

Quand le destinataire est un bot:  
Les outils de l'Ecole Française d'Analyse du discours pour  
élucider l'échec des chatbots

عندما يكون المتلقي روبوتاً: استخدام أدوات المدرسة الفرنسية  
لتحليل الخطاب لتوضيح أسباب فشل التشاتبوت

Dr. Zahraa Badr  
Lecturer, French Language Department  
Faculty of Arts, Helwan University

د. زهراء بدر  
مدرس، قسم اللغة الفرنسية  
كلية الآداب، جامعة حلوان



## When the message receiver is a bot: The tools of the French School of Discourse analysis to analyze the failure of the chatbots

### Abstract:

Chatbots are becoming a must now a days. The Artificial Intelligence is upgrading and making easier to have upgrade chatbots that can help humans in many ways, helping them to save time and effort. A huge number of enterprises are using them such as in fashion, make up and banking. Humans can chat with them through applications to get information instantly and from their places. But these chats do not satisfy the web users who are disappointed by them. Are there common characteristics to the chatbots that make them fail in understanding and serving web users?

To answer this problematic, three authentic chatbots were used in the analysis according to the French school of Discourse Analysis, using the conditions of production of the corpus and crossing them with linguistic tools of pragmatics, particularly speech acts, norms of interaction and face work, to draw up the characteristics of the chatbots.

**Keywords:** French school of discourse analysis, chatbot, conditions of production of the discourse, pragmatics, characteristics of chatbots

عندما يكون المتلقي روبوتاً: استخدام أدوات المدرسة الفرنسية لتحليل الخطاب  
لتوضيح أسباب فشل التشاتبوت

### الملخص:

مع التقدم الملحوظ للذكاء الاصطناعي يصبح التشاتبوت لا غنى عنه في الاستخدام اليومي. ويزداد عدد الشركات التي تلجأ للتشاتبوت لخدمة عملائها خصوصا في مجالات الموضة والمكياج والبنوك. فهذه الوسيلة توفر للعميل الحصول على المعلومات بطريقة فورية ومريحة. ولكن في الواقع لا يستطيع التشاتبوت فهم كل أسئلة العملاء ولا يقوم بالرد عليها بطريقة مناسبة مما يؤدي الى فشل المحادثة. فهل هناك خصائص موحدة لمحادثات التشاتبوت تؤدي الى فشلها؟

للإجابة على ذلك يقوم هذا البحث على تحليل ثلاثة تشاتبوت واقعيين من خلال مبادئ المدرسة الفرنسية لتحليل الخطاب. وبذلك تكون المنهجية المستخدمة في هذا البحث هي تقاطع ظروف انشاء النصوص مع أدوات تحليل اللغويات وبالأخص أدوات التداولية ومنها أفعال اللغة وقوانين الخطاب ونظرية الوجوه وذلك للوصول الى خصائص التشاتبوت التي توضح أسباب فشل الحوار بين الانسان والتشاتبوت.

**الكلمات المفتاحية:** المدرسة الفرنسية لتحليل الخطاب، تشاتبوت، ظروف انشاء النصوص، التداولية، خصائص التشاتبوت

## **Quand le destinataire est un bot: Les outils de l'Ecole Française d'Analyse du discours pour élucider l'échec des chatbots**

### **1. Introduction**

Le dialogue homme-machine prend de l'ampleur au fil du temps et s'incruste dans notre vie quotidienne. Une manière simple et rapide pour demander des informations, commander, s'abonner ou exécuter d'autres tâches de notre quotidien par l'intermédiaire d'un 'chatbot' disponible désormais sur plusieurs sites de service, surtout dans le domaine de la mode, du maquillage et des banques. En fait, qui pourrait se passer d'intelligence artificielle (IA) de nos jours ? Celle-ci s'immisce dans nos journées chargées, s'installe et devient irremplaçable du moment qu'elle nous promet rapidité et exécution de nos tâches.

La définition du mot 'chatbot' s'impose compte tenu de la nouveauté du domaine. Ce mot, emprunté à l'anglais, intègre le mot 'bot' qui est une abréviation du mot robot et le mot 'chat' qui signifie discussion en ligne. Le chatbot est donc un robot logiciel ou agent conversationnel qui a la capacité de dialoguer avec un humain à travers un service de conversations automatisées. A l'origine, il utilisait les questions-réponses, mais avec les progrès de l'IA, il parvient à analyser et comprendre les messages des humains. Le mot 'chatbot' peut aussi signifier une conversation entre un humain et une machine et non seulement désigner un agent conversationnel. Mais à quoi servent les chatbots au juste ? Ces agents conversationnels sont très prisés par les entreprises pour traiter les problèmes du service client, réduire les coûts de ce service en remplaçant les humains par le dialogue homme-machine, accélérer les cycles de vente des entreprises, offrir un service simple, pratique et sans déplacement pour les internautes. Instantanéité et proximité sont donc les bases de la conversation avec les chatbots. Il serait donc facile et rentable de remplacer un humain par une machine qui peut tenir une conversation, répondre à des questions, communiquer des informations. Mais qu'en est-il de la satisfaction 'humaine' ? Le recours aux chatbots<sup>1</sup> est-il une solution satisfaisante pour les internautes pour obtenir les informations désirées rapidement et efficacement ?

Malheureusement ces conversations automatisées sont généralement un leurre. Elles se terminent par un échec et une déception des internautes. Mais quelle est la cause de l'échec ? Y a-t-il des caractéristiques communes aux chatbots qui en sont les causes ? Est-il possible d'éviter l'échec dans l'avenir ? L'étude de trois exemples authentiques de chatbots serait le meilleur moyen pour en dégager les caractéristiques qui serviront à répondre à la problématique.

