

République Algérienne Démocratique et Populaire
Ministère de l'Enseignement Supérieur et de la Recherche Scientifique
Université Akli Mohand Oulhadj – BOUIRA
Faculté des Lettres et des Langues
Département des Lettres et Langue Française



Mémoire de master académique

Domaine : Lettres et Langues

Filière : Langue Française

Spécialité : Sciences du Langage

Titre

**Etude des stratégies langagières
adoptées dans les commerces :
cas du centre commercial de
Bab Ezzouar
-Alger-**

Présenté par :- Merabti Samia

Sous la direction de : Hocine Youcef

- Amari Sabrina

Soutenu publiquement le : 25 / 05/ 2017.

Devant le jury :

- M^r Larachi (Président)

-M^r Hocine Y(encadreur)

-M^r Sebih R(examineur)

Année universitaire 2016/2017

Remerciements

Nous remercions le bon Dieu qui nous a donné le courage, la volonté et la force pour effectuer cet humble travail.

Notre gratitude la plus sincère va à Monsieur Hocine qui a eu l'amabilité et la générosité d'accepter de nous encadrer qui n'a lésiné aucun effort pour nous aider, nous conseiller, nous encourager et qui était disponible à tout moment.

Nous adressons également notre reconnaissance et notre sympathie à tous nos enseignants de la faculté de Bouira ainsi, nous exprimons nos grands remerciements aux membres de jury d'avoir accepté d'évaluer ce travail de recherche.

En fin, nous rendons un grand hommage à tous les membres de nos familles et nos amis(es) pour le soutien qu'ils nous ont apporté durant toutes les années d'études.

Dédicaces

Aux deux familles Amari et Merabti et nos chers proches.

Introduction générale

Introduction générale

De nos jours, de nombreuses études ont été effectuées en s'appuyant sur le champ de la linguistique interactionnelle, un domaine d'investigation qui a suscité une véritable explosion de recherches s'intéressant à l'interaction verbale quelles qu'en soient la nature et la situation.

Pour ce qui est de notre part, nous avons été attirées par l'interaction commerciale entre (vendeur et client). Il est vrai que le phénomène des échanges dans les commerces paraît à tout être comme un acte banal, un geste quotidien des plus anodins. Mais, ce type d'interaction que nous allons tenter d'étudier, constitue un système complexe où toute une série de pratiques et de comportements entrent en jeu. Nous nous sommes intéressées à ce type d'interaction suite à une enquête sur le terrain qu'est dans notre cas « le centre commercial de Bab Ezzouar d'Alger ». En nous basant sur la méthode empirico-inductive notre corpus se compose d'un ensemble d'enregistrements authentiques des rencontres commerciales en face à face.

Dans le cadre de la présente étude, nous allons tenter d'envisager l'étude des stratégies et l'usage de certains procédés utilisés par les vendeurs en contexte commercial. Nous tenterons d'étudier l'interaction commerciale dans sa dimension argumentative voir persuasive. Nous nous intéresserons au discours qui agit sur les poches à vrai dire, aux stratégies, aux moyens d'expressions adoptées dans les transactions commerciales, De ce fait, nous nous interrogeons alors : par quels moyens langagiers les vendeurs du centre commercial de Bab Ezzouar agissent une fois engagés avec la clientèle? De cette question majeure que découlent d'autres interrogations qui sont : Quels sont les mots qui font vendre? Comment fonctionnent les interactions dans ce site? L'application des stratégies varient-elles alors d'une situation à une autre, sont-elles calculées ou pas? Telles sont les questions centrales auxquelles nous allons tenter de répondre.

Ce modeste travail sera divisé en deux chapitres. Dans le premier chapitre nous ferons en premier lieu, le point sur les travaux précédents dont on cite les travaux de Traverso sur l'interaction commerciale qui constituent tout un panorama conceptuel sur lequel s'articulera notre analyse. A savoir l'analyse conversationnelle comme discipline, la théorie des actes du langage, les maximes conversationnelles ainsi que la théorie de la politesse.

Le deuxième point du même chapitre constituera un trait d'union entre les fondements théoriques et l'analyse, nous expliquerons la méthode suivie dans le recueil des données.

Le deuxième chapitre sera consacré à l'analyse des interactions recueillies. L'étude que nous allons mener va s'articuler sur l'analyse des stratégies adoptées dans les interactions commerciales, nous nous pencherons sur les actes d'argumentation et comment sont-ils réalisés ?

Cette humble étude est en effet et avant tout, une étude des interactions en contexte commercial. Notre principal objectif portera sur une étude qualitative, où nous tenterons de repérer toutes les techniques de persuasion mises en œuvre dans le discours commercial.

Chapitre I

Ancrage théorique et méthodologie

1. Ancrage théorique

1.1. L'analyse conversationnelle comme discipline

À travers le développement de la linguistique de l'énonciation et l'introduction du contexte, des études de l'échange oral de tous les jours donnent donc naissance au début des années 70 à l'analyse du discours conversationnel entre plusieurs participants avec les travaux des linguistes Harvey Sacks, Emmanuel Schegloff et Gail Jefferson.

L'analyse conversationnelle a pour objet de rendre compte des procédés par lesquels les personnes gèrent de manière routinière leurs échanges verbaux, quotidiens, spontanés. La principale hypothèse de l'analyse conversationnelle est que la conversation ordinaire, rituelle voire banale, constitue un phénomène profondément ordonné, structurellement organisé et orienté par un ensemble de codes et règles. Conçue comme un produit qui n'est jamais gratuit mais, qui découle d'un raisonnement et d'une organisation partagée par les participants à l'interaction. C'est pourquoi l'analyse conversationnelle se pose comme questions : comment un participant prend-il la parole. Comment la cède-t-il? Comment l'arrache-t-il ? Quelle est la part du non verbal (le visuel) dans les échanges ? Comment se déclenche l'interaction ? Qu'est ce qui clôt une interaction ? Quels sont les rôles joués par les chevauchements, les silences, les interjections, etc.

C'est à partir de ces questions et autres que l'analyse conversationnelle définit l'interaction comme une structure complexe. C'est ainsi que l'interaction de tous les jours acquiert enfin, le statut d'objet d'étude linguistique:

« L'objet de l'analyse conversationnelle est précisément d'expliquer ces règles en tous genres qui sous-tendent le fonctionnement des échanges communicatifs, ou, en d'autres termes, de déchiffrer la « partition invisible » qui guide (tout en leur laissant une large marge d'improvisation) le comportement de ceux qui se trouvent engagés dans cette activité. Polyphonique complexe qu'est la conduite d'une conversations ». (Kerbrat Orecchioni ,1996 :11)

L'analyse conversationnelle est donc le lieu où plusieurs disciplines se rencontrent dont (la linguistique énonciative, la pragmatique, la sociologie, l'anthropologie, etc.). La discipline utilise des outils issus de la psychologie, de la sociologie pour observer et analyser les échanges verbaux entre des participants qui interagissent, qui entrent dans un circuit conversationnel composé d'un certain nombre de séquences conversationnelles.

Autrement dit, l'organisation séquentielle est tout un système d'allocation des tours de parole qui régule la participation à la conversation.

Cela dit, les engagés dans une interaction exercent une intercompréhension et une influence réciproque. L'interaction se déclenche d'une question ou d'un problème ce qu'on appelle intervention « initiative » à laquelle un participant répond par une « réactive ».

L'analyse des interactions va donc s'intéresser au fonctionnement des prises de paroles, les séquences d'actions, l'organisation thématique des interactions immédiates à chaque fois que les personnes se trouvent en présence dans n'importe quel lieu fréquenté, ou tout un système comportemental se manifeste par des gestes, hochements, regards, postures, sourires et énoncés.

1.1.1. La structure locale de la conversation

1.1.1.1. L'interaction verbale

Avant d'aborder le type d'interaction qui nous intéresse c'est-à-dire l'interaction de commerce, il nous semble intéressant de définir la notion d'interaction d'une manière globale.

La notion de l'interaction dans l'analyse conversationnelle se définit comme une co-construction ou co-activité qui inclut le moi, le toi, le ici et le maintenant. Autrement dit, chaque fois que des personnes se trouvent face à face. Le terme « interaction » se découpe en deux mots « inter » qui veut dire entre ce qui renvoie à l'échange entre deux ou plusieurs personnes et « action » d'agir qui renvoie à l'idée d'influence.

Dans ce cas, l'interaction se voit comme un circuit communicatif où les personnes engagées dans une conversation interagissent c'est-à-dire s'influencent mutuellement adaptant tout au long de l'échange leurs comportements discursifs à ceux de leurs partenaires comme le démontre Goffman :

« Lorsque des personnes exercent une ratification réciproque on peut dire qu'ils sont en conversation autrement dit, elles se déclarent officiellement ouvertes les unes aux autres en vue d'une conversation orale et garantissent conjointement le maintien d'un flux de paroles » (1974 :33)

L'interaction implique également un espace, un temps une présence des intercatants. Puisque c'est une unité dialogale comme le souligne Kerbrat Orecchioni: *« Parler c'est échanger et c'est changer en échangeant » (Kerbrat Orecchioni, 1990 :17.)*

Ainsi, l'interaction procède par « poussées successives », par une suite de séquences, d'échanges, d'interventions et d'actes de langage. Goffman appelle l'interaction « la rencontre » (le face à face). Elle englobe tous les rangs que nous allons citer ci-dessous.

1.1.1.2. La séquence

Nommée aussi comme épisode, c'est un ensemble d'échanges associés par un solide degré d'équilibre sémantique ou pragmatique. En d'autres termes, il porte sur les mêmes fonctions et le même thème.

Généralement les interactions se passent selon la structure suivante : la séquence d'ouverture, le corps de l'interaction et enfin, la séquence de clôture. C'est ce qu'on appelle la structure globale de l'interaction.

Le corps de l'interaction est défini par Kerbrat Orecchioni comme étant un bloc d'échanges « *la séquence peut être définie comme un bloc d'échange reliés par un fort degré de cohérence pragmatique c'est-à-dire traitant d'un même thème, ou centré sur une même tâche* ». (Kerbrat Orecchioni, 1996 :37)

1.1.1.3. L'échange

Il est considéré comme la plus petite unité dialogale. On la trouve au sein d'une séquence. D'une manière générale l'échange comprend au minimum deux interventions mais il peut comprendre une intervention.

Dans l'échange avec deux interventions on retrouve l'intervention 1 qui est « initiative » et l'autre comme « réactive » qui est considérée comme la deuxième intervention. Comme on peut avoir une « évaluation » dans l'intervention 3.

1.1.1.4. L'intervention

Elle est le fruit d'un seul énonciateur, c'est la prestation d'un locuteur particulier à un échange particulier. Les interventions sont structurées d'actes de langage. On peut discerner l'acte directeur qui attribue la valeur pragmatique à l'interaction et l'acte subordonné tel la justification et l'excuse qui cerne l'acte directeur et tout cela dans une intervention qui inclut d'autres.

1.1.1.5. L'acte de langage

Il s'agit de la plus petite unité monologale qui concerne un seul locuteur qui agit sur son interlocuteur. L'acte de langage traduit l'intention du locuteur (l'acte que le locuteur a l'intention d'accomplir l'acte primaire, la requête).

1.1.2. La structure globale

Le déroulement global de l'interaction est habituellement structuré par trois moments principaux (l'ouverture, le corps et la clôture).

L'analyse conversationnelle repose sur le principe d'étudier la séquentialisation qui cerne et encadre l'interaction. D'une manière générale nous pouvons définir les trois grandes parties d'une conversation comme suit :

1.1.2.1. Séquence d'ouverture

C'est le bloc hautement ritualisé dans l'interaction qui se distingue bien entendu d'une personne à une autre et d'une culture à une autre (des buts pragmatiques, contextes différents) la séquence d'ouverture a pour tâche d'amorcer, d'entamer l'interaction et de définir la situation de communication.

Il faut également préciser que cette séquence peut être précédée d'une préséquence et que le déclenchement de la séquence d'ouverture est très varié. Il peut s'agir d'une salutation un geste, un incident. Tout dépend du contexte, de la culture et de l'héritage familial dans lesquels elle se produit : « *une séquence d'actions qui s'enchaînent d'une façon prédéterminée* ». (Traverso, 1999 : 87)

En fait, la séquence d'ouverture a pour but de rendre possible l'échange, elle ouvre le canal, et établit le contact physique, psychologique entre les interactants. (Connaitre l'autre s'engager dans un échange, mettre en contact, déterminer la situation). Elle peut être verbale (salutation) ou non verbale (geste, mimique...) « rituels d'accès » selon Goffman.

1.1.2.2. Le corps de l'interaction

Il représente l'engagement ou l'inclusion des participants dans l'interaction. On assiste à une «ratification réciproque » comme le montre Goffman et un flux de paroles c'est-à-dire que cette partie de l'interaction est la plus longue où l'alternance des tours est beaucoup plus nombreuse.

1.1.2.3. Séquence de clôture

Elle se réalise généralement sous forme de salutations, vœux, promesses,...etc. Elle représente la fermeture de l'interaction, elle déclenche l'élément linguistique, ou non linguistique, un geste, un signe qui conduit à la séparation des participants dont ces derniers se comportent par différents procédés rituels et culturels, afin de clore l'interaction.

1.1.3. Le système des tours de parole

En apparence, les pratiques communicatives considèrent les interactions comme vagabondes pourtant, la réalité diffère. L'interaction est organisée, ordonnée, elle s'effectue à partir du principe que chacun son tour.

1.1.3.1. Principe d'alternance

Dans un échange verbal, il doit y avoir deux locuteurs au moins qui parlent à tour de rôle, ils sont obéissants à un système de droit et de devoirs. Ces échanges se passent selon différents principes d'alternance :

– **La fonction locutrice doit être occupée successivement par différents acteurs**

Cette fonction doit être occupée alternativement. Le locuteur devient à un moment donné allocutaire. Il ya un certain équilibre entre la longueur des tours c'est-à-dire que le locuteur ne doit pas monopoliser la parole.

– **Une seule personne parle à la fois**

C'est le principe de chacun son tour. Bien que dans une interaction, les chevauchements soient fréquents, ce n'est pas tout le monde qui parle en même temps, car cela risque de se transformer en désordre, en anarchie. Dans tous les cas, les chevauchements ne peuvent durer. Ils donnent naissance à des négociations qui peuvent être explicites par exemple « *laisse-moi parler s'il te plait, ou implicite comme augmentation de l'intensité vocale* ». (Kerbrat Orecchioni, 1996 :29)

– **Il ya toujours une personne qui parle**

S'il y a un silence, il faut qu'il soit réduit au minimum, car s'il se prolonge il y aura une rupture et l'interaction perd son sens.

1.1.3.2. Le réglage de l'alternance

Il existe des mécanismes qui permettent à L_1 d'abandonner la parole à L_2 sans que l'interaction ne soit anicroche c'est-à-dire, sans que le silence ne soit prolongé, ni que les chevauchements ne soient fréquents. Pour cela, dans certains cas, il ya un distributeur officiel des tours dans les débats par exemple ou par la négociation entre les participants eux même.

– L'emplacement du changement des tours

Le changement de tour est négocié. Il se produit au moment qu'il est convenu d'appeler « un point transitionnel ». C'est le moment où le locuteur doit s'arrêter de parler et cède la parole à L_2 .

Ce point de transition est émis par des signaux, ils sont de plusieurs sortes :

Les signaux verbaux du type acte de langage telles les questions qui nécessitent une réponse, la complétion syntaxique de l'énoncé ou par la production des morphèmes comme « voilà ».

- Les signaux prosodiques : par une courbe intonative qui se produit par une chute de l'intensité articulatoire puis une pause de la voix.
- Les signaux de nature mimo-gestuelle: les regards en direction du destinataire, des gesticulations.

– La nature du successeur

Dans un échange verbal à plusieurs participants, le locuteur peut montrer son désir de céder la parole. Mais cet acte va manifester un problème de qui va prendre la parole ?

On démontre deux procédures de sélection du successeur :

1. C'est le locuteur qui cède la parole en sélectionnant son successeur par des moyens verbaux ou non verbaux.
2. L_2 s'auto-sélectionne, il prend la parole par des stratégies implicites car L_1 laisse L_2 prendre la parole librement sans l'interrompre ou par le fait de répéter un énoncé.

1.1.3.3. Les ratés du système des tours

Dans une interaction, l'alternance de tours ne se réalise pas toujours de façon cohérente il arrive souvent que des incidents ou des ratés se produisent. Ces ratés peuvent être involontaires dans le cas où les indices des règles d'alternance ne sont pas clairs ou peuvent être volontaires. On parle de « violation délibérée » quand les participants sont

d'accord sur les signaux émis mais, ne sont pas prêts à s'y soumettre. Qu'ils soient volontaires ou pas, on distingue quatre ratés :

Le silence prolongé entre deux tours

Quand le participant émet des signaux flous ou mal perçus, ils provoquent le gap comme il peut se produire quand le successeur n'a pas les moyens d'assurer l'enchaînement ou il n'a juste pas envie de le faire.

L'interruption

Quand L_1 communique une parole et L_2 lui coupe la parole. On se retrouve face à une interruption qui peut être volontaire ou involontaire.

Cette interruption peut être bénéfique à L_1 par exemple dans le cas où il a une panne de lexique ou pour donner une remarque agréable. Bien qu'elle puisse être menaçante à L_1 , de peur de perdre la face. Généralement l'interruption est jointe d'un chevauchement.

Le chevauchement de la parole

Il y a chevauchement dans la plupart des interactions conduites des participants où plus on parle de chevauchement quand L_2 arrache la parole à L_1 .

L'intrusion

Dans une conversation entre trois participants au plus, l'intrusion s'effectue dans le cas où L_1 sélectionne son successeur qui est L_2 mais L_3 s'empare de la parole. L'intrusion est considérée comme un délit conversationnel.

1.1.4. Le contexte

Il est vrai que la linguistique s'est intéressée à décrire les phrases indépendamment de leur contexte. Mais, l'un des premiers principes de l'interactionnisme est que le langage doit être étudié obligatoirement en situation. Pour l'analyse interactionnelle, les indices de contexte sont des éléments très importants voire indispensables pour comprendre le déroulement d'une interaction. Autrement dit, on étudie « des discours concrets de communication ».

Dans toute interaction, chaque participant use des gestes, mimiques, regards...etc qu'il insère consciemment ou non tout au long de son engagement dans l'interaction. Ce qui nous conduit à dire que le matériel mimo-posturo-gestuel des participants est un élément significatif dans l'approche interactionniste. D'ailleurs, dans la majorité des cas, on trouve des ripostes purement gestuelles, on envisage alors qu'il est inutile d'analyser des interactions tout en excluant les éléments contextuels (gestes, hochements, clin d'œil, regards...) des composantes dynamiques porteuses de signification qui, bien sûr diffèrent d'une culture à une autre (secouer la tête de gauche à droite pour dire non en Algérie n'est pas le même en Chine par exemple).

Nous pouvons dire que les éléments contextuels sont l'ossature des interactions car ils jouent un rôle décisif pour l'identification de la signification implicite du discours adressé. Il est donc inévitable que l'analyste ait accès aux données contextuelles afin de décortiquer ce qui se passe dans une interaction (qui est conditionnée par le contexte dans lequel elle est produite). Comme le démontrent Benveniste et Blanchet

« On ne peut pas étudier l'oral par l'oral, en se fiant à la mémoire qu'on garde, on ne peut pas sans le secours de représentation visuelle parcourir l'oral en tous sens et en comparer les morceaux ». (2000:24).

Le contexte (quel que soient sa nature et sa dimension) est donc un concept central et caractérisant pour la théorie de la conversation.

Le contexte peut se traduire par l'ensemble d'éléments qui encadrent, accompagnent l'environnement l'item en question. Il comprend les différents ingrédients (cadre spatio-temporel, nature du canal, but de l'échange, genre de l'interaction, les participants...) que nous allons préciser ci-dessous.

1.1.4.1. Les éléments du contexte

1.1.4.1.1. Le cadre spatio-temporel

Le lieu joue un rôle très important, il contribue au déroulement de l'interaction. Une interaction qui se déroule dans lieu public, n'est plus la même qu'une autre dans un lieu privé.

Des interactions dans (une maison familiale, dans le bureau d'un médecin, d'un magasin, restaurant, salle de classe...) se déroulent toutes différemment car elles sont conditionnées par le lieu où elles se passent.

Par ailleurs, comme le souligne Kerbrat-Orecchioni : « *le lieu ne doit pas être seulement appréhendé sous ses aspects purement physiques (décor, lieu fermé) mais aussi sous l'angle de sa fonction sociale et institutionnelle à conserver ainsi. Le palais de la justice non plus comme bâtiment, mais comme lieu d'exercice de la fonction judiciaire* ». (1990 :70)

Nous pouvons à titre d'exemple parler des vieilles femmes qui visitent (le Wali Saleh) (lieu sacré où elles changent du comportement, elles échangent des souhaits, des vœux,...) dans ce cas le cadre spatial guide les propos des vieilles.

Il est aussi important que l'interaction soit appropriée au moment, car l'aspect temporel de l'interaction détermine l'échange (gérer son temps, impose ses contraintes). On ne peut pas passer le bonjour au beau milieu de la journée.

1.1.4.1.2. Le but de l'échange

Le but ou l'objectif de l'interaction signifie la raison pour laquelle les participants se réunissent. Nous distinguons donc deux catégories d'interactions : celles à finalité interne dont la nature est relationnelle : les engagés dans ce type d'interaction parlent pour parler, pour le plaisir de converser afin de maintenir un lien social. Quant aux interactions à finalité externe, elles sont de nature transactionnelle où bien les participants ont des rôles complémentaires. Par exemple (le but de l'interaction entre (vendeur/client) n'est pas le même entre deux amis) mais, il ne faut pas oublier également que le vendeur peut devenir ami dans la plupart des cas.

