une protection de soi, elle peut, si elle est excessive, devenir pathologique. La crainte de la relation conduit à l'inhibition des relations sociales :

> *« Ça a un côté négatif, si on est particulièrement méfiant vis-à-vis de gens, ce n'est pas la peine de faire quelque chose avec eux. » ; « On est souvent méfiant par doute essentiellement de soi. C'est un manque de confiance en soi. » ; « C'est la négation de l'autre. »*

La méfiance excessive envers l'autre qui empêche la relation sociale n'est plus analysée comme un problème provenant de l'autre, mais de soi. La crainte de l'inconnu se transforme en crainte de l'autre, qui est jugé trop différent, qui ne possède plus le minimum de communauté avec soi.

2. La méfiance comme conséquence de la dissymétrie dans les relations interpersonnelles

La perte de confiance suppose qu'il y ait eu, dans une phase précédente, un processus de confiance entre les partenaires. Nous avons vu que la relation de confiance suppose un engagement mutuel et symétrique entre deux partenaires, qui se construit dans le temps, et qui doit se tenir entre la trop grande routinisation des relations et le soupçon excessif. Or, les mécanismes de perte de confiance reposent sur la perte de symétrie dans les relations sociales.

L'incompréhension est par exemple un signe de perte de confiance, car il déséquilibre la relation à tel point que les deux partenaires ne peuvent plus communiquer du tout. La relation est brisée :

> *« Il y a un risque d'être incompris, parce que si on fait confiance, on peut penser que la personne est de son avis. Si on émet un avis et que la personne n'est pas d'accord avec ce qu'on ressent, on peut être déçu. » ; « Le risque d'être incompris, c'est qu'il y a une barrière, un blocage. »*

L'échange et le partage ne fonctionnent plus dans la relation. L'acceptation de l'autre est remise en question :

> *« (Ce qui est négatif dans la confiance) Entre deux personnes qui avaient confiance l'une envers l'autre, l'une peut ne pas accepter la décision ou la façon de penser de l'autre, de là vient l'intolérance. »*

La relation se brise par le refus de l'autre, de ses opinions, les valeurs ne sont plus partagées, ou en tout cas plus acceptées. L'autre est nié.

La hiérarchisation des relations entraîne également une perte de confiance :

> *« (Le négatif de la confiance) La domination. »*

La domination est une relation asymétrique, où l'un des acteurs détient du pouvoir sur l'autre, a des moyens de pression. En fait, plus généralement, la confiance peut se détériorer quand il y a,

dans la relation, un gagnant et un perdant. Le jeu de la confiance doit être à somme nulle. Chaque partenaire ne « gagne » pas nécessairement la même chose, mais le contrat entre eux signifie que chacun trouve son compte dans la relation. La perte de confiance peut donc être provoquée par l'impression d'être perdant dans la relation :

> *« (On devient méfiant) à force de se faire avoir. Il y a toujours quelque chose à gagner de la part de certains, et donc automatiquement une méfiance de la part de ceux qui n'ont pas envie de se faire avoir. » ; « Si on est arnaqué dans le cadre commercial, vous serez ensuite naturellement méfiant. »*

La symétrie de l'échange n'est pas non plus respectée dans les buts à atteindre, qui sont, dans la relation de confiance, de ne pas profiter de l'autre, mais que l'autre vous apporte quelque chose, tout en apportant à l'autre quelque chose d'une valeur similaire, telle que définie dans l'échelle des partenaires.

Ainsi, les métiers de la méfiance nommés par les participants de l'animation de groupe sont par exemple :

> *« les garagistes. Ce sont des arnaqueurs ! Les constructeurs, les fournisseurs, les banquiers. Eux, ce sont des profiteurs. Le plombier ou l'électricien, tout ce qui dépannage d'urgence. Le serrurier 24h sur 24. »*

La situation d'urgence est le symbole même de la mise sous contrainte, de l'asymétrie des relations, de l'obligation de se mettre en relation avec une personne qui profitera de la contrainte :

> *« Vous êtes pris au dépourvu, quand vous n'avez pas votre clef, à minuit et demi, vous faîtes appel à une profession qui répond à une demande d'urgence, mais on a tendance à se méfier. On appelle le premier sur la liste. »*

Le choix du partenariat n'est pas possible, la relation s'établit sur une relation de contrainte et de méconnaissance de l'autre. L'échange ne peut donc se transformer en confiance, l'inconnu et l'obligation étant trop forts. Les termes (cités par les intervenants de l'animation de groupe) de ce type de relation montrent bien qu'il y a un perdant : *« tromperie »*, *« duperie »*, *« profiteur »*, *« arnaqueurs »*, *« se faire mener en bateau »*, *« manipulation »*.

La méconnaissance du partenaire conduit à la méfiance ou à la perte de confiance. Ainsi, les films de la méfiance seront par exemple :

> *« Nikita, parce qu'elle se fait arrêter et ensuite elle est manipulée. », « Le prisonnier, qui se retrouve dans un village. Le pire, c'est qu'il ne sait pas s'il est envoyé là par la société pour laquelle il travaillait ou par ses ennemis de toujours, d'où sa méfiance. »*

Le partenaire est ici ambigu, mal connu, la méfiance provient donc de la difficulté à juger l'autre, à cerner ce qu'il est et ce qu'il attend de la relation.

Lorsque la relation de confiance s'établit dans un groupe, si un seul des partenaires peut être mis en doute, c'est toute la relation qui est remise en question :

> *« L'armée des ombres. Ils se retrouvent tous vingt ou dix ans après la guerre. Il y a un de leurs amis qui a été tué. Ils faisaient tous partie du même réseau de résistance, et donc ils se méfient tous, parce que parmi les douze personnes, il y en a un qui a trahi. Chacun se méfie de l'autre pendant tout le film. »*

Le doute s'installe et la confiance n'est plus possible, parce que la maîtrise d'un des éléments essentiels de la confiance disparaît : la valeur et les intentions du partenaire.

3. La méfiance comme cumul d'expériences et d'interprétation de signes culturels

La méfiance peut également se construire dans le temps, au fil des relations sociales et des expériences d'interaction. Il y a construction de signes, qui sont à la fois culturels, c'est-à-dire communs à un groupe de personnes (la société française ou de manière plus restreinte à une profession, par exemple) et personnels, c'est-à-dire basés sur l'expérience personnelle de l'individu.

L'expérience personnelle permet de cumuler des sentiments pour former la méfiance :

> *« On est confiant au départ, c'est l'expérience qui fait qu'on devient méfiant. »*

Deux types de cumul d'expérience apparaissent dans les discours des participants à l'animation de groupe. Le premier type est la méfiance envers une même personne, à force de mauvaises relations avec elle :

> *« On devient méfiant à force de déceptions. »*

Le deuxième type de méfiance consiste à créer des signes qui peuvent convenir à différentes personnes et différentes situations. Jugements culturels et personnels se mêlent pour définir des signes de la méfiance.

Les comportements extrêmes dans les relations sociales sont par exemple un critère de méfiance :

> *« (Ce qui provoque de la méfiance) C'est tout ce qui est voyant, très voyant, osé. » ; « Tout ce qui très sexuel. »*

Ainsi, l'aspect général de la personne (comportement, caractéristiques physiques, vêtements, accessoires) est utilisé pour définir des critères de jugement, et donc de méfiance :

« (Les objets de la méfiance) Les vêtements, l'attitude, les comportements. » ; « Si quelqu'un porte beaucoup de bagues, méfiance. Ça fait penser à la jalousie, l'érotisme. » ; « La voix, c'est important, la manière de s'exprimer, le rythme, le français. » ; « Les tics, aussi, la façon dont la personne s'exprime. »

Les signes physiques et comportementaux sont multiples (ils sont surtout visuels, mais également sonores, voire mettent en jeu d'autres sens) et sont en même temps très rapidement interprétés selon des normes admises socialement :

« L'aspect extérieur, c'est le truc qui vous définit en premier. Vous allez à un entretien d'embauche, vous arrivez habillé standard. »

Le comportement physique est interprété comme le résumé de la personne, son image sociale, sa représentation. Cependant, nous avons vu que les signes comportementaux étaient interprétés de manière différente selon les situations (voir l'exemple du métro). Ces signes alimentent la méfiance *a priori*, nous l'avons vu, qui est le jugement spontané et instantané sur une personne.

Cependant, la méfiance d'expérience ne se base pas uniquement sur les signes premiers de jugement et se construit en fonction de situations déjà rencontrées, donc déjà gérées :

« L'aspect extérieur, ça ne suffit pas. Un clochard dans la rue, par exemple, il sera habillé n'importe comment, mais il fait comme il peut. Je ne vais pas me méfier systématiquement. »

Le clochard, même s'il est « hors norme » par rapport à celui qui l'observe et le juge, a un comportement attendu par rapport au stéréotype construit socialement du clochard en général et par rapport à l'expérience qu'a la personne de ce type de rencontre.

Le jugement construit par l'expérience de la personne se définit par le cumul des relations sociales, par l'intégration de signes de la « norme », qui favoriserait des relations symétriques (chacun des partenaires joue sur le même terrain normé). La méfiance provient alors d'une rupture, d'un choc entre la représentation du normal et la situation, ou de par la répétitivité des relations problématiques.

4. La méfiance comme décalage entre image et réalité

Nous avons vu que la méfiance se manifestait quand se produisait un décalage entre la norme sociale de comportement et un comportement « anormal ». Plus généralement, elle peut se déclencher quand il y a un décalage entre des attentes, une représentation, une image, d'une part, et la réalité, la situation concrète, d'autre part.

Ainsi, les images données pendant l'animation de groupe montrent cette opposition entre ce que l'on perçoit *a priori* et ce que l'on vit réellement :

« (Si la méfiance était une fleur ?) Des roses, enfin les épines. Une fleur carnivore, qui a une apparence extérieure très belle, elle attire… La fleur de cactus, elle est jolie, mais elle est quand même au bout de quelque chose qui peut faire mal. »

Ainsi, si la première impression, l'image, est belle, attirante, en fait, l'expérience (le toucher) montre la dangerosité du décalage. La méfiance provient non seulement de la blessure possible, mais aussi de la rupture entre la première phase de relation (le regard qui voit la beauté) et la deuxième phase (le toucher qui sent la piqûre).

De même, un film cité montre qu'il faut « se méfier des apparences » :

« Dans L'aile ou la cuisse, Louis de Funès est un guide Gault et Millau, il va dans une usine, il s'aperçoit que les salades, ce n'est pas des salades, c'est du plastique, le poisson, c'est du caoutchouc. Et pourtant, c'est très attirant, il y a des beaux poulets, bien grillés. Il veut absolument dénoncer ce type de restauration pour que ça n'existe plus. »

La méfiance est donc le sentiment qui se déclenche quand la réalité déçoit par rapport à l'image qu'on a de la situation, de la relation. La personne qui se méfie possède des jugements de valeur, une idée de ce qui est bon, et c'est en fonction de cette référence que la situation sera jugée. La méfiance provient d'un jugement négatif de la réalité en comparaison d'une représentation.