## **2. Cadre épistémologique**

Cette recherche se situe dans le cadre de l'Ecole française d'Analyse du discours (ADF). Ce qui signifie que les énoncés sont analysés en situation et que l'articulation du texte avec son lieu social de production est prise en compte. En d'autres termes, selon Maingueneau, l'analyse du discours a pour objet de « penser le dispositif d'énonciation qui lie une organisation textuelle et un lieu social déterminés » (Maingueneau, 1997, p. 13). Ce qui explique que l'ADF tient compte, tout comme l'Analyse du discours, des conditions de production des textes. Ce sont les circonstances dans lesquelles a été produit le discours. Elles sont des hypothèses posées par l'analyste à la suite de l'observation des textes. En d'autres termes, les invariants sémantico-rhétoriques stables dans la totalité des discours qui forment le corpus (Charaudeau P., Maingueneau D., 2002, P. 118-119). Ces circonstances sont donc primordiales lorsqu'il s'agit d'un corpus formé de plusieurs discours comme celui de cette recherche, basée sur trois discours authentiques. Une fois les conditions de production posées, le choix des outils linguistiques d'analyse s'impose.

Croisant les conditions de production avec les outils linguistiques, apparaissent des caractéristiques communes aux chatbots – dans le sens de conversations homme-machine – qui ont pour rôle de répondre à la problématique de cette recherche.

## **3. Corpus**

Les conversations choisies pour cette recherche proviennent de trois chatbots authentiques : l'un est personnel, avec le service du magasin de mode H&M ; l'autre offert par une amie avec le service du

Livre de Poche ; le troisième est également offert, par un étudiant étranger en France avec le service de BNP Paribas.

Rappelons que dans cette recherche les conversations sont reprises telles qu'elles, sans retouches, ni interventions de notre part. Nous restons fidèles aux conversations originales.

#### **4. Les conditions de production du corpus**

Ce corpus est basé sur deux conditions de production : le dialogue homme-machine et le marketing, puisque les trois chatbots proviennent d'entreprises commerciales.

##### **4.1. Dialogue homme-machine**

Les chatbots ne datent pas d'hier. Ils utilisent l'IA et le traitement du langage naturel (NLP). Avec l'essor de l'IA, ils gagnent du terrain. Encore plus, avec la pandémie de la Covid-19, ils deviennent indispensables. Ces agents conversationnels ont pour rôle de dialoguer avec les internautes, répondre à leurs questions, les aider à faire des réservations et autres tâches à distance. La liste des entreprises qui utilisent les chatbots ne cesse de s'allonger pour améliorer l'expérience client, réduire les coûts et développer de nouvelles interactions. En effet, ces interfaces qu'elles soient vocales ou textuelles – intégrées à une application, à un site, ou à un réseau social tel que Facebook Messenger – deviennent, petit à petit, le nouveau standard de la relation client (Sanz D., 2017).

Pour comprendre le fonctionnement des chatbots il faut savoir qu'il existe deux types de chatbots. Ceux de type 1 – appelés transactionnels – qui gèrent des interactions basiques à avancées (questions FAQ, coordonnées, tarifs, prise de rendez-vous) et ceux de type 2 – appelés conversationnels – plus élaborés, qui comprennent réellement la demande des internautes à travers une analyse sémantique des messages (c'est-à-dire une analyse du contexte, et non des mots-clés). Les chatbots de type 2 effectuent des actions comme passer une commande ou gérer une réclamation (Heudin J.C., 2018). Ainsi l'interaction avec les chatbots de type 2 utilise trois concepts (Ronce S., 2017) :

- le contexte : les chatbots comprennent les énoncés, les interprètent et choisissent la bonne interprétation ;
- le mimétisme : les chatbots calquent sur des anciens énoncés pour répondre ;
- le lexique : les chatbots reconnaissent le sens des mots et peuvent reconnaître les requêtes faites de différentes manières.

Mais l'internaute est-il conscient de l'existence de ces deux types de chatbots lorsqu'il utilise ce mode de conversation ? Evidemment que la réponse est négative. L'internaute se lance dans la conversation et attend que le chatbot réponde à sa requête, imaginant que par défaut le chatbot est de type 2.

Les internautes dialoguent donc et surtout conversent avec la machine ou chatbot comme avec un agent réel en entreprise. Le terme de *conversation* sera privilégié et maintenu tout au long de cet article vu que les interactions verbales du corpus répondent à certains critères, à savoir d'une part « qu'elle [la conversation] représente la forme la plus commune et essentielle que peut prendre l'échange verbal » (C. Kerbrat-Orecchioni, 1998, p. 113), d'autre part la conversation a un caractère authentique (cf. idem p. 130). En outre, les *conversations* qui constituent le corpus ont pour fonction d'obtenir des informations et sur l'axe binaire de formalité qui oppose les échanges familiers aux échanges formels, ils répondent en plus du caractère familier, au caractère consultatif (C. Kerbrat-Orecchioni, 1998, p. 127), se basant sur les nombreuses questions qui forment les interactions verbales. En effet, il s'agit d'interactions dites de service, d'interactions commerciales.

#### **4.2. But marketing**

Plus de 100 000 chatbots dans le monde ont déjà vu le jour sur l'application Messenger. Et la création de nouveaux chatbots continue tous les jours. Les avantages des chatbots pour une entreprise sont nombreux (Ronce S., 2017) :

- ils permettent de toucher un grand nombre de clients car les marques peuvent ainsi transmettre les informations sur leurs produits et services à une population large ;

- ils donnent un visage à l'entreprise, dans le sens que le contact des clients par chatbot est plus personnalisé que par mail, ce qui fidélise les clients ;
- ils peuvent traiter un grand nombre de demandes en parallèle et donc être efficace pour l'entreprise, mais aussi pour les clients qui se trouvent servis rapidement ;
- l'entreprise fait des économies de coûts en réduisant les dépenses de personnel ;
- l'entreprise est joignable 24/7, même le week-end, ce qui facilite le processus d'achat du consommateur, ainsi que le service après vente ;
- l'entreprise peut augmenter ses ventes en diffusant les bonnes offres et les bonnes informations aux clients au bon moment. Ce qui attire de nouveaux clients.

