

République Algérienne Démocratique et Populaire
Ministère de l'Enseignement Supérieur de la Recherche Scientifique
Université d'Alger II/ Bouzareah
Faculté des Langues Etrangères/ Département : de français



Thèse

En vue de l'obtention du diplôme de
Doctorat en Sciences du langage.

**Le discours des jeunes commerçants algérois
dans des interactions commerciales : stratégies
persuasives et / ou stratégies identitaires.**

Thèse présentée par :
BOUARIOUA Widad

Sous la direction de :
Professeure ASSELAH RAHAL Safia

Année universitaire : 2018-2019

République Algérienne Démocratique et Populaire
Ministère de l'Enseignement Supérieur de la Recherche Scientifique
Université d'Alger II/ Bouzareah
Faculté des Langues Etrangères/ Département : de français



Thèse

En vue de l'obtention du diplôme de
Doctorat en Sciences du langage.

**Le discours des jeunes commerçants algérois
dans des interactions commerciales : stratégies
persuasives et / ou stratégies identitaires.**

Thèse présentée par :

BOUARIOUA Widad

Sous la direction de :

Professeure ASSELAH RAHAL Safia

Jurys de soutenance

Noudjoud Berghout	Professeure, Université Alger 2	Présidente
Safia Asseleh Rahal	Professeure, université Alger 2	Rapporteur
Hassiba Benaldi	Maître de Conférence A Université Alger 2	Examinatrice
Nabila Benhouhou	Professeure, E.N.S. Bouzaréah	Examinatrice
Hassiba Chaibi	Maître de Conférence A, E.N.S Bouzareéah	Examinatrice

Année universitaire : 2018-2019

REMERCIEMENTS

Mes remerciements vont directement à ma directrice de recherche Madame la professeure ASSELAH RAHAL Safia qui m'a guidée, encouragée et accompagnée dans la réalisation de ce travail de recherche. Je tiens à lui témoigner ma profonde et sincère reconnaissance. Grand Merci, à elle, pour sa rigueur scientifique et pour ses hautes qualités humaines.

Je remercie également les membres de jury d'avoir accepté de lire ce travail et de l'évaluer.

Je remercie énormément mon père qui m'a encouragée à retrouver le chercheur en moi et qui tenait énormément à ce que cette thèse soit réalisée. Elle est aussi la sienne.

Je remercie chaleureusement mon mari et mes enfants qui ont été pour moi une source de courage et de persévérance dans la réalisation de ce travail de recherche.

Un grand merci à ma famille (ma mère, mes frères et sœurs) qu'ils trouvent ici l'expression de ma sincère reconnaissance.

Mes remerciements sont aussi adressés à mes collègues et amies : Chafia, Meriem, Lila Arab, Ouidad Bounouni, Ibtissem Chachou, Amel Mostefai, Lamia Chafi, Sihem Bentligène, Zoulikha Kibilène qui ont toujours été disponibles quand je réalisais ma thèse.

Je suis éternellement reconnaissante envers tous les jeunes commerçants dans les marchés de Dlala, Trois Horloges, Znikat, Baraki et Ali Mellah. Sans leurs collaborations, ce travail de recherche n'aurait pas pu avoir lieu. J'exprime ma gratitude particulièrement à Mohamed, Karim et Amina qui m'ont beaucoup aidée pour la collecte de mon corpus sur le dit Terrain.

Merci à tous ceux qui ont aidé de près ou de loin dans la réalisation de cette thèse, en l'occurrence les bibliothécaires de la salle des périodiques de l'université d'Alger 2 et de l'Ecole Normale Supérieure de Bouzaréah pour leur disponibilité et leur serviabilité.

A toute personne chère à mon cœur.

A mes enfants

Table des matières

Table des matières

Introduction générale.....	18
----------------------------	----

Partie I :

Le script des interactions commerciales : séquences et déroulement.

Chapitre 1 : Approches et considérations méthodologiques

Introduction.....	33
1. Le choix de l'approche méthodologique	34
1.1. Méthode empirico-inductive.....	34
1.2. Méthode hypothético-déductive	36
2. Techniques de recueil du corpus (assemblage des observables)	37
2.1. La pré-enquête	38
2.2. L'observation	39
2.3. L'enregistrement sonore	40
2.4. Le questionnaire.....	43
2.4.1. Le questionnaire : contenu et objectifs.....	44
3.Principes de transcription.....	48
Conclusion	52

Chapitre 2 : Les interactions verbales

Introduction.....	54
1.Les interactions verbales.....	55
1.1 Bref aperçu historique.....	55
2. La sociolinguistique interactionnelle	58
3. La définition de l'interaction	59
3.1. Le champ pluridisciplinaire de l'interaction.....	60
3.1.1. Courant d'appartenance psychologique.....	61
3.1.2. Courants d'appartenance sociologiques et anthropologiques.....	62
3.1.3. L'ethnographie de la communication	62
3.1.4. L'ethnométhodologie.....	63
3.1.4.1. L'analyse conversationnelle	63

3.1.5. La microsociologie	64
3.1.6. Courants d'appartenance linguistique	65
3.1.6.1 L'énonciation.....	65
3.1.6.2. Les actes de langage	66
3.1.6.3. Le principe de coopération	67
4.La typologie des interactions verbales	68
4 .1. Les interactions symétriques (non-complémentaire)	68
4.1.1. La conversation.....	69
4.1.2. La dispute.....	70
4.1.3. Le débat	71
4.1.4. La discussion	71
4.2. Les interactions asymétriques (complémentaires)	72
4.2.1. La consultation.....	73
4.2.2 L'enquête	74
4.2.3. L'entretien.....	75
4.2.4. La transaction.....	75
5. Les composantes de l'interaction verbale.....	77
5 .1. La situation	77
5.1.1. La situation « donnée ».....	79
5.1.2. La situation construite	80
5.1.3. Contexte et situation	80
5.1.4. Les principaux ingrédients du contexte	82
5.1.5. Le contexte socio-économique de l'Algérie.....	83
5.1.5.1. La situation socio-économique et la jeunesse en Algérie ..	83
5.1.5. 2. La jeunesse : Qui sont les jeunes ?	85
5.1.5.3. La jeunesse algérienne : Réalité et Problèmes	87
5.1.6. Le contexte algérien : « un plurilinguisme de fait »	91
5.1.6.1. Les pratiques langagières des jeunes.....	92
5.2. Le rapport de place	93
5.3. Le cadre interactif	94
Conclusion.	96

Chapitre 3 : Le déroulement et le script des interactions commerciales.

Introduction.....	98
1.Commerces et service	99
2.Définition des interactions de commerce.....	102
3.Différentes approches des interactions en site commercial	104
3.1. Les approches ethnologiques, sociologiques et psycho –sociologiques .	104
3.2. Les approches linguistiques et interactionnistes.....	105
4.Composantes des interactions commerciales.....	105
4.1. Le cadrage spatial (le site)	106
4.1.1. Description de nos sites commerciaux	107
4.1.1.1. Le marché des Trois Horloges	108
4.1.1.2. Le marché de Dlala.....	109
4.1.1.3 Le marché de Znikat	109
4.1.1.4 Le marché de Baraki.....	110
4.1.1.5 Le marché de Ali Mellah	110
4.2. Le cadre participatif	111
4.2.1. La nature du cadre participatif dans les marchés en question ...	119
4.3. Le cadrage temporel (le temps de l’interaction)	121
4.3.1. L’interaction commerciale latente et l’interaction commerciale focalisée	122
4.3.1.1. Les interactions commerciales latentes / focalisées dans les marchés en question	123
5. Le script des interactions commerciales	131
5.1. La séquence.....	132
5.1.1. La séquence d’ouverture.....	132
5.1.1.1. Séquence d’ouverture dans les sites commerciaux en question	133
5.1.1.2. Les composantes de la séquence d’ouverture dans les marchés des Trois Horloges, Znikat, Baraki et Ali Mellah.....	136
5.1.1.3. Séquence d’ouverture dans le marché de Dlala	143

5.1.2. Séquence thématique	145
5.1.2.1. Les composantes de la séquence thématique dans le marché des Trois Horloges	146
5.1.2.2. Les composantes de la séquence thématique dans le marché de Dlala.....	151
5.1.2.3. Les composantes de la séquence thématique dans le marché de Znikat	155
5.1.2.4. Les composantes de la séquence thématique dans les deux marchés de Baraki et de Ali Mellah	160
5.1.3. Séquence de clôture	164
5.1.3.1. Séquence de clôture dans le marché des Trois Horloges.....	165
5.1.3.2. Séquence de clôture dans le marché de Dlala	168
5.1.3.3 Séquence de clôture dans le marché de Znikat.....	177
5.1.3.4. Séquence de clôture dans le marché de Baraki et d'Ali Mellah	185
Conclusion	188

Partie II :

Le discours des jeunes commerçants : stratégies persuasives et ou stratégies identitaires

Chapitre 4 : Le discours des jeunes commerçants : approche énonciative et interdiscursive.

Introduction.....	191
1.Le discours des jeunes commerçants : approche énonciative et inter discursive.	192
2.Le discours : définitions et caractéristiques.....	192
3.L'analyse du discours.	195
3.1. L'approche énonciative.....	197
3.1. 1. Enoncé et /ou énonciation ?	199

3.1.2. Les marques de l'énonciation	200
3.1.2.1. Les embrayeurs.....	201
3.1.2.1.1. Les indices de personne.	201
3.1.2.1.2. Les indices spatiaux.....	202
3.1.2.1.3. Les indices temporels	202
3.1.2.2. Les marques de modalité	203
3. 1.3. L'énonciation dans les discours des jeunes commerçants	203
3 .2. L'interdiscursivité.....	228
3.2.1. L'interdiscursivité dans les discours des jeunes commerçants.	229
4. Le discours de la négociation chez les jeunes commerçants	232
4.1. La définition de la négociation	232
4.2. Les principes de la négociation.....	234
4.3. Négociation et vente	235
4.4. Le processus de la négociation chez les jeunes commerçants.	236
Conclusion	243

Chapitre 5 : Les stratégies persuasives dans le discours des jeunes commerçants.

Introduction.....	245
1.Le concept de stratégie.....	247
1.1. Stratégie : évolution et histoire du mot.....	248
1.1.1 Stratégie et jeu d'échec	248
1.1.2. Stratégie et jeu de Go.....	249
1.1.3. Une stratégie, au-delà du jeu	250
1.2. Stratégie : définitions et acceptions	250
2. Les stratégies de persuasion.....	255
2.1. Définition des stratégies de persuasion	256
2.1.1. Les stratégies de persuasion en sciences du langage.....	258
2.1.1.1. La rhétorique et l'art de convaincre	259
2.1.1.1.1. Ethos, pathos, logos	262
2.2. De l'argumentation rhétorique à l'argumentation linguistique.....	264

2.2. 1. Les types de stratégies de persuasion	268
2.3. La persuasion dans le discours des jeunes commerçants	271
2.3.1. L'intention d'influence chez les jeunes commerçants.....	271
2.3.1.1. Les moyens utilisés par les jeunes commerçants dans leurs transactions commerciales.	274
2.3.1.1.1. Dans le marché des Trois Horloges.....	275
2.3.1.1.2. Dans le marché de Dlala.....	276
2.3.1.1.3. Dans le marché de Znikat	277
2.3.1.1.4. Dans le marché de Baraki.....	278
2.3.1.1.5. Dans le marché de Ali Mellah	279
3. La nature des moyens linguistiques utilisés par les jeunes commerçants	280
3.1. Les moyens linguistiques utilisés dans le marché des Trois Horloges...	280
3.2. Les moyens linguistiques utilisés dans le marché de Dlala.....	281
3.3. Les moyens linguistiques utilisés dans le marché Baraki.....	282
3.4. Les moyens linguistiques utilisés dans le marché de Ali Mellah.....	283
3.5. Les moyens linguistiques utilisés dans le marché de Znikat	284
4. La fonction des moyens linguistiques utilisés par les jeunes commerçants	285
4.1. Nécessité et efficacité	285
4.2. Classification et catégorisation des moyens linguistiques	288
4.2.1. Les stratégies persuasives (étude qualitative).....	294
4.2.1.1. Dans le marché des Trois Horloges.	294
4.2.1.2. Dans le marché de Dlala.....	299
4.2.1.3. Dans le marché de Znikat	306
4.2.1.4. Dans le marché de Baraki.....	317
4.2.1.5. Dans le marché d'Ali Mellah.	320
4.2.2. Les stratégies persuasives (étude quantitative)	322
4.2.2.1. Les rites de politesse.....	322
4.2.2.1.1. Les notions de face, face Work, face positive et face négative.....	323
4.2.2.1.2. Les rites de politesse dans le discours des jeunes commerçants.....	325

4.2.2. 2. La créativité lexicale.....	327
4.2.2. 3. L'alternance codique (mélange de langues)	333
Conclusion	338

Chapitre 6 : Les stratégies identitaires dans le discours des jeunes commerçants.

Introduction	340
1.La notion d'identité.....	341
1.1. Une identité ou des identités ?	342
1.2.L 'identité individuelle	344
1.3. L'identité sociale (collective)	345
2. Identité, espace et territoire.	347
3. L'identité et la langue	348
3.1. L'identité linguistique.....	349
4. L'identité et l'ethnie.....	350
5. La construction identitaire	350
6. Identité et Relations	352
6.1. Les relations interpersonnelles dans les interactions commerciales.....	354
7.Les stratégies identitaires.	359
7.1. La nature des stratégies identitaires	362
7.2. Les stratégies identitaires dans le discours des jeunes commerçants	365
7.2.1 L'émotion (le pathos)	365
7.2.2. L'ironie	367
8. Culturalité et idiomatisme.....	368
Conclusion	371
Conclusion Générale.....	373
Bibliographie.....	385
Annexes.	