Ainsi, parmi les *« personnes de la méfiance »* se retrouvent les *« politiciens »*, *« la justice »*, *« la police »*, *« les religieux »*.

D'une part, ces personnes exercent une fonction de pouvoir, face auquel les individus n'ont pas les moyens de réagir :

« Tout ce qui est autorité, je me méfie. »

En effet, le pouvoir peut être jugé arbitraire et subjectif :

« Le radar est moins dangereux que l'agent de police. Le radar, il y a des systèmes pour le contourner, alors que le policier assermenté, il peut me faire chier pendant trois heures, s'il veut. »

L'autorité est ici abusive en même temps que subjective : la personne est en interaction avec un acteur social (le policier) qui a le contrôle de la situation (la relation n'est donc pas symétrique) et dont l'enjeu est incertain (l'amende, s'il le veut).

De plus, cette autorité donne des droits, sans toujours donner de devoir à celui qui la symbolise, c'est en cela qu'elle est abusive et qu'il y a décalage entre ce qui devrait être (le respect de la loi) et ce qui est (l'arbitraire du jugement) :

« Les politiciens, c'est de la poudre aux yeux. »

L'énoncé des principes n'est pas suivi de mises en pratique, et cela inspire la méfiance :

> *« (Les personnes de la méfiance) Les religions, les fanatismes, les sectes, les religions poussées à l'extrême. » ; « Les religions, c'est l'outil d'un pouvoir. Les barbus (fanatiques musulmans), c'est une manière d'utiliser le Coran pour envoyer des types se sacrifier. » ; « Ça fait des morts par manipulation. » ; « Ce que je trouve dommage, c'est que les religions disent « aimez-vous les uns les autres », alors que, eux, ils ne donnent rien. »*

La représentation négative des religions, en liaison avec la méfiance, provient du décalage entre l'énoncé d'un principe supérieur (*« Aimez-vous les uns les autres »*, par exemple) et la réalité des relations sociales, qui ne correspond pas aux préceptes, qui est en décalage avec ce que l'on en attendait.

Mais c'est bien dans la relation que se produit la méfiance :

> *« Chacun est libre de la (sa religion) vivre comme il l'entend à partir du moment où ça n'emmerde pas le voisin. Chacun est libre de la fête du mouton, quand le type est dans son jardin et qu'il fait sa fête du mouton, ce n'est pas un problème. Par contre, si il fait chier toute sa rue, là ça ne devient pas normal. »*

La méfiance se situe donc dans l'interaction, dans la confrontation de deux définitions de la réalité et dans l'ajustement qui est opéré : un acteur sera méfiant quand sa conception de la réalité (sa représentation) ne correspond pas à la conception de son partenaire ou à ce qui sera la base de l'interaction (la situation concrète de la relation).

D. Des exemples de relations professionnelles qui conduisent à la méfiance

Le groupe de discussion était constitué de personnes qui, dans leur profession, sont en relation avec des prestataires de service. Elles ont donc évoqué des relations professionnelles, commerciales, avec leurs fournisseurs ou avec leurs clients. La confiance et la méfiance dans les relations professionnelles se construisent selon les critères analysés plus haut. Cependant, la relation professionnelle est particulière, en ce qu'elle relie des partenaires dans un cadre restreint et défini : celui du travail.

Il existe donc des signes spécifiques de la méfiance professionnelle, construits selon les normes de comportements à adopter dans le milieu du travail, qui reposent à la fois sur des *a priori* culturels et des expériences professionnelles.

Cependant, il existe des relations différentes à la méfiance et à la confiance. Deux types de comportements principaux ont été mis en évidence à partir de l'animation de groupe : un comportement qui attache de l'importance à la confiance et à la fidélité, qui fonde la relation professionnelle sur ces notions, et un comportement qui joue plus sur la concurrence entre prestataires.

1. Les signes de la méfiance dans les étapes de la relation professionnelle

A partir des éléments donnés pendant l'animation de groupe, il s'avère que la relation entre un professionnel et son interlocuteur, ici un prestataire de service en particulier, s'établit en plusieurs phases. Une première phase est le premier contact physique entre les deux acteurs sociaux, une deuxième phase est la discussion sur les produits et les services proposés, puis peut s'installer une relation sur le long terme, si le prestataire de service est accepté.

Dans chaque phase de relation, des signes de la méfiance peuvent être mis à jour. Nous avons vu que la méfiance peut être un atout dans les relations (prudence, sens critique), mais peut également devenir trop forte pour que la relation perdure. La construction de la méfiance et de son intensité vont donc jouer un rôle dans la définition même de la relation professionnelle.

a) La présentation de soi : premiers contacts, premières impressions

Les personnes qui reçoivent des représentants d'entreprise, des « commerciaux », des prestataires de service, construisent des signes de confiance ou de méfiance. En fait, l'aspect comportemental de la personne joue un grand rôle dans le jugement qui s'effectue.

Ainsi, la maîtrise de soi et de son environnement sont des critères de jugement, et induisent donc parfois la méfiance :

> *« En un regard, on perçoit beaucoup de choses. Je reçois beaucoup de commerciaux, je peux vous dire que je me fais très vite une opinion de l'individu qui est en face de moi. Ce n'est pas une science exacte, mais vite, très vite, je me fais une opinion. Ce n'est pas intuitif, c'est trente ans de métier derrière. »*

Ainsi, des signes physiques servent à cadrer la personne que l'on a en face de soi et à induire sa personnalité, voire ses compétences :

> *« Je regarde la façon de se tenir. Il y a tout d'abord l'attitude, le comportement. On voit tout de suite la personne gauche ou au contraire celle qui a tout de suite photographié les lieux. Se situer dans l'espace, c'est très important. Si le type ne peut pas déjà commander sa propre image, son propre comportement, il y a de quoi trembler pour la suite... je ne donne pas ma confiance. »*

Le comportement donne non seulement des signes de jugement, mais va également influencer la relation qui va s'établir entre les individus :

> *« Au niveau des relations entre un acheteur et un vendeur, c'est vrai que la première impression est importante, ne serait-ce que la façon dont un vendeur rentre dans votre bureau, ça conditionne votre réceptivité à ce qu'il va dire. On voit des personnes différentes qui ont des comportements différents mais qui en définitive ont un bon effet ou donnent* a priori *envie d'écouter ce qu'il a à vous dire. »*

Les critères peuvent être difficiles à élucider, car ils reposent sur des normes de comportement intériorisées par les acteurs sociaux et qui ne font que rarement l'objet de discussions.

De plus, la position spatiale, la connaissance du « terrain », construisent des types de relations spécifiques :

> *« Je pense que la personne qui entre dans la pièce, vis-à-vis de celle qui est déjà en place, aura peut-être une attitude différente. Si vous êtes l'acheteur avec un physique affirmé et que vous êtes dans vos locaux, le vendeur aura peut-être une attitude différente. »*

Ainsi, celui ou celle qui maîtrise le plus l'environnement est jugé en position dominante par rapport à celui ou celle qui arrive.

Le sexe des personnes qui se rencontrent peut également influencer le type de relation qui s'établit :

> *« Je pense que si votre vis-à-vis est un homme ou si c'est une femme, on ne réagit pas de la même façon. » ; « La femme arrive à mieux vendre son image quand même, à mieux la maîtriser, peut-être que la femme maîtrise mieux sa propre timidité. »*

Les jugements sur les hommes et ceux sur les femmes peuvent se porter sur des signes différents. Une personne participant à l'animation de groupe pense qu'une femme sera plus jugée sur ses vêtements qu'un homme :

> *« Ne serait-ce que par la tenue vestimentaire, la femme sera beaucoup plus vite descendue qu'un type qui a un costume un peu trop étroit. »*

Les accessoires professionnels et leur manipulation permettent également de créer des signes de maîtrise de soi et de compétence, ou d'accessibilité :

> *« Le type qui traîne un misérable attaché case de vingt kilos, ou si un type arrive avec un sac à plastique à la main ... ça n'inspire pas confiance. Une fois, il y en avait un qui avait une sacoche qui allait craquer. » ; « Il vaut mieux utiliser des sacs qui font passe-partout. »*

En effet, sacs, ordinateurs et téléphones peuvent faire partie des outils de travail qui sont amenés par les commerciaux, mais ceux-ci doivent être maîtrisés pour donner confiance :

> *« Quand vous avez des vendeurs qui viennent avec des micros qu'ils maîtrisent très peu ou pas du tout, alors là, c'est à mourir de rire, il a déjà du mal à ouvrir… « bon, écoute, finalement, je vais tout noter et je le ferai ce soir en rentrant » ! C'est tellement nul qu'on se dit que si il fait comme ça le jour où il doit vous livrer à une heure précise, on va attendre » ; « Il y a aussi celui qui n'a pas éteint son portable. Pendant votre entretien, ça sonne 23 fois, on a envie de dire : « arrêtez votre bazar, c'est pas une cabine téléphonique ici ». »*

Ces accessoires, ces outils de travail, représentent la compétence du commercial. Si celui-ci ne peut les utiliser correctement, il peut y avoir méfiance dans ses qualités professionnelles en général, qui sont jugées à l'aune de sa performance dans le bureau.

La première impression, la première relation en face-à-face, conduisent à juger l'autre, à construire une attitude plutôt axée sur la confiance ou la méfiance.

Cependant, il existe également des critères de jugement dans des relations qui ne sont pas en face-à-face :

> *« Le téléphone transmet au travers des fils la façon dont vous êtes assis, votre position sur votre chaise, et la façon dont vous êtes habillée ! ça y fait beaucoup si vous êtes mal fagotée et que vous devez prendrez rendez-vous, vous n'arriverez pas à prendre rendez-vous, je vous assure. »*

Là encore, le jugement auditif et physique se transforme en jugement de compétence :

> *« A partir du moment où la personne prend soin d'elle, elle prendra soin de ce qu'elle va dire au téléphone. »*

La première impression, avant même la relation commerciale, professionnelle, dirige le jugement sur l'interlocuteur. Les signes *a priori* de la méfiance peuvent être forts. Cependant, ils ne semblent pas suffisants pour construire la relation de confiance ou la méfiance professionnelle.

b) L'interaction professionnelle : un mélange de jeu et de jugement des compétences

La relation qui s'établit entre le vendeur et l'acheteur, entre les deux partenaires d'une relation commerciale, est au moins double, selon les personnes présentes à l'animation de groupe.