1.1.4.2. Les participants

Ils sont à considérer selon leur nombre, leurs caractéristiques individuelles mais aussi leur relation.

Le nombre des participants à une conversation est très déterminant puisque il influence le déroulement de l'interaction. Plus les participants sont nombreux, plus le fonctionnement du système des tours est complexe.

La spécificité de chaque participant agit sur l'interaction, cela relève de plusieurs paramètres : (âge, sexe, profession, état d'âme, lieu d'habitat, traits de caractère,...etc.) qui sont susceptibles d'influencer à ce niveau le fonctionnement de la communication.

Quand à la relation, il s'agit ici du degré de connaissance. Autrement dit, s'agit-il d'une rencontre anonyme, intime, égalitaire ou hiérarchique. Selon Traverso : « *il existe trois genres de relations : personnelles (amis, famille) – institutionnelle (collègues) – fonctionnelles (client/vendeur)* » (Traverso, 1999 :19). Pour notre cas, il s'agit bien sûr d'une relation fonctionnelle.

1.1.5. Les composantes ou les ingrédients des conversations

Les interactions sont faites de mots des intonations, mais aussi de silence, des gestes. (Des éléments indispensables à la compréhension du message).

Les données verbales, paraverbales, non verbale sont les composantes de toute conversation. (Ingrédients qui forment un tout homogène).

1.1.5.1. Le matériel verbal

Il s'agit de l'ensemble d'unités linguistiques de la langue ou de l'oral (unité phonologique, lexicale,...).

1.1.5.2. Le matériel paraverbal

Ce sont toutes ces unités quasi lexicales qui accompagnent le matériel linguistique. (Intonation, pauses, intensité articulatoire, prononciation particulière, interjection,... etc.)

On les retrouve généralement dans des phatiques tels que (hein, Euhh, petits mots) et sont des signaux que les participants produisent pour maintenir l'interaction. En, analyse conversationnelle ; on s'est aperçu que ces signaux obéissent à certaines règles, et leur absence crée de sérieux problèmes, ou perturbations dans la communication.

1.1.5.3. Le matériel non verbal

A la différence des unités précédentes, les composantes non verbales sont transmises par le canal visuel (tout ce qui est posture, regards, hochement de tête, sourires, gestes...) des éléments qui jouent un rôle très important dans le fonctionnement des interactions (nos gestes parlent davantage que nous) comme le souligne Kerbrat-Orecchioni : « *nous parlons avec nos organes vocaux, mais avec tout le corps que nous conversons* ». (Kerbrat-Orecchioni ,1986 :7-25).

1.1.6. L'interaction commerciale

Il est vrai que l'interaction commerciale paraît à tout être comme un événement sans importance, un rituel inaperçu. Acheter du pain ou faire ses courses semble une action banale, vide et ordinaire.

Or, traiter ou étudier la négociation ou l'interaction de commerce a fait l'objet de plusieurs recherches: chacune la définit en fonction de l'objet. Cet échange quotidien constitue un fait beaucoup plus complexe que l'on puisse imaginer et ayant des caractéristiques bien définies.

L'interaction dans les commerces représente en effet ; une scène de la vie quotidienne assez ritualisée. Elle fait partie de la grande catégorie des interactions de service ou comme l'appelle Goffman « une prestation de service » ou « rencontre de service ».

Cependant, l'interaction dans les commerces n'échappe pas aux règles et aux codes qui régissent tout type d'interaction celui de (script ou déroulement organisé) (03 moments clés : ouverture, corps et clôture) ainsi que d'alternance des tours) l'interaction de commerce implique également la présence des participants, mais dans ce types ; les rôles, et le statut sont déjà préétablis dont le but final est clair : mener à bien l'échange transactionnel.

L'interaction de commerce se distingue alors par quelques critères spécifiques:

- Elle se déroule dans un lieu prévu à cet effet, à caractère public comme l'explique Traverso :
« Elle met en présence, dans un lieu prévu à cet effet, des individus réunis pour procéder un échange transactionnel argent contre bien et/ou service, elle présente certaines caractéristiques générales qui permettent de la définir comme un type d'interaction s'opposant à d'autres » (2001 :06)
- Pour effectuer l'échange commercial, les participants doivent être présents dont les rôles sont prédéfinis (client/vendeur).
- Autres individus que ceux qui s'engagent dans l'interaction peuvent assister fréquemment à l'interaction (autres clients, autres vendeurs,...etc.)
C'est-à-dire : il se peut qu'un échange conversationnel vienne s'y ajouter sans pourtant déranger la transaction.
- La relation est fonctionnelle.

- La finalité est externe et matérielle.
- L'interaction dans les commerces présente une routinisation dans l'enchaînement des échanges.
- Elle peut se limiter aux simples regards ou repérage visuel.
(Ou le couple commercial (client/vendeur) ne prononcent aucun mot. tout peut se dérouler sans paroles).

L'interaction dans le commerces se distingue par la trame d'action : (entrer, choisir, peser, essayer, demander, mesurer,...etc.) c'est ainsi que Traverso le démontre «*C'est l'action qui forme l'unité d'analyse pertinente de ce type d'interaction, où tout peut se dérouler quasiment sans parole* » (1999: 98).

- La relation interpersonnelle est distante dans la majorité des cas, à ce titre, la relation socio-affective est de type transactionnel.

Elle se caractérise par la complémentarité, c'est-à-dire chacun des participants assume une tâche définie, complémentaire de celle de son partenaire ; cette complémentarité s'inscrit dans un cadre spécial et temporel (un temps d'attente pour le client et un temps d'activité pour le vendeur qui doit servir le client ou un temps de choix pour le client qui hésite entre deux produits et un temps d'attente également pour le vendeur).

Les espaces où sont placés les participants à l'interaction de commerce sont généralement différents, car il existe aussi des sites où le client est exclu de la zone du vendeur (une séparation spéciale).

1.1.7. Les trois séquences encadrantes de l'interaction commerciale

Séquence d'ouverture : c'est la séquence qui s'enclenche dès l'entrée de client dans les lieux, elle est fortement ritualisée, dans la majorité des cas c'est le client qui s'engage à saluer, ou le contraire lorsque le client n'est pas étranger au site c'est-à-dire quand les deux se connaissent. Ils peuvent s'informer sur l'état de santé ou des nouvelles .il est important de signaler également qu'il se peut qu'il y ait absence de la salutation dans ce type d'interaction comme elles peuvent être réalisées de façon non verbale.

Le corps de l'interaction : il représente la transaction elle-même ou la requête, tout dépend de la trame d'action et le site commercial. Il s'agit de l'annonce du montant est le paiement, mais il faut préciser que les choses ne sont pas toujours aussi simples car il se pourrait qu'il y ait un refus de la requête et dans ce cas un autre développement aura lieu.

Séquence de clôture : c'est la séquence qui vient sanctionner le bon déroulement de l'interaction. Elle se caractérise par des remerciements, des vœux, et toutes les actions qui expriment la reconnaissance. C'est à ce niveau que les interactants se séparent.

1.2. La théorie des maximes conversationnelles

Sous le nom des maximes conversationnelles le philosophe H.Paul Grice introduit sa démarche qui consiste à orienter l'étude du langage vers les sciences cognitives, il ajoute donc au processus d'interprétation des phrases deux concepts qui sont: l'état mental (les interactions des interlocuteurs au moment de communication) et l'inférence (le raisonnement déductif que les interlocuteurs installent). Il insiste ensuite, sur les éléments contextuels et la situation de communication dans les conversations.

Le postulat de Grice est que dans une interaction tous les interlocuteurs tendent vers un but commun et s'efforcent de contribuer de la façon rationnelle pour faciliter l'interprétation des énoncés.

Selon Grice les maximes conversationnelle ne sont pas des règles à caractère normatif mais des principes d'interprétation des énoncés, cela dit, les participants au discours sont censées de les observer. Qui les fait dépendre d'une loi supérieur qu'il appelle « principe de coopération »: comme l'explique Dominique Mainguenu : « *le principe de coopération n'est qu'une manière d'expliquer quelque chose qui est constitutif de communication verbale est bien beaucoup de théoriciens de dernière décennie ont élaboré sous des dénominations variées* » (Dominique Mainguenu, 2007 :12) par exemple voit au fondement de toute parole un « contrat de communication ».

Les maximes sont donc de lois 'qu'on appelle lois de discours' qui jouent un rôle considérable dans l'interprétation. Ou ensemble de normes aux quelles les participants sont censées se conformer des qu'ils participent à un acte de communication qui sont en nombre de quatre, régissent les rapports entre les interlocuteurs qui participent à une interaction. Nous allons les citer ci-dessous :

1.2.1. La maxime de quantité

Chaque interlocuteur participant à une interaction doit fournir une quantité suffisante d'information car un manque d'information peut engendrer un échec de communication ou au contraire un excès d'information pourrait dévier la conversation vers des points de détails ou causer des malentendus.

1.2.2. La maxime de qualité

Chaque intervenant à une interaction doit également obéir au principe de véridicité, ne pas mentir et avoir de bons arguments véridiques pour appuyer ce qu'il dit. L'exemple de la maxime consiste aussi à donner une information insuffisante exemple : ce soir, Henri rencontre une femme. Le locuteur n'a pas donné une information précise (la femme grâce à l'utilisation de l'article indéfini (une) on ne sait pas qui est cette femme est ce que c'est une amie, sa femme, ou sa mère...).

1.2.3. La maxime de pertinence

L'interlocuteur dans ce cas, doit produire des énoncés judiciables. C'est-à-dire, en relation avec ses propres énoncés précédents ou avec ceux des autres intervenants à l'interaction : par exemple si un locuteur dit je n'entends pas bien, l'autre ne va pas dire va faire des lunettes.

L'exploitation de la maxime de relation consiste à fournir des informations qui manquent de pertinence dans le cadre de l'échange communicatif. Par exemple :

A : Ne te gare pas devant l'entrée du voisin.

B : On est jeudi.

La réponse du deuxième locuteur n'est pas en relation avec l'injonction du premier mais cette réponse lui permet de déduire (l'implication conversationnelle : le jeudi personne n'est là).

1.2.4. La maxime de manière (modalité)

Cette dernière maxime ne concerne pas ce qui est dit mais comment on le dit ? La façon ou la manière dont l'interlocuteur dit les choses, chaque intervenant doit dans ce cas s'exprimer d'une façon claire sans ambiguïté.

L'exploitation de la maxime de manière consiste à délibérer une information ambiguë et obscure. Par exemple peux-tu fermer la fenêtre ? Dans cette question le locuteur dissimule une injonction par une question (l'implication conversationnelle est : fermer la fenêtre).

1.3. La théorie des actes de langage

La notion d'acte de langage est associée au philosophe anglais John Langshaw Austin le premier à avoir parlé du concept, il différencie deux types d'énoncés pour dire que le langage ne sert pas essentiellement à décrire le monde mais aussi d'accomplir des actions.

1.3.1. Les différents types d'énoncés

L'énoncé constatif : Selon lui, l'énoncé décrit la réalité ; il peut être soit vrai soit faux par exemple : la terre tourne autour du soleil.

L'énoncé performatif : à l'opposé de l'énoncé constatif il n'a rien à décrire mais il effectue une action par exemple : je te promets des vacances.

Au cours de son étude J.Austin constate qu'il existe des performatifs explicites et implicites et aussi au cours de cette même étude il a constaté que le langage s'accomplit en trois actes simultanés.

1.3.2. Les actes locutoire, illocutoire et perlocutoire

Un acte locutoire : c'est le fait de formuler un énoncé

Un acte illocutoire : c'est le fait d'effectuer un acte en accompagnant d'un énoncé (promesse, demande, menace...). Par exemple : le juge déclare la séance est ouverte revient à ouvrir la séance.

Un acte perlocutoire : c'est l'effet produit sur l'interlocuteur par l'acte illocutoire (faire comprendre, faire peur, calmer, mettre en colère) dans l'exemple : il fait froid ici le co-énonciateur se lève et ferme la fenêtre.

1.4. La théorie de la politesse

1.4.1. La notion de face

Dans les relations interpersonnelles la notion de politesse est un phénomène universel (respecter les règles de politesse c'est donner à l'interaction la chance pour que ça marche). Cette notion est étroitement attachée au concept de la « face » et de « territoire ».

De ce fait, il convient de définir cette notion empruntée entre autres à E. Goffman qui la définit comme « *la valeur sociale positive qu'une personne revendique effectivement à*

travers la ligne d'action que les autres supposent qu'elle à adoptée au cours d'un contact particulier» (Goffman, 1974 :9).

Cela dit que chaque individu à son propre code à lui qu'il respecte une fois qu'il entre en contact avec les autres, il protège sa face, en général c'est l'attachement des individus à une image de soi et le risque d'être démasqué qui explique pour quelle raison tout contact avec les autres est considéré comme engagement. Pour cela, Goffman précise que : « *garder la face est une condition de l'interaction et non pas son but* ». (Goffman, 1974 :17). Comme il le démontre ainsi, pour un interactant : « *si les éléments lui font porter une face plus favorable qu'il ne l'espérait, il se sent bien. Si ses vœux habituels ne sont pas comblés. On s'entend à ce qu'il soit « mal » ou « blessé »* » (Goffman, 1974 :10)

Cette notion goffmanienne qu'est la face précise que l'individu possède deux faces : face négative qui se rapporte à l'image de moi territoire, corporel, secret, vérités... et la face positive correspond à l'image valorisante que l'interactant tente d'imposer aux yeux d'autrui.

Ensuite, Goffman développe la notion de territoire qu'est l'espace personnel ou « territoire du moi » à l'intérieur du quel les individus ont le droit d'agir sans avoir du compte à rendre.

1.4.2. La notion de territoire du moi

Goffman élabore la notion de territoire qui concerne la manière dont l'homme se sert de l'espace et du temps au sein de la conversation pour maintenir l'interaction avec autrui. Sans avoir du compte à rendre. Il renvoie aussi aux territoire corporel et biens matériels.

1.4.3. Le principe du *face-want*

Dans une interaction, les interactants éprouvent des actes menaçants pour la face en plus celle de la face-Want où ils souhaitent de préserver leurs faces et ceci les emmènent à obéir au commandement « ménager-vous les uns les autres ».

1.4.4. Le principe du *face-work*

Le concept indique selon Goffman tout ce qu'entreprennent les interlocuteurs dans une interaction pour préserver la face. Il s'agit d'un travail de « figuration » ou le fait de « faire bonne figure ». « *Si une personne désire préserver une certaine image d'elle-même et y engager ses sentiments, elle doit travailler dur pour s'en montrer digne* ». (Goffman, 1974 :39).

Pour Brown et Levinson, il existe des stratégies mises en œuvre au profit de la politesse pour donner la face de travail qui sont en nombre de trois facteurs indissociables :

- Au niveau de la gravité des actes menaçants pour la face.
- La distance sociale qui rencontre les usagers (la relation horizontale).
- La relation entre échelons (la relation verticale).

1.4.5. L'évitement chez Goffman

Il existe différentes stratégies ou moyens pour préserver et/ou sauver sa face et celle d'autrui, qui peuvent être mises en œuvre au quotidien. Une fois que les interactants se trouvent face à face tout un système interactionnel qui s'enclenche. Il s'agira de la faculté de se conduire en prenant garde à ne pas blesser la sensibilité de l'autre « *l'individu évite de commettre des actes menaçants et/ou s'efforce d'atténuer ceux qu'il a commis* » (Traverso, 1999 :52).

Sauvegarder sa face et celle de son partenaire, empêcher la dégradation ou faire «bonne figure », sont tous des moyens que les individus mettent en œuvre précisant également que chacun à son code qu'il respecte une fois engagé dans une interaction. Ce que Goffman appelle « la figuration », au moyen de cette dernière, il cite une série de conduites telles que :

L'évitement qui s'agit de protéger la face du partenaire en évitant par exemple les paroles trop dures, les reproches, les incursions brutales etc, l'évitement ne concerne pas uniquement le moyen de sauver la face de l'autre mais aussi sauver sa face en évitant à titre d'exemple les rencontres ou les lieux ou en risque de perdre la face.

L'évitement est un moyen très fréquent dans les échanges quotidiens qui se manifeste de différente manière. « *On peut employer des tons de plaisanteries si on doit se retirer prématurément d'une rencontre* » (Goffman, 1974 :19).

1.4.6. La politesse linguistique

Les outils théoriques étudiés jusqu'ici nous permettent d'appréhender le fonctionnement global des interactions, mais ils véhiculent des aspects sociaux et individuels qui conduisent l'interaction en fonction des cultures et des rituels.

La politesse est un phénomène linguistique pertinent. Elle « *recouvre tous les aspects du discours qui, régis par les règles et dont la fonction est de préserver le caractère harmonieux de la relation interpersonnelle* » (Kerbrat Orecchioni, 1996 :50)

La notion est élaborée par P. Brown et S. Levinson aux états unis dans les années soixante-dix. Cette notion est liée aux deux concepts de face et de territoire. Ces deux aspects de l'individu en interaction que Goffman élit comme face positive qui correspond, l'image de soi et la face négative qui convient au territoire.

« Une personne nous l'avons dit, agit dans deux directions : elle défend sa face et d'autre part, elle protège la face des autres. Certains pratiques sont d'ordre défensives, et d'autres d'ordre protectrices mais, en général ces deux points de vue sont présents, en même temps désirant, sauver la face d'autrui, on doit éviter de perdre la sienne, et, cherchant à sauver la face, on doit se garder de la faire perdre au autres ». (Goffman, 1974 :17)

La conception de la politesse se forme sur la façon dont les interactants s'appuient sur le concept de la face. Pour Brown et Levinson tout individu possède deux faces.

La face négative : elle concorde à ce que Goffman appelle le territoire du moi.

La face positive : elle coïncide à l'image « valorisante » de soi aux yeux d'autrui.

La politesse linguistique est un ensemble de procédés que le locuteur met en œuvre pour ménager ou valoriser son partenaire d'interaction.

« Chaque fois que les individus sont réunis, il se présente une multitude de paroles, de gestes, d'actes et d'événements fugitifs souhaités ou non par l'intermédiaire desquels chacun peut intentionnellement ou par mégarde symboliser son personnage et ses attitudes » (Goffman, 1974 :102)

La politesse se caractérise par *le face-work* et *le face-want* avec la notion de FTA. C'est le modèle élaboré par Brown et Levinson, puis Kerbat. Orecchioni le perfectionne en ajoutant la notion de FFA.

1.4.7. Les modèles de politesse

1.4.7.1. Le modèle de Brown et Levinson

- Politesse négative :

Au sein d'une interaction le locuteur peut réaliser un acte négativement poli sans menacer la face du destinataire en amorçant l'acte projeté ou sollicitant les procédés de Brown et Levinson nommés « adoucisseurs ». Ces adoucisseurs peuvent être de nature

paraverbale ou non verbale comme le sourire, voix douce ou de nature verbale comme substitutifs ou accompagnateurs.

- **Politesse positive :**

Au contraire de la politesse négative, son fonctionnement est simple, les actes flatteurs pour la face ainsi les actes de langage sont valorisants comme les remerciements, les compliments et les vœux.

Par exemple : ce dîner est vraiment bon. Il s'agit ici d'une louange.

- **La notion de FTA (Face Threatening Acts).**

Au sein d'une interaction à deux interlocuteurs ce sont quatre faces qui sont mises en œuvre.

La notion Face Threatening Acts ou FTA sont les actes menaçants pour les faces. Les actes de langage se répartissent en quatre types d'après (Kerbrat-Orecchioni, 1996 :51).

- Actes menaçants pour la face négative de celui qui les accomplit, exemple : promesses, offres.
- Actes menaçants pour la face positive de celui qui les accomplit, exemple : aveux, autocritiques.
- Actes menaçants pour la face négative de celui qui les subit, exemple : questions personnelle, requête.
- Actes menaçants pour la face positive de celui qui les subit, exemple : critique, réfutation.

1.4.7.2. Le modèle de Brown et Levinson revisité

- **La notion de FFA ou anti FTA**

« Désirant sauver la face d'autrui, on doit éviter de perdre la sienne, et, cherchant à sauver la face, on doit se garder de la faire perdre aux autres[...]Si une personne désire préserver une certaine image d'elle-même et y engager ses sentiments, elle doit travailler dur pour s'en montrer digne ». (Goffman, 1974 :17)

Ce principe a fait l'existence de FTA actes menaçants à la face que les individus injectent lors des rencontres comme moyen d'assurance de protection comme on a tendance à dire (la meilleure défense c'est l'attaque).

Or, ce modèle est vu comme pessimiste représentant les individus comme des êtres vivants passant le temps) à vivre sous les menaces, ce qui donne naissance à la notion de « FFA » ajoutée par Kerbrat-Orecchioni (face flattering acts, actes flatteurs pour la face). Il s'agit de neutraliser cette violence sociale que constitue le FTA grâce aux différents procédés dont Goffman aborde par exemple dans des actes positifs tels que (l'évitement : « *éviter les rencontres ou on risque [...]. On manifeste respect et politesse, et on s'assure de bien s'adresser aux autres [...]. on fait preuve de discrétion : on laisse inexprimé les faits qui pouvaient implicitement ou explicitement contredire ou gêner les présentations des autres* ». (Goffman, 1974 : 17-18)

Ou également la réparation une offre de rétablir et resauver la face.

Ce modèle englobe en effet, tous les actes valorisants pour les faces des interactants comme les compliments, les vœux, les remerciements.

- **La politesse positive vs la politesse négative**

Suite à l'introduction de la notion précédente FFA aménagé par Kerbrat Orecchioni, les notions de politesse négative et politesse positive ont été redéfinies d'une manière plus précise et plus cohérente :

Politesse négative : ce type de politesse est de nature « abstentionniste » comme le démontre (kerbrat oreccihoni : 1996 ,54) .il s'agit de déranger le moins possible et /ou d'éviter de produire des actes menaçants par des procédés telles que (l'évitement, la renonce ...) et si l'on est amené à le faire on doit adoucir la rigueur, à travers la production du maximum de minimisation.