LISTE DES TABLEAUX

Tableau n°	Titres	Pages
01	Le questionnaire : contenus et objectifs.	47
02	Symbole de la transcription phonétique	51
03	Interaction du personnel du service des achats	101
04	Interaction du personnel du service des ventes.	101
05	Le cadre participatif « duel » dans le marché en question.	115
06	La nature du cadre participatif dans les marchés en question.	120
07	Les interactions latentes/ focalisées dans le marché de Dlala	126
08	Les interactions latentes/ focalisées dans le marché de Baraki.	129
09	Les interactions latentes/ focalisées dans le marché de Ali Mellah.	131
10	Séquence d'ouverture dans les marchés des Trois Horloges, Znikat, Baraki et Ali Mellah.	137
11	Composantes des séquences d'ouverture des interactions commerciales des marchés (Trois Horloges, Znikat, Baraki et Ali Mellah).	139
12	Séquence d'ouverture dans le marché de Dlala	143
13	Les composantes de la séquence thématique dans le marché des Trois Horloges.	150
14	Les composantes de la séquence thématique dans le marché de Dlala.	154
15	Les composantes de la séquence thématique dans le marché de Znikat	159
16	Les composantes de la séquence thématique dans le marché de Baraki et Ali Mellah.	163
17	Les composantes de la séquence de clôture dans le marché des Trois Horloges.	167
18	Les composantes de la séquence de clôture dans le marché de Dlala	176
19	Les composantes de la séquence de clôture dans le marché de Znikat.	185
20	Les composantes de la séquence de clôture dans le marché de Baraki et Ali Mellah.	187
21	Les marques de la subjectivité dans les marchés en question.	226
22	L'inter discoursivité dans le discours des jeunes commerçants dans les cinq marchés.	231

23	Processus de la négociation dans les marchés des Trois Horloges, Dlala et Znikat.	239
24	Processus de la négociation dans les marchés de Baraki et de Ali Mellah.	241
25	Techniques de persuasion chez Aristote.	262
26	Les moyens linguistiques utilisés dans le marché des Trois Horloges.	281
27	Les moyens linguistiques utilisés dans le marché de Dlala.	281
28	Les moyens linguistiques utilisés dans le marché de Baraki.	282
29	Les moyens linguistiques utilisés dans le marché de Ali Mellah.	283
30	Les moyens linguistiques utilisés dans le marché de Znikat.	284
31	Spontanéité/ non spontanéité dans l'emploi de ces moyens linguistiques.	289
32	Classification des moyens linguistiques.	292
33	Les stratégies de persuasion dans le marché des Trois Horloges.	298
34	Stratégies de persuasion dans le marché de Dlala.	305
35	Stratégies de persuasion dans le marché de Znikat	317
36	Stratégies de persuasion dans le marché de Baraki	319
37	Stratégies persuasives dans le marché de Ali Mellah.	321
38	Les rites de politesse dans les interactions commerciales des cinq marchés.	326
39	Expressions de la créativité lexicale chez les jeunes commerçants.	330
40	Exemples d'alternance codique extra -phrastique	335
41	Les expressions idiomatiques dans le marché de Znikat.	370

LISTE DES FIGURES

Figure n°	Titres	Pages
01	La nature du cadre participatif dans les cinq marchés.	119
02	Présence/ absence de la séquence d'ouverture dans les interactions commerciales des cinq marchés.	134
03	Le triangle d'Aristote	261
04	Objectif des jeunes commerçants	273
05	Les moyens utilisés par les jeunes commerçants dans le marché des Trois Horloges.	275
06	Les moyens utilisés par les jeunes commerçants dans le marché de Dlala	276
07	Les moyens utilisés par les jeunes commerçants dans le marché de Znikat.	277
08	Les moyens utilisés par les jeunes commerçants dans le marché de Baraki.	278
09	Les moyens utilisés par les jeunes commerçants dans le marché de Ali Mellah.	279
10	Efficacité et nécessité des moyens linguistiques selon les interactants des cinq marchés.	286

Introduction générale

Nous remarquons de nos jours que notre société est devenue, de plus en plus une société de consommation, un marché dans lequel se proposent des produits de différents types et de diverses qualités. Dans cette nouvelle¹ situation, en Algérie et particulièrement à Alger, le consommateur se trouve devant une variété de marchandises, vu la concurrence des commerçants, dont le choix ne peut qu'être difficile.

Ainsi, nous assistons quotidiennement à des interactions commerciales dans tous les marchés, notamment les marchés informels et les marchés publics, dans lesquels les interactants vendeurs, notamment les jeunes² parmi eux, usent des moyens linguistiques de différents types afin d'attirer l'attention des acheteurs et entrer avec eux dans des interactions commerciales dans lesquelles la langue est utilisée non pas comme un système de signe formel, comme la déjà définit Ferdinand de Saussure, mais plutôt comme un moyen de communication hétérogène dont l'objectif principal est d'agir sur l'autre.

Cependant, cet espace qui est le marché représente pour les jeunes commerçants plus qu'un espace géographique permettant d'étaler leurs marchandises, il sert pour beaucoup d'entre eux à marquer leurs présences et à se démarquer des autres dans un espace, de *persuasion et d'appartenance*, qui est devenu par la force des choses le leur³ par un seul moyen : la langue.

¹ Depuis 1994 jusqu'à nos jours, l'Algérie a opté pour le changement de sa politique économique pour passer de l'économie dirigée à l'économie de marché. Néanmoins, l'adaptation de ce système économique ne se réalise pas facilement sur le terrain, vu les nombreux problèmes que l'Etat a connu : (la dévaluation du dinar algérien, les dettes extérieures, le chômage, ainsi que l'instabilité (plus précisément la baisse) des prix du pétrole qui reste à 80% l'unique ressource de l'Etat Algérien.

² Lors de la pré enquête (2013-2014) menée sur notre terrain d'étude, nous avons constaté que la catégorie omniprésente dans les sites commerciaux choisis est celle des jeunes, c'est pourquoi nous nous focalisons dans cette étude sur cette catégorie.

³ Nous faisons allusion à la loi qui date de (2010-2011) et qui interdit les marchés informels à Alger. Cependant, nous constatons que l'application de cette loi dans certains quartiers d'Alger n'a pas été faite immédiatement à cause de la forte résistance des commerçants, en l'occurrence les jeunes. En effet, la suppression de certains marchés a eu lieu dernièrement, tel est le cas des deux marchés de Bab El Oued : le marché de Dlala et celui des Trois Horloges qui ont été démolis le 04-09-2018. Mais, nous constatons depuis le mois de février 2019 que l'informel est de retour à ces deux marchés de Bab El Oued.

Devant cette situation si particulière, il nous a semblé nécessaire de nous intéresser au déroulement des interactions commerciales dans les marchés de la ville d'Alger pour répondre essentiellement à la question suivante : Comment se déroulent les interactions commerciales dans les marchés de la ville d'Alger : Quels scripts ? Et quelles stratégies ?

Autour de cette principale question se greffent d'autres questions que nous pouvons énumérer comme suit :

1-Comment se déroulent les interactions commerciales dans les marchés de la ville d'Alger ? Autrement dit, quel est leur script minimal⁴ ?

2- Ce script est-il toujours respecté ou bien pouvons-nous avoir d'autres variantes ?

3- Comment fonctionnent les séquences (d'ouverture, thématique et de clôture) dans les interactions commerciales ayant lieu dans les marchés de la ville d'Alger ? Sont-elles identiques dans tous les marchés ?

4-Lors des échanges commerciaux, quels sont les moyens (linguistiques) les plus répandus dans le discours des jeunes commerçants ?

5- Quels sont les modalisateurs que les jeunes commerçants emploient dans leurs discours ?

6- A quel (s) interdiscours font- ils appel ?

7-A quelle (s) stratégie (s) les jeunes commerçants font - ils recours dans leurs transactions commerciales pour agir sur les acheteurs ?

⁴ Par script minimal, nous désignons la structure séquentielle : séquence d'ouverture, séquence thématique (centrale) et séquence de clôture.

Afin de répondre à ces interrogations, nous avons choisi de travailler sur cinq marchés de la ville d'Alger. Il s'agit particulièrement des marchés ci-après :

- 1-Le marché des Trois Horloges à Bab El Oued.
- 2-Le marché de Dlala à Bab El Oued⁵.
- 3-Le marché de Znikat L-rayas à la Casbah d'Alger⁶.
- 4- Le marché de Baraki
- 5- Le marché d'Ali Mellah au 1^{er} mai.

Le choix de ces sites commerciaux, nous l'expliquons par le fait que ces cinq marchés se trouvent, à part le marché de Ali Mellah, dans les plus anciens quartiers populaires d'Alger : D'une part, ce sont les marchés les plus anciens d'Alger, les plus visités par les acheteurs. Ils connaissent quotidiennement un grand mouvement de vente et d'achat. D'autre part, c'est la direction que choisit, pratiquement, la plupart des acheteurs algérois appartenant à une classe sociale moyenne.

En ce qui concerne le choix de ce thème de recherche, nous tenons à signaler qu'il ne date pas d'aujourd'hui, il a été effectué dans le cadre de notre mémoire de magistère qui s'intitule « *L'impact du contexte et des participants sur l'interaction commerciale dans les marchés algérois : El Mouradia et Bab El Oued* »⁷.

Dans le cadre de cette initiation à la recherche, nous avons essayé de décrire le déroulement des interactions commerciales dans deux marchés différents, qui se

⁵ Nous expliquons pourquoi deux marchés qui se trouvent à Bab El Oued ? En fait, c'est la particularité de ce deuxième marché Dlala, réservé uniquement aux hommes, et visité par un nombre important d'acheteurs venant de tous les quartiers d'Alger qui fait de ce dernier un site commercial qui mérite d'être étudié de près.

⁶ Nous constatons qu'il n'y a pas de grande distance entre le marché de la place des Martyres et celui de Znikat L-rayas, mais c'est la particularité du deuxième qui nous a incitée à le prendre comme terrain d'étude : il est visité plus par des femmes, préparant leur trousseau de mariage, ce qui fait de lui un terrain intéressant à étudier.

⁷ Mémoire de magistère soutenu publiquement en 2012 sous la direction de Madame la Professeure Safia Asselah Rahal à l'université d'Alger 2.

trouvent dans deux quartiers différents, l'un est dit « populaire » Bab El Oued, l'autre est dit « résidentiel » El Mouradia, afin de démontrer l'impact qu'exerce le contexte et les participants sur la structure générale de ce type d'interaction. Notre objectif était de voir, à travers un corpus authentique, si les interactions commerciales dans les deux marchés, cités en haut, se déroulent de la même manière que celles qui ont été définies théoriquement par les spécialistes⁸. Autrement dit, nous avons tenté de démontrer que les particularités du contexte et du commerçant vs acheteur algériens sont capables de perturber la rigidité de ce type d'interaction.

Nous tenons à préciser également que le choix de ce type d'interaction verbale (aussi bien pour notre mémoire de magistère que pour notre thèse de doctorat), est justifié par le fait qu'elles constituent un type bien particulier d'interaction permettant une analyse bien structurée et représentant une scène « *banale* »⁹ et ordinaire, dont toute personne fait régulièrement l'expérience, de la vie quotidienne qui a le mérite d'être analysée.

Ce choix s'est renforcé davantage pour nous, quand nous avons fait notre état des lieux : nous nous sommes rendu compte qu'il s'agit d'un champ d'étude relativement vierge en Algérie et peu exploité par des études antérieures, même si nous reconnaissons que dans une situation pareille, la recherche devient une arme à double tranchant, car s'inscrire dans un domaine de recherche peu exploré peut rendre le travail du chercheur original et ambitieux comme il peut le rendre difficile et dur.

En outre, le champ de l'analyse interactionnelle offre aux chercheurs en sciences du langage des outils de travail très intéressants à plus d'un degré pour analyser des phénomènes linguistiques caractérisant tout terrain, y compris le terrain linguistique algérien. Par ailleurs, les interactions commerciales par leurs « *caractère semi institutionnel* » (Catherine Kerbrat-Orecchioni et Véronique Traverso, 2008 :15) dans la mesure où elles se situent dans le croisement des conversations d'un côté et des interactions formelles de l'autre côté, constituent un « *déroulement routinier et un*

⁸Particulièrement les études faites en France, notamment ceux qui s'inscrivent dans le cadre du laboratoire de recherche ICAR : Interactions, Corpus, Apprentissage, Représentations (voir état des lieux à partir de la page 23).

⁹Expression que nous devons à Catherine Kerbrat Orecchioni.

scénario bien déterminé » (Idem:17) et assez ritualisé que nous connaissons tous au préalable, ce qui « *constitue un puissant facteur d'économie dans la gestion des échanges et la progression de l'interaction [...] Mais tout en étant fortement scriptées, les interactions en site commercial laissent aux interactants une marge importante pour le déploiement de négociations en tous genres, et peuvent donc offrir à l'analyse bien des surprises.* » (Idem : 8). D'une part, c'est cette « *marge importante pour le déploiement* » qui fait la particularité de ce type d'interaction verbale. Elles deviennent intéressantes à étudier par rapport à leur caractère déterminant et déterminé, fixe et changeant.

D'autre part, ce sont aussi ces « *surprises* » qui se déroulent dans « *un univers qui peut sembler banal et routinier tant que l'on reste en terrain familier mais qui devient vite un univers déroutant [...] dans lequel l'analyste soucieux d'en explorer les diverses dimensions (discursives et interactionnelles, rhétoriques et argumentatives, actionnelles et transactionnelles, relationnelles et socioculturelles)* » (Ibid.36) qui comptent pour nous et qui donnent aux interactions commerciales le mérite d'être étudiées.