De là à en conclure que les chatbots ont des avantages marketing bien précis pour l'entreprise et qui pourraient se résumer à gagner du temps et de l'argent, fournir une réponse rapide et fidéliser les clients, renforcer l'engagement envers les clients. Des objectifs marketing bien clairs expliquent donc le recours aux chatbots par les entreprises.

### **5. Les outils linguistiques d'analyse du corpus**

Les trois chatbots du corpus sont des conversations authentiques formées de questions-réponses. D'où l'intérêt de choisir la pragmatique et précisément la théorie des actes de langage comme outil d'analyse. En effet, les échanges comportent des actes de langage et réfèrent à la théorie du même nom d'Austin : « dire » est le fait de transmettre à autrui des informations, mais c'est aussi « faire » dans le sens d'agir sur l'interlocuteur (Austin J.L., 1970). Cependant, « (...) la théorie des actes de discours, qui a été fondée au milieu du siècle par Austin, s'est essentiellement limitée à l'analyse d'actes de discours isolés accomplis lors de l'énonciation d'un seul énoncé. Elle a négligé l'analyse de conversations entières et de discours complets où des locuteurs et allocutaires en état d'interlocution contribuent successivement et parfois ensemble à l'accomplissement de plusieurs actes de discours avec l'intention collective d'atteindre certains buts discursifs communs. » (D. Vanderveken, (1992), p. 9). La théorie des actes de langage est ensuite

développée par Searle qui a ajouté un principe important à la théorie austinienne : le principe d'exprimabilité, qui indique que le locuteur peut dire tout ce qu'il désire d'exprimer et de transmettre. Il a présenté une taxinomie des différents types d'actes de langage<sup>2</sup> différente de celle d'Austin (Searle J.R., 1979). Les actes de langage de ce corpus, en s'inscrivant en discours, donc en contexte, seront par conséquent analysés selon Searle et selon Kerbrat-Orecchioni, dans une perspective interactionniste. Outre l'analyse des actes de langage du corpus, il est intéressant d'analyser aussi jusqu'où les lois du discours ont été respectées dans les chatbots (Ducrot O., 1984, ch. V ; Moeschler J. et Reboul A., 1994) et comment la théorie des faces intervient, vu que l'un des locuteurs est une machine. En effet, la face, selon Goffman, est la valorisation sociale de la personne dans une situation donnée, en respectant un comportement conforme aux attentes de l'autre (Goffman E., 1974). Il définit la face ainsi : « (...) la valeur sociale positive qu'une personne revendique effectivement à travers la ligne d'action que les autres supposent qu'elle a adoptée au cours d'un contrat particulier » (Goffman E., 1974, p. 9). Il est donc intéressant d'analyser le « work face »<sup>3</sup> des interactions avec les chatbots.

En général toute conversation est formée de trois séquences : une séquence d'ouverture, une séquence médiane et une clôture (C. Kerbrat-Orecchioni, 1998, p. 269). Les analyses des trois chatbots du corpus seront faites en maintenant ces trois parties à savoir : l'ouverture, le déroulement des conversations et la clôture.

### **5.1. L'ouverture des chatbots**

« Que souhaitez-vous faire ? » (Livre de Poche, désormais LP), « Que puis-je faire pour vous ? » (H&M), « Comment puis-je vous aider ? » (BNP Paribas) sont les questions d'ouverture des chatbots. Ces actes illocutoires se présentent « comme ayant pour finalité principale d'obtenir [du destinataire] un apport d'information » (C. Kerbrat-Orecchioni, 2001, p. 86). En effet, les chatbots doivent récolter des données pour pouvoir servir les internautes. Ainsi ces trois actes illocutoires prennent la forme de stéréotypes d'ouverture affichant une disponibilité à répondre aux exigences des internautes.

Le bot du LP s'adresse directement à l'internaute : « Que souhaitez-vous faire ? ». Cet acte illocutoire montre une ambition de la part du bot qui apparaît comme détenant d'un éventail d'options pour répondre à tous les désirs de l'internaute et exhausser ses vœux. Il s'affiche ainsi en bon génie qui exhausse les désirs, d'où l'emploi de la 2ème personne du pluriel. Les deux autres questions – « Que puis-je faire pour vous ? » (H&M), « Comment puis-je vous aider ? » (BNP Paribas) – ont presque la même structure. Elles mettent en scène le bot à travers le pronom 'je' qui s'engage à servir un 'vous' quel que soit sa demande. Cependant ces actes illocutoires paraissent moins ambitieux que le premier, mais avec toute une charge de disponibilité et de service.

En principe, ces ouvertures sont des demandes d'information de la part des entreprises qui se cachent derrière les bots. A ce titre, le questionneur (le bot) est demandeur. Il est placé en position basse. Mais en réalité, ces trois actes de parole valorisent la face positive des bots qui se montrent disponibles à aider les internautes. De même, la face positive des internautes est valorisée puisqu'ils sont invités à exprimer leurs désirs.

Par ces trois ouvertures, les chabots maintiennent le principe de coopération<sup>4</sup>. En effet, ils se reconnaissent le devoir attaché à la conversation, c'est-à-dire de répondre aux questions des internautes et de les aider. Ils promettent beaucoup aux internautes en sollicitant la loi d'exhaustivité<sup>5</sup>. Ceux-ci se dotent donc d'espoir de recevoir des réponses immédiates à leurs questions, contenant toutes les informations demandées, sans devoir se déplacer et sans perte de temps.

Ces questions d'ouverture provoquent la réaction des internautes, qui est la fonction perlocutoire de l'énoncé. Cette réaction n'est autre que l'expression du désir des internautes.

## **5.2. Le déroulement des conversations**

Les trois conversations avec les chabots continuent, à la suite des questions d'ouverture, sur un modèle de trois étapes :

- Expression du désir / requête de l'internaute.
- Réaction du chabot : réponse non conforme à la requête de l'internaute.