Politesse positive : la politesse positive de son côté est de nature « productionniste » qui consiste à produire des actes flatteurs vis-à-vis de l'interlocuteur (il s'agit ici de faire des cadeaux, des compliments et des louanges).

- **Les principes A-orientés et L-orientés**

Grâce à l'introduction des dichotomies de : politesse positive, politesse négative, FTA FFA .Kerbrat Orecchioni envisage qu'il est possible d'établir un système de politesse fondé sur les axes suivants :

Principes de L-orientés : il s'agit de principe orienté vers le locuteur c'est-à-dire les comportements de ce dernier vis-à-vis de lui-même comme la modestie, la pudeuretc.

Principes de A-orientés : quant à ces principes, ils concernent les comportements de locuteur vis-à-vis de son interlocuteur, cela évoque la notion de politesse cité plus haut.

1.4.7.3. Le modèle des stratégies de communication de Li-Hua-Zheng

Selon lui, la situation de communication peut être analysée et classée à travers quatre paramètres centrés sur la notion de face :

- **Gagner la face**

Lors d'une interaction, l'énonciateur fait très attention à son discours pour donner plus de prestige et de valeur sociale à son statut, ceci dit que le sujet parlant peut influencer et changer l'impression reçue de son énonciateur de donner une image favorable de lui-même à l'aide de certains outils langagiers.

- **Donner de la face**

Le locuteur élève la valeur sociale de la face de son interlocuteur soit pour le flatter soit pour diminuer les actes menaçants pour la face d'autrui.

- **Protéger sa propre face**

Le locuteur met en œuvre des outils langagiers pour défendre sa face, de ses propres actes ou de son partenaire où bien conserver sa propre face quand il se retrouve dans une situation qui menace sa face. C'est-à-dire, il véhicule une image de lui-même et s'efforce de la garder sinon, si les autres sentent qu'il « *ne s'en montre pas digne, elle lui sera retirée* » (Goffman, 1977 :13)

- **Protéger la face du partenaire**

Le locuteur fait tout pour sauver la face de son interlocuteur, il s'agit de la valorisation de l'autre ou « règles de considération ».

2. Méthodologie

2.1. Description de la zone d'étude « centre commercial et de loisirs, Bab Ezzouar Alger »

La zone d'étude est située dans le nouveau quartier d'affaires de la commune Bab Ezzouar, Alger, 1600, Algérie à environ 5 minutes de l'aéroport international Houari Boumediene et à 15 minutes du centre ville d'Alger. Ce quartier regroupe les plus grandes entreprises nationales et internationales. Ainsi que plusieurs hôtels. Le centre commercial et de loisirs a été inauguré en aout 2010 il se tend sur trois étages nous préposons un hypermarché (UNO), un espace de loisirs, d'activités et d'animations pour tout âges, il propose une halte de jeux pour enfant, (Rowling Bowling), une terrasse et des fast-food en plus d'un grand espace réservé aux magasins de marque internationales de toutes les catégories, parmi ces magasins nous pouvons cités : accessoires (I am, le Tanneur), bijouterie et horlogerie (Swarovski, Swatch), chaussures (Timberland), confection enfant, femme et homme (Zara, jeune et jolie, polo), lingerie (DIM, La vie en rose) sport (Nike, Lacoste), décoration (Zara Home) parfumerie (Muste) et plein d'autres marques étrangères.

2.2. Le choix du terrain

Avant d'aborder les raisons de notre choix de terrain qu'est dans ce cas le centre commercial de Bab Ezzouar, nous jugeons important de définir cette notion puisque nous avons opté pour un travail de terrain.

Le terrain comme le précise Philippe Blanchet dans le domaine de la recherche scientifique et contrairement aux usages ordinaires n'est pas uniquement un territoire, ou un espace géographique ou se produisent des phénomènes, il se définit donc mieux dans la citation suivante :

« Le terrain n'est pas une chose, ce n'est pas un lieu, ni une catégorie sociale, un groupe ethnique ou une institution [...] c'est d'abord un ensemble de relations personnelles où on apprend des choses » (Phillipe Blanchet, 2012 :31)

Le terrain est par conséquent, pour un chercheur notamment en Sciences du langage une exploration, des échanges avec autrui, des relations interpersonnelles des expériences et des interactions, un espace-temps où le chercheur s'inclut où il pose des questions sur un phénomène détecté, espérant le comprendre.

Pour ce qui est de notre choix, le commercial de Bab Ezzouar d'Alger comme terrain d'enquête relève de plusieurs motivations : notre première motivation était de comprendre, d'observer et d'analyser le déroulement des interactions commerciales. Nous cherchons les mots qui font vendre, les techniques d'influence et/ou l'argumentation aux moyens d'expressions langagières. Ce qui nous a amené également au centre commercial de Bab Ezzouar c'est bien le fait que nous ne sommes pas tout d'abord du milieu, cela laisse une grande part d'objectivité, une géographie sociale qu'on ignore, un espace fermé. Et puis, suite à une pré-enquête que nous avons effectué sur ce terrain, nous avons pu observer que ce travail est intéressant.

La deuxième chose qui nous a motivé c'est bien la richesse du terrain, le fait que le centre commercial de Bab Ezzouar soit un carrefour qui accueille une très grande clientèle de différentes régions d'Algérie ou d'ailleurs, ce qui nous a attiré l'attention aussi et le vouloir travailler sur les interactions commerciale de ce centre, c'est la complexité et l'hétérogénéité du milieu et aussi la difficulté d'accès aux données, ce qui a alimenté notre volonté d'explorer le terrain et d'entretenir des relations, des échanges avec des personnes qu'on ne connaît pas afin de collecter les données. Nous expliquons dans ce qui suit la méthode que nous avons utilisée pour la collecte de notre corpus.

2.3. Les difficultés rencontrées

Lors de nos enregistrements sur le terrain, nous étions confrontés à des difficultés telles que :

- Accès aux données (refus des responsables de magasin)
- Des enregistrements inaudibles (bruit, musique, et les visiteurs...)
- Refus de la clientèle le fait que nous utilisons les enregistrements
- Difficultés de déplacement au terrain d'enquête
- Les enregistrements n'ont pas toujours été faciles. Il nous est arrivé d'attendre plus d'une heure pour qu'un client apparaisse.
- Nous avons eu également des difficultés lors de la transcription par rapport à la qualité de l'enregistrement et à la rigueur, la précision et la fidélité qu'exige cette étape.

2.4. Méthodologie de l'enquête

L'approche adoptée est empirico-inductive basée sur la collecte des données naturelles, sur le terrain. La méthode consiste alors à réintégrer le sujet et son contexte, elle est dite « qualitative », car, à travers laquelle on laisse le terrain divulguer ses secrets ou le chercheur tente de développer une compréhension du phénomène à partir « d'un tissu de données », on étudie le contexte dans lequel évolue le phénomène. Par conséquent, face aux méthodes hypothético-déductives « *la démarche qualitative a acquis ses lettres de noblesse* » (Phillipe Blanchet, 2012 :35).

La démarche empirico-inductive est donc caractérisée par l'accès directe aux données, dont l'accent est mis sur l'intensif ou le contenu et une forte prise en compte du contexte.

A cet effet, pour ce qui est de notre cas, la récolte des échantillons a été réalisée en adaptant évidemment la démarche empirico-inductive. Puisque nous travaillons sur l'analyse conversationnelle la collecte des données était effectuée à l'aide d'un magnétophone. Nous étions donc présentes tout au long de l'opération d'enregistrement afin de noter le déroulement des interactions qui ont comme contexte le centre commerciale de Bab Ezzaour et noter également, toutes les informations para-verbales, non verbales, à vrai dire non perceptibles dans les enregistrements et relever les stratégies de communication, du couple commercial :vendeur/ client (leurs comportements, façon de parler, les tactiques de vente etc).

Par ailleurs, nous envisageons la réalité du terrain et les difficultés rencontrées lors de l'opération de l'enregistrement, nous avons été confronté à des magasins où l'accès était difficile voire même interdit.

2.5. Les étapes de la démarche interactionnelle :

Afin d'aborder un thème qui relève de l'analyse interactionnelle il faut inévitablement passer par des étapes très nécessaires sur le plan pratique, la démarche de l'analyse des interactions se décompose en cinq étapes qui sont : le choix des situations, l'observation, la collecte des données, la transcription et l'analyse.

2.5.1. Le choix des situations

Notre sélection des interactions commerciales n'est pas venue de néant, mais suite à une motivation que nous nous sommes approchées de ce phénomène qui se déroule dans un lieu public d'abord. Ensuite, il s'agit des situations agitées et vivantes où nous comme observatrices étions présentes.

2.5.2. L'observation

Nous nous sommes donc entrées dans le terrain qui est le centre commercial de Bab Zouar, afin de vérifier la faisabilité du phénomène détecté. Lors de cette étape nous avons tourné autour de phénomène. Puisque c'est un terrain public comme nous l'avons démontré que le phénomène est visible.

2.5.3. La collecte des données

La méthodologie utilisée dans la collecte des données qui consiste dans ce cas l'enregistrement des interactions dans des situations naturelle, authentiques entre vendeur et client comme le précise Traverso : « *chercher à observer le langage que parlent les gens quand on les observe pas* » (2004:22).

2.5.4. La transcription

Après avoir collecté les données nous passons à l'étape de transcription et/ou la concrétisation d'enregistrement audio sur papier tout en cherchant à conserver tous les traits de l'oral avec beaucoup de précaution.

Or, comme l'a expliqué Traverso, alors que l'échange oral est par définition fugitif. Il vaut donc mieux aborder la confection de la transcription muni de la devise « il est impossible, mais aussi inutile de tout noter » la transcription doit être donc (visible, lisible, fidèle) nous avons donc adopté la transcription orthographique.

2.5.4.1. Les conventions de transcription

Dans le but de donner un caractère matériel et un reflet fidèle à l'oral. Dans la transcription de notre corpus nous avons consulté les conventions de transcription de groupe ICOR « UMB 5191 ICAR (CNRS-Lyon2- ENS de Lyon) : Janvier 2013.

En revanche, « *il n'existe pas vraiment aujourd'hui un système de transcription unifié, chacun forge son propre système* » en s'inspirant des autres (Travero, 1999 :24). Voici donc les conventions de transcription que nous avons utilisées :

Convention	Phénomène
↑	Intonation montante
↓	Intonation descendante
/	Pause
[]	Alternance de code (effort de traduction personnel)

———	Chevauchement
()	Production vocales, non verbales ou commentaire (rires, pleurs, prononciation particulière)
(XX)	Passage inaudible

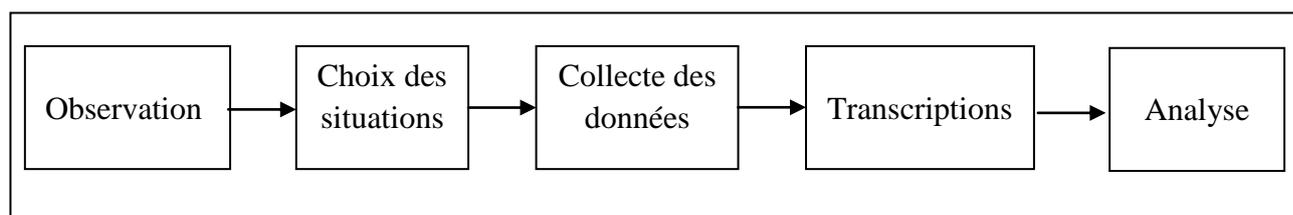
2.5.4.2. Les conventions de transcription de l'arabe

R	ر	gh	غ
3	ع	kh	خ
Dj	ج	w	و
Ch	ش	k	ك
h	ح	z	ز
H	ه	d	د
Q	ق	f	ف
Y	ي	s	س

2.6. L'analyse des données

C'est la partie la plus longue et la plus riche elle consiste à exploiter les données en les soumettant, évidemment à un ancrage théorique et au fondement méthodologique dans ce cas le cadre théorique que nous allons utilisé est celui de la politesse linguistique actes de langage, et maximes conversationnelle. En d'autre part, il convient de noter que notre analyse ne s'appuie pas uniquement sur l'analyse interactionnelle mais également on étudie les tactique et les stratégies de l'argumentation. Notre analyse est transversale dont nous cherchons dans les interactions tout matériel linguistique qui relève des stratégies langagières (les mots qui poussent le client à acheter).

Nous essayons de représenter le schéma des étapes de l'analyse des interactions selon Traverso.



2.7. Présentation du corpus

Nous avons envisagé qu'il est important de décrire le corpus et d'en dégager les traits généraux qui caractérisent nos données. Dans l'ensemble, le corpus se compose de cinq interactions allant de 5 à 15 minutes pour chacune. Etant donné que la totalité des interactions enregistrées prennent de temps puisque il s'agit des magasins ou généralement on prend le temps pour voir et essayer.

Nous observons dans cette partie, les interactions dans leur globalité tout en essayant de déterminer le déroulement ou le script global des interactions recueillies.

Sur l'ensemble des interactions du corpus les séquences d'entrée ou d'ouverture sont pratiquement présentes et sont initiées par des salutations d'entrée et salutations complémentaires sauf dans deux interactions où le début était inaudible. Pour ce qui est des clôtures elles sont présentes dans toutes les interactions.

Nous remarquons également que les transactions regorgent d'actes non verbaux (hochements, regards, sourires...) on note aussi la présence des deux langues français/ arabe ou le français occupe une place dominante.

A travers le survol des interactions nous constatons que dans deux interactions le client sort avec un achat et trois sont sortis sans achats. Mais, cela, n'interdit en aucun cas la présence des clôtures même si le vendeur n'est pas satisfait.

Il faut signaler également que l'alternance français/ arabe est présentes dans presque toute les interactions mais le français est pleinement intégré que se soit du côté des vendeurs ou des clients.

2.8. Tableau descriptif des interactions recueillies

Interaction	Interaction n:01	Interaction n:02	Interaction n:03	Interaction n:04	Interaction n:05
Nombre de participants	04	05	06	05	05
Ratifiés					
Non ratifiés	02 02	03 02	03 03	04 01	05
Le sexe des participants	Trois vendeurs Un jeune client	Trois vendeurs Deux jeunes femmes	Trois vendeurs Deux femmes une mère et sa fille Un client	deux vendeurs Un couple de vieux Un client	Trois vendeurs Un jeune client
Cadre spatial	Magasin de parfum	Magasin de parfum	Magasin de vêtement	Magasin de vêtement	Magasin de vêtement
Cadre temporel	Fin novembre 2016	Fin décembre 2016	Début novembre 2016	Début décembre 2016	Fin janvier 2017
Nombre de tour	97	127	183	107	95
Durée de l'interaction	05 min	10 min	15 min	06 min	09 min
Le type de lieu	Clos	Clos	Clos	Clos	Clos

Conclusion partielle

Nous avons essayé dans ce premier chapitre de diviser notre travail en deux grands cadres. Le premier était de présenter le fondement théorique de l'analyse interactionnelle où nous avons touché aux concepts suivants. En premier lieu, nous avons défini l'analyse interactionnelle comme discipline, évoquant la structure globale et locale du déroulement de l'interaction où nous avons expliqué les unités linguistiques que devraient comprendre chaque interaction verbale (la séquence, l'échange, l'intervention et l'acte de langage). Ensuite, nous avons évoqué la théorie de la politesse qui était marquée par la notion de face et traité de l'interaction commerciale en précisant les critères qui la caractérisent. Le deuxième cadre du même chapitre était consacré à la méthodologie où nous avons abordé nos motivations du choix du terrain ainsi que la méthode adoptée dans la collecte des données.

Chapitre II

chapitre analytique

1. La politesse comme stratégie

Pour un bon déroulement d'une interaction, la politesse est vue comme indispensable, cette dernière sous ses différentes procédés et formes elle est abondamment présente dans tout notre corpus que ce soit de façon calculée ou indépendante, mais dans notre cas il s'agit des magasins de marques ou le type de vente exige que le client prenne du temps c'est-à-dire qu'il essaye, choisit, hésite pour choisir l'article. C'est ainsi que précise Kerbrat Orecchioni

« les petits commerces constituent donc un lieu privilégié pour observer le fonctionnement de la politesse[...] rappelons aussi que les petits commerces ne constituent pas un ensemble homogène : ils s'opposent entre autres selon qu'ils se présentent comme un lieu clos ou ouvert, selon le type de produit proposé (alimentaire ou non, de consommation courante ou non, bon marché ou onéreux, neuf ou d'occasion, à prix fixe ou autorisant le marchandage) »(Catherine Kerbrat Orecchioni, 2001 :242)

Pour ce qui est de notre travail la politesse se concentre dans toutes les interactions que se soit dans les séquences encadrantes ou le corps.

1.1.Les salutations

1.1.1. Séquences d'ouverture

Comme nous l'avons déjà précisé les deux séquences ont une fonction rituelle dans les interactions commerciales ou la politesse fonctionne d'une façon indépendamment nous essayons dans cette partie d'analyse des séquences d'ouverture des extraits suivants :

Extrait (1) de l'interaction (2)

1-Cliente 1 : **Bonjour**

2-Vendeur : **Bonjour**

Ici les deux interactants procèdent par une salutation qui se réalise sous forme d'une paire adjacente (initiative et réactive).

Extrait (2) de l'interaction (5)

1-Client : [**slam a3likom**]

Qu'il vous donne la paix

2-Vendeur1: [**Salam mrahbabik khoya**]

bienvenu mon frère.

3-Client: [**wachrak khoya**] cv [**labas**][↑]

comment ça va mon frère, bien?

4-Vendeur1: **[labas hamdolah]**
ça va, Dieu merci.

5-Client : [**hamdoulilah**]
Dieu merci

Dans les séquences d'ouverture ci-dessus, la présence de la politesse est ritualisée et fortement présente. Nous remarquons que dans l'extrait (2) que le vendeur hyperbole dans les salutations « mrahbabik » et en rajoutant un terme d'adresse relationnel « khoya » ce qui a mis le client l'aise au point que ce dernier se manifeste par des salutations complémentaires en se renseignant sur l'état de santé du vendeur ce qui a procure un caractère familier à l'interaction, le vendeur dans ce cas procède par stratégie d'intimité.

Extrait (3) de l'interaction (1)

1-Vendeur: (*hochement de tête*)

2-Client : eh, en fait c'est pour savoir le dernier parfum d'Azzaro

3-Vendeur : **bonjour** (*il se dirige au panneau consacre à la marque*)

4-Client : **allez bonjour**

Or, nous constatons dans l'extrait(3), le vendeur a pris l'initiative de produire un signe non verbal «hochement de tête » au client quand il accède au magasin sans salutation, le vendeur l'a repris avec une formule de salutation « bonjour » ce signe verbal a entraîné tout de suite la réaction du client « allez bonjour » cela dit que dans le centre commercial de Bab Ezzouar la présence des séquences d'ouvertures sont à ce point ritualisées et que les vendeurs ont tendance à respecter ce le rituel. Car« toutes les stratégies guidées par la politesse s'inscrivent dans une sorte d'accord tacite de réciprocité qui veut que l'on traite autrui comme on désire être traité par lui » (Emond Marc, Dominique Picard, 2008 :101). Cela nous amène à dire que les rituels sont régis par le système de politesse et que l'ouverture commence par une salutation.

1.1.2. Séquences de clôture

En ce qui concerne les séquences de clôture il s'agit ici de travailler sur les actes d'adieux et les salutations finales qui désamorcent l'interaction commerciale.

Extrait (1) de l'interaction (1)

96-Vendeur : **[marhba bik]**
bienvenu

97-Client : **merci monsieur portez vous bien** (*il sort en souriant*)

98-Vendeur : (*sourire*)

Extrait (2) de l'interaction (2)

126-Cliente 1 : ah d'accord, **allez merci**, je repasserai **Mahdi et bonne journée**

127-Vendeur : **Merci à vous de même**

Extrait 3 interaction3

180-Vendeur : [bsahtou]/ **bonne fin de journée, au revoir.**
à sa santé

181-Cliente M : [allah yeslmek], **merci à vous de même**
que Dieu vous garde

182-Cliente F : [allah yeslmek], **merci à vous de même**
que Dieu vous garde

183-Vendeur : [**saha, bqaw 3la khir**]
merci, que la paix vous accompagne

Extrait (4) de l'interaction (4)

(Les deux clients se rapprochent de la porte pour sortir)

98-Cliente f : *(elle regarde un pantalon)*

99-Client h: le bleu est joli

100-Cliente f : *(s'adresse au vendeur en touchant le pantalon bleu)* en 42 ou en 44

101-Vendeur: je pense en 42 *(Bruit)*

102-Cliente f : il est large

103-Vendeur: 42 et s'est rapproché

104-Cliente f : il est beau ce bleu *(elle regarde le vendeur et sourit)* toi tu fais de la taille tu
veux plus t'écouler tu sais*(rires)*

105-Vendeur: *(sourit)*

106-Cliente f : [**saha**]
merci

107-Vendeur: **merci**

Extrait (5) de l'interaction (5)

92-Caissier : [**saha**] *(il compte puis il encaisse)* votre monnaie monsieur
merci

93-Client : [**saha**] *(il recule)*
merci

94-Caissier : [bsahtak] monsieur et **bonne journée**
à votre santé

95-Client : **merci bonne journée à vous aussi**

Nous remarquons la présence de la politesse dans les cinq extraits même lorsque le client n'est pas satisfait comme il est démontré dans les extraits 2,3, et 4. Or nous constatons un recours à l'hyperbole avec des échanges complémentaires dans les extraits 1 et 5 quand il y a eu une transaction. Nous notons aussi que dans les extraits 3 et 5 la présence de la politesse

est hyperbole avec des interventions initiatives des formules votives « bonne fin de journée » et d'adieu « au revoir » en plus des interventions réactives de remerciement « merci », « à vous aussi » la répétition du terme d'adresse « Monsieur ». Dans cet échange le vendeur et le client utilisent des formules de politesse avec une alternance codique « bsahtou » c'est une intervention initiative. « Allah yesselmek » c'est une intervention réactive qui montrent l'appartenance religieuse et de mettre le client dans son entourage. Nous observons aussi que dans l'extrait 1 le vendeur s'exprime avec une formule « marhba bik » qui signifie « bienvenu » une intervention initiative et une alternance codique comme stratégie pour mettre le client et dans une situation interactionnelle confortable et l'inviter à revenir, une façon de gagner la confiance du client en favorisant un discours basé sur la relation humaine au détriment de la relation commerciale.