Notre objectif principal en choisissant de travailler sur les interactions commerciales dans les cinq marchés en question est de mettre en œuvre les particularités de leurs déroulements ainsi que les spécificités du discours des jeunes commerçants pris dans des situations d'interaction commerciale.

Il s'agit, premièrement, de repérer la structure générale des interactions commerciales ayant lieu dans les marchés des (Trois Horloges, Dlala, Znikat, Baraki et Ali Mellah) et voir si elles se déroulent selon le même script. Deuxièmement, une fois que la structure générale et ses variantes sont identifiées, nous allons nous consacrer à l'analyse du discours des jeunes¹⁰ commerçants dans le but de l'étudier d'abord selon une approche énonciative et suivre par la suite l'évolution de l'interdiscursivité. Ensuite, nous allons aborder ce même discours en nous focalisant, cette fois ci, sur un moment bien précis de ce type d'interaction à savoir la négociation afin de préciser les particularités du discours de négociation chez les jeunes commerçants d'Alger. Troisièmement, nous serons amenée à nous interroger

¹⁰ Nous tenons à préciser que l'âge de nos interactants (les jeunes commerçants) dans les cinq sites commerciaux va de 17 ans à 42 ans.

sur la nature et la fonction des moyens utilisés par ces derniers. Nous souhaiterons alors savoir s'il s'agit des stratégies persuasives ou bien des stratégies identitaires.

Pour pouvoir répondre à notre problématique de recherche et atteindre nos objectifs, nous inscrivons notre travail au croisement de deux disciplines : l'analyse des interactions verbales et l'analyse de discours (en interaction). Nous tenons à signaler que pour cerner certaines notions fondamentales de notre travail de recherche (discours, stratégie, persuasion, identité, stratégies identitaires, situation socio-économique de l'Algérie, etc.) nous avons puisé également dans d'autres disciplines telles la psychologie, la psychosociale, l'économie, les sciences commerciales, l'Histoire de l'Algérie et nous avons fait appel aussi à la culture populaire algérienne dans le but de cerner certaines expressions idiomatiques retenues dans notre corpus.

Pour ce qui est de l'aspect méthodologique, nous tenons à préciser que *La linguistique de terrain, méthode et théorie. Une approche ethno sociolinguistique de la complexité* (deuxième édition) de Philippe Blanchet (2012) était notre guide sur le terrain¹¹ : ouvrage de référence qui met à la disposition de tout chercheur intéressé par le Terrain les méthodes, les techniques, les notions clés et les perspectives nécessaires qu'il faudrait absolument connaître pour mener à bien son travail de terrain. Cet ouvrage était pour nous un point de départ mais aussi de retour à chaque fois que nous nous retrouvions bloquer ou désorienter sur le dit Terrain.

Concernant les études qui ont porté sur les interactions en site commercial, nous tenons à souligner qu'en faisant notre état des lieux, il nous a été révélé que si les interactions commerciales ont fait l'objet d'étude d'un nombre important de recherches en France aussi bien dans les entreprises de commerce que dans les petits commerces, néanmoins, peu de travaux ont été réalisés dans le contexte algérien. Ainsi, en France nous pouvons citer des études faites récemment sur les interactions

¹¹ Etant donné que nous nous inscrivons dans la linguistique de terrain, nous avons jugé pertinent de ne pas limiter notre travail par des hypothèses émises (des réponses données au préalable) que nous cherchons à confirmer ou infirmer.

commerciales dans le cadre de l'ICAR¹². Il s'agit particulièrement des travaux de recherche suivants :

- Le travail de Catherine Kerbrat Orecchioni et Véronique Traverso et autres intitulé *Les interactions en site commercial. Invariants et variations*, en 2008 dans lequel les auteurs mettent l'accent sur le déroulement des interactions commerciales en analysant la structure générale de ce type d'interaction et en décrivant, à partir d'un corpus authentique et spontané, les variations qui peuvent avoir lieu.
- « *Les interactions ordinaires dans les petits commerces : éléments pour comparaison interculturel* » de Véronique Traverso et autres est un travail de recherche qui s'inscrit dans le cadre du projet lyonnais portant sur le commerce de différents types¹³, il a pour but la comparaison des fonctionnements communicatifs correspondant à une même situation dans des cultures différentes. L'approche qui a été choisie dans ce travail relève de la pragmatique des interactions. Dans cette étude, l'analyse des interactions en site commercial, à partir d'un corpus enregistré dans une boulangerie, a été abordée dans une « *perspective globale* » (Véronique Traverso, 2008 : 34), car les éléments d'analyse que l'étude a tenu en compte sont essentiellement le site commercial et son caractère, le (s) cadre(s) participatif(s) et la dimension praxique.
- Une autre étude qui s'inscrit toujours dans la même perspective réalisée cette fois-ci par Duc Thai Trinh qui, dans le cadre de sa thèse de doctorat en sciences du langage intitulée « *Etude comparative du fonctionnement des interactions dans les petits commerces en France et au Vietnam* » sous la direction de Catherine Kerbrat - Orecchioni, s'est arrêtée sur l'analyse des interactions commerciales ayant lieu dans deux pays différents : La France et le Vietnam. Il s'agit d'une étude « *comparative d'un double corpus : des interactions banales et*

¹²ICAR : Interaction, Corpus, Apprentissage, Représentation.

¹³ Ce sont des travaux qui ont été réalisés en France dans les bureaux de tabac, boucherie, fleuriste au marché et en boutique, boulangerie, marchand de chaussures), au Liban (épicerie, pharmacie), en Syrie (épicerie, marchand de chaussures, de vêtements et de tissus), en Tunisie (boucherie et épicerie), au Vietnam (marché et magasin de cadres).

quotidiennes enregistrées dans des petits commerces en France et au Vietnam ». (Duc Thai Trinh, 2002 : 67) afin de décrire premièrement, la structuration des interactions commerciales qui comprend aussi bien les composantes essentielles que les variantes et leurs enchaînements. Deuxièmement, la relation interpersonnelle entre le commerçant et l'acheteur en démontrant les différentes « *normes communicatives [et en retrouvant] les espaces où les malentendus interculturels peuvent prendre place.* » (2002 : 39)

- Dans la même perspective interculturelle, nous ajoutons également une autre étude qui a été réalisée par Loubna Dimachki, dans le cadre de sa thèse de doctorat en sciences du langage au sein de l'université Lyon 2, intitulée « *L'analyse des interactions de commerce en France et au Liban : une perspective comparative interculturelle* », dans laquelle elle tente de comparer l'organisation et le fonctionnement des interactions de commerce dans les deux pays la France et le Liban afin de pouvoir identifier les similitudes et les divergences.
- Nous citons aussi la thèse de doctorat de Neijete Hmed, dans laquelle, elle étudie à travers un corpus constitué de trois interactions commerciales dans des boucheries en France, en Tunisie et un quartier maghrébin à Lyon le déroulement des interactions commerciales. L'objectif de cette étude est de mettre l'accent sur le déroulement de ce type d'interaction afin de démontrer les variations interculturelles dans la formulation de la demande en France et en Tunisie.
- Laurent Filliettaz s'est consacré à l'étude du « noyau dur de ce type d'interaction, à savoir « *la requête. Il étudie la façon dont elle se co-construit dans le temps de la transaction entre le client et le vendeur* » (2008 : 34). Ce travail a été élaboré dans le cadre des travaux développés à Genève, dont l'objectif est de mettre en lumière « *les relations qu'entretiennent, dans cette co-construction, les dimensions discursives interactionnelles et les dimensions praxéologiques et situationnelles.* » (2008 : 34). Son objet d'étude sont des interactions qui ont comme cadre spatio-temporel le rayon de décoration d'un centre commercial à Genève.

Par ailleurs, nous signalons l'existence de certains travaux de recherche qui se sont basés sur des données enregistrées dans des interactions en site commercial, sans qu'elles soient (les interactions commerciales) l'objet propre de leurs analyses. Ainsi, Stephen Levinson par exemple s'est basé sur des extraits pris des interactions enregistrées dans une épicerie dans le but de démontrer « *comment les données séquentielles et contextuelles conduisent à interpréter comme une requête l'énoncé 'That' anice one ' »* (Idem : 14) qui a été produit à propos d'une laitue. Jean-Marc Colletta s'est consacré également en 2002 à l'étude de « *la notion de gestualité argumentative »* (2008 :34) à partir d'un corpus qui a été enregistré dans un magasin de literie.

Quant aux études réalisées en Algérie sur ce type d'interaction, nous constatons que beaucoup de travaux (de doctorat, de magister et de master) ont porté sur les interactions verbales dans différentes situations de la vie quotidienne (en classe, à l'hôpital, etc.). Ainsi parmi les travaux de recherche qui ont porté sur les interactions verbales en classe, nous citons à titre illustratif deux mémoires de magistères : le premier est celui de Fatima Adjali, intitulé « *Interactions et normes culturelles dans les manuels d'enseignements du français de 4^{ème} et 5^{ème} années fondamentales »*, dans lequel elle s'est intéressée à l'enseignement vs apprentissage de la langue française en Algérie, à travers l'étude des deux manuels (quatrième et cinquième années). L'objectif de ce travail de recherche, en faisant une évaluation générale des fondements théoriques mais aussi méthodologiques de ces deux manuels et en les comparant aux besoins voire lacunes des apprenants ainsi qu'aux exigences de leurs environnement socioculturel, est de voir s'il y a réellement « *adéquation entre les objectifs visés et les résultats obtenus »* (Fatima Adjali, 1993 :15)

Le deuxième est celui de Myra Chekkour Bekkouche qu'elle a intitulé « *Analyse des interactions verbales en classe entre deux promotions : PGS en contrôle interne bancaire et le MBA en finance d'entreprise à l'Institut Algérien des Hautes Etudes Financières. »* Il s'agit dans cette étude d'analyser la construction de l'interaction verbale en se focalisant aussi bien sur les échanges langagiers que sur les actes rituels caractérisant ce type d'interaction entre des étudiants en formation.

Les interactions verbales dans des situations de communication particulière, ont fait l'objet d'étude de deux travaux de recherche : premièrement, un mémoire de magistère de Yacine Taha Yacine ayant comme titre « *L'interaction et ses rites dans une situation de communication particulière : malade mentale vs médecin* », dans lequel il s'est intéressé à l'étude du fonctionnement et des particularités des consultations psychiatriques. Deuxièmement, la thèse¹⁴ de doctorat de Chaïbi Hassiba portant sur « *la compétence communicative de certains types de déficients intellectuels- les enfants trisomiques -21-* », où il s'agit d'analyser la compétence communicative de cette catégorie d'enfant en mettant l'accent aussi bien sur « *les stratégies de communication* » (H. Chaïbi, Idem :9) permettant à ces enfants d'exercer une influence les uns sur les autres que la « *reconstruction du profil communicatif* » chez eux. (Idem :10)

En ce qui concerne les interactions commerciales dans les marchés, à notre connaissance, aucun travail¹⁵ antérieur ne les a ciblées. Néanmoins, nous signalons deux mémoires de magistère en sciences du langage à savoir : le mémoire de Zoulikha Darcherif, sous la direction de Juan Alonso, intitulé « *Analyse interactionnelle dans des transactions commerciales en Algérie* » soutenu en 2014 à l'université de Tlemcen dans lequel elle mène une étude comparative des séquences d'ouverture et de clôture des interactions commerciales ayant lieu dans une épicerie à Tlemcen et celles qui se sont déroulées en France dans le cadre du projet lyonnais (ICAR). L'objectif de ce travail de recherche est de démontrer dans une perspective interculturelle les différences et les ressemblances qui peuvent exister.

Et le travail de Souhaila Hedid de l'université des frères Mentouri à Constantine (2007), intitulé « *Le français dans les transactions commerciales en milieu urbain. Analyse pragmatique des requêtes dans les agences de voyages à Constantine* », dans lequel elle s'est arrêtée sur l'emploi de la langue française dans les

¹⁴Cette étude est un prolongement de ce qui a été fait dans le cadre de son mémoire de magistère.

¹⁵ Selon une enquête réalisée dans le Centre de la Recherche Scientifique et Technologique (C.R.S.T) faite déjà dans le cadre de notre mémoire de magistère en (2012-2013) et re faite récemment dans le cadre de notre thèse de doctorat.

conversations face à face (elle a exclu les interactions téléphoniques) entre le gérant de l'agence de voyage et de tourisme et les clients en mettant l'accent particulièrement sur les séquences d'ouverture et de clôture ainsi que leur déroulement.

Quant à nous dans la présente étude, nous nous intéressons à l'analyse des interactions commerciales ayant lieu dans des marchés (ouverts, informels) qui se trouvent dans des quartiers populaires¹⁶. Notre analyse porte aussi bien sur la structure (la séquentialité) de ce type d'interaction que sur le discours des jeunes commerçants. Nous nous assignons pour tâche d'étudier la forme (le script / la structure) et le fond (le discours/ le contenu) des interactions commerciales qui se sont déroulées dans les marchés en question.

Afin de mener à bien notre travail de recherche, nous allons le subdiviser en deux grandes parties :

La première partie qui s'intitule « *Le script des interactions commerciales : séquences et déroulement* » est composée de trois chapitres (chapitre 1, chapitre 2 et chapitre 3) :

Le premier chapitre est réservé au cadrage méthodologique. Nous allons, d'une part, décrire notre terrain d'étude, présenter notre corpus, les techniques de son recueil et les principes de sa transcription. D'autre part, nous allons tenter de justifier le choix de (s) l'approche (s) méthodologique (s) que nous avons adoptée (s) pour aborder notre question de recherche.