Tout d'abord, l'acheteur joue son rôle d'acheteur et le vendeur fait de même :

> *« Chacun vend sa soupe, c'est un jeu. Depuis tout petits, les gamins vendent, marchandent, c'est la même chose. » ; « C'est être bon acteur, être commercial. » ; « Vous jouez au chat et à la souris. »*

Celui qui reçoit pose son autorité et recherche les compétences de son interlocuteur en tentant de le déstabiliser :

> *« Ensuite (après la première impression), il y a le langage, la discussion. Moi, je suis toujours amnésique. La personne arrive et je lui demande « vous vendez quoi, monsieur ? » et rapidement on voit un peu si la personne perd les pédales ou a une bonne maîtrise de son sujet. Et après, il y a tout le reste, son comportement, la façon dont il présente les produits, la façon dont il les vend, la façon dont il vend une organisation de travail. »*

Cette relation est bien double, en ce qu'elle repose à la fois sur la subjectivité du jugement de l'acheteur, sur sa représentation de la compétence, sur l'image que donne le vendeur de soi et du produit proposé d'une part, et sur des critères plus objectifs d'offre et de demande de services ou de produits, d'autre part.

Le jeu de rôles qui s'établit ne masque pas pour autant les compétences et le professionnalisme des partenaires :

> *« Bien sûr, j'écoute le vendeur. Je l'écoute parce qu'un vendeur, c'est avant tout un conseil. »*

D'ailleurs, les relations ne doivent pas (tout de suite) dépasser un cadre professionnel :

> *« Au niveau professionnel, ceux qui racontent leur vie, ça ne m'intéresse pas. » ; « Vous rencontrez quelqu'un que vous ne reverrez peut être pas demain. »*

Ainsi, la relation entre deux professionnels doit rester dans une logique professionnelle, même si des critères subjectifs et affectifs peuvent être utilisés pour juger l'interlocuteur et ses compétences.

c) La présentation du produit : un symbole de la compétence professionnelle

Le jugement des compétences s'effectue également sur le produit proposé et sur la manière de le proposer. Tout comme le jugement sur le commercial est double, le jugement du produit repose à la fois sur des critères d'image et de présentation, et sur des critères de performance (financière, de productivité, etc.).

Le vendeur, cherchant à placer un produit ou un service, va tenter de créer des signes de séduction et de compétitivité auprès de l'acheteur potentiel. Les acheteurs sont conscients de ce jeu, et y jouent pour mettre à plat les arguments de vente :

> *« Vous êtes là dans votre bureau, et quelqu'un vous appelle et vous dit « j'ai du papier copie le plus beau du monde et je vous vends ça au prix du papier emballage ». Vous n'allez pas le laisser au téléphone comme ça. Vous dîtes « Monsieur, venez me voir tout de suite ». On n'est pas dans la phase d'achat. »*

Cet acheteur potentiel se rend compte qu'il ne s'engage pas en acceptant de recevoir le vendeur, mais que les arguments sont séduisants et qu'ils doivent être vérifiés *de visu* pour être jugés.

Alors, quand vendeur et acheteur sont en présence l'un de l'autre, le produit est mis en scène :

> *« Les supports de vente sont importants. Si vous arrivez sans rien d'autre que des photocopies de descriptifs sans tarifs, vous avez beau être un bon vendeur, ce n'est pas aussi attrayant que quelque chose de construit, de propre. » ; « Si les photocopies sont de travers... les images sont parlantes aussi ...il y a un côté propre. »*

Ce sont des acheteurs qui parlent ici, le produit n'est donc pas mis en scène uniquement pour que le vendeur puisse séduire, voire abuse l'acheteur potentiel, mais il est mis en scène parce que cela rentre dans la construction de la confiance ou de la méfiance dans les compétences de l'entreprise qui propose le produit ou le service. Le jeu peut paraître biaisé parce que basé sur des critères subjectifs, de séduction, de la part du vendeur, mais en fait, la relation professionnelle peut être symétrique, les deux partenaires connaissant les codes de mise en scène du produit. L'acheteur utilise les codes construits par le vendeur pour juger de sa compétence professionnelle.

L'argument de vente, la manière de présenter oralement le produit, est également important et rentre dans la construction de la relation de confiance ou de méfiance qui va s'établir. De plus, l'acheteur connaît également le produit ou le service qu'il veut acquérir. Il peut alors comparer sa compétence et la compétence du vendeur :

> *« On va parler de la méfiance et des constructeurs. Il y a les bordéliques, ils ne savent même pas de quoi ils parlent, ils ne connaissent même pas la nature des murs : est-ce que c'est du placo... même les sols, ils sont incapables d'en parler. J'en ai vu beaucoup, je suis méfiante en ce moment ! Si je reçois quelqu'un et que je vois qu'il ne sait pas de quoi il parle, j'épluche tout. Je m'y connais encore mieux qu'eux maintenant. Ça fait des années que je suis dedans, donc je connais toutes les petites astuces, tous les matériaux, on ne peut pas me tromper. Si le gars arrive, il ne sait pas de quoi il parle, s'il ne connaît pas les prix, qu'il dit ' il faut que je téléphone... '. A chaque question, c'est 'ah, il faut que je téléphone.... '. S'il n'arrive pas avec les photos, les termes, les produits, les prix, les modèles, les photocopies, si c'est le désordre, c'est même pas la peine. Voilà où je vais être méfiante en ce moment. »*

En fait, nous retrouvons ici un critère de méfiance analysé plus haut, la crainte de l'inconnu, le manque de repères dans la relation :

> *« Dans le cas, par exemple, d'une vente d'un produit, si il y a trop de choses un peu nébuleuses, floues, si il y a un manque de transparence, celui qui écoute est méfiant. » ; « (Un élément de méfiance), c'est quand il y a un côté flou. Par contre, si on vous détaille bien un projet, on va être moins méfiant. »*

La connaissance du produit ou la garantie du service permettent donc de réduire l'incertitude de la relation future entre les entreprises qui entrent en relation commerciale.

Le prix proposé est également un critère de confiance ou de méfiance face au produit, au vendeur et à l'entreprise :

> *« Je compare les prix. C'est du simple au triple, au quadruple même. c'est incroyable ! »*

Si la négociation financière est importante dans la relation commerciale, trop de négociations condamnent la relation et conduisent à la méfiance :

« (Ce qui rend méfiant) Les tarifs affichés ultra négociables.
- Ah oui c'est lamentable.
- Là, c'est vraiment à l'opposé de la confiance, parce qu'il y a des choses qui sont vendues 80 francs et si vous négociez vous pouvez l'avoir à 20. Donc pourquoi il valait 80 au départ ? Ce que j'ai acheté à 20, est-ce que ça vaut vraiment 80 ? Quand on voit qu'il faut batailler pour obtenir un tarif, et qu'on voit que ça baisse dans des proportions... A la fin, on a peut-être obtenu le prix qu'on voulait mettre, mais on doute un peu de la qualité de ce qu'on a acheté. »

Si la négociation de prix est jugée normale dans la relation commerciale, trop de négociation conduit à se méfier de la valeur du produit, donc à remettre en cause la raison même de la relation, qui est d'aboutir à un accord sur un échange.

Ainsi, le produit ou le service présenté peut devenir le symbole de la relation commerciale entre l'acheteur et le vendeur. Les deux partenaires connaissent les règles du jeu : présentation séductrice du produit, qui symbolise la compétence de l'entreprise qui veut le vendre, négociation qui ne doit pas dépasser certaines limites, relation personnelle (c'est-à-dire entre deux personnes), mais qui doit rester dans un cadre professionnel. Quand ces règles sont respectées, il peut se construire une relation durable entre les entreprises, par l'intermédiaire de leurs représentants.

d) L'histoire de la relation professionnelle : entre confiance stabilisée et méfiance relative

La relation professionnelle, pour ne pas être trop incertaine et pour durer, repose donc sur un minimum de confiance entre les partenaires :

« C'est vrai qu'au niveau commercial, pour faire confiance, il faut qu'il y ait au moins une relation de bonne foi. Tout le monde peut se tromper. Il se peut qu'il y ait un appareil qui ne marche pas, ce n'est pas forcément une arnaque. »

En effet, les problèmes rencontrés ne seront pas toujours considérés comme une dissymétrie des relations, comme une duperie, mais comme un dysfonctionnement dont la cause est jugée extérieure au commercial :

« Si le vendeur sait qu'il y a un problème mais qu'il vous dit « écoutez, vous serez confronté à des difficultés si vous choisissez ça », à mon avis, ça participe de la confiance qu'on peut avoir sur le plan commercial avec un vendeur. Par contre, si il y a un problème et que vous le rappelez peu de temps après « écoutez ça ne va pas » et qu'il vous répond qu'il savait, alors qu'il ne vous a rien dit, là, on ne peut pas avoir confiance. »

La confiance commerciale ne se fonde pas sur l'occultation des problèmes, mais sur la transparence, la clarté entre les partenaires. La méfiance se construit donc en cas de mensonge, de

rétention d'information, c'est-à-dire si le vendeur ne rentre plus dans la relation égalitaire entre partenaires :

> *« Si je me rends compte qu'il a été de mauvaise foi, c'est un point de non-retour. »*

Le respect du contrat (tacite ou formel) est également un élément très important de la confiance professionnelle. Or, une histoire de relation professionnelle décrite pendant l'animation de groupe montre que le changement de partenaires rend l'accord flou et peut amener à la constatation d'une rupture des clauses du contrat :

> *« Je passe un contrat avec une entreprise. Une fois que les commerciaux ont décroché le contrat, ils passent le relais à la direction d'exploitation, et alors là, ils ne respectent plus les échéances. Le concessionnaire s'engage à respecter un certain nombre de conventions et rapidement, on se rend compte qu'il ne les respecte pas. Au début, on a une relative confiance, on se dit que c'est une boîte qui est très connue, qui a des marchés importants, et on se rend compte rapidement que c'est des margoulins. Quand vous avez un équipe qui vient à huit personnes en réunion de travail… 14 mois, cinq interlocuteurs différents ! Et deux logos différents. Ce qui m'a rendu méfiant, ce sont les clauses non respectées et le non respect des échéances. Le système de nettoyage, c'est un balayage unique qui se fait avec un balai trapèze avec des gazes jetables ou lavables. En fait, ils ne remplacent pas la gaze ou alors j'ai vu balayer sans gaze ! »*

Ici, plusieurs signes de méfiance cohabitent. Le changement d'interlocuteurs, le trop grand nombre de personnes qui entrent dans la relation professionnelle, rendent incertaines les relations de confiance qui ont pu s'établir au départ. La confiance reposait à la fois sur un contrat et sur l'image de l'entreprise choisie, sa réputation. Il y a donc eu à la fois dissymétrie des relations (contrat non respecté), perte des repères quant au partenaire (les personnes physiques changent, le logo, l'entreprise elle-même, se modifient), et un décalage entre l'image donnée par l'entreprise et construite par l'intervenant à l'animation de groupe, et la réalité de la situation.