Par contre l'extrait 2 nous dévoilons que la cliente est une habituée des lieux avec le nom d'adresse « Mahdi »

Dans les extraits 4 et 5, nous remarquons la présence de la préclôture « Les deux clients se rapprochent de la porte pour sortir » et « il recule » sans négliger le non verbal (sourire) dans les extraits 1 et 4 qui servent à mettre le client en confiance

Ce qui nous amène à dire que la politesse est fortement présentée dans les séquences de clôture même si la transaction n'a pas eu lieu c'est un rituel nécessaire comme le souligne Kerbrat Orecchioni « la politesse est une absolue nécessité sociale. Un monde sans manière c'est tout simplement l'enfer ». (Kerbrat Orecchioni, 2001 : 209)

Nous pouvons dire en ce qui concerne les séquences encadrantes que la notion de politesse s'avère obéir à une codification et/ ou à une stratégie d'emploi à un degré de ritualisation au point que leur absence dérange le bon déroulement de l'interaction. Il semble aussi que au sein du centre commercial la politesse est présentée dans chaque des cinq séquences de clôtures des interactions alors nous pouvons dire que l'achat n'est pas le seul but visé par le vendeur mais également les rapports humains.

1.2. La politesse dans le corps des interactions

Nous remarquons que la politesse n'est pas présente que dans les séquences encadrantes, mais, elle se manifeste tout au long de l'interaction commerciale que ce soit de la part du vendeur ou du client. Ainsi « la politesse est un phénomène fondamental, si on la définit comme l'ensemble des procédés conventionnels ayant pour fonction de préserver le caractère harmonieux de la relation interpersonnelle, en dépit des risques de friction qu'elle implique tout relation sociale » (Kerbrat –Orecchioni : 189 : 2001) à cet égard, la

manifestation de la politesse dans les interactions recueillies assigne un caractère harmonieux et facilite les échanges entre le client et le vendeur .

Extrait (1) de l'interaction (1)

9-Vendeur : oui **monsieur** vous permettez (*il lui tend le parfum*)

97-Client : merci **monsieur** portez vous bien (*il sort en souriant*).

Extrait (2) Interaction (5)

14-Vendeur1: qu'elle couleur **monsieur**

20-Vendeur1: [hmlik] les deux pulls (*il le regarde*) pantalon [qotli] 40 **monsieur**

les voilà

vous m'avez dis

85-Caissier : [lahiba3ak] **monsieur**

que Dieu vous bénisse

92-Caissier : [saha] (*il compte puis il encaisse*) votre monnaie **monsieur**

merci

Nous constatons que dans cet extrait le terme d'adresse « monsieur » est répété plusieurs fois, cela dit, que les vendeurs respectent et valorisent la clientèle suivant la fameuse phrase :(le client est roi) ce qui attribut à l'interaction un caractère de distance et du respect. Nous pouvons la considérer comme une stratégie de valorisation qui amène le client à se sentir respecté.

Extrait (2)

De l'interaction (4)

5-Vendeur: voilà en bleu, il était la et en bleu marine voilà **madame** (*il lui tend le pantalon*)

De l'interaction (5)

2-Vendeur1: [Salam m3ahbabik **khoya**]

bienvenu mon frère.

6-Vendeur1: [lala **khoya**] nouvelle collection [dakhlat ehk rana fi] la période des soldes

non mon frère.

Est entrée déjà

Des termes d'adresse tels que « madame » et « khoya » qui veut dire mon frère, sont à chaque fois utilisés au cours des interactions commerciales au sein du centre de Bab Ezzouar ,ils témoignent le respect réciproque .Suivant le principe de savoir vivre la politesse nous dit qu'il faut manifester un certain intérêt à autrui à travers des flatteries ,des services, prodiguer des marques d'attention ,c'est ce qui se produit dans cet extrait où le vendeur utilise madame avec les femmes et monsieur ou khoya quand la familiarité s'installe.

Extrait (3)**De l'interaction (1)**

9-Vendeur : **oui monsieur vous** permettez (*il lui tend le parfum*)

14-Client : sinon **vous** avez quoi comme parfum à me conseiller [hakedak] un bon parfum ↑

Par exemple

19-Vendeur : je vais essayer de **vous** faire découvrir quelque parfum

De l'interaction (2)

3-Client 1 : **Vous** avez quoi comme nouveau parfum pour l'année 2017

De l'interaction (3)

181-Client M : [allah yesslmek], merci à **vous** de même
que Dieu vous garde

De l'interaction (4)

2-Client f : qu'est ce que eh /**vous** avez trouvé

45-Vendeur: **vous** voulais que je lui donne un 42 et on va compare la largeur (*il prend le vieux pantalon de la dame et il le compare au neuf, la dame essaye d'aider*)

De l'interaction (5)

92-Caissier : [saha] (*il compte puis il encaisse*) **votre** monnaie monsieur
merci

95-Client : merci bonne journée à **vous** aussi

Nous notons également que dans le centre commercial, les vendeurs abordent les clients par les pronoms d'adresse **vous** en vue d'établir le respect de la clientèle. par ailleurs, le client réagit par le même précédés autrement dit, la clientèle s'adapte avec comportement de vendeur.

Extrait (4) de l'interaction (1)

93-Vendeur : [**mrahba bik**]

Bienvenu

94-Client : [**yasselmek**] franchement j'hésite entre le Azzaro
de rien

Ici, nous constatons la présence d'une politesse déclenchée par le vendeur en vue de mettre le client dans une situation d'apaisement et de l'amener à sentir qu'il est le bienvenu.

Extrait (5) de l'interaction (5)

9-Client : (*il touche le pull*) [fiha] les tailles [hadi]

elle a celle -ci

10-Vendeur1: [**nchofholak khoya machi mochkil dok nchofolak**] (*il se dirige vers l'arrière boutique*) je vais vous chercher monsieur, pas de souci. quelle taille monsieur

Pour ce qu'est de ce segment, suite à la requête du client exprimée dans le tour 9 ,le vendeur réagit tout de suite, par une réplique positive et polie dans le tour qui suit , **nchofholak khoya machi mochkil dok nchofolak** ,il faut signaler ici ,que le client à menacé le territoire du vendeur en lui demandant un service ,or l' interactions commerciale ou de service ayant un caractère payant la distingue des autres. De ce fait ,le vendeur montre sa disponibilité afin de protéger sa face puisque il est dans l'obligation de répondre à l'attente du client ,en confirmant par répétition du **nchofholak** et la lexie **dok** qui vient jouer le rôle d'un minimisateur ,une sorte de lubrifiant que le vendeur utilise pour atténuer son imposition sur le temps du client (violation territoriale du temps)c'est ainsi que précise Kerbrat Orecchioni :«les vendeurs sont en quelque sorte hors temps ,tendis que les clients venants de l'extérieurs sont plus sensible au temps qui passe et aux variations de luminosité naturelle » (Kerbrat Orecchioni, 2011 :244).

Il convient de dire, en conséquence que dans toute interaction l'enjeu est de garder la face et ou être respectable si l'on désire, dans ce cas l'enjeu est de vendre tout en gardant bien sûr la face.

Extrait (6) de l'interaction (5)

35-Vendeur 1: [**macha-Allah**]

C'est joli

36-Client : [djawni chabin hakda](*il défile*)

me conviennent –ils ?

37-Vendeur 1: [**alah ibarek/ nzidoulak**] **eh monsieur** [**sabat chbab**]

que la clémence de Dieu soit en vous, voulez vous qu'on vous ajoute de belles chaussures monsieur

59-Client : [3djabni hadaya]

C'est celui-là qui me plait

60-Vendeur 1: [**bsahtak**]

à votre santé

Quant à cet extrait nous remarquons la présence des FFAs produits par le vendeur, ce dernier agit par politesse positive productionniste, des actes flatteurs tels que [**sabat chbab,alah ibarek, [machallah]** ont pour but d'amadouer la face du client ,ces actes valorisants qui constituent ici ,des vœux et des compliments ont des effets essentiellement positifs qui encourager le client ,et augmente son degré de persuasion ,nous pourrions dire donc que les flatteries émises par le vendeur ne sont pas gratuites se sont alors une stratégie d'influence.

Conclusion

En effet, la présence abondante de la politesse dans les interactions recueillies que les extraits ci-dessus témoignent pousse à dire que cet acte s'avère indispensable pour le bon déroulement de la transaction de point de vue de la relation interpersonnelle et astucieuse comme stratégie d'influence dans le but de maximiser les chances. Nous pouvons dire à cet égard, que la politesse manifestée par les vendeurs est dans plusieurs cas était consciente et calculée comme le démontre l'extrait 07 de l'interaction (5). Puisque le bénéfice est incorporé « toute relation à partir du moment où elle est suffisamment investie par les partenaires qui sont impliqués, et porteuse d'enjeux. Au sens large de terme. C'est à dire que chacun cherche à travers elle, à satisfaire certaines motivations (besoin, désires, intérêt ...) et atteindre certains buts (cognitifs, affectifs, économiques.) (Marque, Dominique Picard, 88 :2008).

1.3. Les actes réparateurs

1.3.1. Les remerciements

Il convient de signaler que le remerciement sous ses différentes formulations dans les données recueillies est considéré comme un acte qui se concentre généralement dans les séquences finales pour sanctionner le bon déroulement de la transaction, comme le démontre Kerbrat Orecchioni « en clôture le remerciement apparaît après un vœux, ou pour sanctionner l'issue heureuse de la transaction » (Kerbrat Orecchioni, 2011 : 256). Ainsi, dans les extraits suivants nous avons repéré les occurrences de la lexie « merci » quelle soit formulée en langue française ou en arabe dialectale par laquelle les interactants exprime leur gratitude.

Extrait (1) de l'interaction (1)

96-Vendeur : [marhba bik]
bienvenu

97-Client : **merci** monsieur portez vous bien (*il sort en souriant*)

Dans cet extrait nous remarquons que le remerciement est simple, il se présente tel un vœu comme réactive à la formulation polie : [marhba bik] .

Extrait (2) de l'interaction (2)

126-Client 1 : ah d'accord, **allez merci**, je repasserai Mahdi et **bonne journée**

127-Vendeur : **Merci** à vous de même

Quant à ce segment, la cliente semble connaître le vendeur vu l'utilisation du prénom d'adresse «Mahdi » .A cet égard, le remerciement exprimé par la cliente en premier lieu, est réalisé comme reconnaissance à la personne dans une perspective relationnelle puisque il s'agit d'une cliente habituée.

Extrait (3) de l'interaction (3)

150-Vendeur : euh (*range les produits dans les sacs et les donne aux clientes*)

151-Cliente M : **merci** (*sourire*)

152-Vendeur : [**alhad yesselmek**]↓
pas de quoi

153-Cliente F : [ana ndi] ticket (*rires*)
je prends le

154-Vendeur : voilà

155-Cliente M : **m'rci** ! C'est ben ! [barakat], c'est le plus difficile. (*Prenant son
à ta santé
portemonnaie, rire*).

Ici, après la réception des produits par la cliente et l'argent pour le vendeur, un double remerciement est réalisé (une offre et une réaction à l'offre) .le vendeur dans ce cas, réagit par une formulation religieuse qui signifie «que Dieu te préserve » qui prend la forme d'un vœu. Il donne les produits à la cliente en prononçant la formule **voilà**, forme préférée par les vendeurs qui se répète plusieurs fois dans le corpus, et qui clôt généralement la transaction.

Extrait (4) de l'interaction (3)

1-Vendeur : même [kayan] des gens [rahom ydjou mlhah hna] entre nous [wallah ndiro] le
il y a des gens qui se déplacent jusque là je vous le jure qu'on fait
possible

2-Cliente M : euh exactement

3-Cliente F : [**ya3tik saha**]
Que Dieu vous procure la santé

Dans cette extrait le remerciement apparait au milieu la transaction, où la cliente remercie le vendeur pour l'effort qu'il a effectué, le remerciement pour ce segment prend une formulation religieuse qui signifie (que Dieu vous procure la santé). Nous apercevons que la cliente ne réalise pas de remerciement (ou de vœux-remerciement) mais s'emploie plutôt à formuler un vœu. Puisque l'acte de remerciement ici n'est pas réparateur, il est plutôt renforçateur.il est important de noter que le client a quelques fois recours à de véritables vœux qui ne sont pas employés pour remercier. Ces expressions sont d'ailleurs utilisées dans les différentes situations de la vie courante.

Extrait (5) de l'interaction (4)

92-Cliente f : d'accord [**ya3tik saha**]
que Dieu vous procure la santé

93-Vendeur: prenez votre aise [**allah ysselmek**]
que Dieu vous protège

Le remerciement ici, est accompli par une formule votive, il s'agit d'une initiative suivie d'une réactive qui constitue une paire adjacente, sous forme d'un souhait à composante religieuse à laquelle les interactants ont eu recours afin d'exprimer la gratitude réciproque ou ratification satisfaite. C'est un remerciement plus étoffé.

Extrait (6) de l'interaction (4)

91-Vendeur: non, on a la taille (*Bruit*)

92-Client f : [ya3tik saha]
que Dieu vous donne la santé

93-Vendeur: [allah ysselmek]
que Dieu vous donne paix

De même pour ce segment constitué d'un remerciement sous une forme d'une paire adjacente votive initiée par la cliente suite à un service.

Extrait (7) de l'interaction (5)

46-Vendeur 1: (*il lui ramène la chaise*) [tfadal rayah] monsieur
tenez reposez vous

47-Client : (*il attende*) [**saha kho**]
merci frère

Le remerciement est réalisé par la formulation « **Saha kho** », le client exprime sa gratitude avec familiarité après un service rendu, à travers nom d'adresse « **kho** » en arabe dialectale, que les jeunes algériens ont tendance à utiliser quotidiennement exprimant la fraternité dans la religion musulmane. «il est là pour me servir ce n'est pas pour cela que je doit le considérer comme mon chien »(Kerbrat Orecchioni , 2003 :172)

Extrait (8) de l'interaction (5)

81-Vendeur 1: d'accord monsieur [tfadal] (*il prend la chaussette marron*) [hadiya]
tenez celle –ci

82-Client :[hadik]la couleur [**saha**]
cette couleur là, merci

Nous constatons ici comme nous l'avons déjà expliqué dans l'extrait 3 que le remerciement se produit après un service accompli par le vendeur, une sorte de reconnaissance à la personne qui a rendu un service .nous précisons que de remerciement ici est considéré comme un acte réparateur visant l'amortissement de la menace à la face négative de l'allocataire.

Extrait (9) de l'interaction (5)

91-Client : [hak]
tenez

92-Caissier : [saha] (*il compte puis il encaisse*) votre monnaie monsieur
merci

93-Client : [saha] (*il recule*)
merci

Également pour ce segment, un double remerciement qui vient suite au paiement et récupération des produits et de la monnaie par le client.

1.3.2. La justification

Il convient de signaler que le principe de justification est l'acte d'invoquer des circonstances atténuantes, des explications qui viennent réparer ou restaurer la face menacée. Il s'agit de réparer une offense qui trouble le cours de l'interaction, quand on ne respecte pas la syntaxe de sauver la face en décevant les attentes de l'autre, on s'attend à ce que les interactants agissent pour atténuer la menace. La justification atteste donc que l'un des interactants a accomplis un acte offensant et que l'activité réparatrice de la justification vient transformer l'acte offensant en un acte acceptable, rappelons la citation : «*l'individu évite de commettre des actes menaçants et/ou s'efforce d'atténuer ceux qu'il a commis* » (Traverso, 1999 :52). Ainsi, dans les extraits suivants, nous constatons la manifestation de la justification, faces aux actes menaçants le couple commercial s'efforce de produire des explications valables afin de réparer le FTA.

Extrait (1) de l'interaction (1)

44-Client : [rak tprofiti m] Azzaro parce que [raho] réduction [wela]↑ (*sourire*)
Tu profite de il est en ou quoi ?

45-Vendeur : **non non** je l'ai

46-Client : c'est juste parce que [djdid] **c'est le dernier**
C'est le nouveau

47-Vendeur : **c'est le dernier oui, c'est juste que c'est un parfum [li
3andou] une tenue franchement presque parfaite.**
Qui a

48-Client : **ahh ! Bon.**

49-Vendeur : **c'est un très très bon parfum**

Dans cet extrait, Nous observons la présence de la justification par le biais de «**c'est juste**» et qui est considéré comme un minimisation qui a pour fonction de réduire le FTA ou la menace dans une interaction .Un acte réparateur que le client a produit visant la récupération de la face du vendeur après avoir accompli un FTA « rak tprofiti m Azzaro » qui veut dire tu profites d'Azzaro, le vendeur se sent donc vexé, ripostant par « **non non, je l'ai** » qu'est une négation. Il s'efforce de chercher une explication valable dans le tour 47 pour se sauver et restaurer sa face tout en insistant sur la bonne qualité du produit, ce qui amené le client par la suite de croire aux propos du vendeur tout en étant étonné, il réagit par : «**ahh ! Bon** » en contre partie le vendeur se sent rassuré, du coup, il continue à exposer les vertus de son produit.

Extrait (2) de l'interaction (1)

69-Vendeur:2016 en plus [seyitou 3labiha ana qotlek a3lih siyitou] plusieurs fois. La tenue
je l'ai essayé c'est pour ça que je t'en parle Je l'ai essayé sa tenue
[ta3o] elle est magnifique en plus [mayvirich elhadja wahdokhra yebqafle]
Son parfum ne vire pas à une autre odeur
même parfum, reste tel qu'il

70-Client : c'est-à-dire

71-Vendeur : il y a certain parfums [ki dirhoum m3a] la sueur [hachakou hacha kadrek
Quand tu les mets avec sauf votre respect
yetbedlou] ça vire [m3a] le PH [ta3] la peau ca vire
ils changent avec de

Ici, la justification prend une autre allure, celle de montrer au client la véracité des propos .le vendeur justifie la bonne qualité du parfum en se basant sur sa propre expérience .Il justifie un acte par un autre acte plus convaincant [seyitou 3labiha ana qotlek a3lih siyitou] afin d'influencer positivement la décision du client en l'amenant à opter pour l'achat de produit le client dans ce cas, cherche plus d'explication que le vendeur fournit tout de suite après.

Extrait (3) de l'interaction (3)

132-Client F : [hadouma]↑(elle lui désigne du doigt les chaussures)
Celles-ci ?

[chghol machi ki telbesshoum yetqat3ou] ou//
ça veut pas dire que quand on les porte elle s'abime

133-Vendeur : **non ! [naytqat3ou ma wallou]**
elles s'abiment pas

134-Client F : 26 mille euh 4 cent//

135-Vendeur : **26 mille 9 cent parce que 27 mille dinar. C'est tout passé c'est tout passe**

136-Cliente F : **oui [ih] [koulech koulech]
tout, tout**

Le vendeur dans cet extrait produit une auto justification quand il se met à parler du prix, c'est une justification réparatrice et stratégie pour éviter l'insatisfaction de la cliente, cette dernière, en effet accepte le se montre satisfaite de la transaction.

Extrait (4) de l'interaction (3)

159-Cliente F : [mansach berk] les chaussettes (*rire*)
qu'il n'oublie pas juste

160-Vendeur : [ahh ! lala tansayhom n̄ihomlak homlek]
ahh non, si tu les oublies je te les garde

161-Cliente F : **parce que on à tendance à l/**

162-Vendeur : à **oublier [nkhalouhemleke]** **Ya pas de problème [besmellah]**
on les garde **au nom de dieu**

Quant à ce segment, la cliente sent que sa face a été menacée après avoir produit un acte ardent qui lui a défiguré, [mansach berk] les chaussettes, elle procède alors par une auto- justification dans le tour 16 pour atténuer et réparer ce qu'elle a dit comme un moyen de figuration afin de restaurer sa face.

Extrait (5) de l'interaction (4)

82-Cliente f : on vous trouvera ?

83-Vendeur: bien sûr

84-Cliente f : d'accord [ya3tik saha]
que Dieu vous donne la santé

85-Vendeur: prenez votre aise [allah yselmek]
`que Dieu vous donne paix

86-Cliente f : **parce que quand vous envoyez à l'étranger/ [tkhaf maydjich yahsel]**
t'as peur qu'il n'airai pas

87-Vendeur: **[ih] je sais je sais y pas de problème prenez votre aise**
oui

88-Cliente f : merci

Ici, nous constatons que la cliente se sent vacillée, elle justifie le non achat dans le tour de parole 86 : **parce que quand vous envoyez à l'étranger/ [tkhaf maydjich yahsel]** pour honorer sa face et réparer la menace provoquée par l'issue non heureuse de la transaction.

2. Les reprises

La répétition est considérée comme une stratégie de vente qui aide le vendeur comme le client à bien déterminer leurs positions en insistant sur leurs désire et en répétant le terme ou l'expression. Nous pourrions dire que l'insistance du vendeur sur un terme n'est pas anodine. Elle serait donc une stratégie que le vendeur utilise afin d'exposer les vertus de ses produits et amener le client à acheter. Nous ajoutons ainsi que la reprise est considérée comme un des procédés d'accumulation qui « contribuent à rendre persistante l'image désirée en faisant en sorte qu'une proposition occupe un vaste espace discursif » (R.Vion, 1992 :213).