- Reformulation de l'internaute de sa requête initiale ou formulation d'une autre requête différente.

Concernant la requête des internautes, dans les trois conversations il s'agit de l'expression du désir sous forme de question. Pour le corpus du LP, «je voudrais avoir qq livres de Ian Manook comme Yeruldeger / Mais je suis en Egypte comment pourrais-je l'avoir?» est la formulation du désir de l'internaute. En effet, la cliente du LP répond à la question d'ouverture du chatbot en donnant les informations sur ce qu'elle désire : le nom de l'auteur et le titre du roman souhaité. Mais elle termine son intervention par une question. Le désir exprimé par la cliente est donc de connaître la possibilité de recevoir en Egypte le livre souhaité. L'expression de son désir ne porte pas autant sur le fait de savoir si les livres existent chez le LP, que sur le fait de les recevoir dans son pays. Elle est en fait sûre que les livres existent chez l'éditeur. Dans les deux autres corpus, le désir des internautes est également exprimé par une question: «Quand la collection printemps-été sera en magasins?» (H&M), « Est-il possible d'ouvrir un compte épargne si je suis étudiant étranger?» (BNP Paribas). Ces actes illocutoires de la part des clients sont des demandes d'informations formulées par l'utilisation de marqueurs spécifiques de la question, à savoir la présence de morphème interrogatif (quand), de marque syntaxique avec l'inversion du pronom sujet (est-il), de marque typographique (le point d'interrogation). Ainsi les clients répondent à la question d'ouverture du chatbot par une requête formulée sous forme d'interrogation.

Le bot, face à la demande d'information des internautes réagit et doit répondre. Dans la conversation du LP, Victor (c'est le nom du bot du LP) ne répond pas en donnant l'information demandée par la cliente, mais il répond par une question: «Vous êtes journaliste et vous souhaitez contacter notre service presse? Laissez-moi votre message, je vous écoute.» Réponse qui n'a rien à voir avec la demande de la cliente et qui est en fait une question rhétorique, puisque le bot n'attend pas de réponse, mais plutôt une requête de l'internaute. Cette question rhétorique semble être le résultat de déductions faites par le bot suite à la question initiale de la cliente. Mais la déduction faite par Victor s'avère totalement fautive par la réplique de la cliente: «Non, je suis prof de français à l'université».

Réponse qui constitue un FTA (Face Threatening Act) pour le bot qui a manqué à la loi d'informativité<sup>6</sup> et au principe de pertinence<sup>7</sup>. La question initiale de l'internaute reste sans réponse, ce qui constitue une offense à sa face positive et fait perdre une fois de plus la face à Victor qui transgresse les lois du discours. Pour échapper à la situation d'insatisfaction de l'internaute, Victor demande une adresse e-mail. Mais la demande d'e-mail n'est pas une obligation et la cliente peut passer outre. Elle est libre de continuer à essayer de se procurer le roman via ce service ou d'arrêter la conversation. Par souci de garder l'internaute et de ne pas terminer la conversation par un échec, le bot avance un acte illocutoire, qui est une nouvelle question: «Souhaitez-vous nous l'envoyer?». Une question qui dénote la politesse en laissant la liberté à la cliente de réagir, mais tout en l'incitant indirectement à envoyer son e-mail. La cliente est ainsi placée en position haute, tandis que le bot prend le risque de menacer son propre territoire en recevant une réponse négative. La cliente accepte cette option et Victor confirme l'envoi. La cliente est alors amenée à faire un choix. Elle opte pour «genre littéraire» et confirme son choix: «Je confirme le choix des livres historiques», écrit-elle. Toutefois, l'internaute se trouve face à une nouvelle question dans le chatbot au lieu de voir son choix maintenu. «Pourriez-vous formuler plus simplement votre demande?» Cet acte illocutoire est une requête de type indirect conventionnel (Searle J.R., 1982, ch. 2) de part le modalisateur «pouvoir» et le conditionnel de politesse utilisés. Il s'agit bien d'une requête de la part de Victor car «Nous parlerons de requête chaque fois qu'un locuteur produit un énoncé pour demander à son interlocuteur d'accomplir un acte quelconque (à caractère non langagier)» (C. Kerbrat-Orecchioni (2001), p. 98). Cet acte, bien évidemment, ne porte pas sur la capacité de l'internaute à reformuler, mais plutôt sur son accord de reformuler sa demande. Néanmoins, cette requête constitue un FTA pour Victor qui demande l'aide de la cliente pour pouvoir la servir. Il admet son incompetence et son incapacité à comprendre le message de la cliente par l'utilisation de «plus simplement». Cependant, ce même adverbe constitue une attaque également à la face de l'internaute qui est accusé indirectement de ne pas être claire et de transgresser la maxime de quantité par rapport au principe d'exhaustivité. Partant du principe marketing que 'le client est roi', le bot

se rattrape et essaye instantanément de ménager la face de la cliente en ajoutant «Désolé, je ne suis qu'un bot». Acte d'excuse en réaction à l'offense produite par l'incompréhension et qui exprime un repentir et une responsabilité du bot. La cliente, en réaction à l'excuse, reformule en corrigeant par « Livres historiques ». Elle obtient une réponse détaillée puisée dans la base de données, non pas sur des propositions de titres comme souhaité, mais une explication de l'histoire des premiers 'Livres de Poche', avec un lien hypertexte à l'appui. A nouveau, la loi d'informativité est transgressée menaçant la face du bot. La cliente exprime son insatisfaction en faisant un autre choix de genre littéraire, adressant ainsi à Victor un FTA, puisqu'il est incapable de comprendre son choix initial. Les répliques du chatbot l'on donc déçue et lui ont fait abandonner son choix initial pour le choix 'roman policier'.