Un contrat engagé avec des partenaires peut donc être suivi et surveillé. La méfiance provient alors du non respect du contrat, de l'engagement pris :

> *« J'ai été responsable d'un hôtel pendant trois ans. J'étais très méfiante vis-à-vis des femmes de ménage. Vous allez dans les chambres, tout est impeccable, tout est parfait. Mais quand j'ai regardé sous le lit, il y avait une paire de chaussures du client précédent...je ne faisais confiance à aucune. »*

L'histoire de la relation commerciale, professionnelle, peut être une succession de sentiments de méfiance et de confiance, qui peuvent s'équilibrer dans le temps :

« Un geste commercial pourrait réinstaller une confiance perdue dans le cadre d'une relation professionnelle » ; « La confiance, on la regagne sur autre chose mais pas en disant je vous fais 50 % de remise. » ; « La confiance, ça se regagne, le geste commercial, c'est ce qui permet de le faire. Mais ce n'est pas parce qu'on va faire une remise commerciale sur le produit où il y a eu un raté que forcément il y aura une deuxième fois. Il y a des limites. Et puis il faut du temps. »

Il existe donc un arbitrage, selon la gravité de la perte de confiance, entre le redémarrage des relations ou l'arrêt de celles-ci. Nous avons vu que la réversibilité de la perte de confiance reposait sur l'intensité de la déception concernant le partenaire, de la gravité de la faute, et de l'intensité de la confiance qui s'était établie. Pour la relation professionnelle, les critères sont les mêmes. Cependant, dans ce type de relations, le partenaire peut être interchangeable, et nous allons voir que tous les professionnels n'accordent pas la même importance à la confiance et à la fidélité.

2. La construction de la méfiance selon les types de relation professionnelle

Deux types principaux de comportement professionnel ont été mis en évidence à partir de l'animation de groupe. L'un est basé sur la confiance et la fidélité, l'autre sur la concurrence et la volonté d'un marché ouvert.

Ces deux types de relation aux prestataires de service possèdent, selon les intervenants à l'animation de groupe qui ont en particulier raconté des situations où ils sont devenus méfiants, des avantages et des inconvénients.

a) « La fidélité paye »

Le premier type de relations professionnelles est fondé sur la confiance, la fidélité dans un prestataire de service habituel.

Une histoire évoquée par l'un des intervenants à l'animation de groupe montre que la fidélité est un avantage important dans les relations de travail et que la rupture de la fidélité peut provoquer des relations professionnelles basées sur la tromperie :

« Je travaille dans une petite boîte de cent personnes. J'étais jusqu'à présent fidèle à une marque de photocopieurs et puis là j'ai voulu acheter un photocopieur couleur et je me suis dis ' je vais faire des appels d'offre '. J'en ai fait deux, trois. J'en ai gardé deux : celui avec qui je suis habituée et un autre fournisseur, R. Ils ont une capacité de pub incroyable. Ils ont déroulé le tapis rouge, même pour une petite boîte. Ils m'envoient le commercial, une femme, jeune, mais qui se débrouille bien, qui maîtrise bien la situation, qui connaît bien son dossier. Donc on continue, elle emmène le responsable pour la formation, enfin tout se passe bien. Je décide d'acheter R., alors à ce moment là, on m'envoie le directeur des ventes. Le type me

donne le prix, qui a baissé entre le premier et le dernier rendez-vous. Je me dis ‘ bon d’accord, je vais signer avec eux’. »

Jusque là, la relation professionnelle se déroule « normalement ». L’acheteur potentiel compare les prix et les services, rentre dans la relation avec le prestataire de service. Celui-ci fait un effort de prix pour montrer que le contrat l’intéresse. Cependant, un troisième acteur va renverser la relation qui s’établit entre les deux partenaires :

« La veille de la signature, une autre boîte m’appelle pour me proposer quelque chose. Je dis ‘ écoutez, j’achète un photocopieur couleur, je signe demain matin ’. Il répond ‘ ah bon, je ne joue pas dans cette cour-là, je ne fais pas de couleur ’. Il me demande‘ vous l’avez payé combien ? », je lui dis ‘ça ne vous regarde pas ’, il me dit ‘ attendez, je vais vous donner le prix. J’ai la bible du parfait vendeur de photocopieuse ’. Le gars me donne un prix beaucoup plus bas. Il me dit ‘ vous voulez que je vous envoie un fax ? ’. Alors là, je ne pensais pas qu’il irait si loin, il m’envoie une page de fax signée et je m’aperçois de l’arnaque. »

Ce troisième acteur joue la carte de la transparence, de la confiance basée sur la connaissance des règles du jeu. Il n’est pas lui-même apte à vendre le produit demandé, ce qui donne d’autant plus de force à sa révélation (il ne semble pas avoir d’intérêt immédiat dans la rupture du processus commercial engagé. En fait il s’avère que depuis, *« il rappelle tout le temps »*, sans doute pour utiliser sa franchise initiale comme base d’une nouvelle relation commerciale). L’acheteur se rend compte qu’il ne connaissait pas toutes les règles du jeu dans lequel il est entré (les tarifs réels). Il remet donc en question la relation professionnelle :

« J’étais furieuse. Le mec de R. me rappelle pour confirmer le rendez vous. Il me demande ‘ vous allez bien ? ’, je dis ‘ non, pas trop, là c’est moyen ! ’. ‘ Ah bon, qu’est ce qui se passe ? ’, ‘ Écoutez, j’ai sous les yeux la bible des photocopieurs et je m’aperçois que... ’, ‘ Mais comment vous avez ça ?! ’, ‘ Ça n’est pas votre problème. Comment vous pouvez expliquer ça ? ’ Alors le gars qui avait toujours été très sûr de lui, là, un blanc ! »

La relation se renverse donc entre les partenaires professionnels : alors que le vendeur avait les cartes en mains au départ (il maîtrisait la connaissance des coûts réels du produit), l’acheteur acquiert des informations qui le rendent dominant dans l’interaction. Ainsi, quand l’un des partenaires se rend compte de la manipulation, de la tromperie, la relation ne peut perdurer. Il y a donc rupture de la relation commerciale. Par contre, le fournisseur habituel est comparé à la relation qui a échoué et l’acheteur tire une morale de cette situation :

« (Le fournisseur habituel) a joué la fidélité, la confiance, il a dit ‘ je ne peux pas m’aligner sur l’autre ’. Donc voilà, ça paye d’être fidèle. »

Le commercial avec qui une relation de confiance s'est établie peut donner des informations sur le marché, rendre plus transparent le jeu de concurrence entre commerciaux et aider au déchiffrage des actions commerciales :

> *« Un commercial peut aussi avoir un rôle de conseil. Ils sont familiarisés avec une famille d'articles et ils sont à même de connaître ce que font les confrères. A partir du moment où vous avez une espèce de confiance avec un commercial, il vous dit ce qui se passe, il vous parle du marché, il vous dit tout. Comme ça, quand quelqu'un veut vous faire acheter un gros bœuf et vous le vendre comme une limousine, vous pouvez dire ' attendez mon garçon, vous me prenez pour une andouille, ce n'est pas une limousine que vous me vendez, là, c'est un bœuf '. »*

La confiance dans le prestataire de service habituel est une plus-value dans les relations, qui ne sont pas fondées uniquement sur une pure relation commerciale, mais qui allie conseil, efficacité et disponibilité :

> *« J'ai un prestataire fidèle, disponible, tout ce qu'il y a de bien. Il est tout le temps là, quelle que soit l'heure du jour ou de la nuit, le week-end, c'est pareil. »*

Cependant, cette relation de fidélité peut paraître suspecte dans l'entreprise :

> *« En juillet-août, quand j'ai le temps, je lance une demande à des fournisseurs de matériel vidéo, informatique. Je demande un petit dossier, parce que régulièrement, on me pose la question ' mais pourquoi on prend encore untel cette année, c'est trop cher '. »*

En fait, la relation qui s'établit entre acheteur et vendeur est basée sur le long terme et l'acheteur n'est pas prêt à briser cette relation sous prétexte d'un argument économique strict :

> *« Je me méfie de leurs innovations (des collègues de travail ou de ses supérieurs hiérarchiques), parce qu'ils ont tendance à innover très vite sans réfléchir aux conséquences. Ils ont une facilité de création… Quand on me dit ' il est quand même un peu plus cher que tel autre ', je dis ' oui, certes, mais la prestation de service qu'il va m'apporter n'est pas comparable, il va me dépanner, me conseiller, c'est tellement supérieur. '. C'est à prestation égale qu'on discute d'un prix. »*

Cependant, pour un autre participant à l'animation de groupe, cette relation de confiance, quand elle est trop formalisée, devient contraignante et ne permet plus le libre-arbitre, le sens critique :

> *« Je travaille pour un groupe hôtelier et je rêve de pouvoir mettre en concurrence des prestataires. Les fournisseurs sont référencés et vous n'avez pas le droit de sortir de cette liste. Une vraie direction des achats doit négocier. En fait, on paye les produits plus cher. »*

L'arbitrage entre le prix et les prestations ne semblent pas dans ce cas en faveur des prestataires retenus. Le contrat qui lie les partenaires commerciaux, au lieu de renforcer la confiance, devient arbitraire et non justifié.

La fidélité dans les relations se retrouve dans la relation entre associés. La confiance, basée sur l'amitié entre individus, peut se révéler être un leurre :

> *« J'avais une relation d'amitié avec mon associé. Je lui trouve un comportement bizarre ou un train de vie qui avait légèrement changé et je ne m'occupais plus des problèmes de commercialisation, de suivi de produit, d'achat. Et puis une veille de Noël, je me suis gâché mon Noël, j'ai décidé de mettre mon nez dans la comptabilité très tardivement. Je compare les fiches de paie, les chèques sortis et l'argent sorti. Je m'aperçois que la trahison était financière : il y avait un gros trou dans la caisse qui pouvait mettre en péril l'entreprise, une entreprise qui faisait 10 millions de francs de chiffre, le trou était conséquent. Donc, dans mes relations professionnelles, j'ai mis de la méfiance après cette expérience qui m'a fait devenir méfiant. »*

Un des partenaires peut donc avoir des doutes sur l'honnêteté de la relation de confiance établie. La confiance et la fidélité, jugées *a posteriori* comme de trop grande intensité, peuvent camoufler une tromperie, une duperie. Seule la prudence dans ses relations professionnelles est jugée par ce participant à l'animation de groupe comme adéquate aujourd'hui :

> *« Avec mon plus proche collaborateur, c'était une trahison, entre autres d'amitié, donc j'ai été plus prudent dans d'autres partenariats. Par contre, dans le dernier cas (d'association), il y a avait un partenariat qui était très clair, très carré, très bien mis au point, contractuel. Bien bordé. »*

La confiance abusive ne fonctionne plus sous forme de contrat tacite, puisque l'un des partenaires est gagnant, au détriment de l'autre. Le contrat est alors une sécurité, un cadrage des relations qui réengage les partenaires dans un lien symétrique.

b) « Je ne suis pas marié à mes fournisseurs »

Cependant, d'autres personnes présentes à l'animation de groupe considèrent que, dans leurs relations professionnelles, la confiance ne prime pas. Celle-ci n'est plus une sécurité face à l'incertitude du marché, mais une entrave à son bon fonctionnement.