Extrait (1) de l'interaction (1)

17-Vendeur : **bien sûr, bien sûr**. Alors je vais essayer de vous faire découvrir d'autres parfums (*il se dirige à un autre panneau*)

61-Vendeur : **bien sûr** [anaya] (*il s'est désigné du doigt*)
Moi

Dans cet extrait, nous pouvons observer que la locution adverbiale bien sur est repris par le vendeur a maintes fois au sein du tour 17 et 61 de l'interaction(1). Cette locution adverbiale est une modalité de certitude qui est utilisée pour montre une évidence.

Extrait (2) de l'interaction (1)

23-Vendeur : [derna] Azzaro c'est **très bon parfum**
On a mis.

24-Client : d'accord (*il s'approche du vendeur*) je vous entends mal

25-Vendeur : c'est un **très très bon parfum**↓

29-Vendeur : Azzaro c'est un **très très bon parfum** [kayen hadaya tani] le Versace (*il le prend et il lui vaporise*)
Il y a celui là aussi

49-Vendeur : c'est un **très très bon parfum**

Ici, nous remarquons que l'expression de « très bon parfum » est répétée par le vendeur dans différents tours. Cette répétition n'est pas anodine, c'est une stratégie de vente par la quelle le vendeur insiste et confirme la bonne qualité de son produit. Nous pouvons aussi souligner la présence de l'hyperbole de la part du vendeur dans la présentation de son parfum avec la répétition de l'adverbe **très** qui indique un superlatif absolu et une qualité de produit qui est portée au plus haut degré.

Extrait (3) de l'interaction (1)

38-Client : c'est euh **la marque** entière c'est Salvador c'est **une marque** que je connais pas

39-Vendeur : c'est **une marque marque** italienne et connue euh. C'est (*rire*)

53-Vendeur : [hamlik] **les marque** [li ndirouhom] (*il désigne les panneaux du magasin*)
Voici que nous exposons

54-Client : vous avez [waḥad] **10 marques** [hnaya]
environ ici

56-Client : une vingtaine de **marques c'est des marques** françaises [wla]↑
Ou quoi ?

Dans cet extrait, le vendeur comme le client insiste et répète le mot marque afin de confirmer que la qualité du produit est de haute gamme et de luxe.

Extrait (4) de l'interaction (1)

47-Vendeur : c'est le dernier oui, c'est juste que c'est un parfum
[li 3andou] une tenue **franchement** presque parfaite.
Qui a

60-Client : d'accord **franchement** il y a quand même le choix ! Il y a un large choix mais
pour choisir lequel [wellah mar3labali] j'hésite [doka] si vous me conseillez quel que
Par Dieu je ne sais pas maintenant
chose bien sur je vous ferai confiance

67-Vendeur : **franchement**

94-Client : [yasselmek] **franchement** j'hésite entre le Azzaro
de rien

Dans cet extrait, nous notons la répétition du terme franchement dans différents tours de l'interaction (1). C'est un adverbe de modalité qui démontre de manière loyale et sincère l'intention du vendeur et du client. Nous notons que « l'adverbe permet au locuteur d'engager sa franchise, son honnêteté, sa sincérité, autant de qualités premières normalement requises de tout locuteur » (Christian Molinie, 209 :11).

Extrait (5) de l'interaction (3)

65-Cliente F : ohh **joli** [y omri]
C'est chouette !

67-Cliente F : [ih] **très joli**
Oui

69-Cliente F : oui c'est **joli**

Dans cet extrait la cliente insiste sur l'adjectif « joli », considéré comme modalisateur appréciatif qui est repris 3 fois dans la même séquence qui montre que le produit l'intéresse est qu'il est beau à ces yeux. Nous remarquons que dans cette interaction il y a eu achat suite aux flatteries faites par la cliente.

Extrait (6) de l'interaction (5)

67-Vendeur 1: [nzidlak] **une très belle** ceinture↑
voulez vous que je vous ajoute

75-Vendeur 1: d'accord monsieur [hakda 3andak] 4 articles, [nzidoulak] **une très belle** ehh
maintenant vous avez on vous ajoute ehh,
on a des chaussettes 100% coton

Le vendeur a fait appelle à une figure de style dans cet extrait qui est l'hyperbole en ajoutant à l'adjectif « belle » un adverbe « très ». Le vendeur a encore une fois repris l'expression « une très belle » pour insiste et convaincre le client de la beauté et l'originalité de son produit.

Extrait (7) de l'interaction (1)

83-Vendeur : mais [had fach **mlih**] parce que le fixateur [ta3] Azzaro c'est le meilleur
Celui là en quoi il est bien de
[ytsema] c'est des parfums qui durent
à vrai dire

De l'interaction (2)

51-Cliente 2 : Mon Paris [**mlih**]
il est bien

118-Cliente 1 : [arwaḥi] le glosse de Bourjois [**mlih**]
viens il est bien

De l'interaction (3)

64-Vendeur : ahh [3ambali 3la hadouma qasdek] pour enfants [hadou] c'est des pattes
je sais, à propos de ceux ceux
[kayan hada] lui montre le produit) [kayen had] **[hadi chaba]**
il y a celui là il y a celui la, celle-ci est jolie

125-Vendeur : [hadi **chaba sah**] c'est la même qualité
celle-ci est vraiment jolie

146-Vendeur : **[chabine, chabine]**
ils sont jolis, ils sont jolis

De l'interaction (5)

22-Vendeur1: non [fel slim kayan randi fel beige hadja **chaba**]
en ce qui concerne le slim j'en ai en beige un joli modèle

Nous notons que dans cet extrait, dans 3 interactions différentes, les vendeurs utilisent la répétition du terme « chaba » qui signifie joli le fait qu'ils font appelle a l'alternance des langues n'est pas anodin c'est au contraire voulu pour s'exprimer le mieux dans sa langue et montrer son appartenance et sa sincérité.

Extrait (8) de l'interaction (1)

5-Vendeur : **le dernier**

6-Client : **le dernier** [ih] (*Silence*)
Oui

Nous remarquons un autre genre de répétition qui est la reprise par diaphonique au le client dans le tour 6 reprend la même intervention « le dernier » que le vendeur dans tour 5 a énoncé afin d'affirmer et d'insister sur ce qui a demandé dans sa requête.

3. Les modalisateurs

Dans une transaction commerciale le vendeur tente par tous les moyens et toutes les stratégies de persuasion afin d'amener le client à acheter. Un de ses moyens c'est l'utilisation des modalisateurs qui agissent sur le client. Ils permettent aussi de rendre compte de son opinion et de convaincre le client afin de croire à ses bonnes paroles et de la qualité des produits qu'il propose.

Extrait (1) de l'interaction (1)

69-Vendeur:2016 en plus [seyitou 3labiha ana qotlek a3lih siyitou] plusieurs fois. La tenue
je l'ai essayé c'est pour ça que je t'en parle Je l'ai essayé sa tenue

[ta3o] elle est **magnifique** en plus [mayvirich elhadja wahdokhra yebqafle]
Son parfum ne vire pas à une autre odeur
même parfum, reste tel qu'il

Nous remarquons dans ce tour de parole 69 de l'interaction (1) le vendeur afin de vendre son parfum il tente de convaincre de la grandeur de la qualité de son produit et ce avec l'utilisation d'une modalité l'adjectivale positive « magnifique ».

Extrait (2) de l'interaction (1)

83-Vendeur : mais [had fach mlih] parce que le fixateur [ta3] Azzaro c'est **le meilleur**
Celui là en quoi il est bien de
[ytsema] c'est des parfums qui durent
à vrai dire

Là aussi, le vendeur procède a prouver que son parfum est remarquable et exceptionnelle le vendeur emploie un modalisateur qui est le terme « meilleur » c'est une axiologie positive.

Extrait (2) de l'interaction (3)

10-Vendeur: [euh] ils font ça **exceptionnellement**/

Ici, le vendeur utilise un modalisateur adverbale appréciatif pour montrer l'originalité du produit proposé. Nous notons que « l'adverbe indique le rapport intersubjectif que le locuteur veut instituer avec l'interlocuteur (confidentialité, secret, connivence,...) » (Christian Molinie, 209 :13).

Extrait (3) de l'interaction (3)

95-Vendeur : elle est **hyper confortable** [ana wahed dja chra 3liya chra wahda mourah 3yam moi, il y avait un qui est venu acheter. Il a pris une puis après 03 jours normalement waqia] après [zad chra wahdokhra qali nkhalih nhar taqdam] euh
Il a racheté une autre, il m'a dit je la laisse se user

Ici, le vendeur utilise un modalisateur adjectival appréciative avec un préfixe hyper afin d'exagérer et de mettre en avant les vertus de son produit et cela en faisant appel à l'hyperbole.

Extrait (4) de l'interaction (2)

90-Client 2 : (*rire, elle désigne un parfum*) [**hayal**]
il est magnifique

119-Client 2 : de belles couleurs (*silence*) les couleurs des palettes elles sont **vraiment jolies**

124-Client 1 : ehm (*pause*) elle est **sympa**

Nous remarquons dans l'extrait qui suit la cliente flatte les produits par l'utilisation des modalisateurs positifs que le vendeur lui propose pour ne pas affaiblir la qualité du produit et vexer la face du vendeur en utilisant les occurrences positives « hayal » qui veut dire magnifique, « vraiment jolies » ici, la cliente emploie la figure de style de l'hyperbole vraiment c'est un adverbe de certitude avec l'adjectif jolies et « sympa » qui est un adjectif appréciatif.

4. L'optionalité

Quand le produit n'est pas disponible le vendeur pour ne pas décevoir le client, il lui donne un large choix afin de combler le manque présent dans son magasin. Il ne s'impose pas pour ne pas dire je n'ai pas, je donne ce que j'ai et j'invite le client à changer d'avis ou du choix et le mettre dans une situation confortable ayant pour but d'aider le client à opter en toute âme et conscience, pour le produit qui lui est convenable.

Extrait (1) de l'interaction (2)

3-Client 1 : **Vous avez quoi comme nouveau parfum pour l'année 2017**

4-Vendeur : **Pour homme ou femme**

6-Vendeur : Homme et femme on a le dernier **d'Azzaro**

19-Vendeur : si non [kayan] **Yves Saint Laurent**
il est disponible

58-Vendeur : **Jimmy Courant**

65-Vendeur : [3andak] aussi **Trésor**
il y a

69-Vendeur : il y a même **Ile de Rose**

74-Vendeur : **Black Opium**

97-Vendeur : (*silence*) [**dok hakda**] février [**ndjibou**]
au mois de on ajoute

Nous remarquons qu'il y a eu troncation cela veut dire que le vendeur n'a pas répondu à la question du tour (03) que la cliente lui a pose jusqu'au tour (97). Nous notons donc que si le vendeur par exemple lui a répondu directement dans le tour qui a suivi, la cliente serait sortie du magasin insatisfaite et il aura menacé sa propre face par la réponse qu'il lui a donné dans le tour 97 «[dok hakda] février [ndjibou] » cela dit que les produits sont pas disponibles mais il a préféré lui répandre par une autre question «pour homme ou femme » de cette réponse nous comprenons que les parfums sont disponibles, or il ne sont pas. Alors le vendeur a opté de lui répondre en s'appuyant sur deux stratégies celle de Grice la maxime de manière par la façon qu'il a choisi afin de lui répondre a peut-être changer le déroulement de l'interaction et celle de Lakoff celle de l'optionnalité et ce en lui proposant une large possibilité de choix: Azzaro, Yves Saint Laurent, Jimmy Courant, Trésor, Ile de Rose et Black Opium.

Extrait (2) de l'interaction (3)

88-Cliente F : oui [ih mazalhom ylebessouhom]
ils les portent encore

89-Vendeur : [ih hybride y3ay toulhom dji m3a koulech] voilà
Oui on les appellent hybride, elle va avec tout

90-Client F : [ana qali l'modèle hada] (*hochement de tête*) [ih]
moi, il m'a parlé de ce modèle oui

91-Vendeur : [**hadaya mchat mlih hadiya**] (*désigne du doigt les chaussures*)
celle-ci à bien marchée

c'est simple ça plait à tout le monde [hata lokhera hadik]
même l'autre

Dans l'extrait ci-dessous, pour rétablir une bonne image de soi, on doit rassurer les attentes de l'autre dans une telle situation la non disponibilité de produit conduit le vendeur à exposer les qualités d'un autre que celui demandé, il justifie l'absence du produit par la présence d'un autre : [**hadaya mchat mlih hadiya**] afin de ne pas décevoir la cliente.

5. Le serment dans les interactions commerciales

La notion de serment est l'une des coutumes que les musulmans ont tendance à utiliser quotidiennement dans leurs discours, à la recherche de la parole efficace, évoquant ainsi les lexies qui agissent sur autrui, dans un contexte religieux les musulmans ont l'habitude à avoir recours au serment disant à titre illustratif **wallah**, on jurant par Dieu, on agit sur l'interlocuteur par un argument considérable ayant pour résultat procurer une force persuasive. Il est reporté que le prophète paix et bénédiction de Dieu sur lui a dit : « quiconque fait le serment d'une chose et voit ensuite à faire, qu'il fasse ce qui est mieux que cette chose et expie son serment ».

Extrait de l'interaction (3)

1-Vendeur : même [kayan] des gens [rahom ydjou mlhih hna] entre nous [**wallah** ndiro] le
il y a des gens qui se déplacent jusque là je vous le jure qu'on fait le
possible possible

2-Cliente M : euh exactement

3-Cliente F : [ya3tik saha]

Que Dieu vous procure la santé

Dans cet extrait, nous voyons bien que le vendeur recours au serment en jurant par **wallah** cherchant à persuader les clientes, c'est une stratégie d'influence religieuse que le vendeur utilise afin d'amener les clientes à croire au nom d'Allah à ses paroles, en assistant la parole de Dieu, au tant musulmanes croyantes les deux clients n'ont pas à redouter ni à se méfier, car le serment vient remplacer toutes les explications possibles dans ce cas, la cliente répond ainsi : euh exactement dans le tour 2.

6. Quand le prix prend le dessus sur les stratégies langagières

Dans l'interaction commerciale, parler des stratégies c'est évoquer tous les moyens d'influence et les techniques de persuasion ; que les vendeurs mettent en œuvre une fois engagés avec le client, afin de déclencher chez ce dernier l'acte d'achat en vue d'obtenir gain de cause à travers une orientation consciente et calculée, ainsi « toute situation de communication porteuse d'enjeux est susceptible de favoriser l'émergence de comportement stratégique. » (Marc Dominique, Picard, 2008 :93).

Par contre, la situation extralinguistique et le prix influencent positivement la transaction commerciale, la période des soldes modifie le comportement stratégique du

vendeur et agit sur son schéma d'action et de communication, il devient donc plus facile de convaincre le client, le bas prix à lui seul permet de convaincre le client.

Dans les données recueillies (l'interaction 5) a été enregistrée lors de la période des soldes, nous distinguons donc les extraits ci-dessous qui témoignent ce que nous venons d'expliquer :

Extrait (1) de l'interaction (5)

37-Vendeur 1: [**alah ibarek/ nzidoulak**] euh monsieur [**sabat chbab**]
que la clémence de Dieu soit en vous, voulez vous qu'on vous ajoute de belles chaussures
monsieur

38-Client : [**nchofou**]la chausseur / [wach man] la chaussure [randkoum warili nchof]
on va voir qu'elle chaussure vous avez ?montrez moi

39-Vendeur 1: (*il se déplace dans le magasin le client le suit*) [douk na3tilak] les modèles
je vous les donne tout de suite
(*bruit*)

40-Client : [**chofli wahad fel**] bleu
donnez-moi un, en

Ici, le client, après avoir effectué déjà des achats, le vendeur lui propose encore une fois d'acheter des chaussures sous une formulation directe « **nzidoulak** » toute en flattant la face du vendeur **alah ibarek** pour l'amener à acheter plus d'articles afin de maximiser les bénéfices, le client accepte tout de suite l'offre du vendeur **chofli wahad fel** bleu. Nous remarquons alors, que l'acte d'achat a eu lieu et le bas prix encourage le client à rajouter d'autres articles sans pour autant que le vendeur fournisse des efforts pour exposer les vertus de produit.

Extrait (2) de l'interaction (5)

67-Vendeur 1: [**nzidlak**] une très belle ceinture↑
voulez vous que je vous ajoute

68-Client : [**ih warili**] les ceintures [yatmariyaw m3a] le bleu
Oui montrez moi qui se marient avec

69-Vendeur 1: [na3tik wahda] bleu les [tamchi]bien sur [m3a] la chaussure [haylak] (*il lui
bien sûr je vous donne celle qui va avec la chaussure, la voilà
montre la ceinture*)

70-Client : [**zidli**] une autre
ajoutez-moi

Encore une fois, le vendeur redemande au client d'ajouter une ceinture en se procédant par la même lexie [**nzidlak** que celle repérée dans l'extrait1, le client accepte immédiatement en demandant d'ailleurs une autre ceinture [**zidli**] une autre, nous constatons l'absence de

tactiques et d'arguments pour le vendeur .Et, de négociation pour le client et que seul le bas prix qui a pu remplacer les stratégies.

Extrait (3) de l'interaction (5)

79-Vendeur 1: les prix [ta3hom rah msoldi] 400 da, [kanou idiro] 800da 50%
leur prix est soldé à 400 da, elle coutaient 800 da

80-Client : [machi mochkil a3tihomli] les deux [zidli] la troisième couleur [fel marron]
pas de souci je prends les deux et rajoutez-moi encore la troisième en marron

81-Vendeur 1: d'accord monsieur [tfadal] (*il prend la chaussette marron*) [hadiya]
tenez celle -ci

Pour ce qui est de cet extrait, le vendeur se met a parler directement du prix entre le précédent et le nouveau «**leur prix est soldé à 400 da** » .Le fait que le vendeur annonce le prix des produits, le client sans hésiter fait sa requête [**machi mochkil a3tihomli**] les deux [**zidli**] la troisième couleur [**fel marron**] .nous constatons que l'interaction acquière une atmosphère directe la transaction dans ce cas est motivée par le prix.

7. L'alternance codique

L'alternance des langues ou codique est considérée comme stratégie de communication par laquelle le vendeur comme le client utilisent dans la même interaction deux langues différentes. Ici dans notre cas le français et le dialecte algérien sont en co-existence que sa soit par l'utilisation inconsciente ou bien au contraire voulu.

Extrait de l'interaction (1)

58-Client : françaises, américaines italiennes mais voilà pas d'Armani. C'est pas grave
d'autres marques italiennes

59-Vendeur : voilà

60-Client : d'accord franchement il y a quand même le choix ! Il y a un large choix mais pour
choisir lequel [wellah mar3labali] j'hésite [doka] si vous me conseillez quel que chose
Par Dieu je ne sais pas maintenant
bien sûr je vous ferai confiance

Dans cette séquence, nous remarquons que les vendeurs et les clients sont bilingues par rapport a leurs utilisation du français et le dialecte algérien c'est une stratégie de communication sur la quelle ils s'appuient pour montrer leur appartenance culturelle et religieuse. Nous notons aussi le faite qu'il ait un passage d'une langue a une autre n'est pas par manque de compétence mais c'est une stratégie d'influence.

8. L'explication

Comme nous l'avons déjà précisé, le but du vendeur est sans doute, vendre, mais, dans une optique de vendre et faire comprendre, les vendeurs dans le centre commercial de Bab Ezzouar à travers la maîtrise et la connaissance de leurs produits, ils procèdent par explication. Nous pouvons dire donc que l'objectif de cette dernière est de mettre le client dans de bonnes conditions, lui permettant d'opter pour le bon choix.

Extrait de l'interaction 1

69-Vendeur:2016 en plus [seyitou 3labiha ana qotlek a3lih siyitou] plusieurs fois. La tenue
je l'ai essayé c'est pour ça que je t'en parle Je l'ai essayé sa tenue
[ta3o] elle est magnifique en plus [mayvirich elhadja wahdokhra yebqafle] même
Son parfum ne vire pas à une autre odeur
parfum, reste tel qu'il

70-Client : c'est-à-dire

71-Vendeur : **il y a certain parfums [ki dirhoum m3a] la sueur [hachakou hacha kadrek**
Quand tu les mets avec sauf votre respect
yetbedlou] ça vire [m3a] le PH [ta3] la peau ça vire
ils changent avec de

72-Client : emmm

73-Vendeur : [omba3d yaweli mayq3edch] le même parfum [hada yoq3ad kima rah] (*Il prend*
Après il ne reste plus de la même façon celui là il reste tel quel il est
le parfum)

74-Client : d'accord sinon ça dure combien ? Toute la journée ?

75-Vendeur : [3la hsab] le PH [ta3] la peau [3lla hsab] le PH [ta3] la peau mais.
On fonction du Ph de on fonction du de

76-Client : [3la hsab] le ?
On fonction de

77-Vendeur : le PH [ta3] la peau
de

78-Client : **le PH c'est quoi ?**

79-Vendeur : **l'acidité**

80-Client : l'acidité

81-Vendeur : **[ta3] la peau**
De

82-Client : l'acidité [ta3] la personne y des personnes qui sont plus acides que
De

83-Vendeur : mais [had fach mlih] **parce que le fixateur [ta3] Azzaro c'est le meilleur**
Celui là en quoi il est bien de

[ytsema] c'est des parfums qui durent
À vrai dire.

Dans l'extrait ci-dessus, nous remarquons que le vendeur utilise une autre stratégie, celle où il se met dans une position haute par rapport au client pour lui montrer sa maîtrise du sujet ainsi que les connaissances qu'il a de son produit avec son utilisation des termes spécifiques tels « le PH, l'acidité, le fixateur » pour l'impressionner en mettant en exergue sa compétence et de son savoir faire également avec sa production du tour 71 qui est une intervention réactive au tour 70 « c'est-à-dire » nous notons donc qu'il s'agit d'une explication. En outre, dans le tour 79 il y a eu une intervention réactive considérée comme une explication du tour 78 « le PH c'est quoi ? ». ou le vendeur répond aux interrogations du client dans le but d'installer une atmosphère de confiance et de contentement.