Le deuxième chapitre est consacré au socle théorique, et plus précisément au courant interactionniste (les interactions verbales) : nous allons mettre l'accent, dans un premier temps, sur l'émergence de ce mouvement et ses différents courants d'appartenance (psychologique, sociologique et anthropologique). Dans un deuxième temps, nous allons revisiter l'interaction verbale et ses aspects

¹⁶A l'exception du marché de Ali Mellah.

organisationnels (séquences, rapport de place, cadre participatif, cadre temporel, cadre spatial, etc.).

Dans un troisième temps, nous allons circonscrire les différents types des interactions verbales (symétriques et asymétriques) en montrant les caractéristiques de chaque type. Ce deuxième chapitre sera réservé également à la notion de contexte/ situation que nous allons tenter de définir tout en faisant la relation avec le contexte socio-économique et linguistique dans lesquels les interactions commerciales, qui ont servi de base dans la présente étude, ont eu lieu.

Le troisième et dernier chapitre de cette première partie, porte sur le déroulement et le script des interactions commerciales, type qui nous intéresse dans la présente étude. Nous allons nous arrêter, sur la définition d'une manière générale des interactions commerciales (courants, organisations, composantes, structuration générale, cadrage spatial, cadre participatif, cadrage temporel, etc.) ainsi que les particularités de la séquentialité des interactions commerciales ayant lieu dans les marchés en question.

La deuxième partie, quant à elle, porte sur « *Le discours des jeunes commerçants : stratégies persuasives et/ ou stratégies identitaires.* » Elle se compose aussi de trois chapitres (chapitre 4, chapitre 5 et chapitre 6)

Dans le quatrième chapitre, nous allons étudier selon une approche énonciative et interdiscursive, les discours des jeunes commerçants pris dans des situations d'interactions commerciales. Il sera donc question de s'arrêter sur les notions suivantes : le discours (mot clé dans notre travail de recherche), l'analyse de discours, l'énonciation (les embrayeurs, les indices de personne, de lieu, les marques de modalité), l'interdiscursivité et la notion de négociation (définition et processus).

Le cinquième chapitre est réservé à l'étude des stratégies de persuasion dans le discours des jeunes commerçants. Nous nous attachons en premier lieu à la définition de la notion de stratégie en mettant l'accent sur l'histoire et l'évolution de ce mot ainsi que sur la définition des stratégies persuasives en sciences du langage et en marketing. Nous nous sommes intéressée en deuxième lieu à la notion de

l'argumentation vu son rapport étroit avec la notion des stratégies persuasives. En troisième lieu, nous nous sommes consacrée, grâce à l'articulation entre les interactions commerciales enregistrées¹⁷ et les réponses aux questionnaires, à l'identification des moyens linguistiques à visée persuasive que les interactants (jeunes commerçants) emploient pour agir sur les acheteurs.

Le sixième et dernier chapitre est consacré à l'étude des stratégies identitaires dans le discours des jeunes commerçants. Nous nous sommes focalisée sur la définition de l'identité, ses types, sa construction, les rapports entre l'identité et la langue, l'identité et l'espace, l'identité et la culture ainsi qu'à la définition du concept stratégie identitaire et ses types. Nous nous arrêtons parallèlement sur la nature des relations interpersonnelles dans le cas des interactions commerciales, l'identification des stratégies identitaires dans le discours des jeunes commerçants et le rapport entre la culture et les expressions idiomatiques. Enfin, notre conclusion générale reviendra sur l'ensemble de notre travail de recherche afin de répondre aux questions posées au début de cette étude.

¹⁷ Les enregistrements sonores.

Partie I :

Le script des interactions commerciales : séquences et déroulement.

Chapitre 1 :

Approches et considérations méthodologiques

Introduction

Après avoir défini l'objectif scientifique de notre étude en répondant essentiellement à la question centrale de notre travail de recherche : pourquoi nous allons recueillir notre corpus dans les cinq marchés algérois en question ?, nous nous sommes arrêtée également sur deux autres questions d'ordre méthodologique, si importantes à savoir : quels seront les moyens auxquels nous allons faire appel pour pouvoir collecter un corpus spontané et naturel dans ces contextes qui se trouvent toujours « *en perpétuels mouvements* », (Safia Asselah-Rahal, 2004 : 73)et qui sont fréquentés ,quotidiennement, par un nombre important de personnes ? Et quelle sera alors l (les)'approche (s) méthodologique (s) adéquate (s) à notre travail de recherche ? Autrement dit, il s'agit en répondant à ces trois questions complémentaires de préciser avec exactitude le modèle d'analyse et la (es) méthodologie (s) de travail appropriée (s).

Nous allons donc essayer d'apporter, dans le cadre de ce premier chapitre, des éléments de réponses claires à toutes ces questions récurrentes et incontournables que pose tout chercheur incontestablement en sciences humaines en général et en sciences du langage en particulier. Il s'agit d'une phase qui « [...] doit être déterminée avant le début de l'enquête et doit être partie intégrante du plan de recherche. »(Marien Bruno et Jean-Pierre Beaud, 2003 :23).

De ce fait, il sera question dans ce premier chapitre méthodologique de s'arrêter sur l'objectif scientifique que nous cherchons à atteindre dans la présente étude. Pour ce faire, nous allons présenter premièrement la nature de l'approche ou les approches méthodologique(s) choisi (es) pour notre travail de recherche. Deuxièmement, nous allons présenter le corpus utilisé, sa nature, les techniques de son recueil, ses particularités et les principes de transcription relatifs à ce type de matériau. Tels sont donc sommairement les points importants auxquels sera consacré ce premier chapitre.

1. Le choix de l'approche méthodologique

Nous savons que le choix de l'approche méthodologique dépend essentiellement de (des) objectif (s) scientifique (s) de chaque étude. En ce qui concerne la présente recherche, qui se veut empirique, nous nous inscrivons, d'une part, dans le champ de la linguistique de terrain et d'autre part, dans le croisement de deux approches méthodologiques que nous considérons complémentaires à savoir l'approche empirico-inductive et l'approche hypothético-déductive.

Nous allons opter, d'abord, pour une méthode empirico-inductive afin de décrire le déroulement des interactions commerciales dans les sites commerciaux choisis et déterminer le script général de ce type d'interaction.

Ensuite, nous allons utiliser la méthode hypothético-déductive, car elle nous permet dans l'étude du discours de nos interactants (jeunes commerçants) de distinguer les stratégies persuasives des stratégies identitaires qu'ils utilisent dans leurs transactions commerciales.

Nous allons dans ce qui suit exposer les principes fondamentaux et les particularités de chacune d'elle.

1.1. Méthode empirico-inductive

Dans le cadre de notre recherche dont la visé, première, est descriptive, nous allons accorder au corpus une place centrale afin d'analyser des données authentiques que nous allons récolter à partir de notre terrain d'étude. Ces deux objectifs nous amènent à utiliser l'approche empirico-inductive dite aussi « qualitative », car elle nous permet « *de développer une compréhension des phénomènes à partir d'un tissu de données, plutôt que de recueillir des données pour évaluer un modèle théorique préconçu ou des hypothèses à priori* » (Philippe Blanchet 2000 :30). De ce fait, le terrain que nous envisageons non pas comme « *une aire géographique, un espace géographique, un lieu où se produisent des phénomènes humains et sociaux* » (Philippe Blanchet, 2012 : 31), mais plutôt comme « *un ensemble de relations personnelles où on apprend des choses. Faire du terrain, c'est établir des relations personnelles avec les gens* », écrit (Michel Agier, 2004 :

35, cité par P. Blanchet, Idem : 31), devient notre préoccupation majeure en mettant toutes les convictions et les explications théoriques en second lieu. Autrement dit, au lieu de soumettre nos données à des idées déjà conçues, nous allons observer nos enquêtés¹ appelés également témoins² dans leur quotidien pour recueillir des données authentiques et réelles.

En effet, la méthode empirico- inductive permet de « *s'interroger sur le fonctionnement et sur la signification des phénomènes humains qui éveillent la curiosité du chercheur* » (Philippe Blanchet, 2012 :34). C'est à la compréhension de ces phénomènes observés que le chercheur doit s'intéresser en cherchant la réponse particulièrement « *dans des données, celles-ci incluant les interactions mutuelles entre les diverses variables observables dans le contexte global du phénomène* » (Idem :34) Par conséquent, le chercheur doit prendre en considération le contexte général impliquant les divers facteurs voire variables capables de s'influencer et d'influencer le phénomène à étudier.

Pour ce faire, P. Blanchet précise que « *le chercheur ne met ses convictions, perspectives et prédispositions en avant : rien n'est pris d'emblée comme vérité* » (2000 :32). Donc, ce n'est que lorsque nous observons de près les faits à analyser et que nous recueillons les données authentiques et naturelles que nous allons faire recours aux notions théoriques pour expliquer les phénomènes observés, c'est pourquoi les idées préétablies, la sélection des informations et les explications théoriques ne doivent pas avoir lieu avant de confronter notre terrain de recherche. P. Blanchet ajoute que « *l'analyse des interactions repose sur une démarche empirico-inductive, [qui] part des données authentiques en cherchant à identifier et analyser des comportements interactionnels pour en dégager des particularités et envisager de les généraliser.* » (2012 :34) Ce qui revient à dire que la compréhension des

¹ Informateur, informatrice, enquêté (e) sont des termes qui désignent les personnes permettant au chercheur de regrouper des données voire éléments de réponse à sa question de recherche. Cependant, ces désignations font de ces personnes de simples « *fournisseur de l'information* » d'après P. Blanchet, il est donc préférable de les appeler témoin, car ce sont des « *individualité complètes* » qui par leurs réponses, témoignent de leurs comportements sociaux.

² Appellation que nous devons à P. Blanchet.

comportements interactionnels ne peut se faire si le chercheur ne tient pas compte des rapports que les sujets établissent avec leurs contextes ainsi que la (s) signification (s) accordée (s) à ce dernier. Dans cette perspective les sujets ou les groupes sociaux ont une valeur absolue, ils ne peuvent être « réduits à des variables », ils sont plutôt un « tout », car « le chercheur étudie le contexte dans lequel évoluent les personnes ainsi que le passé de ces dernières. [...] Il observe la signification sociale attribuée par les sujets au monde qui les entoure » (Idem.34) Il est appelé à collecter des « corpus contextualisés » (Philippe Blanchet, 2012 :41) à partir d'un échantillon large et non sélectif.

Nous tenons à préciser que cette méthode (empirico-inductive) est composée selon les propos de Véronique Traverso de cinq étapes qu'il faut impérativement respecter pour bien mener toute étude linguistique à savoir : le choix des situations, l'observation, la collecte des données, la transcription et enfin l'analyse.

Ces étapes nous permettent en réalité de sélectionner ce que John Gumperz appelle « *les terrains stratégiques* » (1989 :7) et de choisir ainsi les cas d'étude qui correspondent le plus à nos objectifs de recherche.

1.2. Méthode hypothético-déductive

La méthode hypothético-déductive, dite aussi quantitative, propose comme le souligne Philippe Blanchet «*au départ de la recherche, à titre d'hypothèse, une réponse, et à valider ou invalider cette réponse en la confrontant par l'expérimentation, en situation contrôlée, à des données sélectionnées* ». (2000 : 2). Cependant, cette méthode a été reprochée, dans la mesure où elle « *oriente souvent inconsciemment le regard du chercheur vers les données qui confirment son hypothèse [ainsi que] leur tendance objectiviste et réductionniste à généraliser abusivement en négligeant la complexité des variables contextuelles.* » (Philippe Blanchet, 2012 :32) Il s'agit donc d'une approche méthodologique qui oriente la recherche menée en fonction de l'ensemble des hypothèses formulées lors de la collecte des données.

Pour ce qui concerne la présente étude, même si nous ne partons pas d'hypothèses à priori, nous allons adopter cette méthode dans notre travail (niveau

quantitatif), pour répondre à la deuxième partie de notre problématique de recherche à savoir le choix et la fonction des moyens utilisés par les commerçants (stratégies persuasives ou bien stratégies identitaires).

Nous serons donc amenée afin de répondre à notre question principale à opérer un va et vient entre les deux méthodes. Ainsi, comme le confirme Philippe Blanchet, « *beaucoup de chercheurs en sciences de l'homme notamment ceux du courant interprétatif, pratiquent aujourd'hui, un va et vient inductif/déductif* » (2012 : 36).

A présent, nous allons exposer les techniques que nous avons utilisées pour « *l'assemblage des observables* » (Idem :57)

2. Techniques de recueil du corpus (assemblage des observables)

En sciences du langage, la notion de corpus peut être défini comme « *une collection de données langagières ou comme un échantillon de langage* », ou un « *ensemble de données qu'on soumet à l'analyse* » ou encore comme « *un ensemble d'éléments sur lequel se fonde l'étude d'un phénomène linguistique* » (Abdellaoui,2009 :26). A partir de cette définition, nous déduisons que toute étude linguistique est à priori fondée sur la description et l'analyse d'un ensemble de données rassemblées et collectées selon diverses techniques.

Par ailleurs, le corpus se définit selon les propos de Philippe Blanchet en fonction des « *phénomènes ordinaires, plus ou moins spontanés, activés dans la vie sociale, mais en l'occurrence plus ou moins suscités par le chercheur qui les rassemble de façon consciente et volontaire, pour leur donner le statut d'information à observer* »(Idem :57), ce qui revient à dire que dans la linguistique de terrain, le corpus se constitue des données qui ne sont pas construites au préalable, il ne s'agit pas de collecter inconsciemment les données que les informateurs/ témoins donnent, mais plutôt de rassembler consciemment ce qui a été réellement observé. Nous parlerons alors « *d'assemblage des observables* ». (Idem :57)

Dans le cadre de la présente étude, l'élaboration de notre corpus a été faite dans un terrain, nous le rappelons, en « *perpétuel mouvement* » (Safia Asselah

Rahal, 2004 : 73). Elle a été conçue par les outils d'investigation que nous qualifions de complémentaires : la pré-enquête, l'observation, l'enregistrement sonore (niveau qualitatif), le questionnaire (niveau quantitatif) et l'entretien d'explicitation.