Ainsi, l'acheteur peut faire jouer à plein la concurrence entre les commerciaux et la construire en principe supérieur de la relation professionnelle :

Je préfère jouer plutôt cartes sur table. Je ne suis marié à aucun fournisseur. Je me tue à le dire à longueur de journée : ‘ écoutez, on peut travailler une fois ensemble ou pendant 10 ans ensemble, le jour où vous me prenez pour un américain, vous êtes dehors ’. »

Ainsi, cet intervenant à l’animation de groupe raconte un exemple de mise en concurrence :

« Je me suis retrouvé, il y a 15 ans, à m’occuper de papier photocopie. A l’époque, c’était 75 francs la ramette chez X. On est continuellement harcelé par des commerciaux, c’est pour ça que je dis : quand un commercial m’appelle, je ne lui ferme jamais la porte. C’est avant tout un conseil, on ne peut pas avoir la science infuse. Donc je me suis retrouvé en l’espace de 14 mois à acheter du papier 14 francs la ramette parce que j’ai joué le jeu avec trois entreprises. Je passe une commande, le type arrive, je lui dis ‘ non, je n’en ai plus besoin. J’ai trouvé moins cher ’, ‘ A quel prix ? ’, ‘ Faites moi une offre ’, ‘ Attendez, il faut que j’appelle ma direction. ’ Donc je me suis retrouvé en un an à acheter du papier à 14 francs au lieu de 75 francs. »

Cependant, l’absence de confiance et la relation basée sur la mise en concurrence peuvent favoriser la manipulation du vendeur, qui se retrouve dans une relation dominée par les vendeurs, qui jouent sur la séduction :

« Je suis méfiante envers tous les fournisseurs, parce que j’achète des bistouris, des aiguilles, tout le matériel médical. Et ils m’ont tout fait, ils ont essayé de tout me faire. J’étais la nouvelle, je débarquais. Par exemple une fraise qui est faite en Asie qui ne tient pas du tout en stérile et qui va être foutue en une fois, c’est incroyable ce qu’on peut vous faire. Ils essayent de tout vous faire et le même truc n’est jamais vendu le même prix. C’est hallucinant. »

L’acheteur ne maîtrise pas toutes les cartes du jeu et subit les influences respectives des vendeurs qui, mis en concurrence cherchent à séduire. Les stratégies de fidélisation peuvent passer par tous les moyens possibles :

« Certains fournisseurs sont vraiment pourris. Ils vous offrent des voyages, ou alors la commande vient avec un magnétoscope. Les gens qui étaient avant moi, c’était comme ça que ça marchait, il y avait le magnétoscope avec le bon de livraison pour la télé grand écran. »

Cependant, il existe une frontière entre confiance, fidélité, d’une part, et séduction abusive d’autre part qui, répétée, est condamnée par l’entreprise :

« Mais les personnes qui se sont fait virer, elles se sont fait virer pour ça, justement, elles n’obtenaient pas de bons prix parce qu’elles n’achetaient qu’à des copains. Moi je n’ai aucun copain. Le prix auquel j’achète, c’est le meilleur, et il faut aussi la qualité. »

II. QUELQUES REPRESENTATIONS COMPAREES DE LA MEFIANCE EN FRANCE ET EN CHINE

A. La méfiance est une des conditions de l'action en société

Les commerciaux de La Poste représentent un groupe d'acteurs clé dans l'organisation de la rencontre entre deux univers, celui de La Poste et celui des entreprises. Cette position est source de tensions autant par rapport à l'interne qu'à l'externe. Ils doivent ainsi développer une stratégie de prudence pour limiter les risques d'avoir des contrats avec des mauvais payeurs ou des clients qui ne respectent pas les clauses du contrat. Cette situation conditionne en partie leurs représentations de la méfiance. C'est dans le contact direct avec les autres, associé à leur expérience personnelle, que se construisent petit à petit les représentations qui vont structurer leur imaginaire de la confiance et de la méfiance.

En effet, contrairement au sens commun, il ne suffit pas de mieux se connaître pour supprimer les problèmes relationnels. Au contraire, la mise en contact directe peut être une des sources de la méfiance comme de la confiance. **L'imaginaire de la méfiance se rattache donc autant à un univers de la proximité et du connu qu'à celui de l'inconnu et de la menace diffuse**.

Au niveau du discours le plus général, pour les agents de La Poste, la tension peut être liée au sentiment de peur face à la perception d'un **danger invisible**. Le danger peut provenir de personnes proches ou d'inconnus.

Les évocations spontanées de la méfiance associées à des films comme *« Le silence des agneaux »*, ou à des tableaux intimistes comme ceux de Latour dont *« les ombres et lumières »* expriment une atmosphère de *« huis clos »*, montre bien que la méfiance relève de la sphère de **l'intimité et de la proximité**.

Les notions de risque et de danger liés à des **inconnus** sont exprimées dans des évocations de fleurs telles que l'*ortie*, la *ronce*, la *plante carnivore*. Elles peuvent même paraître belles et être dangereuses. La méfiance naît de l'expérience de l'écart entre l'apparence et la réalité. Le beau n'est pas le bon.

Un autre contexte associant méfiance et peur est celui de la **nuit**, comme une *« station de métro à 23 heures »* dans laquelle on a « *peur* », on se sent en « *insécurité* », sans qu'un danger précis ne se présente.

Dans l'univers des **signes extérieurs**, comme celui des vêtements, le « blouson noir » figure symbolique de la délinquance dans les années soixante, représente pour certain un signe de menace potentielle encore aujourd'hui :

> *« Dans ma jeunesse j'ai connu les blousons noirs, donc tout ce qui est blouson clouté déclenche chez moi de la méfiance. Il suffit que vous ayez eu des ennuis avec eux, dès que vous en voyez un, vous vous méfiez. »*

Dans l'univers professionnel, la méfiance évoque *« le risque financier », « le contrôle », « la rupture de contrat »* qui expriment la **rupture d'un équilibre** ou l'**emprise** d'un des deux partis sur l'autre. Le déséquilibre produit la menace. Un contrat asymétrique entre deux acteurs provoque la méfiance.

Dans la sphère privée, la méfiance évoque « *l'absence de relations* », comme si ce sentiment était à l'opposé de la vie ensemble. La méfiance semble donc négative lorsqu'elle est liée à la **rupture de la relation avec l'autre** comme « *l'isolement, la solitude* ».

Cette rupture peut être une réponse au comportement de l'autre tel le « *manque de reconnaissance*, le *manque de confiance* ».

Elle peut aussi provenir d'« *un sentiment de malaise vis-à-vis de l'autre* ». Dans ce cas, la méfiance est définie comme *« une indécision, qui est de ne pas arriver à prendre une décision qu'on veut prendre parce qu'on se fixe des remparts qui empêchent d'avancer* ». La peur de l'autre produit une **incapacité à passer à l'action**. Elle est proche de l'angoisse.

La méfiance peut être positive lorsqu'elle est liée à une attitude face à un danger, comme la « *protection* » ou à une attitude d'introspection comme la « *réflexion* ». Ainsi, *« la méfiance serait de la prévention pour ne pas en arriver à la peur* ». La méfiance, associée à la peur, joue comme un **avertisseur d'un danger potentiel,** qu'il soit fantasmatique ou réel.

La méfiance est donc un sentiment complexe qui exprime autant la présence invisible d'un danger potentiel, même faible, qu'une impression d'enfermement qui empêche tout possibilité de fuite. La méfiance évoque des sentiments qui vont de la « *suspicion* » à la « *peur* » et qui sont associés à l'« *incertitude* ». C'est pourquoi **la méfiance** peut autant être une **réponse à une « *agression* »** de l'autre, une attitude de **prudence**, une **protection** contre l'inconnu ou encore une **inhibition face à l'action**.

La méfiance est aussi le produit d'un processus dans le temps. Elle fait suite à un ensemble d'évènements dont l'interprétation va dans le sens de ce sentiment. L'interprétation est liée à la mobilisation d'éléments qui dépendent autant de la « *connaissance* » que de la « *méconnaissance* » de l'objet de la méfiance. Les moyens d'acquérir la connaissance de ces éléments sont le « *ouï-dire* », les « *échos* », les « *premières impressions* ». **La méfiance ne se situe pas dans un contexte de conflit déclaré mais dans une situation de « *chuchotement* », de « *tension* », de « *retenue* »**.

Dans un univers différent, celui des services de proximité, la méfiance est associée au mensonge et à l'impuissance face à une expertise.

Les métiers qui inspirent de la méfiance touchent de près à l'intégrité de l'individu. Il s'agit de métiers dont on subit les normes, qui induisent une notion de **contrôle**, comme les « *serruriers* » dont on est **dépendant** en cas de problème et en situation d'urgence. Les « *routiers* » sont associés à une image de « *masse* » dont on perd le **contrôle**.

Les métiers qui inspirent la méfiance concernent **l'argent**, comme « *les assureurs* » ou le « *personnel des impôts* ».

Dans **l'univers de la consommation**, tout ce qui est **séduisant** inspire la méfiance, comme le *jeu*, la « *loterie parce qu'on peut tout perdre, manger son salaire et ne rien ramener à la maison. Il y a des choses qui sont trop belles pour être vraies* ». Les promotions qui sont *« trop belles »* peuvent également inspirer de la méfiance. La séduction provoque la méfiance par crainte d'être trompé.

Le film « *Ascenseur pour l'échafaud* » associé à la méfiance évoque la duperie : il symbolise l'incapacité de **distinguer le vrai du faux** lorsque l'on s'engage dans une entreprise risquée. Le « *Titanic* » évoque les conséquences d'une **confiance mal placée, celle où la séduction et l'insouciance empêchent d'anticiper une issue catastrophique**. De même, les films policiers sont associés à la méfiance. Par leur construction, ils jouent sur la **confiance du spectateur leurré** qui ne découvre la figure du coupable qu'à la fin du film alors qu'il ne s'était **pas méfié de ce personnage durant l'intrigue**.

Le thème de la duperie est aussi associé à l'apparence. L'apparence vestimentaire, avec la « *gabardine* » et le « *costume-cravate* » dont **l'aspect « *passe-partout* »** peut masquer un comportement d'« *arnaqueur* ». L'apparence comportementale, évoquée à travers certains tableaux qui expriment la duperie : le sourire de « *La Joconde* » qui **exprime un sentiment que l'on n'arrive pas à qualifier** ou bien certains tableaux de Dali *« qu'il a vendus cher bien qu'ils soient sans valeur »*.

La méfiance apparaît être un sentiment plus complexe que celui qui relèverait du seul malentendu, de la mauvaise communication ou du fait qu'on ne parle pas le même langage.