En ce qui concerne le corpus du magasin de mode H&M, «Quand la collection printemps-été sera en magasins?» est la question posée par l'internaute en réponse à la question d'ouverture du chatbot. Cette question est un simple acte illocutoire qui intègre une marque lexicale d'interrogation sur le temps. Il s'agit d'une demande d'information supposée être simple et stockée dans la base de données du chatbot. L'internaute s'attendrait sans doute à obtenir tout simplement une date. Mais en fait, une question de la part du chatbot s'affiche: « Peut-être voulez-vous dire...Comment trouver un article et vérifier s'il est en stock?» Le début de la question a pour but de vérifier que la demande de la cliente a été bien comprise par le bot. Ce qui est un manque de confiance de la part du bot qui doute de ses capacités de compréhension. Il menace sa propre face positive, mais il essaye tout de même de la protéger, d'où le modalisateur «peut-être». Il enchaîne avec une autre question qui est en réalité un lien hypertexte intégré aux formules préétablies dans sa base de données et qui devrait fournir à la cliente les informations requises: «Comment trouver un article et vérifier s'il est en stock?» Cet acte illocutoire en lien hypertexte est formulé par des énoncés simples, ce qui pourrait être une tentative des concepteurs d'identification de la machine à la manière des internautes de poser des questions, pour mieux les servir et leur faciliter la recherche des informations dont ils ont besoin. Mais la cliente répond négativement à la question, infligeant à

l'Assistant H&M un FTA. La rubrique proposée dans le lien hypertexte n'est pas la bonne. Il s'agit d'une offense à l'égard de la cliente par transgression de la loi d'informativité et qui mérite une excuse. En effet, l'Assistant H&M s'en excuse – dégradant par lui-même sa place – et demande à la cliente de reformuler pour mieux la servir. Vient alors, en réaction à l'excuse, un nouvel acte illocutoire de la cliente, qui est une reformulation de sa demande initiale: «Date de la collection printemps-été 2022?» Cette reformulation est nominale et faite à l'image des rubriques des liens hypertextes, mais avec une marque typographique, le point d'interrogation, pour souligner qu'il s'agit d'une question. Cette formulation de la question serait sans doute un essai de faciliter au bot la compréhension de la requête. Malheureusement, la réponse n'est toujours pas la bonne puisqu'elle comprend deux liens hypertextes qui présentent des informations différentes de la demande. L'un d'eux est une reprise du lien déjà proposé: «Comment trouver un article et vérifier s'il est en stock?» Le bot n'a pas d'autres alternatives à proposer à l'internaute. Cette question formulée dans un but d'identification aux demandes faites par les internautes, devrait les mettre à l'aise dans leur recherche d'information et réaliserait leur demande à un clic près. Cependant, il s'agit de transgression de la loi d'informativité et du principe de pertinence puisque la réponse n'est pas la bonne.

Cependant, malgré toutes ses incompréhensions et ses transgressions des lois du discours, l'Assistant H&M parvient à saisir la frustration de la cliente dans sa réplique: «Ce n'est pas ma question!» Il réagit en proposant: «Souhaitez-vous plutôt contacter le Service Client?» Cette question n'est qu'une proposition dans le but de continuer à servir l'internaute, dans l'optique que «le client est roi» et qu'il faut le préserver, le fidéliser et ne pas le perdre. L'adverbe 'plutôt' marque cet acte illocutoire et joue le rôle de modalisateur traduisant, d'une part l'appréciation du bot sur son propre énoncé précédent et, d'autre part un essai de sauver sa face en proposant une alternative. En effet, il sait qu'il a échoué dans sa mission, ce qui constitue un FTA pour sa face positive. En outre, le verbe «souhaiter» laisse la liberté de choix à la cliente et la place haut par rapport au bot.

La cliente tente une dernière fois d'obtenir l'information désirée. Elle reformule sa demande, pour la troisième fois, par une question qui contient un adverbe de temps: «Quand la nouvelle collection 2022?», ce qui devrait être plus clair et plus accessible à interpréter par la machine. Cette dernière essaye de reformuler la demande de l'internaute en proposant quatre liens hypertextes, recourant ainsi à la loi d'exhaustivité. La reformulation est faite sous forme de question: «Tentez-vous de :

- Trouver un article sur le site internet
- Savoir quand le stock en ligne sera réapprovisionné
- Connaitre la disponibilité d'un article en magasin
- Effectuer une recherche à l'aide de mots clés ou d'un numéro d'article »

Cet acte illocutoire propose une reformulation du chatbot de la requête de l'internaute, dans une tentative de la servir au mieux. Mais malheureusement les liens hypertextes proposés ne sont pas en relation avec la question de la cliente. Celle-ci exprime par un « Non » son refus des propositions des liens hypertextes, qui une fois de plus transgressent la loi d'informativité. La cliente par son refus adresse un FTA au bot et menace sa face positive.

Ainsi, la dernière tentative de l'internaute d'obtenir l'information souhaitée se termine par un échec. L'Assistant H&M s'en excuse et demande par une assertion une reformulation plus simple pour pouvoir comprendre: «Merci d'écrire votre demande différemment si vous souhaitez m'aider à mieux vous comprendre.» Ici, le bot rend la cliente responsable de son échec et de son incompréhension. Il adresse un FTA à la face de la cliente en lui demandant de reformuler, ce qui sous-entend le manque de clarté dans la requête de celle-ci.