9. La comparaison

Une autre stratégie que nous avons aperçue dans notre corpus, est celle du rapport de ressemblance que le vendeur établit entre le produit et une chose, cela dit créer un rapport d'analogie c'est recourir à la comparaison en vue de jouer sur l'esprit du client et son imagination. Nous pouvons dire, sous cet angle, que les vendeurs agissent avec tous les procédés possibles pour persuader le client, pour cela, ils s'attachent à produire un effet de comparabilité pertinent et qui valorise en même temps le produit à vendre, en voici l'exemple :

Extrait de l'interaction (2)

43-Vendeur : *(Il prend un autre parfum il leurs donne à sentir)*

44-Cliente 2 : mmmm

45-Vendeur : **Tiramisu** [hadaya] *(rire)* **il sent tiramisu**
celui la

46-Cliente 2 : pas trop

47-Cliente 1 : pas trop

48-Vendeur : emmm

49-Cliente 2 : **légèrement**

50-Cliente 1 : alors

Ici, le vendeur afin d'influencer les deux clientes et modeler leur façon de voir et de penser, il opte par la comparaison de son parfum à un (**Tiramisu**) dans le tour de parole 45. En revanche, les deux clientes n'adhèrent pas l'idée et se montrent contre la pensée dans les tours qui suivent 46 et 47. ou le vendeur échoue à persuader les clientes ou au moins les mener à croire à l'idée, cela rappelle que « l'argumentation considère l'interlocuteur, non comme un

objet à manipuler mais comme un alter ego auquel il s'agira de faire partager sa vision. Agir sur lui c'est chercher à modifier les diverses représentation qu'on lui prête mettant en évidence certains aspects des choses, en occultant d'autres en proposant de nouvelles (Ruth Amossy, 2002 :26). Or dans le tour 49 la cliente riposte par **légèrement** dans le but de parer l'incident et diminuer la menace produite dans le tour 46 et 47 la cliente met en œuvre une stratégie de figuration, à travers l'évitement de vexes, afin d'installer une atmosphère de assurance et de stabilité chez le vendeur.

Conclusion partielle

Nous avons donc essayé de dégager les différents types de stratégies que les interactions recueillies véhiculent, nous avons pu observer que les vendeurs une fois engagés avec la clientèle, agissent par différents procédés afin de déclencher l'acte d'achat. Les stratégies que nous venons d'étudier qui sont : la politesse, le remerciement; la justification, l'explication, la comparaison, le serment, les modalisateurs, l'optionalité, l'alternance codique, varient d'une situation à une autre et d'un client à un autre. Par conséquent, quelle que soit la tactique employée, l'objectif des vendeurs est d'influencer le client en le ramenant à opter pour l'achat du produit. Tout acte de langage est produit d'une façon consciente et calculée. Nous avons remarqué également que la notion de politesse s'affiche à chaque instant dans notre corpus dans le corps des interactions et les séquences encadrantes et qui n'est pas calculée dans la majorité des cas.

Conclusion générale

Conclusion générale

Cet humble travail nous a permis d'aboutir à un certain nombre de résultats. Notre problématique était la suivante : par quels moyens langagiers les vendeurs du centre commercial de Bab Ezzouar agissent une fois engagés avec la clientèle ?

Nous savons en effet, que la finalité des interactions commerciales est externe et que le but ultime est bien évidemment le gain. Notre objectif était de démontrer comment le vendeur arrive-t-il à persuader le client. Pour ce faire, nous avons articulé notre travail sur deux chapitres. Le premier était consacré à l'ancrage théorique ainsi que la méthodologie suivie pendant la recherche. Quant au second, il se veut une analyse des données recueillies aboutissant aux résultats suivants :

Nous soulignons en premier lieu que l'étude du corpus a confirmé l'existence de toute une série de stratégies et de procédés qui changent d'une situation à une autre en fonction de la clientèle et des circonstances.

Nous signalons qu'un matériel linguistique assez important était mis au service de la politesse dans les séquences encadrantes ou dans le corps des interactions. Elle est doublement utile. Premièrement, comme stratégie d'influence dans le but de maximiser les chances et d'attirer le client avec des formules qui valorisent la face telles que : [**macha-Allah**], [**bsahtak**], [**sabat chbab**], [**mrahba bik**]. Deuxièmement, l'issue non heureuse de la transaction, c'est-à-dire ,même si le client sort sans acheter, cela n'a pas interdit la présence de la politesse ,ceci nous amène à dire qu'au centre commercial de Bab Ezzouar qu'on achète ou pas on est toujours les bienvenus .

Nous avons répertorié un certain nombre de stratégies que les vendeurs adoptent une fois qu'ils se retrouvent face aux clients. Tantôt, ils font comprendre pour vendre ou expliquent pour exposer leur savoir faire; tantôt comparent pour valoriser les produits ; justifient afin de monter la véracité de leurs propos; jurent par Dieu pour pousser à croire ; remercient pour exprimer la gratitude; agissent par optionalité pour inciter le client à changer d'avis ; usent de la politesse pour faciliter l'échange et mettre le client dans une situation interactionnelle confortable.

Par contre, le degré d'influence et l'utilisation des stratégies était diminuée lors de la période des soldes ce que l'interaction 5 a confirmé. Cela dit : la situation extralinguistique et le prix

ont influencé positivement la transaction commerciale en déclenchant aisément l'acte d'achat et modifiant ainsi le comportement stratégique du vendeur.

L'usage de la langue française domine dans les interactions recueillies il s'est avéré que dans le centre commercial de Bab Ezzouar les vendeurs ont une bonne maîtrise de la langue française puisque c'est le lieu qui l'exige et que les vendeurs subissent des formations pour occuper cette fonction

Enfin, à l'appui des résultats obtenus qui nécessitent pourtant une étude plus approfondie qui permettra de donner des résultats plus convaincants, nous envisageons de mener une étude comparative entre le fonctionnement des interactions commerciales dans les centres commerciaux et les marchés populaires.

Les Références Bibliographiques

Les références bibliographiques

1. Les ouvrages

- Blanchet, Philippe, *Linguistique de terrain : méthodes et théories*. UHB Rennes2, 2012.
- Charaudeau, Patrick, Maingueneau, Dominique, *Dictionnaire d'analyse du discours*, Editions du Seuil, Paris, février 2002. Publie par : Thierry Marchaisse.
- Ece Korkut et Isem Onursal. *Pour comprendre et analyser les textes et les discours: Théories et application*, Paris, l'Harmattan, 2009.
- Edmond, Marc et Picard, Dominique, *Relation et communications interpersonnelles*, Dunod Paris, 2008.
- Goffman, Erving, *Les rites d'interaction*, éditions de minuit, 1974, Paris.
- Gumpe, John, *Engager la conversation : introduction à la sociolinguistique*, les éditions minuit, 1986.
- Kerbrat Orecchioni, Catherine, *La conversation*, Seuil, 1996.
- Kerbrat Orecchioni, Catherine, *Le discours en interaction*, Armand Colin, 2011.
- Kerbrat Orecchioni, Catherine, *Les interactions verbales : approche interactionnelle et structure des conversations*, Tom 1. 3^{ème} édition, 1990.
- Ruth, Amoussy, *L'argumentation dans le discours*, Paris : Armand Colin, 2012.
- Traverso, Véronique, *L'analyse des conversations*, Edition Paris, Nathan, 1999.

2. Les articles

- Dimackki, Loubna, « *L'analyse des interactions de commerce en France et au Liban : une perspective comparative interculturelle* », Université Lumière. Lyon2.
- Dimackki Lobna, Hmed et Veijete, « *la comparaison interculturelle : l'exemple du remerciement dans les interactions de commerce en France, au Liban et en Tunisie* », 2002, WWW.margeslinguistiques.com.
- Kerbrat Orecchioni, Catherine, *nouvelle communication : Analyse conversationnelle, Communication et enseignement*, revue française, Armand Colin, mai, 1986, volume 7, N 1, PP 7-25. Lyon2-Fr la transcription synchronisée des corpus oraux.
- Kerbrat Orecchioni, Catherine, « *L'analyse du discours en interaction : quelques principes méthodologiques* », Université Lumière. Lyon2.
- Traverso, Véronique, « *Analyse de consultation médicales en présence d'un intermédiaire linguistique non professionnel* », CNRS/Université Lumière Lyon2.

Christian Molinier, « *les adverbes d'énonciation* : comment les définir et les sous-classifier », langue française, n161, 2009, PP 9-22.

Annexe

1^{ère} interaction

(Entré du client)

1-Vendeur: *(hochement de tête)*

2-Client : eh, en fait c'est pour savoir le dernier parfum d'Azzaro

3-Vendeur : bonjour *(il se dirige au panneau consacré à la marque)*

4-Client : allez bonjour, finalement on change de poste d'accord le parfum d'Azzaro

5-Vendeur : le dernier

6-Client : le dernier [ih] *(Silence)*
Oui

7-Vendeur : *(il prend le parfum)* voilà

8-Client : ça *(on le désignant)* c'est le dernier qui vient de sortir

9-Vendeur : oui monsieur vous permettez *(il lui tend le parfum)*

10-Client : oui bien sûr je vous en prie *(il lui tend la main)*

11-Vendeur : *(il lui vaporise le parfum)*

12-Client : si non à part euh on m'avait dit Azzaro

13-Vendeur : on euh !(hésitation)

14-Client : sinon vous avez quoi comme parfum à me conseiller [hakdak] un bon parfum ↑
Par exemple

15-Vendeur : qu'est ce que vous avez l'habitude de mettre ?

16-Client : en général euh c'est plus Armani mais ça me dérangerai pas de changer

17-Vendeur : bien sûr, bien sûr. Alors je vais essayer de vous faire découvrir d'autres
parfums *(il se dirige à un autre panneau)*

18-Client : pardon *(penchement de la tête pour bien écouter)*

19-Vendeur : je vais essayer de vous faire découvrir quelque parfum

20-Client : d'accord

21-Vendeur : [ma3lich]
Vous me l'autorisez.

22-Client : [ma3lich tfadel khoya] *(il se déplace)*
Oui bien sûr, après vous.

23-Vendeur : [derna] Azzaro c'est très bon parfum
On a essayé

24-Client : d'accord *(il s'approche du vendeur)* je vous entends mal

25-Vendeur : c'est un très très bon parfum ↓

26-Client : parce que j'ai des problèmes d'ouïe

27-Vendeur : ahh ! Ok.

28-Client : vous m'avez dit quoi ?

29-Vendeur : Azzaro c'est un très très bon parfum [kayen hadaya tani] le Versace (*il le prend*
Il y a celui là aussi
et il lui vaporise)

30-Client : le Versace ok

31-Vendeur : c'est le plus récent

32-Client : Ahh ! ok

33-Vendeur : on a aussi le Salvator Feragamo comme nouveau parfum (*il le désigne*)

34-Client : (*hésitation d'articulation*) Saalvator

35-Vendeur : et Feragamo

36-Client : d'accord [hada] c'est quel marque enfaite (*il lui montre le parfum*)
Celui là

37-Vendeur : comment ça (*avec une mimique*)

38-Client : c'est euh la marque entière c'est Salvador c'est une marque que je connais pas

39-Vendeur : c'est une marque marque italienne et connue euh. C'est (*rire*)

40-Client : [dorka 3mertni kamel li] parfums [ma3labalich hataa ah! chkoun hia] l'odeur de
Tu m'as aspergé de j'arrive plus à distinguer l'odeur des parfums
l'autre

41-Vendeur : [rani chafi 3lihom]
Je me souviens d'eux

42-Client : [nta chafi 3lihom] sinon vous vous mettez quoi comme parfum ↑
Tu te souviens d'eux

43-Vendeur : [ana] en ce moment [rani nprofiti m] Azzaro (*rire*)
Moi je profite de

44-Client : [rak tprofiti m] Azzaro parce que [raho] réduction [wela]↑ (*sourire*)
Tu profite de il est en ou quoi ?

45-Vendeur : non non je l'ai

46-Client : c'est juste parce que [djdid] c'est le dernier
C'est le nouveau

47-Vendeur : c'est le dernier oui, c'est juste que c'est un parfum [li
3andou] une tenue franchement presque parfaite.
Qui a

48-Client : ahh ! Bon.

49-Vendeur : c'est un très très bon parfum

50-Client : le Azzaro et Giorgio Armani

51-Vendeur : non on fait pas Armani

52-Client : vous vous faites quelle marque exactement [hnaya]
Ici

53-Vendeur : [hamlik] les marque [li ndirouhom] (*il désigne les panneaux du magasin*)
Voici que nous exposons

54-Client : vous avez [waḥad] 10 marques [hnaya]
environ ici

55-Vendeur : ehh ! Ben vingt, une vingtaine

56-Client : une vingtaine de marques c'est des marques françaises [wela]↑
Ou quoi ?

57-Vendeur : françaises, américaines, italiennes↓

58-Client : françaises, américaines italiennes mais voilà pas d'Armani. C'est pas grave
d'autres marques italiennes

59-Vendeur : voilà

60-Client : d'accord franchement il y a quand même le choix ! Il y a un large choix mais pour
choisir lequel [wellah mar3labali] j'hésite [doka] si vous me conseillez quel que chose
Par Dieu je ne sais pas maintenant
bien sûr je vous ferai confiance

61-Vendeur : bien sûr [anaya] (*il s'est désigné du doigt*)
Moi

62-Client : pour vous le meilleur c'est quoi ↑

63-Vendeur: c'est le Wanted

64-Client: Wanted ah [makotlich 3lih had el] Wanted
Tu ne m'as pas montré le

65-Vendeur : [hawlik] (il désigne le parfum du doigt)
Le voilà

66-Client : c'est le Azzaro

67-Vendeur : franchement

68-Client : il est sorti quand ↑

69-Vendeur: 2016 en plus [seyitou 3labiha ana qotlek a3lih siyitou] plusieurs fois. La tenue
je l'ai essayé c'est pour ça que je t'en parle Je l'ai essayé sa tenue
[ta3o] elle est magnifique en plus [mayvirich elhadja wahdokhra yebqafle]
Son parfum ne vire pas à une autre odeur
même parfum, reste tel qu'il

70-Client : c'est-à-dire

71-Vendeur : il y a certain parfums [ki dirhoum m3a] la sueur [hachakou hacha kadrek]
Quand tu les mets avec sauf votre respect
yetbedlou] ça vire [m3a] le PH [ta3] la peau ça vire
ils changent avec de

72-Client : emmm

73-Vendeur : [omba3d yaweli mayq3edch] le même parfum [hada yoq3ad kima rah] (*Il*
Après il ne reste plus de le même celui là il reste tel quel il est
prend le parfum)

74-Client : d'accord sinon ça dure combien ? Toute la journée ?

75-Vendeur : [3la hsab] le PH [ta3] la peau [3lla hsab] le PH [ta3] la peau mais.
On fonction du PH de on fonction du de

76-Client : [3la hsab] le ?
en fonction de

77-Vendeur : le PH [ta3] la peau
de

78-Client : le PH c'est quoi ?

79-Vendeur : l'acidité

80-Client : l'acidité

81-Vendeur : [ta3] la peau
De

82-Client : l'acidité [ta3] la personne y des personnes qui sont plus acides que
De

83-Vendeur : mais [had fach mlih] parce que le fixateur [ta3] Azzaro c'est le meilleur
Celui là en quoi il est bien de
[ytsema] c'est des parfums qui durent
à vrai dire

84-Client : d'accord ! C'est des parfums qui durent (*silence*) ok. Sinon [had] c'est quoi c'est
Celui là
pour (il prend un parfum)

85-Vendeur : pour femme

86-Client : c'est pour femme d'accord /donc vous faites les femmes, les hommes et /voilà

87-Vendeur : les enfants (*sourire*)

88-Client : les (XX)

89-Vendeur : les enf (XX)

90-Client : les enfants aussi !! (Etonnement) [allah ibarek]
Que Dieu vous bénisse

91-Vendeur : [ibarek fik]
Que Dieu vous bénisse aussi

92-Client : au moins comme ça quand j'aurai mon petit frère [wella] mon petit cousin
Ou

93-Vendeur : [mrahba bik]
bienvenu

94-Client : [yasselmek] franchement j'hésite entre le Azzaro
de rien

95-Client : Wanted et la nouvelle marque que je connais pas que vous venez de montrer ben je
réfléchies un petit peu (*il fait un pas en arrière*) et puis je prends une discision

[doka rak ! rak ! 3amartni berwayeh] je vais m'asseoir je vais sentir choisir et puis
maintenant tu m'as aspergé de parfums

96-Vendeur : [marhba bik]
bienvenu

97-Client : merci monsieur portez vous bien (*il sort en souriant*)

98-Vendeur : (*sourire*) (*Sortie du client*)

2^{ème} interaction

(Entrée des deux clients)

1-Cliente 1 : Bonjour

2-Vendeur : Bonjour

3-Cliente 1 : Vous avez quoi comme nouveau parfum pour l'année 2017

4-Vendeur : Pour homme ou femme

5-Cliente 1 : Homme et femme

6-Vendeur : Homme et femme on a le dernier d'Azzaro

7-Cliente 1 : Je peux le sentir

8-Vendeur : Oui (*il se dirige vers le panneau d'Azzaro*), Voilà

9-Cliente 1 : Il sent bon C'est la 50 ml

10-Vendeur : La 100 [dir] 11 ml (*silence*) (*déplacement*)
Elle fait

11-Cliente 1 : Mont Blanc [hada]
celui la

12-Vendeur : (*il lui vaporise*)

13-Cliente 1 : Il sent bon même [hada]
celui la

14-Cliente 2 : Je préfère Azzaro [khir] non
il est mieux

15-Cliente 1 : Azzaro[tqile choya]parce que c'est un parfum d'hiver
il est un peu fort

16-Cliente 2 : hiver

17-Cliente 1 : hiver

18-Cliente 2 : Mais il sent vraiment bon

19-Vendeur : si non [kayan] Yves Saint Laurent
il est disponible

20-Cliente 1 : Yves Saint Laurent

21-Cliente 2 : très bon

22-Cliente 1 : ahh Mon Paris [djebtouh]
vous l'avait ramené

23-Vendeur : oui (*il lui vaporise*)

24-Cliente 2 : il sent bon

25-Cliente 1 : pour dire Azzaro il sent four fort

26-Vendeur : le Wanted Wanted [ta3o chaba] (*Il lui vaporise*)
il est bien

27-Cliente 1 : pour femme

28-Vendeur : C'est à peu près

29-Client 2 : c'est

30-Client 1 : Mont blanc

31-Vendeur : le parfum [djida]
le nouveau

32-Client 1 : Black Opium

33-Vendeur : (*il prend un autre parfum il lui vaporise*)

34-Client 1 : Wanted[hada]
Celui-là

35-Vendeur : Wanted [ih] c'est à peu près le style de Azzaro
oui

36-Client 2 : Emm

37-Client 1 : vous avez le choix cette fois ce n'est pas comme la dernière fois

38-Client 2 : oui

39-Vendeur : (*Il lui vaporise un parfum*) [mabdlohach bazaf]
ils ne l'ont pas trop change

40-Client 1 : [ichabah el] ancien
il ressemble a

41-Vendeur : [mabdlohach bazaf]
ils ne l'ont pas trop changé

42-Client 1 : oui (*silence*)

43-Vendeur : (*Il prend un autre parfum il leurs donne à sentir*)

44-Client 2 : mmmm

45-Vendeur : Tiramisu [hadaya] (*rire*) il sent tiramisu
celui la

46-Client 2 : pas trop

47-Client 1 : pas trop

48-Vendeur : emmm

49-Client 2 : légèrement

50-Client 1 : alors

51-Client 2 : Mon Paris [mlih]
il est bien

52-Client 1 : pour homme

53-Client 2 : [chofi] Mont Blanc
regarde

54-Client 1 : Black Opium nouveau parfum [ta3hom mlh] mais il est lège par rapport a
il est bien le parfum de Black Opium
l'ancien

55-Cliente 2 : Je sais plus

56-Cliente 1 : (*Rire et puis un silence*)

57-Cliente 1 : le dernier [hada wasmou]
comment il s'appelle

58-Vendeur : Jimmy Courant

59-Cliente 1 : 8200

60-Vendeur : oui

61-Cliente 1 : la 50, 8200

62-Vendeur : [ih]
oui

63-Cliente 1 : d'accord

64-Cliente 2 : t'as le choix

65-Vendeur : [ʒandak] aussi Trésor
il y a

66-Cliente 1 : [ah darnah bazaf] Trésor, [ah darnah] en famille (*rire*)
on l'a trop mis on l'a mis

67-Cliente 2 : (*rire*) et Rachida

68-Cliente 1 : même [hiya] Trésor Midnight Rose
elle

69-Vendeur : il y a même Ile de Rose

70-Cliente 2 : [manaʒarfouch hada]
celui la je ne connais pas

71-Cliente 1 : [machamitouche]
je ne l'ai pas senti

72-Vendeur : [mataʒarfiach]
tu ne connais pas

73-Cliente 1 : non le nouveau [taʒ]
de

74-Vendeur : Black Opium

75-Cliente 1 : [laqdim qassha hadi khir]
l'ancienne est forte, celle là elle est mieulleure

76-Vendeur : [hadi] sucrée [bazaf]
Celle là est trop sucrée

77-Cliente 1 : ah Chloé

78-Cliente 2 : non schlowi(*rire*)

79-Cliente 1 : (*rire*) [hado] Chloé [taʒ] Love Story ou c'est les mêmes
ce sont de

80-Vendeur : c'est les mêmes

81-Cliente 1 : [mazal makhardjouche] (*silence*) ah Cinéma [dartolha] réduction moins moins
ils n'ont pas encore produit elle est en
15%