Sa perception est ambivalente. Elle est un obstacle pour créer un lien social confiant pour sa perception négative, mais elle est aussi un moyen de prévenir le danger pour sa version positive. **La méfiance** apparaît comme un des moyens légitimes de la vie en société. Elle est **une des conditions du lien social**.

De plus **la méfiance** ne se limite pas au lointain. Elle se construit aussi par le contact avec le proche. Elle **naît du fonctionnement même du lien social**.

La méfiance enfin nous permet aussi de mieux comprendre la **place de la catégorisation dans les interactions sociales**. Classiquement, il est affirmé qu'il ne faut pas classer les gens, que cela est réducteur. L'anthropologie nous avait déjà appris que catégoriser est une activité inhérente à toute activité cognitive et à toute vie sociale. Il n'y a pas d'activité sociale sans classement des objets ou des acteurs. Classer, c'est discerner ce qui est bon ou mauvais, juste ou injuste, vrai ou faux en fonction des cultures et de l'histoire de chacun. Il y a en fait **confusion entre le fait de classer et la stigmatisation qui est éventuellement attachée au classement**. Si on ne peut probablement pas échapper à l'acte de classer, il est peut-être possible de tempérer la stigmatisation associée au classement.

La méfiance nous permet de comprendre que classer les gens en fonction du degré de confiance que l'on peut leur accorder, est une des conditions de l'action en société. Tant qu'il y a du flou (« *le sourire de la Joconde* ») ou qu'une menace pèse sur la négociation *(« le Titanic* »), il ne peut y avoir passage à l'action, ni signature du contrat, ni création d'un lien social**. Catégoriser permet de**

communiquer et de passer à l'action. La catégorisation en confiance et méfiance fonde la qualité du lien social.

B. Les signes de la confiance et de la méfiance en chine : l'importance des origines et du réseau social

La comparaison internationale avec la Chine a pour but de faire apparaître de nouvelles dimensions du processus de catégorisation en méfiance et confiance. Cette comparaison s'inscrit dans une enquête plus large sur la vie quotidienne à Canton[2]. L'approche interculturelle recherche les mécanismes cognitifs ou sociaux que l'on peut retrouver dans la plupart des sociétés, associés aux dimensions plus particulières que leur forme prend en fonction des cultures historiques, des stratifications sociales, générationnelles ou de sexe. Dans toutes les sociétés on retrouve le mécanisme de catégorisation associé à de l'inconnu et à des signes négatifs. Ce qui reste proprement culturel ce sont les contenus de ces signes.

En Chine, à Guangzhou, pour des universitaires, un des lieux de la méfiance est la gare et dans cette gare, ceux dont on se méfie viennent du Nord de Beijing (Pékin) ou de Wuhan, ceux qui ont l'accent du nord, « *qui ont la peau rouge* » et qui vous demandent de l'argent pour téléphoner alors que cela ne paraît pas plausible. On retrouve, comme en France, la méfiance qui naît de l'écart entre ce qui paraît vraisemblable socialement et le doute face à la « *plausibilité* » de la demande, associé à la crainte de la tromperie, et l'importance des signes de l'apparence. Ce qui change c'est le *« blouson noir* » par rapport à « *la peau rouge* ».

Pour comprendre la dimension symbolique et pratique de la confiance, nous avons travaillé par évocation des lieux et des personnes qui inspiraient la méfiance dans la vie quotidienne d'une part, sur la symbolique des fleurs d'autre part, et enfin celle des codes couleurs et des codes graphiques de paquets de cigarettes chinois. Notre objectif est de rechercher un lien éventuel entre ces codes couleurs et graphiques et un sentiment de confiance ou de méfiance par rapport à la qualité du produit-cigarette, puis de voir si ces codes donnent des informations sur les signes de la confiance et de la méfiance en général et si ces signes sont transposables à d'autres biens ou services. Ce qui reste incertain, c'est la généralisation des résultats à d'autres groupes sociaux et à d'autres régions de la Chine.

---

[2] A la marge de notre enquête sur la vie quotidienne à Guangzhou (Canton) menée pour le compte d'Argonautes, du CERLIS (CNRS) et du Centre de Recherche sur l'Interculturel (Guangzhou) entre le 15 octobre 1997 et le 10 janvier 1998, en collaboration avec ZHENG li hua, directeur du département de français de l'Université des Etudes Etrangères du Guangdong, nous avons animé une série de tables rondes auprès d'universitaires, entre 20 et 45, ans sur le thème des signes de la confiance et de la méfiance. C'est une partie de ces résultats que nous présentons ici.

1. Les lieux, les personnes et les institutions de la méfiance

L'ensemble des éléments du couple confiance/méfiance (la méfiance : *Qi Bian* en chinois) peuvent se regrouper sous les catégories de vrai/faux, ordre/désordre, désintéressement/intérêt, origine connue/origine inconnue, réaliste/peu plausible, tous les seconds termes évoquant la méfiance.

A ces termes sont associés des lieux, des acteurs ou des institutions comme les **paysans** aux abords des gares, associés à des voleurs, des **mendiants** (« *Mon mari me dit souvent que c'est des faux* ») ; **les grands magasins** *(« il y a des faux produits* ») ; **les gares** (suite à une demande d'argent faite par des jeunes du Nord : « *J'ai encore donné. Je savais qu'il y avait 80% de chances que ce ne soit pas vrai. Mais j'ai tout de même donné. Peut-être que je me sentais un peu menacée. J'avais peur, c'était très tôt le matin* ». On peut rapprocher cette phrase de la nuit et de la peur associées à la méfiance comme l'évoquaient les Français; **la rue** *(« j'avais un peu de doute mais j'ai donné quand même deux Yuans pour qu'ils puissent téléphoner. Ils faisaient semblant de téléphoner et je les regardais faire. J'ai refusé de donner plus d'argent.* »).

Sans reprendre tous les cas cités au cas par cas, nous pouvons faire ressortir une **structure narrative de la tromperie**. Le début du récit est fondé sur **la compassion** (un père et son enfant), **la complicité** (des jeunes qui paraissent étudiants) ou l'acceptation de **rendre un service** (la panne de voiture). Il y a toujours **une demande d'argent**. Soit des petites sommes d'argent (téléphone), soit des sommes moyennes (billet de train), soit des grosses sommes (marchandises). Les personnages sont **étrangers à la région**, du Nord ou de Singapour ou de Hong Kong. **Ils sont dans la rue. Ils ont l'air perdus et gentils**. La **fin du récit fait apparaître la méchanceté réelle du trompeur qui**, au début du récit est **tout doux en apparence** :

> *« A la fin ils sont toujours méchants s'ils n'ont pas réussis. Il faut être prudent, des fois ils peuvent piller ton argent si tu es seul ou une jeune fille ».*

Ce qui montre que la tromperie est probable, c'est que les journaux en ont parlé :

> *« C'est une stratégie souvent utilisée et les journaux en ont parlé. Ils jouent à plusieurs pour mieux tromper ».*

> *« On a parlé de cette histoire dans les journaux, il y a quelques mois. Les filous jouent les étudiants et ont pour cible principale les étudiants. Car les étudiants ont une sympathie pour les étudiants en difficulté" (TR1).*

La méfiance est alors associée à la saleté et au désordre. Comme pour les commerciaux français il y a un lien entre la méfiance et la présentation extérieure des personnes ou des lieux classées dans la catégories de ceux dont il faut se méfier.

Un autre univers intéressant est celui des services. **La méfiance y est globalement forte envers** ***« les intermédiaires en général*** », *« les représentants* », *« les promoteurs de produit* », *« les marchands* » qui vendent des *« **faux produits*** » ou des *« **produits de mauvaise qualité*** », mais aussi les « *hommes d'affaires* » (« *il a l'air malin celui qu'on voit de face - sur une photo – Il n'inspire pas confiance* »). Tous ce qui est lié à l'argent et dont on ne connaît pas l'origine parce qu'il n'est pas connu de son réseau social ou qu'il n'a pas une histoire honorable connue, est susceptible d'inspirer la méfiance.

La bourse n'inspire pas confiance (« *c'est une sorte de manipulation par les grands joueurs* », on retrouve l'explication conspiratoire classique des dominés ou de ceux qui ne maîtrisent pas le système de fonctionnement de leur environnement). Les **métiers de la banque et de l'assurance** n'inspirent pas confiance car les produits qu'ils proposent sont **trop beaux pour être vrais** : « *ils proposent des conditions trop bonnes pour être plausibles* ».

La méfiance dans le commerce varie en fonction des critères ci-dessus. Les **vendeurs de rue (**coiffeur, marchand de canne à sucre, cireur de chaussure, petit vendeur d'aliments) ne donnent pas confiance parce qu'ils relèvent **du sale ou du désordre** : « *lorsqu'on achète une chose à un vendeurs par terre, c'est souvent faux* », et de plus *« **ce n'est pas un service de l'Etat*** **».** Ils ne possèdent aucun signe qui donne confiance. Ce **grand magasin,** *« c'est trop brillant* ». Cette **supérette -** sur une photo : *« j'ai pas confiance parce qu'il n'y a pas d'ordre* ».

Devant les restaurants, les animaux ou les poissons sont présentés vivants, comme au marché. **Etre vivant est un très fort signe de la confiance alimentaire**. Les animaux devant le restaurant : *« ils m'inspirentt confiance. Mais il y a un problème on ne sait pas si le cuisinier va faire cuire le même poisson* », « *mon cousin suit toujours le cuisinier (rires)* ».

Les **métiers de soins de beauté ou du corps** sont aussi une forte source de méfiance : *« Les cosmétiques, salon de coiffure et dedans il y a des produits cosmétiques ; des salons de beauté ; des centres de beauté et on dit que là c'est un produit de très bonne qualité, mais en fait c'est un produit de mauvaise qualité (Q Par quels signes vous savez que c'est mauvais ?).* ***On a des boutons rouges sur le visage (fille) après l'usage*** *. C'est très misérable* ». Ou encore *«Il y a l'emballage aussi. Souvent on met seulement made in France, mais en fait il n'y a rien de marqué. Les produits de France, là je connais bien, il y a tout, le lieu, l'adresse, le numéro où on peut contacter cette entreprise, mais dans les contrefaçons, dans les produits, les faux produits, il n'y a pas de téléphone (Q sans téléphone c'est un signe de méfiance). Il arrive qu'il y ait de faux numéros de téléphone. Il faut une adresse précise. Même de fausses adresses, cela arrive »*. La question de l'origine est centrale dans la construction du sentiment de confiance.