Dans le corpus de BNP Paribas, l'internaute répond à la question d'ouverture du chatbot Telmi par une question: «Est-il possible d'ouvrir un compte épargne si je suis étudiant étranger?» Cette demande d'information comprend deux détails importants pour le client : être étudiant et être étranger, répondant ainsi à la loi d'exhaustivité. Il s'attend à obtenir une réponse à ces deux détails. Telmi répond en puisant dans sa base de données. Il fournit donc une réponse détaillée avec un lien

hypertexte, ce qui devrait satisfaire le client et le guider au mieux pour ouvrir un compte: «En tant qu'étudiant, vous pouvez ouvrir un compte bancaire en ligne ou en agence. Pour l'ouverture de votre compte en ligne, il vous sera demandé d'effectuer un versement initial minimum de 150 € sur votre nouveau compte depuis le compte indiqué sur le RIB que vous avez fourni en pièce justificative (compte à vos nom et prénom, dans une banque établie dans l'Espace Economique Européen ou un pays tiers équivalent et membre de la zone SEPA). Découvrez l'ensemble de nos services et offres bancaires réservées aux étudiants: <http://bit.ly/2zalzTh>. Bon à savoir, vous pouvez également contacter un conseiller au 34 77 (service gratuit + prix appel)». Mais cette réponse, quoique détaillée, néglige les deux mots-clés avancés par l'internaute: 'étudiant' et 'étranger'. Telmi transgresse la loi d'informativité. A la suite de ces informations détaillées proposées au client, le chatbot pose une question : « Ai-je bien répondu à votre question? ». Cet acte illocutoire est un souci de BNP Paribas de satisfaire le client et met en évidence l'importance de ce dernier, valorisant son image. Ce qui illustre le fait que le client est toujours 'roi' et qu'il faut essayer constamment de répondre à ses demandes. Mais l'internaute répond négativement à la question de vérification et repose la question en reprenant l'un des deux détails : « Cela est possible même si je suis étranger? Donc avec mon passeport ? » Reformulation détaillée répondant à la loi d'exhaustivité par l'emploi du modalisateur 'même' et du connecteur argumentatif 'donc', qui mettent l'accent chacun sur le détail important pour l'internaute et qui le concerne personnellement.

Or, Telmi ne saisit toujours pas le détail de l'internaute et s'excuse de cette offense d'incompréhension. Il a une réaction à sa propre excuse qui est une question – inhérente au système de réponse de tous les chatbots, malgré les formulations différentes: «Souhaitez-vous que je transfère la conversation à un conseiller?» Le verbe «souhaiter» dans la question donne de la liberté à l'internaute, qui peut accepter ou refuser. En effet, cette question place l'internaute dans une position supérieure à Telmi, mais tout en préservant la face positive de ce dernier. Sans admettre ouvertement son incompetence, le bot – au contraire – se montre ici serviable et soucieux du bien de l'internaute. Il lui offre de l'aide sans

perdre la face, mais bien au contraire, en gagnant l'estime de l'internaute qui est supposé apprécier cette aide et cette façon de gérer les problèmes. Or, en réalité, le transfert de la conversation à un conseiller ou au service client est une échappatoire commune à tous les chatbots. Leurs capacités seraient limitées, même s'ils sont avancés, de type 2, ce qui rend l'humain encore et toujours indispensable. Le client refuse l'option «conseiller».

Dans les trois conversations, les internautes restent fidèles à la loi d'exhaustivité en étant très clairs sur leurs demandes et même dans leurs reformulations. Mais ils sont déçus à chaque tour de parole par la transgression de la loi d'informativité de la part des bots. Le principe de coopération reste maintenu par les locuteurs dans le déroulement des conversations tout comme dans l'ouverture. En effet, «[...] les sujets parlants qui communiquent s'efforcent de ne pas bloquer l'échange, de faire aboutir l'activité discursive» (Maingueneau D., 2001, p. 102), surtout avec un objectif marketing que 'le client est roi'.

### **5.3. La clôture des chatbots**

Dans les trois corpus les internautes persévèrent pour obtenir les informations souhaitées. Mais malheureusement ils ont été obligés de clôturer sur une note d'insatisfaction.

Ainsi, dans le corpus du LP, la cliente se trouve obligée de changer son choix: roman policier au lieu de livres historiques. Mais à nouveau le bot a du mal à comprendre et réagit par le même acte de langage indirect: «Pourriez-vous formuler plus simplement votre demande?». Il enchaîne toujours avec la justification de l'incompréhension, de l'incompétence et en ménageant la face de la cliente par l'excuse: «Désolé, je ne suis qu'un bot». La cliente persévère et reformule une fois de plus son choix en utilisant un synonyme de romans policiers, «polars». Mais pour la troisième fois elle est confrontée aux mêmes répliques du chatbot «Pourriez-vous formuler plus simplement votre demande? Désolé, je ne suis qu'un bot». Requête de type indirect conventionnel qui ne porte pas sur la capacité de l'internaute à reformuler, mais plutôt sur l'incitation à reformuler d'une autre manière et contenant une charge de politesse et d'attaque à la fois. Requête suivie

d'une excuse pour sauver la face. La cliente abandonne finalement la conversation, mais en étant insatisfaite et déçue.

Dans le corpus de H&M, après que l'internaute a refusé les liens hypertextes proposés par le chatbot, ce dernier s'excuse: «Aucune de mes suggestions ne semble vous convenir, toutes mes excuses!» et ajoute: «Merci d'écrire votre demande différemment si vous souhaitez m'aider à mieux vous comprendre.» ces répliques sont tout autant des FTAs pour le chatbot que pour l'internaute, mais mitigée de tentatives de garder les faces. Ce chatbot se termine donc, tout comme le premier, par l'abandon de la cliente qui arrête, déçue, la conversation.