2.1. La pré-enquête

Cette phase déterminante dans le cadre de toute recherche en sciences du langage est une étape indispensable. Grâce à elle le chercheur peut connaître sommairement la population à laquelle il aura affaire pour collecter son corpus. Il peut aussi identifier d'emblée les caractéristiques de cette dernière.

Dans le cadre de ce travail de recherche, et grâce à cette étape, faite dans la période qui va de 2014 à 2015, nous avons pu, en fonction des résultats obtenus, retravailler notre questionnaire : En premier lieu, nous avons jugé, suite aux réponses données par nos interactants (jeunes commerçants), que le questionnaire étant trop long (17questions au départ)³, nous avons été amenée à restreindre le nombre de questions (6questions). En deuxième lieu, nous avons opté pour la suppression de certaines questions que nous avons jugées redondantes, nous étions dans l'obligation de revoir l'agencement global de nos questions ainsi que leurs structures. En troisième lieu, il nous a semblé urgent afin d'assembler un corpus riche et naturel, de faire recours à la traduction de notre questionnaire. En effet, les différentes visites, faites dans le cadre de la pré enquête aux marchés ciblés, nous ont permis d'approcher⁴ nos participants et d'entrer avec certains dans de brèves discussions. Par conséquent, nous nous sommes rendu compte de l'impossibilité de pouvoir remplir le questionnaire tel qu'il est écrit en français. Nous avons alors jugé nécessaire de faire appel à la traduction de nos questions de la langue française à l'arabe algérien. En effet, il faut rappeler que selon le guide de l'enquêteur en science du langage élaboré par l'université de Paul Valéry (Montpellier III), le

³ A partir de notre quatrième année de doctorat, nous avons porté quelques modifications sur notre travail (notre problématique, objectifs scientifiques et approche d'analyse), c'est pourquoi nous passons de 17 questions à 6 questions.

⁴Nous nous justifions soit par des achats à faire, soit par des services (renseignement sur une adresse, un médecin, disponibilité d'un objet, etc.)

chercheur peut utiliser dans ses enquêtes la langue que parlent les locuteurs ciblés. C'est à lui de s'adapter avec les pratiques langagières des enquêtés et non pas le contraire : « *la langue dans laquelle se déroule l'enquête doit être celle de l'enquêtés (c'est à l'enquêteur de faire l'effort et pas l'inverse)* » (Guide de l'enquêteur en sciences du langage cité par Dalila Morsly, 2009 :11) En ce qui nous concerne dans la présente étude, nous avons estimé que le recours à la traduction est doublement utile : D'une part, nous mettons nos interactants dans une situation qui leur permet de comprendre et de répondre seuls et spontanément aux questions posées sans qu'il y ait intervention de notre part. D'autre part, faire appel à la langue des interactants assure l'assemblage d'un corpus authentique. Ainsi, Dalila Morsly signale que « *adopter la langue des informateurs semble être un principe admis pour obtenir, plus sûrement, des données authentiques.* » (Idem :11), objectif que nous souhaitons atteindre dans notre travail de recherche.

2.2. L'observation

Grâce à cette technique (l'observation), nous avons remarqué d'emblée que les interactions commerciales dans le marché de Ali Mellah (1^{er} mai) et le marché de Baraki sont plus courtes que les interactions commerciales déroulées dans les autres sites commerciaux notamment dans le marché de Dlala à Bab El Oued et le marché de Znikat La-rayes à la Casbah d'Alger. Elles contiennent moins d'échanges verbaux que les autres interactions dans les autres sites commerciaux, elles sont généralement composées de séquences d'ouvertures (salutations), demandes, réponses à la demande et clôtures.

L'observation nous a aidée également pour mieux cibler les commerçants que nous devions enregistrer. Ainsi, pour avoir un enregistrement sonore, net et sans chevauchements, nous avons préféré aller vers les commerçants qui ne sont pas entourés par beaucoup de monde. Aussi, en nous basant sur l'observation de nos interactants, et pour des raisons de sécurité, nous avons été vers les commerçants qui nous ont donné l'impression d'être calme et tolérant. Ces points constatés nous

ont énormément aidée pour la collecte de notre corpus (enregistrements⁵ et questionnaire).

2.3. L'enregistrement sonore

Le corpus qui nous a servi de base dans cette étude est constitué de cinquante interactions commerciales (dix interactions commerciales dans chaque marché). Les enregistrements via magnétophone ont duré de 2 minutes à 15 minutes auprès des jeunes commerçants vs acheteurs dans les cinq marchés de la ville d'Alger suivants

1-Le marché des Trois Horloges à Bab El Oued.

2-Le marché de Dlala⁶ à Bab El Oued.

3-Le marché de Znikat L-rayas à la Casbah d'Alger (connu sous le nom de Znikat).

4-Le marché de Baraki.

5- Le marché de Ali Mellah au premier mai (Champ de manœuvre appelé communément « chamaneuf »)

Pour récolter un corpus naturel et spontané, ces enregistrements ont été effectués, globalement, sur les sites commerciaux en question sans que nos enquêtés se rendent compte de la présence de notre magnétophone.

Il convient ici de faire remarquer que la collecte des données authentiques est un obstacle majeur auquel le chercheur sur le dit terrain sera confronté. Ainsi

⁵ Etant donné que nous avons assisté à une réaction très fâcheuse de la part de l'un de nos interactants lors de la collecte de notre corpus de magistère, quand il s'est rendu compte de la présence de notre magnétophone et de peur de revivre la même expérience, nous nous sommes basée entre autres sur les apparences, mêmes si nous reconnaissons qu'elles peuvent être trompeuses, pour un éventuel choix de nos interactants. Autrement dit, par mesure de sécurité, nous nous sommes éloignée des commerçants que nous avons jugés nerveux voire intolérants, nous sommes allée vers ceux qui nous ont donné l'impression d'être calme. (Fils d'une bonne famille comme on dit chez nous)

⁶ Nous précisons que pour la collecte de notre corpus dans le marché de Dlala, nous étions aidée par le jeune Mohamed qui est étudiant à l'institut de sport à Delly Ibrahim et commerçant à Dlala : il nous a accompagné pour la distribution de notre questionnaire. Il s'est occupé lui-même de l'enregistrement sonore.

comme le précise Catherine Kerbrat Orecchioni « *le respect absolu des données, c'est-à-dire réhabilitation de l'empirisme descriptif et souci de travailler à partir de corpus d'enregistrement d'interaction autant que possible authentique* » (citée par Philippe Blanchet, 2000 : 28) peut ne pas être réalisable sur le terrain pour plusieurs raisons. En ce qui nous concerne dans la présente étude, les difficultés rencontrées dans la collecte de notre corpus peuvent être énumérées comme suit :

Dans un premier temps, la spécificité du champ d'étude dans lequel nous avons inscrit notre travail de recherche, fait que nous avons occupé une double position d'observateur et d'analyste. Position que nous n'avons pas pu conserver dans toutes les situations vu les difficultés immenses que nous avons eu sur les sites commerciaux choisis (difficultés d'ordre technique⁷, les chevauchements, la peur de la réaction des commerçants s'ils découvraient que nous étions en train d'enregistrer, le bruit, certaines bagarres et disputes entre les commerçants⁸, etc.)

Il y a lieu de faire remarquer que par respect aux règles d'éthique, nous avons commencé d'abord par demander l'autorisation de certains de nos interactants avant d'entamer nos enregistrements, mais vu leurs réactions fâcheuses en l'occurrence dans le marché de Znikat⁹, nous avons tenté de trouver d'autres moyens plus discrets pour réussir à enregistrer un corpus à la fois significatif et naturel.

⁷Notre premier jour sur le site de Baraki, après une journée fatigante d'enregistrement sonore, en finissant notre travail, nous nous sommes rendu compte que l'enregistrement n'a pas été fait convenablement, faute d'utilisation du magnétophone qui tournait dans le vide. C'était une vraie déception pour nous, car le marché était tellement calme que ça aurait pu donner des enregistrements sonores nets et sans chevauchements.

⁸ Deux fois, nous avons assisté à des disputes entre les jeunes commerçants dans le marché des Trois Horloges et à Znikat, qui ont fini par des agressions physiques, ce qui nous a fait très peur, nous avons pris la fuite immédiatement sans pouvoir enregistrer comme prévu.

⁹Paradoxalement, au marché de Dlala de jour, marché réservé aux hommes, et selon MOHAMED la personne qui nous a aidée pour la collecte de notre corpus (enregistrement et questionnaire), beaucoup de jeunes commerçants ont accepté d'être enregistrés : ils ont même trouvé ça amusant « *cool* » selon eux.... Au point « *matou badahq selon ses propos/ c'était très amusant pour eux* » d'après Mohamed. L'enregistrement s'est fait sans qu'il y ait grand refus de la part de certains. Ils ont juste insisté sur un point : « *matpubliwnach sur FC yaxo, brahmatalwaldine / pas de publication sur FC* ». Cette aisance dans leurs attitudes est due à nos yeux à la présence de Mohamed, étudiant à la faculté de sport et jeune commerçant avec eux, qu'ils connaissent de près, chose qui nous a beaucoup aidée pour recueillir notre corpus sur ce site commercial.

Pour atteindre notre objectif, nous sommes passée alors à l'enregistrement à micro caché : D'une part, pour ne pas déranger le déroulement spontané des interactions commerciales. D'autre part, pour ne pas avoir de sérieux problèmes avec les jeunes interactants.

Dans un deuxième temps, le caractère authentique et naturel du corpus, nous a mis concrètement devant le « *paradoxe de l'observateur* » dont nous parle William Labov. Ainsi, comme il le souligne « *le but de la recherche linguistique est de découvrir comment les gens parlent quand on ne les observe pas systématiquement, mais la seule façon d'y parvenir est de les observer systématiquement (...) le corpus authentique n'est au vrai que ce qui se passe réellement lorsque les interactants savent qu'ils sont enregistrés* ». (1976 : 289).

Il s'agit donc de restituer des éléments linguistiques au plus près de leurs réalités vécues, alors que cette réalité ne peut être conçue que par l'artificiel de l'observation systématique. Il apparaît donc clairement que « *c'est en observant que l'on obtient les données les plus systématiques, nécessaires à l'analyse de la structure linguistique* ». (1976 : 290). Ces données doivent refléter fidèlement la manière dont les sujets parlants interagissent dans le contexte de production. A cela s'ajoute d'autres problèmes d'ordre technique, car nous avons collecté notre corpus dans des sites qui connaissent un grand mouvement, ce qui a fait que la qualité du son n'était pas toujours bonne.

Pour résoudre ce problème d'authenticité du corpus, William Labov propose un ensemble de techniques permettant de collecter des éléments linguistiques spontanés et non surveillés, telles l'observation et la multiplication des outils servant à récolter le corpus.

En ce qui concerne la présente étude, nous avons fait recours à notre tour à ces deux techniques pour recueillir notre corpus : nous nous sommes basée tout au long de la collecte de notre corpus aussi bien sur l'enregistrement à micro caché que sur l'observation directe des interactions commerciales dans les sites envisagés¹⁰.

¹⁰ Hormis le marché de Dlala.

2.4. Le questionnaire

Le questionnaire est la troisième technique que nous avons utilisée pour recueillir notre corpus. Dans la présente étude, nous nous sommes basée sur l'étude de cent (100) questionnaires (vingt dans chaque marché) que nous avons distribués auprès de nos interactants. Pour son élaboration, compte tenu de l'objectif scientifique de notre travail, nous avons sur le plan méthodologique, opté pour des questions fermées et des questions ouvertes. En effet, les questions fermées sont celles où « *les personnes interrogées doivent choisir entre les réponses déjà formulées à l'avance* » (De Singly E., 1992 : 64), alors que les questions ouvertes permettent aux participants de répondre librement, car les « *les personnes interrogées sont libres de répondre comme elles veulent* » (De Singly E., 1992 : 66).

Un compromis entre les deux types de questions a été fait afin de mettre nos interactants à l'aise dans le choix de leurs réponses. Ainsi, De Singly ajoute que « *lors de la rédaction d'un questionnaire, le mieux est d'adopter un compromis entre questions ouvertes et questions fermées* » (Idem :68).

Toujours pour le même objectif, c'est-à-dire ne pas restreindre nos participants vs témoins dans leurs réponses, nous avons proposé de l'espace même pour les questions fermées pour qu'ils puissent y répondre librement. Aussi, nous leur avons proposé des réponses multiples pour augmenter « *les chances d'obtenir des réponses plus personnelles. Avec cette ouverture, les personnes sentent moins la pression, imaginaire, de chercher la bonne solution : dès qu'une question a plusieurs solutions, elle ressemble moins à un problème scolaire.* » (Ibid. :68)

Nous tenons à signaler dans ce contexte que « *les individus de l'échantillon cherchent souvent à savoir quelle est la réponse légitime. Même s'il est difficile de lutter contre l'effet du questionnaire, il faut au moins ne pas indiquer par la liste des réponses quelle est la direction souhaitée, voire à répondre, plus au moins involontairement, les résultats conformes à la problématique, savante ou ordinaire* ». (Ibid. :72). Par conséquent, les réponses multiples peuvent les aider à maîtriser leurs inquiétudes et à répondre spontanément aux questions posées.