Enfin les métiers qui n'attirent que de la méfiance sont les métiers d'agence, comme les **agences pour faire les études à l'étranger** (« *Toutes les informations importantes sont payantes. Justement c'est pour gagner de l'argent. Or on sait que ce n'est pas facile d'aller vraiment à l'étranger pour faire des études, ce n'est pas du tout facile, à chaque fois qu'il y a ces informations tout est payant » ; « Moi je le sais parce que j'ai un cousin qui s'est inscrit comme cela pour aller en Australie pour s'inscrire à une école, il a payé 50 000 Yuans et après, il n'y a pas de nouvelles et on*

dit que l'école a fait faillite. Donc il a du faire beaucoup de démarches pour récupérer enfin une partie de l'argent. Le reste est disparu ».

De même, les **agences de voyage** ; les **agences immobilière** (*« Ils gagnent de l'argent en présentant des appartements pour les gens qui cherchent des logements. Ils les emmènent dans des appartements et chaque fois cela coûte 20 yuans ou 30 yuans, 40* yuans *(pour visiter). Ils ont une commission. On fait visiter et c'est une visite qui ne nous rapporte rien. On sait bien quel appartement les gens attendent. Ils demandent peut-être un appartement à deux pièces assez confortable et on les emmène dans plusieurs appartements sans aucun confort. Au quatrième cela ira, mais il aura fallu payer les trois premiers ».* Enfin, les **agence de mariage** (*« chez nous il y a des agences de mariage internationales, c'est encore plus faux », « Pour chercher un ami ou une amie, tout d'abord il faut s'inscrire. Déjà le jour de l'inscription vous payez. Ce sont les frais de service. Alors par exemple une somme de services sont valables pour trois fois. Donc vous aurez trois occasions où on va vous présenter trois amis (Q. C'est comme l'appartement, à chaque fois ils sont pas bons ? (rires), et puis la quatrième fois il faut repayer, oui c'est ça ».) ;et les* ***a*gences de travail («** *Toujours la même chose il faut payer avant, il faut payer une caution avant »)* provoquent également un sentiment de méfiance.

Dans aucun de ces cas il n'existe de moyen de vérifier la véracité et la fiabilité de l'offre de bien ou de service par rapport aux alléchantes propositions initiales. Il n'existe ni service après vente, ni association de consommateurs puissantes. Tout ceci laisse les consommateurs sans défense en terme institutionnel et par conséquent exige d'autant plus des acteurs de construire des systèmes de signes de la confiance ou de la méfiance.

Finalement la méfiance vient de la peur d'être trompé. La notion de *Qi Bian*, tromper, a une double dimension : d'une part, elle renvoie à un univers général, celui de la société ou celui de la « nature humaine », et d'autre part à un univers particulier, celui des relations sociales proches.

C'est en effet d'abord un phénomène général dans la société, qui est plus ou moins impersonnel :

> *« Pour moi c'est un phénomène qu'on voit partout, aussi bien dans les relations sociales que dans toutes sortes de situations. C'est partout. »*
>
> *« Le mot "tromper" me fait penser à cela. Maintenant il y a trop de trompeurs, trop de produits faux. »*
>
> *« Il y a trop de trompeurs, de marchands malhonnêtes qui ont des fausses marchandises. »*

Tromper peut être lié à la personne ou à la société :

> *« Tromper c'est un vice, mais ce n'est pas inné**,** c'est lié à l'environnement social. Il y a des facteurs internes et des facteurs externes dans le fait qu'une personne trompe. »*

ou bien :

« Chacun a au fond de lui-même de l'avidité. On veut obtenir des choses et obtenir la gloire. Certaines personnes profitent souvent de ce point faible humain pour vous introduire dans le piège et ils en profitent. L'avidité vous bouche les yeux et vous ne pouvez plus distinguer le vrai du faux. »

Mais tromper est en partie liée à la confiance personnelle, celle qui est liée au réseau de relation **:**

« Tromper c'est profiter des autres en utilisant la relation (Wang Luo) qu'on a avec la personne. »

« Être trompé c'est être utilisé par les amis. »

Tout se passe comme si tromper, *Qi Bian*, voulait dire profiter des autres en utilisant les relations qu'on a avec eux. Ceci pourrait exprimer un paradoxe du réseau, à la fois condition de la confiance et source d'une méfiance possible.

2. La symbolique de la confiance : la durée et la solidité

Avec les fleurs, nous allons aborder les autres dimensions symboliques de la confiance comme symétrique inversé de la méfiance. Les fleurs citées, au cours du test projectif, sont la fleur de lotus, la fleur de prunier, une « grande fleur rouge », la fleur de Kapok, la rose, toutes les fleurs, le chrysanthème et le lys.

La symbolique des fleurs, associée au sentiment de confiance, renvoie à trois dimensions qui peuvent ou non former une combinatoire : l'évocation de la fleur en tant que telle, sa couleur, son environnement.

Le chrysanthème symbolise la confiance comme quelque chose qui tient malgré les difficultés. Il pousse en automne, une saison où il fait mauvais et donc dans un environnement difficile. Il symbolise l'héroïsme. La confiance est donc associée à difficulté, qui demande à se surpasser.

Le lys symbolise la confiance comme pureté, fidélité et durée. Le lys est associé à pureté ainsi qu' à la qualité du mariage. Cette qualité est elle-même associée à la fidélité, à la durée : « *cela peut durer 100 ans. »*

La fleur de lotus, c'est la confiance comme pureté. La fleur de lotus évoque « *la pureté malgré un environnement polluant, parce que le lotus sort de la boue et il sort tout joli, malgré l'impur. »*

Le prunier à fleur symbolise la confiance comme pureté et résistance. La fleur de prunier, qui peut être rouge ou blanche, symbolise la pureté. Le prunier à fleur symbolise la *« résistance au froid »*. Il est solide mais au sens psychique et non physique.

La *« fleur rouge »*, c'est la confiance comme durée, comme espoir et comme sens de la vie. Le rouge symbolise la chaleur. Elle exprime aussi une permanence car elle fleurit à chacune des quatre saisons : « *Cette fleur rouge me donne un sentiment chaleureux. Ça va renforcer la confiance dans la vie »*. Elle donne des fruits et donc de l'espoir, même si ces fleurs peuvent symboliser la tristesse

du poète parce qu'elles sont éphémères au moment où elles fleurissent : *« Les fleurs donnent toujours de l'espoir », « Elles donnent le sens à la vie »*.

La rose, renvoie comme les autres fleurs à la confiance comme pureté. « *La rose n'a toujours qu'une seule couleur »*, par opposition à plusieurs couleurs, sa pureté venant de cette absence de mélange.

Avec *« toutes les fleurs »*, la confiance est vue comme une association du vrai, du beau et du bon, comme quelque chose de spontané, de naturel :

> *« En Chine on lie souvent ces trois éléments ensemble, le vrai, le beau et le bon. Pour moi une beauté réelle cela évoque la confiance parce que d'après moi si c'est vraiment beau il doit être vrai ». « C'est naturel, et une fleur c'est naturel, c'est une beauté naturelle ». Cette beauté naturelle, a d'abord un sens psychique, celui d'aller de soi, « c'est-à-dire qui vient du cœur, qui est spontané ». Ensuite il a le sens de nature/paysage.*

L'idée de naturel, dans sa dimension « écologique » (nature/paysage) et sa dimension « psychique » (aller de soi), est associée ici aux représentations des intellectuels chinois qui *« depuis l'antiquité jusqu'à maintenant, préfèrent le vrai, le naturel. On peut citer un exemple, très typique, comme par exemple dans la peinture traditionnelle chinoise, le thème, c'est presque le thème le plus fréquent, c'est la montagne, les eaux. C'est ce qui évoque la nature »*. Une vie idéale est une vie à la montagne, au bord de l'eau, avec une canne à pêche. C'est la voie du sage taoïste.

La fleur de Kapokier symbolise la confiance comme sacrifice et comme volonté.

« A Canton on dit que c'est la fleur de l'héroïsme, ça symbolise les héros dans l'histoire de la Chine ». « C'est une fleur qui symbolise la vie, c'est aussi la fleur du sang, c'est à dire pour les héros qui ont donné leur sang pour le rétablissement de l'État ». L'héroïsme est symbolisé par la couleur rouge de la fleur et surtout par l'arbre, qui au printemps n'a aucune feuille. Il est *« comme une torche ». « C'est un arbre très droit, très haut qui ne se plie pas » ; « On disait autrefois que cet arbre dépassait toujours les autres arbres* ». Il symbolise *« la volonté de gagner »*. La fleur de Kapokier sert aussi à faire des tisanes, la tisane est associée à la pratique du thé qui est importante en Chine.

La **symbolique de la confiance** semble posséder quelques éléments communs avec la symbolique alimentaire tels que nous les avons déjà repérés à Guangzhou. Elle se situe **plutôt du coté du chaud contre le froid**.

Surtout elle s'inscrit dans une symbolique de la durée, de la sagesse, voire du retrait du monde, dans celle de la **pureté** (code couleur **blanc**), de l'harmonie et de la nature/naturelle (code de la **montagne**, du **cours d'eau** et de la **canne à pêche**), et dans celle du **sacrifice** (code couleur **rouge**) par rapport au bien commun et contre le désordre. La **confiance** n'est pas soumise aux contingences de la vie ordinaire. Paradoxalement, elle est **spontanée**, elle va de soi, mais en même temps elle demande de la **volonté** pour résister aux « intempéries » (code de la boue et de l'automne) sociales. Sa solidité conditionne le sens de la vie. **Sans confiance la vie n'a pas de sens**.

3. La confiance au travers des codes couleurs et des codes graphiques des paquets de cigarettes

a) Le paquet de la marque Hong Mei : l'harmonie de la résistance et de la douceur

Le paquet a une couleur un peu crème, avec un encadré doré, un fond rouge et une branche de prunier à fleur avec des fleurs roses. Les couleurs du paquet et les caractères à la forme esthétique symbolisent **l'harmonie** :

> *« L'ensemble de la couleur me plaît, parce que ce n'est ni jaune ni blanc, c'est une couleur harmonieuse qui me plaît beaucoup ».*
>
> *« La marque Hong mei, c'est deux caractères écrits à la main et bien écrits ».*

La fleur de prunier rouge symbolise la résistance au froid et celle des intellectuels :

> *« Hong c'est le prunier, là c'est le prunier rouge, c'est les fleurs de prunier rouge ».*
>
> *« J'aime cette fleur parce que c'est une fleur qui symbolise la résistance au froid ».*
>
> *« Mais en fait cela symbolise l'esprit des intellectuels qui ne plient pas face à la force de l'extérieur. C'est l'esprit intellectuel qui ne se plie pas ».*

La marque *Hong Mei* évoque la femme, notamment car ***Mei* est un prénom de femme**. De plus les **couleurs sont douces** :

> *« La couleur est douce. La fleur rouge c'est un féminin. La fille avec la robe rouge. » En pratique, ceci ne veut pas dire qu'elles sont forcément fumées par des femmes*.