82-Vendeur : oui

83-Cliente 1 : [chhal rahi walat]
elle est à combien

84-Vendeur : 11

85-Cliente 1 : 11 mil, la 100

86-Vendeur : la 100

87-Cliente 1 : [hayla] Cinéma
elle est bien

88-Cliente 2 : ehm la même que la tienne

89-Cliente 1 : [machi] rose [li djaya] en dore (*Silence*)
ce n'est pas la rose c'est celle en dore

90-Cliente 2 : (*rire, elle désigne un parfum*) [hayal]
il est magnifique

91-Cliente 1 : généralement [chhal bach djibou] chaque
vous prenez combien de temps pour ramener

92-Vendeur chaque [ma takhradj] une nouvelle collection
Chaque apparition d'une

93-Cliente 1 : chaque [ma takhradj]_collection, d'accord ca va [doka 3andkom] le choix
Chaque apparition d'une maintenant vous avez

94-Cliente 2 : ça va par rapport

95-Vendeur : [ki yokhredj]
des qu'il sort

96-Cliente 1 : c'est normal c'est tout à fait normal

97-Vendeur : (*silence*) [dok hakda] février [ndjibou]
au mois de on ajoute

98-Cliente 1 : ahh donc [hadou machi] 2017[likano maqbal]
c'est parfum ce n'est pas de c'est ce qui était la

99-Vendeur : les marques [hadou] (*il désigne les panaux*) en 2017
ceux la

100-Cliente 1 : d'accord

101-Vendeur : les marques [li kono] en 2017 ehh Jimmy Courant, Black Opium ehh
qui seront disponibles

102-Cliente 1 : d'accord

103-Vendeur : Gucci Gabbana

104-Cliente 1 : emm Chloé [mazalat] toujours Love Story
c'est

105-Vendeur : [rahi ʒandak] (*il désigne le testeur qu'il lui remet*) même [djadida rahi
tu l'as le nouveau il est disponible
dakhlat]

106-Cliente 1 : aaahh (*pause*) mais Love Story Chloé [kayan zoudj] normalement non
il y a deux

107-Vendeur : [kayan] l'eau de parfum et l'eau de toilette
il y a

108-Cliente 1 : emmm parce que [chamitha kayan wahad] plus fort que l'autre
Je l'ai senti il ya un qui est

109-Vendeur : bien sur l'eau de parfum [talqayah] plus fort
tu le trouves

110-Cliente 2 : [Aya nchoufou] le maquillage
viens on voit

111-Vendeur : il est en promotion

112-Cliente 1 : [aya]
allons

113-Cliente 2 : je cherche un aylayneur

114-Cliente 1 : tiens

115-Cliente 2 : non, je l'ai essayé déjà

116-Cliente 1 : ah il n'est pas foncé

117-Cliente 2 : emm,[makach]
il n'a pas

118-Cliente 1 : [arwaḥi] le glosse de Bourjois [mlih]
viens il est bien

119-Cliente 2 : de belles couleurs (*silence*) les couleurs des palettes elles sont vraiment jolies

120-Cliente 1 : oui

121-Cliente 2 : en plus ça fait plus hiver

122-Cliente 1 : même la palette en dore [chaba bazaf]
elle est trop belle

123-Cliente 2 : emm, de toute façon c'est la plus jolie

124-Cliente 1 : emm (*pause*) elle est sympa

125-Cliente 2 : non j'aime pas trop

126-Cliente 1 : ah d'accord, allez merci, je repasserai Mahdi et bonne journée

127-Vendeur : Merci à vous de même

(*Sortie des clientes*)

3^{eme} interaction

(Entrée de deux clients)

(XXXXX)(Rires)

1-Vendeur : même [kayan] des gens [rahom ydjou mlhah hna] entre nous [wallah ndiro] le
il y a des gens qui se déplacent jusque là je vous le jure qu'on fait le
possible possible

2-Client M : euh exactement

3-Client F : [ya3tik saha]
Que Dieu vous procure la santé

4-Client M : [hana] on achète [hana] [lakan ta3touna] carte on [abonnina 3andkom]
nous achetons d'ici. Si vous nous donnez une nous serons abonnés

5-Vendeur : [ma3andnach hata] option dommage
on a aucune

6-Client M : même même mon gendre [3ani nachrilo mana]
je lui achète d'ici

7-Client F : [chghoul] genre des réductions quand on achète d'un prix [wela]↑
comme ou

8-Vendeur: [makach x makach]
Ya pas x ya pas

9-Client F:[ma3lich] y a pas de souci
ça fait rien

10-Vendeur: [euh] ils font ça exceptionnellement/

11-Client F: ah d'accord (*invite sa maman à voir la veste*) tu veux qu'on lui prenne un truc
comme ça

12-Client M : (*elle tourne et touche la veste*) [lazam]
Il faut

13-Vendeur : la différence [rahi fel] col [w hadou] (*il touche la veste*) [choufi khoti had]
Elle est au niveau du et là regarde ma sœur ceux là son mixtes

14-Client M : (*prend une autre veste*) bon [hadiya] (*elle pose le vêtement*) [bah
cela pour que
mayakheltouche]
ça se mélange pas

15-Vendeur : [hadiy haa] (*lui donne*)
C'est celle-ci

16-Client F : [lazam hadik] la veste (*désigne du doigt*) [ma3liche]
Il faut celle là

17-Client M : [hadi] (*lui montre*)
Celle-ci

18-Client F : non [hadi li 3andi]
C'est ce modèle que j'ai

39-Vendeur: [ygi lahna siyed yelbesse] taille, [yqol 3tini] 16 ans, [howa fi 3amro 25 sma
il vient ici le Monsieur il met la il demande il a 25 ans il demande
yhawass 3la] 16ans

40-Cliente F : (*chuchutant à sa maman*) ahh ! des jokings, des jokings [yellebssohom] ils
ils les mettant
sont tellement serrés [yetel3ou hata lahna] (*rire*) (*elle touche son ventre*)
jusqu'à ce qu'ils arrivent ici

41-Vendeur: [wel wassmo] R max [howa ylbess 42 yedi 36]
ou les R Max il mit du 42 et il prend du 36

42-Cliente F : [afahmou] (*rire*)
On ne comprend pas

43-Vendeur: [wallah] (*sourir*) [na3tilek hadi li] (*il lui montre une veste*)
Par Dieu je te donne celle-ci

44-Cliente F : [ih] du L [a3tini] le L [nchofou kifach ydir]
oui donne moi je vais voir à l'intérieur

45-Vendeur : [hna makach dok nchoflek ldakhel] (*il se déplace*)
il n'a pas ici

46-Cliente M : [lokan ghir telka] XX
si seulement tu trouves

47-Vendeur : [n'challah] (*il se dirige vers l'arrière boutique en chantant*) Voilà (*bruit*)
j'espère
(*Chuchotement de la cliente avec sa mère*) [Hadi]L↓(*il ramène une veste*)
celle-ci c'est du

48-Cliente M : ahh très bien

49-Vendeur : c'est la bonne taille

50-Cliente M : très bien oui très bien

51-Cliente F : pas serrée (*en touchant la veste*) c'est du

52-Cliente M : c'est du L 5 (*bruit*)

53-Vendeur : 5 il a l'habitude de prendre du L

54-Cliente M : ah oui

55-Vendeur : [khlas]
c'est bon

56-Cliente M : [ih] très bien (*sourire*)
oui

57-Vendeur : comme c'est un cadeau on peut faire un emballage cadeau

58-Cliente M : ahh oui

59-Cliente F : oui

60-Vendeur : d'accord

(*Entrée d'un autre vendeur*)

(*Les deux clientes ce déplacent entre les rayons*)

- 61-Cliente F** : [choufi] (*elle lui montre les vestes*)
regarde
- 62-Vendeur** : c'est des chaussettes pour enfants
- 63-Cliente F** : (*elle lui désigne*) non [hadou]
Ceux-ci
- 64-Vendeur** : ahh [3ambali 3la hadouma qasdek] pour enfants [hadou] c'est des pattes
je sais, à propos de ceux ceux
[kayan hada] lui montre le produit) [kayen had] [hadi chaba]
il y a celui là il y a celui la, celle-ci est belle
- 65-Cliente F** : ohh joli [y omri]
C'est chouette !
- 66-Vendeur** : une petite valise [hna] l'avantage c'est que [kayen] un petit pat
ici il y a
- 67-Cliente F** : [ih] très joli
oui
- 68-Cliente M** : le haut assez magnifique (*elle désigne le*)
- 69-Cliente F** : oui c'est joli
- 70-Cliente M** : [chal hadaya]↑ (*elle désigne le*)
combien coute celui-là ?
- 71-Vendeur** : 13 mille
- 72-Cliente F** : ou pou poun (*rire*)
- 73-Vendeur** : ou poupon [kima qolti] (*sourire*)
Comme tu la dis
- 74-Cliente F** : ohh et un bon souvenir de l'avoir
- 75-Vendeur** : [heta] la veste Lacoste
Même
- 76-Cliente F** : oui [w/hadi] elle est pratique [ydirou fiha] plien de choses↑ (*touchant une*
Et celle-ci
valise pour enfants)
- 77-Vendeur** : [haday ta3 3am yelbasha chhar oumba3ad khlas] (*regardant la veste que la*
celle la d'un an il la met un mois après c'est bon
maman touche) c'est beau.
- 78-Cliente F** : [zid] un enfant
en plus
- 79-Vendeur** : ok [ih] bien sur 18 mille six cent
Oui
- 80-Vendeur** : 18 mille six cent
- 81-Cliente M** : [chhal] (*en lui montrant des baskets*)
Combien
- 82-Vendeur** : 18 mille six cent

83-Cliente M : marron [lakan] bleu (*un geste de mécontentement*)
si

84-Vendeur : [ih khalestlna kan 3andna] le bleu [khlas] le bleu ça a bien marcher [ih hadik]
nous avons plus nous l'avons plus oui
genre ahh

85-Cliente M : [fi] le
en

86-Cliente F : [fi] le bleu [3andou bleu hakay] la même
en il a un bleu comme celui là

87-Vendeur : [hadik] genre /ni baskete/ ni chaussure
celle là

88-Cliente F : oui [ih mazalhom ylebessouhom]
ils les portent encore

89-Vendeur : [ih hybride y3ay toulhom dji m3a koulech] voilà
Oui on les appellent hybride, elle va avec tout

90-Client F : [ana qali l' modèlè hada] (*hochement de tête*) [ih]
moi, il m'a parlé de ce modèlè oui

91-Vendeur : [hadaya mchat mlih hadiya] (*désigne du doigt les chaussures*)
celle-ci à bien marchée
c'est simple ça plait à tout le monde [hata lokhera hadik]
même l'autre

92-Cliente F : avec du classique

93-Vendeur : [hata lokhra hadik l bege]
même la dernière là, la beige

94-Cliente F : [hadiya] oui (*elle prend la chaussure*)
celle ci

95-Vendeur : elle est hyper confortable [ana wahed dja chra 3liya chra waḥda mourah 3yam
moi, il y avait un qui est venu acheter. Il a pris une puis après 03 jours normalement
waqia] après [zad chra wahdokhra qali nkhalih nhar taqdam] euh
Il a racheté une autre, il m'a dis je la laisse se user

96-Cliente F : sûrement [haka kach wahed chafa 3andou] euh//
comme ça peut être une personne la vu chez lui

97-Vendeur : [lihlih]
vit-fait

98-Cliente F : ahh !

99-Vendeur : [qali k teqdamli] et c'est pas donné 22 mille
il m'a dis quand elle se use

100-Cliente F : et [bessah] généralement [hena] on cherche des chaussures [ki me ne,chiw]
enfait ici quand on marche

101-Vendeur : [ih qali] j'ai jamais trouvé [ih] /
oui, il m'a dis oui

102-Cliente F : surtout les chaussures [telbeshom 3labalek tedjrii]
en les mettant, tu te retrouves à l'aise

103-Vendeur : ah non surtout la chaussure les vêtements /

104-Cliente F: quand il faut marcher

105-Vendeur : les vêtements peut être/ mais la chaussure surtout [li yakhdem waqef wella]
pour quelqu'un qui travaille debout ou bien

106-Cliente F:

[wella]

Ou

[wahed li ymchi bezaf]
quelqu'un qui marche beaucoup

107-Vendeur : [wahad yemchi bezaf/ euh wellah] (*Il emballe le cadeau. bruit*)
quelqu'un marche beaucoup oui par Dieu

108-Cliente F: [3ndhom] des chaussures pour euh/ (XXX)
il a

109-Vendeur : [ma3dnach] des (XX) pour filles mais [3dna haka] blanche
on n'a pas on n'a comme ça

(*Il prend la chaussure*) petite eh/pointure

110-Cliente F: petite pointure euh/

111-Vendeur : [ih] ça dépend [chhal telbes] lik (*il regard la cliente en lui avançant le*
oui elle met combien ?
produit) ah

112-Cliente F: (*hochement de tête*) [amakache↑]
il n'y a pas

113-Vendeur : [kayen] (*sourire*) [kayen kayen]
il y en a il y en a

114-Cliente F: ahh

115-Vendeur : [wach qoltili] pour fille [ana 3mbali sghir] (*sourire*)
qu'est ce que tu m'a dis ? Moi j'ai cru que c'est pour les petits

116-Cliente F: non [liyaa]
pour moi

117-Vendeur : [kayen hadiyaa telbes heta L40] (*il lui montre la chaussure*) (*Bruit*)
il y a également celle-ci, jusqu'à 40 sa pointure

118-Cliente F : [chhal dir ?]
combien coute-elle ?

119-Vendeur : 11, parce que [li kbira 3liha haylik kbira bezaf] (*Il prend la paire*)
la plus grande, elle est là. Beaucoup plus grande

120-Cliente F : (*murmure*) [hdouma khir]
ceux-ci sont meilleurs

121-Vendeur : [hadouma ydjou] en plus élastiquées/
ceux-ci sont

122-Cliente F : [ydjou fihom] 03 paires ?
en 03 paires

123-Vendeur : 03 paires [kayen ta3] deux paires/ la différence c'est que
il y a ceux de

[tal3in chwiya w fihom] un crocodile [meltaht]/ des signes
un peu montantes et elles contiennent la dessous

124-Cliente F : [wkayen tani hada] (*prend une autre paire*) [madabyia lokane] meu(XX)
et, il y a aussi ceci j'aurais aimé de [...]

125-Vendeur : [hadi chaba sah] c'est la même qualité
celle-ci est vraiment jolie

126-Cliente F : [chħal] elle fait ↑
combien

127-Vendeur : deux mille normalement

128-Cliente F : euh ! Je pense que je vais la prendre (*murmurant à sa mère*)

129-Cliente M : [kayen tal3in]
il y a les montantes

130-Cliente F : les basquettes adidas [taw3i nelbeshom ghadawa] (XX) (Bruit)
les miennes je vais les mettre demain

131-Vendeur : (*en emballant les achats*) question qualité ils sont très bien/ [siyithoum]
je les ai essayées

132-Cliente F : [hadouma]↑(*elle lui désigne du doigt les chaussures*)
Celles-ci ?

[chghol machi ki telbeshoum yetqat3ou] ou//
ça veut pas dire que quand on les porte elle s'abime

133-Vendeur : non ! [maytqat3ou ma wallou]
elles s'abiment pas

134-Cliente F : 26 mille euh 4 cent//

135-Vendeur : 26 mille 9 cent parce que 27 mille dinar. C'est tout passé c'est tout passe

136-Cliente F : oui [ih] [koulech koulech]
oui tout, tout

137-Vendeur : [ih nzid hadiya] (*il prend*)
oui j'ajoute celle là

138-Cliente F : [berk yqoli la chemise chħal ? bach] (XX) (*elle tourne*)
juste qu'il me dise combien coute la chemise ? pour

139-Vendeur : la chemise [nahit] le prix/ [nahitou] [dir] euh 15 mille euh.
La chemise je lui ai enlevé le prix, je l'ai enlevé, elle coûte

15 mille [raho youkhredjli] au retard/ 15 mille [wahed] 400 [hakak]
il me paraît à peut près 400

140-Cliente F : 15 mille 400 ?

141-Vendeur : [haka] le total c'est 45 mille 150 dinar(*Bruit*)
comme ça

(*Un autre client entre et les deux clientes regardent encore les produits*)

142-Vendeur : ça tombe bien [qa3detli] une belle boîte [qa3detli]
il me reste il me reste

(Rire) une dernière belle boîte, [li kayen]
qui reste encore

143-Cliente F : ahhh ! Elle est jolie en tout cas

144-Vendeur : [ih chaba]/ elle est solide en plus [lokhrin qa3dou] en carton
oui jolie les autres sont

145-Cliente F : [fih ou moins kayen,] euh
il contient au moins

146-Vendeur : [chabine, chabine]
ils sont jolis, ils sont jolis

147-Cliente F : ils sont jolis ahh ! C'est joli (*montrait à sa mère une boîte*)

148-Cliente M : [3endek]↑
tu as ?

149-Cliente F : [3ndi ih 3 mille 89. (*Bruit*) whadou ta3] (XX) (*bruit*)
oui j'en ai 3 mille 89 et ceux-ci pour

150-Vendeur : euh (*range les produits dans les sacs et les donne aux clientes*)

151-Cliente M : merci (*sourire*)

152-Vendeur : [alhad yesselmek]↓
pas de quoi

153-Cliente F : [ana ndi] ticket (*rires*)
je prends le

154-Vendeur : voilà

155-Cliente M : m'rci ! C'est ben ! [barakat], c'est le plus difficile. (*Prenant son*
à ta santé
portemonnaie, rire)

156-Vendeur : (*sourire*) [lhaqna lokhlas]
on arrive au paiement

157-Cliente M : [sayi] c'est bon
C'est bon

158-Vendeur : c'est bon c'est réglé.45 mille 150 mille dinar s'il vous plait. (*La cliente maman*
compte ses billets)

159-Cliente F : [mansach berk] les chaussettes (*rire*)
qu'il n'oublie pas juste

160-Vendeur : [ahh ! lala tansayhom n̄ihomlek homlek]
ahh non, si tu les oublies je te les garde

161-Cliente F : parce que on à tendance à l /

162-Vendeur : à oublier [nkhalouhemele] Ya pas de problème [besmellah]
on les garde au nom de dieu

(*il prend les billets que la maman lui donne*)

163-Cliente F : hm j'ai demandé

164-Vendeur : [hna kayen 27]
ici il y a 27

165-Cliente M : 28 (*lui ajoute un billet*)

166-Cliente F : [chħal b9alek] 4 ↑
il te reste combien ?

167-Vendeur : (*il compte d'une voix basse*) 30 [hna kayen 40]
ici j'ai 40

168-Cliente M : (*lui ajout encore*) 40/46

169-Vendeur : vous avez pas disponibles

170-Cliente M : [chħal ↑]
combien ?

171-Vendeur : 150 dinar s'il vous plait. [haka nrajadlek] 1000Da
Comme ça je te rends

172-Cliente F : [3ndek↑] (*La maman cherche, dans son sac tout d'un coup la monnaie tombe*
Tu as ?
par terre)

173-Vendeur : [assetar ! assetar !]
Que Dieu vous protège ! Que Dieu vous protège !