En ce qui concerne le corpus de BNP Paribas, le refus du client d'être transféré à un conseiller ne clôture pas la conversation. Soucieux de garder le client, Telmi avance une excuse suivie d'une réplique évaluative: «Je suis désolé de ne pas avoir répondu à votre question. Pour m'aider à m'améliorer pouvez-vous me dire en quoi cette réponse n'a pas répondu à vos attentes?» Il semble que Telmi, comme tous les bots, essaye de garder l'internaute le plus longtemps possible et de le satisfaire par tous les moyens. Cette question est un acte illocutoire qui dénote un souci de BNP Paribas d'améliorer leur service chatbot pour réaliser l'objectif de satisfaire leurs clients et de les fidéliser. Cette question est suivie de deux liens hypertextes au choix: «Manque d'informations précises» et «Réponse hors de propos». Mais au lieu de choisir l'un de ces liens, l'internaute abandonne la conversation. «Pour m'aider à m'améliorer pouvez-vous me dire en quoi cette réponse n'a pas répondu à vos attentes?» est, en fait, une requête de la part de Telmi qui relève de la politesse et qui comprend les caractéristiques de la requête: l'emploi du verbe modalisateur «pouvoir» et l'inversion du sujet. Egalement le fait de commencer l'acte par une justification avec l'expression du but «pour» est un ajout aux caractéristiques de cette requête. Telmi formule ainsi une requête dans les normes de la politesse qui ménagent la face de l'internaute et le met dans une position supérieure à celle du bot. De ce fait, Telmi menace sa propre face. Mais cette menace est enveloppée de crédits en sa faveur en voulant connaître ses défauts pour s'améliorer. Dans ce chatbot, comme dans les trois autres, l'internaute n'a pas obtenu les informations qu'il souhaite. Sa conversation a échoué.

Les trois clôtures répondent au principe de coopération où «[...] chacun des protagonistes se reconnaît et reconnaît à son co-énonciateur les droits et les devoirs attachés à l'élaboration de l'échange.» (Maingueneau D., 2001, p. 102). En effet, aucun des bots ne clôture de son côté la conversation; au contraire, il avance toujours une réplique – quelque soit sa nature (question, excuse, requête) – pour tenter de satisfaire l'internaute, dans l'immédiat ou plus tard grâce à l'amélioration technique.

## **6. Les caractéristiques des chatbots**

Les outils linguistiques choisis pour analyser les chatbots se croisent avec les conditions de production du corpus pour dégager les caractéristiques de ces conversations.

Ce type de dialogue homme-machine est une interaction de service ou interaction commerciale. En effet, il s'agit d'interactions authentiques où, aucun des locuteurs ne manque à son rôle de co-énonciateur et où chacun se prête à la conversation respectant le principe de coopération. Cette première caractéristique honore l'instantanéité et la proximité promises par les chatbots. Caractéristique qui, à l'inverse de la réalité, devrait garantir la réussite des conversations.

Les actes de langage de la requête et de la question qui marquent les conversations des chatbots sont la deuxième caractéristique. En effet, les internautes ayant besoin d'informations et de services à portée de main, optent pour ces actes de langage. Quant aux bots, ils sont programmés à poser des questions ou à faire des requêtes, pour pouvoir répondre aux demandes des internautes. Les bots utilisent également ces actes lorsqu'il s'agit d'incompréhension de leur part dans le but de mieux servir les internautes. Malheureusement, dans ce cas, les conversations échouent et les actes de requête ou de question des bots n'atteignent pas leur but. L'incompréhension persiste et les internautes sont déçus.

Deux autres caractéristiques des chatbots découlent de leurs propriétés, l'une discursive et l'autre concernant les comportements sociaux. Les entreprises qui se cachent derrière les bots sont soucieux de garder les clients, de les fidéliser et d'en augmenter le nombre. C'est pourquoi dès le début des conversations, les actes illocutoires d'ouverture

promettent monts et merveilles aux internautes, faisant croire à un respect absolu des lois d'informativité et d'exhaustivité. Cependant, ce sont plutôt les internautes qui respectent la loi d'exhaustivité pour obtenir un service irréprochable qu'ils espèrent. En effet, les actes d'ouverture des bots affichent la loi de sincérité de leur part, mais celle-ci ne sera pas respectée tout au long des conversations, et ce à cause de la transgression constante de la loi d'informativité et du principe de pertinence, de leur part. En effet, ils sont incapables, dans la plupart des cas, de comprendre le tour de parole de l'internaute. L'insatisfaction règne tout le long des conversations et jusqu'à la clôture qui est imposée par l'internaute qui abandonne. En effet, les bots ne clôturent pas les conversations et relancent sans cesse les internautes, jusqu'à leur demander la cause de leur insatisfaction pour afficher de l'intérêt à leur égard d'une part et, d'autre part par souci d'amélioration de la part des entreprises. En outre, du fait qu'il s'agit de conversation, la théorie des faces, qui relève des comportements sociaux, intervient. L'excuse est une caractéristique dominante des conversations. Les bots ménagent la face des internautes en s'excusant pour toute incapacité à les servir et, au cas où ils attaqueraient les internautes, ils se reprennent très vite et s'auto-dévalorisent en s'excusant également. En effet, «Il est [...] nécessaire de s'auto-dévaloriser un peu pour valoriser autrui et être en retour valorisé par lui» (Maingueneau D., 2001, p.111). Cette activité réparatrice qu'est l'excuse, employée par les bots, transforme l'acte offensant en acte acceptable, rétablissant ainsi une régulation à l'interaction, puisque pour remédier aux offenses dans les conversations il faut recourir aux excuses (Goffman E., 1974). La politesse est donc de rigueur pour la satisfaction des internautes et pour préserver la face de ceux-ci et également celle des entreprises. Cependant, même si l'excuse est une valeur ajoutée aux conversations, elle souligne l'échec de la conversation.

L'échec est ainsi au rendez-vous dans les trois chatbots. Les analyses ont permis de dégager les caractéristiques des chatbots qui sont à l'origine de leur échec. Celui-ci est, en fait, une caractéristique générale, dominante, qui a son origine et son reflet linguistiques.