Au contraire, il semble qu'elles soient plutôt réservées aux les hommes, d'autant que très peu de femmes fument:

> *« Toute sorte d'homme (peut en fumer, mais pas des paysans), parce que ce ne sont pas les plus bon marché mais ce ne sont pas les plus chères (5 ou 6 Yuans). C'est de très bonne qualité ».*

Les codes couleurs (doux) et les codes graphiques (caractères/esthétique et dessins/résistance) ont une fonction symbolique, celle d'évoquer l'harmonie de la résistance et la douceur, symbolique à laquelle les intellectuels semblent sensibles.

b) Hong Ta Shan, la montagne de la pagode rouge : origine, épreuve et durée comme composantes clés de la confiance

Le **lieu de fabrication** du produit est important, car sur c'est sur lui que repose confiance. Il semble exister une association entre **héroisme et confiance**, comme si la confiance accordée à quelqu'un ou à quelque chose était d'autant plus forte qu'elle était garantie par une **épreuve** par laquelle serait passée la personne ou l'objet de la confiance. Cette épreuve est elle-même associée à la **durée et à l'histoire** qui apparaissent comme deux autres critères de garantie. L'origine, l'épreuve, la durée ou l'histoire sont trois éléments clés de la confiance, ils sont des **éléments de la garantie qui fonde la confiance**.

La montagne de la pagode rouge est un **lieu historique**, lié à la révolution chinoise. C'est un haut lieu où se trouve une pagode près de l'endroit d'une bataille :

> *« Il y a une unité de l'armée qui pendant la révolution a été héroïque ».*

> *« L'usine où on fabrique ces cigarettes s'appellent « La pagode rouge », je crois que le nom de ces cigarettes vient d'abord de la compagnie, et le nom de la compagnie vient d'un endroit. A cet endroit il y a une pagode et une montagne ».*

> *« C'est un endroit réel. A cet endroit il y a eu un combat célèbre. C'est la guerre, c'est ce combat qui rend célèbre l'endroit ».*

L'usine de cigarette a pris comme marque le nom de cet endroit. C'est un **lieu autenthique** qui rend authentique l'usine et qui génère la **confiance** qu'on lui porte, tout comme **l'héroisme** des soldats de la libération :

> *« C'est une très bonne marque de cigarette ».*

Les codes de la symbolique de la confiance pourrait être transposé à des produits régionaux :

> *« Cela peut s'appliquer aux produits de la région, les biscuits ou les fruits secs, les spécialités de la région ». « Cela évoque la confiance. Lorsque l'on dit les spécialités de la région c'est la confiance, c'est la tradition qui donne la confiance ».*

Le **rouge** évoque la **révolution**. La Pagode n'évoque donc pas le religieux :

> *« Lorsqu'on dit rouge, ce n'est pas religieux. Rouge c'est la révolution ».*

Comme nous l'avons déjà souligné, la **montagne** est aussi un signe positif, associé classiquement à **sagesse**.

C'est enfin une cigarette qui est également destinée aux hommes, pour les raisons évoquées précédemment mais aussi parce que le **dessin de la pagode** évoque la **virilité** :

« Je connais encore une autre origine qui peut choquer un peu les chinois. C'était une enseignante allemande qui a donné son cours sur les pagodes chinoises aux étudiants chinois, elle a expliqué, parce qu'elle a beaucoup lu, que la forme des pagodes, cela vient du respect pour les hommes, cela vient de la forme du sexe des hommes ».

La **marque** évoque aussi la **virilité** :

*« C'est une cigarette pour l'homme ». « Et puis la marque c'est plus masculin ». « **Shan,** cela veut dire **robuste, solidité »**. « Quand on veut décrire un homme très fort, on dit il est comme un pagode noire ». « La pagode ça domine ... ». « Pour obtenir l'émancipation (des femmes) il faut renverser la pagode »*

Ce serait, pour les participants, une cigarette pour jeune (« *j'ai beaucoup d'amis étudiants qui en fume »),* et qui coûterait 10 ou 12 Yuans, « *ce qui est cher ».*

c) Le camélia rouge : dynamisme et douceur, chaleur et naturel

L'emballage et le code couleur **rouge** comme évocation du **dynamisme** :

« Je trouve l'emballage très beau. La couleur est belle, tout rouge ». « Très révolutionnaire ». « C'est un rouge plus dynamique (que la n° 10, Diao Yu Tai qui a un rouge statique). On peut même voir la fumée ».

La révolution est associée positivement au dynamisme.
L'emballage et le dessin du rideau de **soie** comme évocation de la **douceur :**

« Il y a un rideau. Il ressemble à de la soie, la soie c'est très doux ».

Le **camélia** a une symbolique forte. Il évoque quelque chose de « **chaleureux »**.
Il évoque aussi une **utilité** associé à un **rite social lié au thé** :

« Je pense que le camélia est lié au thé, le thé c'est quelque chose qui est important pour les chinois. C'est une fleur qui donne le fruit, il y a l'utilité. On prend les feuilles pour faire du thé ».

Il évoque la **beauté** :

« Les fleurs sont très très belles. Je ne sais pas si vous avez lu un roman écrit par un écrivain chinois (en chinois) cet écrivain a beaucoup introduit les camélia, il a très bien décrit les fleurs ».

Et enfin il évoque la **nature**, ce qui va de soi et qui n'est pas artificiel, ce qui est **authentique ou vrai** :

> *« Sous la plume de cet écrivain il a crée une sorte de village montagneux, partout ce sont des camélias. On a adapté ce roman pour feuilleton télévisuel. Ca vient de passer ».*

« Il y a un coté naturel, les camélias de la montagne. Ils poussent comme cela naturellement, mais pas avec des produits chimiques, ni avec l'eau, mais l'eau de source ».

> *« Ce n'est pas cultivé artificiellement, cela pousse comme cela ».*

> *« Avec ce nom (camélia) je pense qu'il doit faire moins de mal à la santé. C'est dans la montagne donc je pense que c'est moins chimique ».*

Nous retrouvons **la montagne, la source et le village** associés **au camélia** comme symboles de « naturel », de ce qui donne confiance, et aussi **l'utile, le beau et le vrai**.

On notera l'apparition de la **télévision** comme vecteur d'information et notamment l'importance des feuilletons télévisuels, ce que nous avons observé dans notre recherche sur les pièces et les objets de la maison (Desjeux, Zheng, en cours de traitement).

On voit aussi l'occurrence du thème de la **santé** par opposition à la chimie ou aux produits artificiels.

Et enfin, la question de **l'origine** dans le cas de ce paquet de cigarette, reste problématique pour quelques participants. Des étudiantes pensent que c'est une « contrefaçon » car elles connaissent cette marque sous une autre forme, avec une couleur blanche. Pour d'autres c'est une marque plus habituelle à Shanghai, ce qui explique qu'on s'en méfie à Canton. La confiance est lié à la familiarité et à la reconnaissance de l'origine. **Si on ne connait pas l'origine il y a méfiance**.

d) Cocopalm : harmonie des couleurs et origine connue du lieu de fabrication

L'**harmonie** des couleurs :

> *« Je suis attiré par celle-ci parce qu'il y a une couleur rouge et une couleur dorée. Je pense que ces deux couleurs sont en harmonie ».*

Et aussi l'usine qui fabrique les cigarettes à Canton est très connue :

> *« Le fabricant de cigarette est, c'est très connu à Canton, ça assure au consommateur que c'est de bonne qualité ». « C'est l'usine qui est connue. (Le nom de l'usine en chinois) évoque la confiance, c'est une usine d'élite ». « C'est très important, si on voit que là c'est fabriqué par une usine d'élite, là on a tout de suite confiance, même si l'emballage est banal (comme pour ce paquet de cigarette) ».*

L'image de la région, au sens large, est évoquée par le **palmier** de la marque, le Cocopalm évoquant le **sud de la Chine**.

Ce n'est donc pas dans la marque qu'on a confiance, c'est dans le **lieu d'origine** de fabrication. Le flou autour de la provenance provoque une certaine méfiance au sujet de la qualité - éventuellement douteuse - du produit :

> *« On peut avoir de mauvaise matières, comme le tabac qu'on balaie comme ça qu'on ramasse dans l'usine ».*

e) Bai Sha : le calme et l'importance du lieu d'origine

Sur l'emballage il y a des cigognes blanches qui symbolisent le **calme.** Le calme correspond à l'attente de l'usage du produit :

> *« Les animaux c'est des cigognes ».» C'est un lieu calme ». « Les oiseaux sont blancs ». « Quand on fume on est calme après, calme c'est doux ».*

Le nom de la marque évoque un lieu qui symbolise un **haut lieu** de la ville de Changsa et donc la **sécurité et la confiance** :

> *« En Chine, il y a toujours un lieu ou un monument qui est l'emblème de la ville, et sûrement cela vient de là ». « Sur le paquet on voit une inscription en rouge qui veut dire « le puits antique de Baisha », la marque Baisha a les mêmes caractères (que le nom du puits inscrit sur le mur) ». « Le lieu de production c'est Changsha. Il prend le nom du puits comme symbole ».*

Pour l'ensemble de la symbolique évoquée à partir du cas des paquets de cigarette et qui peut donc être différente pour d'autres produits, nous retrouvons des constantes autour du thème de la confiance et des codes qui lui sont associés. Certains de ces codes peuvent à leur tour être transposés à d'autres produits, sous réserve de vérification de la pertinence de leur transposition.

Un critère central de confiance tourne autour de l'**origine du lieu** de production du produit, si l'origine n'est pas connue, cela génère de la méfiance quant à la qualité du produit. Ce thème est souvent associé à la **pureté**.

Un deuxième critère est celui d'**harmonie des codes couleurs**, le critère d'harmonie n'allant pas de soi, car il peut varier d'un groupe social à un autre. Il est donc à reconstituer par enquête ad hoc pour chaque produit ou service. Plus généralement l'harmonie rappelle l'importance accordée par la

culture chinoise aux **symboliques qui intègrent des contraires** (résistance et douceur, par exemple) ou des **trilogies** comme **la montagne, la source et le village** ou le **bon, le beau et le vrai**. L'harmonie se différencie de la logique classique (le noir s'oppose au blanc) ou hégélienne (les contraires disparaissent dans une synthèse), comme l'a montré François Julien dans « La propension des choses ». Ici les contraires coexistent dans une tension, au moins dans l'imaginaire social. Un troisième symbole est de lui de la nature comme expression du naturel, de ce qui va de soi.

Tout se passe finalement comme si la construction de la méfiance ou de la confiance s'organisait autour d'un « récit » structuré par trois grandes étapes : l'origine, l'épreuve et la durée, trois étapes qui sont comme les composantes clés de la confiance. Ce « récit » parait assez universel, les variations dépendant des codes culturels utilisés pour signifier l'origine, l'épreuve ou la durée. Il n'est pas sûr que la camélia signifie partout la chaleur ou la nature, ou que le prunier à fleur signifie partout la résistance des intellectuels, ou encore la fleur de kapokier l'héroïsme !