Afin d'avoir des réponses à toutes nos questions, du moins à la majorité d'entre elles, il nous a semblé urgent, vu les résultats de la pré enquête, de faire recours à la traduction de nos questions de la langue française à l'arabe dialectal. Faire recours à la langue des interactants c'est -à- dire l'arabe parlée, nous a permis, d'un côté, de mettre les participants à l'aise, en l'occurrence ceux qui ne pratiquent pas le français. D'un autre côté, grâce à cette technique, nous avons laissé nos participants vs témoins répondre seuls, et spontanément, sans les influencer en intervenant pour expliquer verbalement le contenu et l'objectif de chaque question.

Nous tenons à faire remarquer que dans le but de rendre certaines réponses, que nous avons jugées implicites, de nos interactants explicites et claires, nous avons jugé intéressant de faire appel à la technique de l'entretien d'explicitation : il s'agit d'une technique complémentaire qui nous a permis d'obtenir des informations précises sur certaines particularités¹¹ des pratiques langagières de nos interactants.

2.4.1. Le questionnaire : contenu et objectif

Pour l'élaboration de notre questionnaire, nous avons respecté un certain raisonnement, et ce, spécialement, dans l'agencement de nos questions. En effet, notre questionnaire est composé de deux grandes parties : La première est destinée à l'identification des interactants. Nous avons demandé à tous nos participants vs témoins dans les cinq marchés où nous avons collecté notre corpus des renseignements sur leur état civil.

La deuxième partie, quant à elle, nous l'avons réservée à nos questions dont le choix de la forme et du contenu a été fait en fonction des objectifs scientifiques que nous avons fixés pour notre travail. Ainsi, selon les propos de De Singly « *une question doit être aussi parfaite que possible formellement et elle doit recueillir des réponses qui servent d'indicateurs à une notion que l'enquêteur veut approcher.* »(Ibid. :120). Les questions doivent être bien formulées de sorte qu'elles soient claires, non ambiguës et accessibles à tous nos participants.

¹¹ En l'occurrence les termes d'adresse (voir le chapitre 3) et la créativité lexicale chez les jeunes commerçants (Voir plus loin le chapitre 5)

Nous avons donc interrogé les participants aux interactions commerciales, uniquement les jeunes¹² commerçants, dans les cinq marchés sur les moyens linguistiques qui reviennent dans leurs discours de commerçants, leurs natures ainsi que leurs fonctions.

Nous allons dans ce qui suit montrer le contenu et l'objectif de chaque question.

Objectifs de chaque série de questions	Questions	Objectifs
Repérage des moyens linguistiques utilisés par les commerçants dans leurs interactions commerciales.	<p>Question1 : Quand vous vendez, est ce que vous cherchez à influencer l'acheteur pour qu'il achète votre marchandise et pas celle d'un autre commerçant ?</p> <p>Question 2 : Si oui, comment vous le faites (vous utilisez quels moyens/ techniques) ? Les langues.....les gestes...la mimique.... Autres, précisez.....</p>	<p>Chercher à savoir s'il y a intention de la part des jeunes commerçants d'agir sur les clients.</p> <p>Identifier les moyens que les jeunes commerçants utilisent pour agir sur les acheteurs</p>

¹² Dans la présente étude, nous prenons en considération la catégorie des jeunes. Nous tenons à signaler que sur les sites commerciaux en question, nous remarquons l'omniprésence des jeunes au détriment des autres catégories.

Objectifs de chaque série de questions	Questions	Objectifs
<p>Repérage des moyens linguistiques utilisés par les commerçants dans leurs interactions commerciales.</p>	<p>Question 3 : Quand vous vendez, quels sont les moyens linguistiques les plus répétés dans votre discours de commerçants ? Mélange de langues...EX La créativité lexicale. EX Les rites de politesse...EX Les proverbes.....EX L'ironie.....EX Autres, lesquels ...</p> <p>Question 4 : Est que vous vous concéderez ces moyens linguistiques comme un outil nécessaire et efficace pour la réussite de votre commerce ? Oui.....Non Pourquoi ?.....</p>	<p>L'objectif de cette question est de repérer les moyens linguistiques que les jeunes commerçants utilisent dans leurs transactions commerciales.</p> <p>Question fermée ayant pour objectif de vérifier si les jeunes commerçants sont conscients de l'utilité de ces moyens linguistiques.</p>

Objectifs de chaque série de questions	Questions	Objectifs																					
<p>Classements des moyens linguistiques repérés dans le discours des jeunes commerçants</p>	<p>Question 5 : Le recours à ces moyens linguistiques (ou autres) se fait-il d'une manière spontanée (c'est ancré voire marqué en vous) ou bien au contraire ce sont -elles des techniques (stratégies) bien étudiées ?</p> <p>-Spontanée et naturelle : Oui.....Non.....</p> <p>-Techniques (stratégie) : Oui.....Non.....</p> <p>Question 6 : Pour chacun de ces moyens, précisez sa fonction. Répondez dans le tableau suivant :</p> <table border="1" data-bbox="504 1167 1121 1953"> <thead> <tr> <th data-bbox="504 1167 722 1285">Moyens linguistiques</th> <th data-bbox="722 1167 924 1285">Stratégies Persuasives</th> <th data-bbox="924 1167 1121 1285">Stratégies identitaires</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td data-bbox="504 1285 722 1404">Mélanges de langues</td> <td data-bbox="722 1285 924 1404"></td> <td data-bbox="924 1285 1121 1404"></td> </tr> <tr> <td data-bbox="504 1404 722 1588">La créativité lexicale</td> <td data-bbox="722 1404 924 1588"></td> <td data-bbox="924 1404 1121 1588"></td> </tr> <tr> <td data-bbox="504 1588 722 1706">Les rites de politesse</td> <td data-bbox="722 1588 924 1706"></td> <td data-bbox="924 1588 1121 1706"></td> </tr> <tr> <td data-bbox="504 1706 722 1825">Les proverbes</td> <td data-bbox="722 1706 924 1825"></td> <td data-bbox="924 1706 1121 1825"></td> </tr> <tr> <td data-bbox="504 1825 722 1890">L'ironie</td> <td data-bbox="722 1825 924 1890"></td> <td data-bbox="924 1825 1121 1890"></td> </tr> <tr> <td data-bbox="504 1890 722 1953">Autres</td> <td data-bbox="722 1890 924 1953"></td> <td data-bbox="924 1890 1121 1953"></td> </tr> </tbody> </table>	Moyens linguistiques	Stratégies Persuasives	Stratégies identitaires	Mélanges de langues			La créativité lexicale			Les rites de politesse			Les proverbes			L'ironie			Autres			<p>Grâce à cette question, nous voulons savoir ce que les commerçants pensent de leurs discours.</p> <p>Classification de ces moyens linguistiques selon qu'ils soient stratégie de persuasion ou stratégie identitaire.</p>
Moyens linguistiques	Stratégies Persuasives	Stratégies identitaires																					
Mélanges de langues																							
La créativité lexicale																							
Les rites de politesse																							
Les proverbes																							
L'ironie																							
Autres																							

Tableau n°01 : Le questionnaire : contenus et objectifs.

3. Principes de transcription

Après avoir collecté notre corpus, nous nous sommes consacrée à sa transcription. En effet, cette phase est considérée par les interactionnistes comme étant « *une préparation indispensable du corpus* » (Véronique Traverso, 1990 : 23) dans la mesure où elle vise principalement à sauvegarder les traces de l'oral.

Pour mener à bien cette étape, nous devons bien écouter les enregistrements, les réécouter plusieurs fois dans le but de transcrire minutieusement et aussi fidèlement que possible les séquences enregistrées. Dans ce contexte, Véronique Traverso explique que « *la transcription doit répondre à des contraintes de précisions, de fidélité et de lisibilité* ». (Idem :23). Pour ce faire, nous avons choisi, parmi tous les systèmes de transcriptions existants, de nous baser sur les conventions de transcription proposées par Véronique Traverso dans son ouvrage « *Analyse des conversations* ». Ce choix s'explique particulièrement par deux faits : D'un côté, il s'agit d'un système de transcription que nous connaissons déjà et que nous avons utilisé pour la transcription de notre corpus de magistère. D'un autre côté, nous trouvons que les conventions proposées par ce système sont basées sur une transcription orthographique permettant de mettre en valeur les traits de l'oral.

De même, nous avons adopté une présentation en « partition » qui consiste à réserver une ligne pour chaque interactant. Cette présentation a l'avantage de faire apparaître des phénomènes qui accompagnent le changement des tours de parole tels les chevauchements, les pauses, les interruptions ainsi que les intonations.

Nous tenons à préciser, ici, qu'au sein de chaque partition, nous avons marqué le changement de locuteur par un changement de ligne. Les interactants vs jeunes commerçants dans le marché des Trois Horloges à Bab El Oued sont désignés par **CT**, ceux de Dlala sont désignés par **CD**, ceux de Znikat La-rays sont désignés par **CZ**, et ceux de Ali Mellah sont désignés par **CA**. Quant à ceux de Baraki, ils sont désignés par **CB**. Pour les interventions multiples des locuteurs, nous faisons appel à des numéros que nous allons mettre entre parenthèses.

Nous allons à présent, exposé avec détails le système de transcription sur lequel nous nous sommes basée pour transcrire notre corpus.

=utilisable dans le cas des tours de parole qui s'enchainent d'une façon immédiate.

[utilisable dans les cas de chevauchements et des interruptions.

(.) utilisable dans le cas d'une pause dont la durée est moins d'une seconde.

(3'') quand il s'agit d'une pause chronométrée dont la durée est plus d'une seconde.

« **Silence** » Dans le cas des pauses entre les prises de parole successives. Elles peuvent être accompagnées par la durée.

, Dans le cas d'un son qui chute.

: Les deux points marquent l'allongement d'un son.

::elles servent à marquer un allongement d'une importance.

-utilisable dans le cas d'une interruption brutale d'un mot.

Les majuscules servent à marquer les passages emphatiques et insistants.

/ sert à marquer les intonations légèrement montantes.

↑sert à marquer les intonations fortement montantes

\Sert à marquer des intonations légèrement descendantes.

↓Sert à marquer des intonations fortement descendantes.

(En italique) le non verbal (geste, mimique) qui accompagnent l'échange verbal écrits entre parenthèses et en caractère italique.

[] pour marquer les coupures.

(Inaudible) pour marquer les passages inaudibles.

En ce qui concerne les interjections et les « unités non lexicales », elles sont indiquées entre parenthèses. Exemples : (rire) quand il s’agit d’un rire ou (grimaces)

Pour ce qui est de la transcription phonétique, nous rappelons que le corpus sur lequel nous avons travaillé, a la particularité d’être collecté auprès des interactants qui font recours dans leurs interactions commerciales à un mélange de langues. (Notamment le français et l’arabe dialectal). Du fait, les passages verbaux de nos interactants qui constituent notre corpus, précisément les passages en arabe dialectal, ont été transcrits selon les règles de la transcription phonétique suivantes¹³:

Les lettres en arabe	Transcription phonétique correspondante
ا	a
ب	b
ت	t
ث	ə
ج	ʒ
ح	H
خ	X
ص	ʃ
ط	D
ظ	ʤ
ع	ʕ
غ	g
ف	f
ق	q
د	d
ذ	dh

¹³Essafia Amorouayach, 2009 :50.

ر	r
ز	z
س	s
ش	ʃ
ك	k
ل	l
م	m
ن	n
ه	h
و	w
ي	y

Tableau n° 2 : Symbole de la transcription phonétique

ي y, i semi-voyelle prépalatal

وو ::, ù semi-voyelle labiale.

Nous signalons que nous avons opté pour la traduction de notre corpus (de l'arabe dialectal au français). Pour une meilleure lisibilité, nous avons jugé préférable, afin de distinguer l'un de l'autre, de mettre le corpus en italique.

I : Interactant.

Q : questionnaire

C : commerçant

Les chiffres sont consacrés au nombre de participants interrogés.

Conclusion

Il apparaît donc de ce que nous venons de dire précédemment que ce premier chapitre, a été consacré au cadre méthodologique de notre étude, nous avons, dans un premier temps, exposé l'appareillage méthodologique sur lequel nous nous sommes basée, en abordant les deux approches, empirico-inductive et hypothético-déductive auxquelles nous avons fait recours pour répondre à notre problématique de recherche.

Dans un deuxième temps, nous avons cité les techniques que nous avons utilisées pour collecter notre corpus. Il s'agit de « l'observation directe », l'enregistrement au magnétophone, l'entretien d'explicitation et le questionnaire. Nous avons présenté également le contenu et l'objectif de chacune de nos questions.

Aussi, nous nous sommes arrêtée sur les difficultés rencontrées sur le terrain et les difficultés que pose la collecte d'un corpus authentique. En dernier, nous avons présenté les deux systèmes de transcription que nous avons choisis pour transcrire notre corpus, et ce, pour conserver les traces de l'oral.

Chapitre2 :
Les interactions verbales

Introduction

Afin d'identifier le script général des interactions commerciales étudiées, il nous est apparu important de traiter globalement les interactions verbales en rappelant le contexte d'émergence du courant interactionniste dans lequel s'inscrit la présente étude. Il s'agit, ici, de retracer sommairement l'évolution de cette discipline. Pour ce faire, nous allons d'abord revenir sur la naissance de l'approche interactionnelle en tant que champ d'étude transdisciplinaire. Ensuite, nous allons tenter de définir ce qu'est une interaction verbale afin de pouvoir cerner cette notion d'une manière générale, puis aborder par la suite un type particulier des interactions verbales, à savoir, les interactions commerciales (chapitre 3)

Il sera donc question dans le cadre de ce deuxième chapitre, de présenter, brièvement, un rappel historique sur la naissance et l'évolution de l'approche interactionnelle. Nous allons également nous arrêter sur les outils conceptuels suivants : séquence, cadre interactif, rapport de place, situation, contexte ainsi que les différents types des interactions verbales.