## 7. Conclusion

Un corpus authentique, des conditions de production et une matérialité discursive dévoilée par des outils linguistiques d'analyse sont la règle de trois pour tenter d'établir les caractéristiques des chatbots qui envahissent notre existence. En réalité, instantanéité et proximité – réalisées par les actes de langage de questions et de requêtes – sont des atouts indéniables et prometteurs, mais confrontant les internautes à l'insatisfaction. Toute information ou requête personnalisée n'est ni saisie ni analysée par les bots qui – même de type 2 avancé – puisent uniquement dans leurs bases de données et ne répondent pas aux attentes des internautes. Malgré un objectif marketing bien déterminé de la part des entreprises qui utilisent les chatbots, ceux-ci ne sont pas des lampes d'Aladin pour les internautes qui sont leurrés par une ouverture de conversation très prometteuse et ambitieuse. Le but marketing de gagner et de fidéliser des clients pourrait donc être lésé et les chatbots pourraient être considérés comme une invention qui a besoin de plus d'amélioration du point de vue linguistique, pour analyser et comprendre le langage humain et servir les clients et les fidéliser. De leur part, les internautes devraient connaître et accepter les limites des chatbots, pour apprécier l'instantanéité et la proximité pour les requêtes simples, d'ordre général. Pourrait-on alors parler de conditions de réussite des conversations avec chatbots? Internautes compréhensifs et posant des questions et des requêtes dont les réponses existent déjà dans les bases de données, pourraient être la réponse? Serait-ce réellement l'ambition des entreprises et les aspirations des internautes de se contenter de l'état actuel des chatbots, oubliant le rêve de la substitution des machines à l'homme?

## **Bibliographie**

### **Ouvrages**

- Austin J.L. (1970), *Quand dire, c'est faire*, Paris, Editions du Seuil
- Charaudeau P., Maingueneau D. et alii (2002), *Dictionnaire d'analyse du discours*, Paris, Editions du Seuil
- Ducrot O. (1984), *Le dire et le dit*, Paris, Les Editions de Minuit
- Goffman E. (1974), *Les rites d'interaction*, Paris, Les Editions de Minuit
- Heudin J.-C. (2018), *L'Art des chatbots : Concevoir et développer une intelligence artificielle conversationnelle*, Etats-Unis, Science eBook
- Kerbrat-Orecchioni C. (1991), *La question*, Lyon, Presse universitaire de Lyon
- Kerbrat-Orecchioni C. (1992), *Les interactions verbales*, Tome II, Paris, Armand Colin Editeur
- Kerbrat-Orecchioni C. (1998), *Les interactions verbales*, Tome I, Paris, Armand Colin Editeur, Troisième édition
- Kerbrat-Orecchioni C. (1998), *Les interactions verbales. Variations culturelles et échanges rituels*, Tome III, Paris, Armand Colin, Collection U, série « Linguistique »
- Kerbrat-Orecchioni C. (2001), *Les actes de langage dans le discours. Théorie et fonctionnement*, Paris, Nathan
- Maingueneau D. (1997), *L'Analyse du discours*, Paris, Hachette.
- Maingueneau D. (2001), *Pragmatique pour le discours littéraire*, Paris, Nathan, Coll. Lettres Sup.
- Moeschler J. et Reboul A. (1994), *Dictionnaire encyclopédique de pragmatique*, Paris, Editions du Seuil
- Ronce S. (2017), *Comprendre et développer un chatbot : Messagerie instantanée, paiements en ligne, intelligence artificielle...*, Paris, Eyrolles
- Searle J.R. (1979), *Sens et expression. Etudes de théorie des actes de langage*, Paris, Les Editions de Minuit

### **Articles**

- Charaudeau P. (2007), « Analyse du discours et communication. L'un dans l'autre ou l'autre dans l'un ? » *Semen n°23*, <http://semen.revues.org/5081>
- Delépine J., « L'intelligence artificielle en 3 questions », 07 octobre 2021, *Alternatives Economiques n°416*, <https://www.alternatives-economiques.fr>
- Devillers L. (2019), « Intelligence artificielle / intelligence humaine : manipulation et évaluation », *Futuribles*, n°433, p. 51-61, <https://www.cairn.info>
- Jacques F. (1981), « L'interrogation force illocutoire et interaction verbale », *Langue française*, n°52, p. 70-79
- Sanz D., « Qu'est-ce qu'un chatbot ? » 08/06/2017, <https://www.lefigaro.fr>
- Vanderveken D. (1992), « La théorie des actes de discours et l'analyse de la conversation », *Cahiers de linguistique française n°13*, Genève, Université de Genève, p. 8-61
- Viossat L.-C. (2019), « Quel travail à l'ère des plates-formes numériques? Les défis d'un nouveau contrat social », *Futuribles*, n°433, p. 63-79, <https://www.cairn.info>

<sup>1</sup> Chatbots ici est pris dans le sens de conversations automatisées.

<sup>2</sup> Assertifs, directifs, promissifs, expressifs, déclaratifs (Searl J.R. (1979), p. 51-60).

<sup>3</sup> Goffman E. (1974), *Les rites d'interaction*, Paris, Les Editions de Minuit

<sup>4</sup> «Coopérer, pour Grice, revient, pour un locuteur participant à un échange conversationnel, à satisfaire ce qui est exigé de lui en fonction du déroulement de la conversation et de la direction qu'elle a prise. [...] Principe de coopération : Que votre contribution à la conversation soit, au moment où elle intervient, telle que le requiert l'objectif ou la direction acceptée de l'échange verbal dans lequel vous êtes engagé » (Moeschler J. et Reboul A., 1994, p. 204).

<sup>5</sup> « La loi d'exhaustivité est l'équivalent de la maxime de quantité de Grice : « le locuteur donne, sur le thème dont il parle, les renseignements les plus forts qu'il possède, et qui sont susceptibles d'intéresser le destinataire » » (Moeschler J. et Reboul A., 1994, p. 222).

<sup>6</sup> «cette loi dit que « tout énoncé A, s'il est présenté comme source d'information, induit le sous-entendu que le destinataire ignore A, ou même, éventuellement qu'on s'attendrait plutôt à non-A » » (Moeschler J. et Reboul A., 1994, p. 221).

<sup>7</sup> « Parlez à propos (soyez pertinent) » (Moeschler J. et Reboul A., 1994, p. 204).