174-Cliente M : [ihh ! Ibaraka] (*sourire*)
oui bénédiction

175-Cliente F : ah(*elle se penche pour ramasser*)

176-Vendeur : (*sourire*) [Ibaraka↑tahet Ibaraka haa ! tikiyat(s)] en cas d'urgence
la grâce du ciel. ahh les tickets

177-Cliente F : ahh/voilà/ [nchalah mafihache]
j'espère qu'il n'aura pas

178-Vendeur : [ih nchalah] là vu que [ditou] des trucs surtout les chemises, les chemises euh/
oui espérant vous avez pris
il faut bien savoir la taille (*bruit*)

179-Cliente M : [kif kif, khebih 3ndek mala]
c'est la même chose, tu le caches chez toi donc

180-Vendeur : [bsaħtou]/ bonne fin de journée, au revoir.
à sa santé

181-Cliente M : [Allah yeslmek], merci à vous de même
que Dieu vous garde

182-Cliente F : [allah yeslmek], merci à vous de même
que Dieu vous garde

183-Vendeur : [saha, bqaw 3la khir]
merci, que la paix vous accompagne

(Sortie des clientes)

4^{eme} interaction

(Entrée des deux clients)

- 1-Vendeur:** j'ai pas trouvé / en bleu (*cherche des pantalons sans le rayon*)
- 2-Client e f :** qu'est ce que eh /vous avez trouvé
- 3-Vendeur:** en gris et en bleu marine (*bruit des sachets*)
- 4-Client e f :** il voulait des couleurs/vous savez les jeunes (*regarde le vendeur*) faites voir le gris (*bruit de l'ouverture de l'emballage*)
- 5-Vendeur:** voilà en bleu, il était là et en bleu marine voilà madame (*il lui tend le pantalon*)
- 6-Client e f :** je sais pas (*s'adresse à son mari*)
- 7-Client h:** c'est quelle couleur ça ↑
- 8-Vendeur:** bleu marine
- 9-Client e f :** c'est bleu marine oui
- 10-Vendeur:** et j'ai trouve en bleu, il était là (*il digne l'endroit ou il était posé*)
- 11-Client e f :** ah d'accord, c'est bon (*bruit*) (*elle prend un vieux pantalon de son sac*)
- 12-Client h:** très bien
- 13-Vendeur:** [isalmak khoya saha]
de rien mon frère merci
- 14-Client e f :** ah je sais pas c'est si vraiment la bonne taille
- 15-Vendeur:** la taille
- 16-Client e f :** non non
- 17-Vendeur:** bien si
- 18-Client e f :** c'est un peu large je pense
- 19-Vendeur:** parce que le modèle est un peu classique par rapport a
- 20-Client e f :** emm
- 21-Vendeur:** juste un peu plus large//d'un d'un ou deux centimètres
- 22-Client e f :** un centimètre c'est beaucoup hh
- 23-Vendeur:** voilà en 42 voilà (*il lui montre un autre pantalon*)
- 24-Client e f :** non non mais c'est qu'il n'est pas là il est a l'étranger en voulais lui ehh
attendre il faut le fermer
- 25-Vendeur:** oui
- 26-Client e f :** et taire sur un truc (silence) c'est pas deux centimètre
- 27-Vendeur:** plus
- 28-Client e f :** deux comme ça ça ça veut dire 4
- 29-Vendeur:** on a en 42 42 normalement ça ira

- 30-Cliente f :** non ça va le serrer au niveau de cuisse
- 31-Vendeur:** mais en model a
- 32-Client h :** moi mon avis c'est bon sinon il va le retouche
- 33-Cliente f :** si si
- 34-Client h :** pourquoi si si
- 35-Cliente f :** celui là il le retourne [qali] il le retournait vous savais le jeune regarde comme
Il m'a dis
il l'a abime
- 36-Vendeur:** ah d'accord
- 37-Cliente f :** en plus lui il ne sait pas faire la retouche tout seule il ne veut pas la payer là-bas
- 38-Vendeur:** ahh
- 39-Client h :** il faut la retouche t'es sûr
- 40-Cliente f :** oui c'est cinq centimètre c'est sur quoi c'est sur le vieux pantalon que j'ai
calculé tout ça
- 41-Client h :** il fait combien celui-ci
- 42-Vendeur:** 15 miles (*Silence*)
- 43-Vendeur:** 14mile
- 44-Cliente f :** toute façon c'est pas la bonne taille il y a 4 centimètre de plus par rapport celui
la il lui va juste sur la taille
- 45-Vendeur:** vous voulais que je lui donne un 42 et on va compare la largeur (*il prend le
vieux pantalon de la dame et il le compare au neuf, la dame essaye d'aider*)
- 46-Cliente f :** voilà on va comparer (*d'une voix dure*)
- 47-Vendeur:** c'est pas trop large (*bruit*) Je pense au niveau de la taille ça ira mais/ large euh/
(*bruit*)
- 48-Cliente f:**(*regarde son mari et prend le pantalon du vendeur*)regarde euh vous voyez-là ça
- 49-Vendeur:** le gris est un peu large regardez (*il lui montre le pantalon*)
- 50-Cliente f :** eh un peu
- 51-Vendeur:** juste un peu/ au niveau de la taille/ je pense c'est la bonne taille↓ (*d'une voix
basse*)
- 52-Cliente f :** Lacoste, c'est français ↑
- 53-Vendeur:** oui oui
- 54-Cliente f :** Celio aussi ↑
(*Entrée d'un autre client, le vendeur lève sa tête et continue à prendre les pantalons*)
- 55-Client j:** (*il prend un tee shirt et s'adresse au vendeur*) [hadi ma3ndkouch f noir]
vous l'avez en noir
- 56-Vendeur:** (*regarde le troisième client*) [hadak euh/3ndi]
Celui la je l'ai

57-Client j: noir

58-Vendeur: ah !noir [makache] (*regarde le client*)
il n'a pas

59-Client f : Celio c'est quoi, c'est français ↑ (*elle regarde le vendeur*)

60-Vendeur: Celio ! c'est français (*tourne la tête*)

61-Client f : c'est français, donc un 44 devrait être le même/

62-Vendeur: non, non mais les marques ça diffère ah/

63-Client h: la coupe c'est pas la même chose (*intervient le mari d'une voix éteinte*)

64-Vendeur: si je vous ramène un Levis ça n'ira pas. (*Sourire*)/ ça dépend/

65-Client f : vous pensez que c'est la même ehh/ (*elle prend les produits*)

66-Vendeur: au niveau de la taille je pense que c'est la même taille regardez (*il compare les deux pantalons*)

67-Client f : euh, en fait c'est le ch.../

68-Vendeur: et la coupe de la Lacoste est un peu plus large vous pouvez vérifier. (*Bruit*)

69-Client x: [w l] beige[li mel fou9 habibi] (*le troisième client s'approche de vendeur*)
Et le du haut mon cher

70-Vendeur: [kayen]
il y a

71-Client f : (*la cliente prend son vieux pantalon dans ces mains*) vous savez ce qu'on fait.
On va aller voir parce que

72-Vendeur: [ihh]
oui

73-Client f : un autre Celio

74-Vendeur: [makech] euh
il n'y a pas

75-Client f : euh/

76-Vendeur: au niveau de centre [makache]
Il n'a pas

77-Client h: non y a chez ARDIS

78-Client f : il y a Celio mais [ma3andhomche nrouho nchoufou] chez ARDIS
Ils n'ont pas on va voir

79-Vendeur: ahh [kayan]ARDIS [wala] sidi yahia
il y a a ou

80-Client f : sidi yahia si on trouve pas on vient prendre celui la d'accord

81-Vendeur: d'accord

82-Client f : on vous trouvera ?

83-Vendeur: bien sûr

84-Cliente f : d'accord [ya3tik saha]
que Dieu vous donne la santé

85-Vendeur: prenez votre aise [allah yselmek]
`que Dieu vous donne paix

86-Cliente f : parce que quand vous envoyez à l'étranger/ [tkhaf maydjich yahsel]
On a peur qu'il n'ira pas

87-Vendeur: [ih] je sais je sais y pas de problème prenez votre aise
oui

88-Cliente f : merci

89-Vendeur: on a encore les tailles/

90-Cliente f : il y a encore la taille c'est-à-dire j''aurais pas de problème

91-Vendeur: non, on a la taille (*Bruit*)

92-Cliente f : [ya3tik saha]
que Dieu vous donne la santé

93-Vendeur: [allah ysselmek]
que Dieu vous donne paix

94-Client h: j'espère qu'on vous a pas dérangé

95-Vendeur: ahh ! Non vous m'avez pas dérangé

96-Cliente f : ben! Si on trouve pas/ on revient ehh/

97-Vendeur: y a pas de quoi [mrahba bik]
Soyez les bienvenus

(Les deux clients se rapprochent de la porte pour sortir)

98-Cliente f : *(elle regarde un pantalon)*

99-Client h: le bleu est joli

100-Cliente f : *(s'adresse au vendeur en touchant le pantalon bleu)* en 42 ou en 44

101-Vendeur: je pense en 42 (*Bruit*)

102-Cliente f : il est large

103-Vendeur: 42 et s'est rapproché

104-Cliente f : il est beau ce bleu *(elle regarde le vendeur et sourit)* toi tu fais de la taille tu
veux plus t'écouler tu sais(*rires*)

105-Vendeur: *(sourit)*

106-Cliente f : [saha]
merci

107-Vendeur: merci

(Sortie du couple)

5^{eme} interaction

(Entrée d'un jeune client)

1-Client : [slam a3likom]

Qu'il vous donne la paix

2-Vendeur1: [Salam m3ahbabik khoya]

bienvenu mon frère.

3-Client: [wach3ak khoya] cv [labas]↑

comment ça va mon frère, bien?

4-Vendeur1: [labas hamdolah]

ça va, Dieu merci.

5-Client:[hamdoulilah](*Bruit_déplacement du client dans les rayons*)nouvelle collection[hadi]

Dieu merci

celle-ci

6-Vendeur1: [lala khoya] nouvelle collection [dakhlat ehh rana fi] la période des soldes

non mon frère.

Est entrée déjà

7-Client : le prix est affiché

8-Vendeur1: le prix [rah] affiché (hochement de tête)[ih] le prix barré / le prix [la9dim] et le

Il est a

oui

l'ancien

prix [djdid rah manlaht]

le nouveau prix est sous

9-Client : (*il touche le pull*) [fiha] les tailles [hadi]

elle a

celle -ci

10-Vendeur1: [nchofholak khoya machi mochkil dok nchofolak] (*il se dirige vers l'arrière*)

je vais vous chercher monsieur, pas de souci.

boutique) qu'elle taille monsieur

11-Client : [chofli] taille S

cherchez-moi

12-Vendeur1: bien sur (*bruit*) [atfadal] (*il lui tend le pull*) [n3itlak] deuxième couleur [bach

tenez

je vous donne

pour que

vous tkompari]

puissiez comparer

13-Client : [ih djibhomli fi zoudj// zidli] pontalon [fi] la taille 40

oui vous me ramenez les deux

en 40

14-Vendeur1: qu'elle couleur monsieur

15-Client : la couleur bleu

16-Vendeur1: nuit

17-Client : (*hochement de tête*) bleu nuit

18-Vendeur1: [slim wala]↑

slim ou ?

19-Client : slim

20-Vendeur1: [hamlik] les deux pulls (*il le regarde*) pontalon [qotli] 40 monsieur

les voilà

vous m'avez dis

- 21-Client :** la taille 40[kayan fel] (*Bruit*)
il y a en
- 22-Vendeur1:** non [fel slim kayan randi fel beige hadja chaba]
en ce qui concerne le slim j'en ai en beige un joli modèle
- 23-Client :** [a3tiholi fel beige rah djay sif] (*Bruit de sache*)
donnez-moi le beige puisque l'été s'approche.
- 24-Vendeur1:** [tfadal khoya haylik] (*il lui donne le pantalon*)
là voilà, tenez monsieur
- 25-Client :** bruit [yartik saha] (*le client debout*) le calme [fel] magasin [ta3kom]
merci beaucoup dans votre magasin
- 26-Vendeur 1:** (*il mit les produits de côté*) [ih] calme [chouiya ma3ndnach] la musique
oui, un petit peu, puisque on a pas de
- 27-Client :** (*il prend une chemise, il l'essaye, il demande l'avis du vendeur*) [mliha hadi] c'est
elle bonne celle-ci
la bonne taille
- 28-Vendeur1 :** euh normalement [djatak mliha/ lahiba3ak] et au niveau des épaules [djatak
elle vous va bien, que Dieu vous garde elle vous va bien,
mliha meme sentri taħa chbab machi sentri bazaf]
même cintré elle vous va bien, elle n'est pas trop cintré
- 29-Client :** Et le pontalon
- 30-Vendeur 1:** Le pontalon ehh [tadih bark] le tailleur [chouiya bach rotochih maltalta] sinon
vous le prenez juste chez pour quelque retouches
la taille [hadik hiya swswa]
c'est la bonne.
- 31-Vendeur 2:** même la couleur [ta3o] c'est une couleur d'été ou même [djak m3a] la
Sa couleur elle va avec
chemise/ [allah ybarek] monsieur
que la clémence de Dieu soit en vous
- 32-Client :** [lah isalmak] (*sourire*)
que Dieu vous protège
- 33-Vendeur 1:** même [nta 3amartha]
vous vous avez une belle taille
- 34-Client :** [lah isalmak] (*sourire*)
que Dieu vous protège
- 35-Vendeur 1:** [macha-Allah]
C'est joli
- 36-Client :** [djawni chabin hakda](*il défile*)
me conviennent –ils ?
- 37-Vendeur 1:** [alah ibarek/ nzidoulak] euh monsieur [sabat chbab]
que la clémence de Dieu soit en vous, voulez vous qu'on vous ajoute de belles chaussures monsieur
- 38-Client :** [nchofou]la chausseur / [wach man] la chaussure [randkoum warili nchof]
on va voir qu'elle chaussure vous avez ?montrez moi
- 39-Vendeur 1:**(*il se déplace dans le magasin le client le suit*)[douk na3tilak]le modèle (*bruit*)
je vous les donne tout de suite

40-Client : [chofli wahad fel] bleu
donnez-moi un, en

41-Vendeur 1: Bleu [randi / hawlik sabat akhi](*il montre les chaussures*)[mastali]par
J'ai la voici.la chaussure de mon frère installée
couleur[hamlik]les modèles (*il lui désigne les modèles un par un*) [hada] le
voilà ce modèle voici ces couleurs ce
modele ham les couleurs] ta3ou, [hada le modèle ham les couleurs ta3ou],
modèle voici ses couleurs ce modèle voici ses couleurs
[hada le modele ham les couleurs ta3ou]/ ham mastalyin] par modèle et par
ce modèle voici ses couleurs elles sont installées
couleur [tani]
aussi

42-Client : (*il regarde et il désigne un modèle*) [chofli had] le modèle en bleu
cherchez-moi

43-Vendeur 1: [chhal]la pointure [dialek]↑
vous mettez combien ?

44-Client : 41↓

45-Vendeur 1: [Redouan douk n3ayatloou idjiblak] 41[smahli] (*il se déplace*) (*bruit*)
on appelle tout de suit Redouan pour vous ramener la pointure 41

46-Vendeur 1: (*il lui ramène la chaise*) [tfadal rayah] monsieur
tenez reposez vous

47-Client : (*il attend*) [saha kho]
merci frère

48-Vendeur 1: la chaussure [ta3na] 100% cuir même la semelle [ta3ha mat3ayikch] (*il lui*
notre chaussure elle ne te fatigue pas
ramène la chaussure)

49-Client : [a3tini nchof]
laissez-moi voir

50-Vendeur 1: [haylik] (*il lui tend la chaussure*) [tfadel] chausse pied [hawlik] le modèle [9is
la voilà tenez voici essayez le
prenez votre bla39lak douk ndjiblak m3aya]
aise, je vais vous ramener un miroir

51-Client : [mlah]
elles sont bien

52-Vendeur 1: [chofila] confortable [wala lala]
vérifiez si elle est ou pas

53-Client : [idjo ma3a] la chemise
elles vont avec

54-Vendeur 1: [idji chbab ma3a la tenu ta3ak/ chof] est ce que confortable [wala lala] ?
elles vont bien avec votre tenue, vérifiez si c'est confortable ou pas

55-Client : confortable [chbab lahibarek]
joli, que la clémence de Dieu soit en vous

56-Vendeur 1: [thab nzidou nchofoulak] couleur [wahdoukhra]
si vous voulez, je vous cherche une autre couleur

57-Client : non non [nadi hada]
non je prends celle –ci

58-Vendeur 1: [3adjabak] monsieur
elle vous plait

59-Client : [3djabni hadaya]
C'est celui-là qui me plait

60-Vendeur 1: [bsahtak]
à votre santé

61-Client : [isalmak]
que la paix soit sur vous

62-Vendeur 1: [hada] prix[ta3o] 17 mile 800
celui là il est a

63-Client : (*il lui donne la chaussure*) [embalihome]
vous me les emballez

64-Vendeur 1: ok [mach mochkil] (*ils sont passe a la caisse le vendeur lui emballe*)
pas de souci

65-Vendeur 2: monsieur [a3tini]les articles [ta3ak nombalihomlak]
donnez moi vos article je les emballe

66-Client : [hamlik] (*il lui donne les articles*)
les voici

67-Vendeur 1: [nzidlak] une très belle ceinture↑
voulez vous que je vous ajoute

68-Client : [ih wa3ili] les ceintures [yatmariyaw m3a] le bleu
Oui montrez moi qui se marient avec

69-Vendeur 1: [na3tik wahda] bleu les [tamchi]bien sur [m3a] la chaussure [haylak] (*il lui*
bien sûr je vous donne celle qui va avec la chaussure, la voilà
montre la ceinture)

70-Client : [zidli] une autre
ajoutez-moi

71-Vendeur 1: [haylak chḥal] la taille [ta3ak] ↑ 95↓
la voilà , votre taille ?

72-Client : [chofli] 95
donnez-moi

73-Vendeur 1: [nahilak ledqiqqa ba3k tfadal (*il lui tend la ceinture*) qisha bark qisha
une minute j'enlèvetenez, essayez là,
bla3qlak] (*le client au tour de sa taille*) [qisha mlih]
essayez là bien

74-Client : ok [hadi tma3iyiha m3aaa]
celle –ci vous la mariez avec

75-Vendeur 1:d'accord monsieur [hakda 3andak] 4 articles, [nzidoulak] une très belle ehh
maintenant vous avez on vous ajoute ehh,
on a des chaussettes 100% coton

76-Client : [wa3ili nchofhom]↑
montrez moi ?

77-Vendeur 1: (*Il ramène*) [tfadal ham] les modèles [3andi] les couleurs [fihom ou] les tailles
Tenez les voici j'ai même les
même [fihom motif chbab]
elles ont un beau motif

78-Client : [a3tini wahda fi hadi simple ou wahda hadik jaker (*il lui montre des doigts*) le
donnez moi une simple et celle là, elle coutent combien ?
prix ta3hom chhal] ?

79-Vendeur 1: les prix [ta3hom rah msoldi] 400 da, [kanou idiro] 800da 50%
leur prix est soldé à 400 da, elle coutaient 800 da

80-Client : [machi mochkil a3tihomli] les deux [zidli] la troisième couleur [fel marron]
pas de souci je prends les deux et rajoutez-moi encore la troisième en marron

81-Vendeur 1: d'accord monsieur [tfadal] (*il prend la chaussette marron*) [hadiya]
tenez celle -ci

82-Client : [hadik]la couleur [saha] (*bruit,il emballe les produits*)
cette couleur là, merci

83-Caissier : [djawak chhal men] articles↑
vous avez combien d'articles ?

84-Client : 3 chaussettes, 4, 7 articles (*il défile les articles*)

85-Caissier : [lahiba3ak] monsieur
que Dieu vous bénisse

86-Client : [ma3andakomch] carte de fidélité
vous n'avez pas des

87-Vendeur 1: [nchalah] normalement bientôt [ndiroha] (*occupé par l'emballage*)
bientôt si Dieu le veut on va la faire

88-Caissier : cinquante-neuf mille deux cents

89-Client : cinquante-neuf mille deux cents [bel] soldes↑
avec soldes ?

90-Caissier : oui monsieur [bel] solde cinquante-neuf mille deux cents parce que avant solde
avec
[kanat tihlak wahad]40% [ziada]
sinon vous payerez environ 40 de plus

91-Client : [hak]
tenez

92-Caissier : [saha] (*il compte puis il encaisse*) votre monnaie monsieur
merci

93-Client : [saha] (*il recoule*)
merci

94-Caissier : [bsahtak] monsieur et bonne journée
à votre santé

95-Client : merci bonne journée à vous aussi. (*Sortie du client*)

Table des matières

Introduction générale.....	1
Chapitre 1: ancrage théorique et méthodologie.....	4
1. Ancrage théoriques.....	4
1.1. L'analyse conversationnelle comme discipline.....	4
1.1.1. La structure locale de la conversation.....	5
1.1.1.1. L'interaction verbale.....	5
1.1.1.2. La séquence	6
1.1.1.3. L'échange	6
1.1.1.4. L'intervention	6
1.1.1.5. L'acte de langage	7
1.1.2. La structure globale	7
1.1.2.1. Séquence d'ouverture	7
1.1.2.2. Le corps de l'interaction	7
1.1.2.3. Séquence de clôture	8
1.1.3. Le système des tours de parole.....	8
1.1.3.1. Principe d'alternance	8
1.1.3.2. Le réglage de l'alternance	9
1.1.3.3. Les ratés du système des tours	9
1.1.4. Le contexte.....	10
1.1.4.1. Les éléments du contexte	11
1.1.4.1.1. Le cadre spatio-temporel	11
1.1.4.1.2. Le but de l'échange	12
1.1.4.2. Les participants	12
1.1.5. Les composantes ou les ingrédients des conversations.....	13
1.1.5.1. Le matériel verbal	13
1.1.5.2. Le matériel paraverbal	13
1.1.5.3. Le matériel non verbal	13
1.1.6. L'interaction commerciale.....	14
1.1.7. Les trois séquences encadrantes de l'interaction commerciale	15
1.2. La théorie des maximes conversationnelles	16
1.2.1. La maxime de quantité	16
1.2.2. La maxime de qualité	17

1.2.3. La maxime de pertinence	17
1.2.4. La maxime de manière.....	17
1.3. La théorie des actes de langage.....	18
1.3.1. Les différents types d'énoncés.....	18
1.3.2. Les actes locutoire, illocutoire et perlocutoire.....	18
1.4. La théorie de la politesse.....	18
1.4.1. La notion de face.....	18
1.4.2. La notion de territoire du moi.....	19
1.4.3. Le principe du <i>face-want</i>	19
1.4.4. Le principe du <i>face-work</i>	19
1.4.5. L'évitement chez Goffman	20
1.4.6. La politesse linguistique	20
1.4.7. Les modèles de politesse	21
1.4.7.1.Le modèle de Brown et Levinson.....	21
1.4.7.2.Le modèle de Brown et Levinson revisité.....	22
1.4.7.3.Le modèle des stratégies de communication de Li-Hua-Zheng	24
2. Méthodologie.....	25
2.1. Description de la zone « d'étude du centre commercial et de loisir, Bab Ezzouar Alger ».....	25
2.2. Le choix de terrain.....	25
2.3. Les difficultés rencontrées.....	26
2.4. Méthodologie de l'enquête.....	27
2.5. Les étapes de la démarche interactionnelle	27
2.5.1. Le choix des situations.....	27
2.5.2. L'observation.....	28
2.5.3. Collecte des données.....	28
2.5.4. La transcription.....	28
2.5.5. L'analyse des données	29
2.6. Présentation du corpus.....	30
2.7. Tableau descriptif des interactions recueillies.....	31
Conclusion partielle.....	32

Chapitre 2: chapitre analytique	34
1. La politesse comme stratégie	34
1.1. Les salutations.....	34
1.1.1. Séquences d'ouverture	34
1.1.2. Séquences de clôture	35
1.2. La politesse dans le corps des interactions	37
1.3. Les actes réparateurs	41
1.3.1. Les remerciements	41
1.3.2. La justification	44
2. Les reprises.....	47
3. Les modalisateurs.....	50
4. Optionalité.....	51
5. Le serment dans les interactions commerciales	53
6. Quand le prix prend le dessus sur les stratégies langagières	53
7. L'alternance codique.....	55
8. L'explication.....	56
9. La comparaison	57
Conclusion partielle	59
Conclusion générale.....	61
Les références bibliographiques	
Annexe	