Nous allons nous intéresser également aux caractéristiques socio- économique et linguistique du contexte algérien dans lequel les interactions commerciales qui constituent notre corpus ont été produites.

1. Les interactions verbales

Si notre travail porte principalement sur les interactions commerciales, il convient, néanmoins, de s'arrêter globalement sur les interactions verbales pour voir ce qu'un tel concept peut recouvrir. En effet, si nous allons dans le même sens que Robert Vion (2000), nous pouvons confirmer au préalable que toute action individuelle, inscrite dans un cadre social, impliquant le contact avec d'autres individus, relève de l'interaction. Autrement dit, l'interaction selon la vision de Robert Vion n'est pas restreinte à l'échange verbal, car tout geste, comportement, regard, attitude comportementale et même absence sont significatifs. Ils sont donc susceptibles de mettre les individus en interaction sans qu'il y ait forcément activité communicative, verbale, entre eux. En réalité, le domaine des interactions tient compte de l'échange verbal et de tous les canaux de la communication non verbaux et para verbaux.

Il s'avère alors que le domaine des interactions verbales, quant à lui, est beaucoup plus précis que celui des interactions, il se limite selon Catherine Kerbrat Orecchioni à l'étude des échanges verbaux et des activités langagières.

1.1. Bref aperçu historique

Nous savons déjà qu'à ses début la linguistique (appelée aussi la linguistique de bureau selon William Labov, approche traditionnelle structuraliste) qui cherchait à s'instituer comme une science autonome ayant « *pour unique et véritable objet la langue envisagée en elle-même et pour elle-même* ». (Ferdinand De Saussure, 1974 : 374.), se focalisait sur l'étude de la langue comme système abstrait plutôt que sur sa dimension sociale. En rejetant cette dimension, Ferdinand De Saussure rejette en réalité la parole qui est une réalisation concrète de la langue. De ce fait, la linguistique classique travaille souvent sur des énoncés fictifs, empruntés au corpus littéraires ou fabriqués par le chercheur lui-même.

La linguistique moderne, quant à elle, envisage l'étude des productions langagières des locuteurs. Ainsi, nous assistons à la naissance d'une science qui selon les propos de Henri Boyer :

« a affaire à des phénomènes très variés : les fonctions et les usages du langage dans la société, la maîtrise de la langue, l'analyse du discours, les jugements que les communautés linguistiques portent sur leur(s) langue(s), la planification et la standardisation linguistiques... Elle s'est donnée primitivement pour tâche de décrire les différentes variétés qui coexistent au sein d'une communauté linguistique en les mettant en rapport avec les structures sociales ; aujourd'hui, elle englobe pratiquement tout ce qui est étude du langage dans son contexte socioculturel » (Henri Boyer, 1996 : 35).

Il s'agit alors d'établir la ou les relation (s) entre les particularités et les usages langagiers des individus et leur appartenance sociale. Cela signifie que le travail essentiel du linguiste est un travail d'enquête auprès des usagers de la langue, afin de saisir la langue dans sa dimension sociale. A ce propos Antoine Meillet écrit que *« du fait que la langue est un fait social, il résulte que la linguistique est une science sociale, et le seul élément variable auquel on puisse recourir pour rendre compte du changement linguistique est le changement social. » (Antoine Meillet cité par Jean Louis Calvet, 1998 : 8).*

Dès lors, nous assistons à la naissance d'une linguistique, différente de la linguistique formelle de Ferdinand De Saussure, qui tient compte de l'incidence de la société sur le fonctionnement de la langue. Selon cette nouvelle approche nous ne pouvons *« rien comprendre aux faits de langue sans faire référence au social et donc sans faire référence à la diachronie, à l'histoire » (Jean Louis Calvet, 2005 : 7).*

Cette nouvelle perspective, la sociolinguistique, part essentiellement de l'idée que son objet d'étude ne peut être ni la langue au sens saussurien envisagée comme un système de signes ni la compétence au sens chomskyen, mais plutôt l'étude de la langue dans son contexte social.

Nous passons donc comme le témoigne clairement Cheveillet *« de la dialectologie traditionnelle et structurale à la sociolinguistique, le centre d'intérêt s'est déplacé complètement : d'une stratification horizontale c'est-à-dire géographique à une stratification horizontale c'est-à-dire sociale » (1991 : 46).* Ainsi, nous déclarons officiellement la naissance de la sociolinguistique, en centrant le regard sur le rapport entre les deux disciplines la sociologie et la linguistique afin de cerner la langue dans son aspect social plutôt que formel.

Dans cette perspective, nous tenons à signaler qu'il s'agit d'une nécessité absolue « *de partir de la parole et, avec elle, du sujet parlant [...]. Ce sujet est alors réinscrit dans un contexte social, dans lequel il vit et parle [...] la sociolinguistique se devait d'être une linguistique de terrain. Ses outils étaient et restent le magnétophone, de plus en plus concurrencé par le caméscope* ». (Dumont et Maurer, 1995 : 3-4). »

A partir de cette discipline, d'autres approches qui prennent comme objet d'étude le langage dans son contexte socioculturel, ont vu le jour comme c'est le cas de la sociolinguistique interactionnelle et / ou ethnographie de la communication.

Pour chacune d'entre elles (les différentes approches), même si elles divergent, nous constatons qu'elles partagent tout de même certaines caractéristiques scientifiques : D'une part, l'échantillon de la population cible doit être bien délimité avant d'entamer son enquête. D'autre part, le corpus se collecte à partir du terrain par le biais d'un questionnaire, d'un entretien ou encore des enregistrements sonores ou audios visuels.

A cet effet, la sociolinguistique s'est imposée comme science ayant un objet d'étude bien défini, des outils de travail propre à elle, des objectifs scientifiques et des méthodologies spécifiques permettant l'étude du sujet parlant au sein de la société. Elle se définit plutôt par ses pratiques empiriques, méthodes d'enquête et terrain que par une théorie installée au préalable. Ce sont ces fondements qui vont assurer le passage de la linguistique de bureau à la linguistique de terrain.

Pour ce qui est de la sociolinguistique et ses approches, nous allons nous limiter dans ce qui suit au développement de la sociolinguistique interactionnelle champ d'étude qui nous intéresse dans notre travail.

Pour bien saisir cette discipline (sociolinguistique interactionnelle), il nous semble nécessaire d'aborder son émergence et son évolution dans le but de répondre aux questions suivantes : Depuis quand parle -t-on de la sociolinguistique interactionnelle ? Qu'ajoute l'adjectif qualificatif 'interactionnelle' à cette approche ? Qu'est -ce -qui distingue au juste la sociolinguistique interactionnelle de la sociolinguistique ?

2. La sociolinguistique interactionnelle

Nous associons la naissance de la sociolinguistique interactionnelle au linguiste américain John Joseph Gumperz qui a consacré beaucoup de ses travaux¹ à la précision des objectifs de cette discipline. Ainsi, il s'est focalisé fondamentalement dans ses productions sur les stratégies interactionnelles et l'identité sociale dans le but de montrer comment la situation de communication, l'identité des locuteurs et les règles sociales et culturelles influencent-elles les inférences conversationnelles ?

En effet, le caractère hétérogène de la société moderne crée des identités sociales multiples qui se sont manifestées sur le plan linguistique par le recours au langage dans des situations de communications très diverses. De ce fait, et afin de repérer les éléments constitutifs de l'identité des locuteurs, il importe d'analyser la communication dans son contexte social.

Par conséquent, les règles sociales imposées par la société déterminent la façon par laquelle les locuteurs agissent les uns sur les autres alors que l'identité des locuteurs décide aussi des choix des moyens communicatifs.

Cette nouvelle orientation de la sociolinguistique comme le souligne Gumperz s'appuie essentiellement sur « la *compétence communicative* » (1989 :120), qui adapte des formes langagières particulièrement à l'interlocuteur, à l'objet de son discours, à la situation de communication dans laquelle il se trouve et bien évidemment aux différentes règles sociolinguistiques dominantes dans chaque société.

De ce fait, les deux compétences linguistique et communicative, comme le soulignent J. Gumperz et D. Hymes se trouvent étroitement liées, car « à une *compétence linguistique concernant les règles de fonctionnement s'ajoute une compétence communicative touchant les règles d'usage de telle ou telle langue (ou telle ou telle variété pour les monolingues) en fonction des situations.* » (Gumperz et D. Hymes cité par Deprez -Heredia, 1987 :94).

¹ Selon Philippe Blanchet, les travaux de Gumperz « publiés en 1970 ont connu un grand retentissement en 1980. La synthèse qu'il réalise, est nommée 'l'ethnographie de la communication et plus particulièrement la sociolinguistique interactionnelle. »

Dès lors, beaucoup de recherches se sont inscrites dans cette perspective, d'où la parution d'un nombre important de travaux et de recueils collectifs, de la part des fondateurs de ce champ d'étude, qui cherchaient à mettre l'accent sur « *le sens des rituels de la vie ordinaire, plutôt que le sens inhérent aux systèmes symboliques, qui va devenir la préoccupation grandissante des sociolinguistiques interactionnistes* » (Christophe, Bachmann, et al, 1981 :182). C'est dans cette mouvance, dans laquelle se rejoignent et s'influencent plusieurs approches et théories, que le champ interactionniste va s'installer ayant un objet d'étude propre à lui et des notions de base formulées explicitement.

Nous allons dans ce qui suit développer les notions de base de l'approche interactionniste.

3. La définition de l'interaction

Donner une définition précise et unique au terme « interaction » est une tâche ardue, d'ailleurs cela même semble posé des difficultés aux spécialistes. Cette difficulté est due, probablement, au fait que cette notion a été renouvelée comme objet d'étude dans le domaine des sciences du langage. Ainsi, Catherine Kerbrat Orecchioni affirme que c'est « *dans le champ de la sociologie américaine que cette notion a reçu simultanément son statut théorique, son efficacité descriptive* » (Catherine Kerbrat-Orecchioni, 1990 : 54).

Il s'agit d'une notion « *importée* », comme le souligne toujours Catherine Kerbrat Orecchioni, apparue donc aux Etats Unis dans les années 30 par un groupe de chercheurs qui se sont intéressés dans le cadre de la théorie de « *l'interactionnisme symbolique* »², aux tours des paroles et à la manière dont ils s'organisent dans une interaction verbale.

En France, et dans le cadre des sciences du langage, nous retenons la définition de Catherine Kerbrat Orecchioni, que nous jugeons longue mais très explicite, car elle considère que :

² Une théorie qui s'est développée au sein de département de sociologie de l'université de Chicago entre 1920-1930.

« tout au long du déroulement de l'échange, les différents partenaires en présence exercent les uns sur les autres, qu'ils doivent en permanence ajuster leurs comportements respectifs grâce à des mécanismes de régulation et de synchronisation interactionnelle, que le discours qui circule (le dialogue) est entièrement construit en commun par les différents interactants qui assurent conjointement « le pilotage » (...) que tous les événements conversationnels donnent lieu à l'incessantes négociations explicites ou implicites, qui concernent aussi bien la forme et le style de l'échange que sa structuration. » (Catherine Kerbrat Orecchioni citée par Safia Asselah Rahal, 2004 : 124).

A partir de cette citation, nous pouvons déduire que c'est dans l'acte communicationnel que l'interaction se réalise permettant aux interactants d'agir les uns sur les autres en construisant leurs dialogues. Nous constatons alors l'importance accordée aux éléments, typiquement verbaux, autres que l'acte communicationnel, par lesquels les interactants agissent les uns sur les autres.

3.1. Le champ pluridisciplinaire de l'interaction

Comme nous l'avons déjà mentionné précédemment, la linguistique interactionniste est issue du département de sociologie en Amérique. Cette approche est venue principalement en réaction contre la macrosociologie³, elle forme une mouvance dans laquelle s'articulent et s'entremêlent des démarches et des théories qui appartiennent à des disciplines différentes dont nous citons la psychologie, l'anthropologie, la sociologie et la linguistique.

A propos de la naissance de cette discipline, Catherine Kerbrat Orecchioni précise qu'*« il a fallu attendre la fin des années 1960 aux Etats Unis, et en France les années 1980, pour que la conversation soit jugée digne d'accéder, au-delà des observations « superficielles » dont elle avait dû jusqu'alors se contenter, à la dignité d'un objet scientifique, pour qu'on se décide à appréhender la langue à travers ses réalisations en milieu naturel » (Catherine Kerbrat Orecchioni,2005 :9).*

De ce fait, l'analyse des conversations qui a vu le jour aux Etats Unis, est apparue en France après vingt ans de retard. Autrement dit, la France a pris *« le train en marché »* comme le rappelle à mainte reprises Catherine Kerbrat

³ Science qui accorde plus d'attention à l'étude de la société au niveau de ses structures globales.

Orecchioni, pour choisir les conversations dans les milieux naturels comme objet d'étude scientifique propre à elle.

En vue d'inscrire notre étude dans le cadre de l'analyse des interactions verbales, il nous semble intéressant sinon pertinent de nous demander comment cette nouvelle perspective de la linguistique a-t-elle émergé, à travers les approches citées en haut, rappelant qu'elle « *intègre toute action conjointe, conflictuelle et/ coopérative, mettant en présence deux ou plus de deux acteurs. A ce titre, il couvre aussi bien les échanges conversationnels que les transactions financières, les jeux amoureux que les matches de boxe* » (Robert Vion, 2000 : 102). En d'autres termes, nous souhaitons comprendre comment et dans quelle condition le choix de cette perspective qui se base essentiellement sur l'étude de la communication interpersonnelle et de l'échange verbal coopératif ou même conflictuel entre deux acteurs ou plus dans différentes situations de la vie quotidienne s'est effectué ?

3.1.1. Courant d'appartenance psychologique

Ce courant est marqué par les travaux de l'école de Palo Alto, constituée d'un groupe de chercheurs dans les années cinquante qui ont été à l'origine de la thérapie familiale⁴ et de la thérapie brève⁵, qui font de la société un ensemble d'interactions entre les individus, grâce à la communication qui devient un lieu naturel dans lequel s'assemblent toutes les activités humaines. Il est à noter que c'est au sein de cette école, qu'il s'est regroupé des ethnologues, zoologues, anthropologues, dont nous citons comme principaux fondateurs : Gregory Bateson, John Weakland et Paul Watzlawick. Ces derniers se sont consacrés au travail sur la théorie de la communication et les différentes relations entre les individus.

Ils ont fini par formuler le « fameux » axiome qui dit qu'« *on ne peut pas ne pas communiquer* ». A la lumière de cet axiome, ils ont élaboré une nouvelle conception de la communication dans laquelle nous tenons compte à la fois du contenu et des

⁴ Thérapie qui considère que le trouble mental est dû, entre autres, au manque ou à l'absence de la communication au sein de la famille. Elle fait appel aux interactions interfamiliales pour une meilleure prise en charge des patients.

⁵ Méthode de résolution des problèmes psychologiques.

relations qui se tissent entre les individus.

Il faut souligner que le champ de cette discipline a été développé grâce aux travaux des deux linguistes d'Edward Sapir et Dell Hymes. C'est ce dernier qui a poursuivi la vision sapirienne d'interdisciplinarité qui consiste à étudier aussi bien la gestuelle que le verbal des acteurs sociaux. C'est pourquoi, selon cette perspective, les linguistes ne doivent pas se limiter uniquement à l'analyse des éléments linguistiques (verbaux), mais ils doivent tenir compte d'autres paramètres impliquant les éléments paralinguistiques et extralinguistiques. D'autant plus que, ces éléments non verbaux se trouvent nécessaires pour une bonne compréhension du message verbal : les éléments non verbaux permettent de compléter le message verbal ou bien de le contredire.

3.1.2. Courants d'appartenance sociologiques et anthropologiques

Il est communément admis par les spécialistes que ces courants (sociologique et anthropologique) ont bouleversé la mouvance interactionniste. D'ailleurs, ce n'est pas un hasard si cette discipline trouve ses origines sociologique et anthropologique dans les travaux de l'université de Chicago.

Historiquement, nous rappelons qu'au début du siècle la ville de Chicago a connu beaucoup de problèmes sociaux, dus essentiellement à la croissance vertigineuse de sa population, tels la criminalité, l'insécurité, le déracinement culturel, l'immigration des noirs, la désintégration sociale, etc.

Pour résoudre tous ces problèmes, les sociologues se sont retrouvés convaincus qu'il faut pencher vers une sociologie empirique au lieu d'une simple analyse sociologique.

Pour ce faire, certains de ces fondateurs comme c'est le cas de George Herbert Mead propose d'étudier ces problèmes d'un point de vue interactionnel. En d'autres termes, de prendre en considération aussi bien le langage que « *les gestes sociaux* » qu'il a nommé d'ailleurs les symboles d'où l'appellation « interactionnisme symbolique »

3.1.3. L'ethnographie de la communication

Nous savons pertinemment que l'approche interactionnelle s'est développée d'une manière très remarquable avec les travaux de John Gumperz et Dell Hymes

les co-fondateurs de l'ethnographie de la communication. Ils se sont intéressés, comme nous l'avons déjà signalé précédemment, à la sociolinguistique interactionnelle en mettant l'accent sur la manière avec laquelle les participants reçoivent les signes communicatifs et les transforment en comportement social.

Dans ce courant qui a préconisé une démarche inductive, l'accent était mis aussi sur le phénomène d'alternance codique et les langues en contact. Le fondateur du modèle Speaking Dell Hymes pour sa part souligne que « *La parole est un processus de communication à étudier dans son contexte social à la manière des ethnographes* ». (Dell Hymes, 1962, cité par Catherine Kerbrat Orecchioni, 1998 :59). A l'issue de ces travaux s'est accentué davantage l'importance qu'occupent les éléments verbaux et non verbaux ainsi que le contexte social dans lequel se déroule la communication.

3.1.4. L'ethnométhodologie

Parmi les premiers fondateurs de ce courant, nous citons l'ethnométhodologue Harold Garfinkel qui considère que le travail en sociologie consiste essentiellement à mettre en lumière les méthodes que les individus utilisent pour accomplir des actions sociales. Ces méthodes vont cadrer les situations de communication et permettent aux interlocuteurs de mettre en route les principes selon lesquels ils peuvent établir des liens les uns avec les autres. Dans ce contexte, Véronique Traverso écrit que ces « *méthodes [sont] utilisées par les individus pour réaliser des actes sociaux et donc pour donner du sens aux situations dans lesquelles ils sont engagés* » (1999 : 9). Nous tenons à préciser que l'ethnométhodologie se subdivise essentiellement en différents courants dont nous citons l'analyse conversationnelle qui s'est développée particulièrement avec les travaux de Sacks, Schegloff et Jefferson.

3.1.4.1. L'analyse conversationnelle

Approche fondée par essence sur la description du déroulement des conversations quotidiennes en mettant l'accent sur l'échange de la parole entre les individus dans différentes situations de communication. Il importe de rappeler que c'est au sein de l'ethnométhodologie que s'est développée le courant de l'analyse conversationnelle, en l'occurrence grâce aux travaux de Sacks et Schegloff, qui

insistent sur l'étude de l'organisation de l'échange verbal c'est-à-dire « *de l'ordre Co-élaboré par les participants à une rencontre pour l'accomplissement de leurs actes* » (Véronique Traverso, 1992 :9).

En effet, l'analyse conversationnelle ou (conversation analysis) considère que l'interaction n'est que la matrice dans laquelle la sociabilité des individus peut s'exercer avec excellence : c'est dans l'échange conversationnel que les relations sociales entre les individus s'établissent. Il reste à signaler que l'analyse conversationnelle par ses fondements propose en réalité une analyse empirique dans la mesure où la conversation n'est qu'une situation de rencontre directe entre les interactants.

3.1.5. La microsociologie

Discipline que nous devons à Erving Goffman, qui insiste sur un type particulier des interactions à savoir les interactions en face à face. C'est dans le cadre des interactions de face à face qu'il a pu identifier les rituels qui permettent la gestion des tours de parole. Cette gestion se fonde principalement sur deux types de rituels qui sont « *les rituels réparateurs et les rituels confirmatifs.* »

Pour ce qui est des **rituels de réparation (réparateurs)**, ils ont une fonction de transaction et d'alliance, car ils servent à « *neutraliser la menace potentielle de la face négative de l'interlocuteur véhiculée par la première intervention.* » (Robert Vion, 1992 : 18.)

Les rituels de confirmation (confirmatifs), quant à eux, permettent de confirmer la relation qui existe entre les interactants. Ainsi, Robert Vion éclaircit que « *l'interaction constitue dès lors une dimension permanente de l'humain de sorte qu'un individu, une institution, une communauté, une culture, s'élaborent à travers une interactivité incessante qui, sans y limiter, implique l'ordre du langage.* » (Robert Vion, 1992 : 19.) De ce fait, c'est dans le cadre des rituels confirmatifs que les différentes relations humaines (entre individus, communautés, etc.) s'élaborent.

En ce qui nous concerne dans le présent travail de recherche, nous allons nous consacrer (dans le dernier chapitre) entre autres, à l'analyse des rituels réparateurs ainsi que les rituels confirmatifs dans l'étude des relations interpersonnelles, entre commerçants vs acheteurs, dans les interactions commerciales.

Par ailleurs, nous retenons également de Goffman deux autres notions

cruciales dans le cadre de l'analyse des interactions verbales qui sont la présentation dramaturgique et le cadre participatif.

Pour la première notion, la présentation dramaturgique, selon Erving Goffman dans son ouvrage, *La présentation de soi dans la vie quotidienne* (1959), sert à désigner le monde en général qui n'est finalement qu'une pièce théâtrale, où chaque personne, acteur social, possède une image voire représentation de lui-même, en faisant en sorte qu'il la fasse admettre par les autres lors de ses interactions verbales. Dès lors, la vie sociale représente au final un répertoire de diverses situations d'interaction.

Pour la deuxième notion, le cadre participatif, elle revient tout simplement à la situation verbale, elle-même, qui met les individus dans une communication directe via la parole.

3.1.6. Courants d'appartenance linguistique

En sciences du langage, l'orientation des chercheurs vers le courant interactionniste s'est renforcée à cause des diverses ruptures qui ont été marquées au sein de la linguistique. A cet effet, s'ajoute le développement consécutif de certaines approches linguistiques telles l'énonciation, les actes de langage et le principe de coopération de Grice qui ont fait que le regard des linguistes s'est porté majoritairement sur l'analyse des interactions.

3.1.6.1. Énonciation

Selon Charaudeau et Maingueneau, le terme énonciation est « *un terme ancien* » (2002 : 228), qui a figuré d'abord dans le domaine de la philosophie. Il s'agit d'une notion capitale dans l'analyse du discours. Apparue officiellement en 1969 dans le numéro 3 de la revue « Langage », dans un article écrit par Dubois, intitulé « *Énoncé et énonciation* ». L'approche énonciative⁶ nécessite la prise en compte de la relation qui se réalise entre l'énoncé et son contexte d'énonciation voire situation d'énonciation dont la nature est caractérisée essentiellement par les embrayeurs qui la constituent. Autrement dit, l'ensemble de symboles indiquant la

⁶ Notion sur laquelle nous allons revenir avec plus de détails dans le chapitre 4.

personne ou le sujet parlant dans son discours, en l'occurrence le lieu et le temps.

3.1.6.2. Les actes de langage

Aux apports de l'énonciation s'ajoutent ceux des actes de langage : ce concept qui est issu de la philosophie du langage, nous le devons, particulièrement, à J.L. Austin et son élève J. Searle, Ces deux auteurs considèrent que le langage sert essentiellement à agir, car « *dire c'est faire* ». C'est l'ensemble des énoncés que le locuteur adresse à son interlocuteur qui permettent d'agir non seulement sur lui, mais plus encore sur la situation dans laquelle ils se trouvent tous les deux.

De ce fait, cette théorie telle qu'elle a été proposée par Searle en 1982, est fondée sur deux éléments capitaux : l'objectif de l'acte de langage et l'état psychologique du sujet parlant lors de sa prise de parole. Dès lors, « *l'interaction [se trouve] étroitement liée aux actes de langage* » (Philippe Blanchet, 1995 :55). Dans cette optique, nous pouvons dire que finalement ces deux concepts (interaction et actes de langage) sont inséparables au point que l'interaction peut s'articuler autour des actes de langage que nous exprimons directement ou indirectement. En matière de typologie, l'acte de langage se divise en trois types : l'acte locutoire, illocutoire et perlocutoire.

Premièrement, l'acte locutoire correspond à la réponse que nous devons à la question suivante : Que dit-il ? c'est exactement le message dans sa charge sémantique produit par le locuteur. Deuxièmement, l'acte illocutoire correspond à la réponse de la question suivante : Que fait-il ? le message que nous obtenons est généralement attaché à « une certaine force » en utilisant des verbes d'action tels s'engager, déclarer, etc. Troisièmement, l'acte de perlocutoire (Pourquoi faire ?), par la réalisation de cet acte nous exerçons un effet externe sur la situation de communication. Ces trois actes peuvent être directs ou indirects.

Dans ce contexte, nous tenons à signaler que dans notre travail de recherche nous serons amenée également, dans l'analyse de la structuration des interactions commerciales, précisément l'analyse de la deuxième séquence qui est la séquence thématique (dans le chapitre 3), à aborder les deux premiers actes de langage (acte locutoire, illocutoire), car c'est autour de ces deux actes que la demande et la réponse à la demande, faites par les jeunes commerçants vs acheteurs, s'articulent.

Nous verrons donc par quels moyens ces deux actes sont- ils exprimés ?

Pour le troisième acte qui est l'acte perlocutoire, nous n'allons pas le prendre en considération dans notre étude, vu que l'objectif des interactions commerciales est un objectif externe à la relation. Nous savons au préalable la réponse à la question « pourquoi faire ? » : c'est pour la vente et /ou l'achat d'une marchandise.

3.1.6.3. Le principe de coopération

Principe que nous devons à Grice qui considère que la clarté et la compréhension d'une conversation sont liées essentiellement à des règles bien précises que nous appelons « *maximes conversationnelles* ». Autrement dit, pour réussir leurs communications, les interlocuteurs « [...] *acceptent et suivent un certain nombre de règles implicites indispensables au fonctionnement de la communication* » (Philippe Blanchet, 1995 : 32). Ces règles, appelées également maximes, sont aux nombres de quatre. Nous les énumérons comme suit :

- -Maxime de qualité : cette maxime insiste sur la nécessité de n'informer qu'en donnant des informations justes et correctes. Par souci de crédibilité, le locuteur est dans l'obligation de donner des informations dont la source est fiable.
- -Maxime de quantité : Cette maxime porte sur la quantité de l'information à donner. Autrement dit, la communication ou la conversation doit contenir uniquement le nombre qu'il faut comme information, elle ne doit pas contenir plus qu'il ne le faut ni moins d'ailleurs.
- -Règle de modalité : Pour le respect de cette règle, le locuteur doit parler d'une manière claire, nette et précise. Il parle aux autres donc il faut qu'il s'éloigne de toute ambiguïté.
- -Règle de relation : La communication n'a pas une seule fonction, de donner des informations, elle permet aussi de tisser et d'établir des relations avec les autres interlocuteurs.

De ce qui précède, nous pouvons retenir que la réussite et/ou la non-réussite d'un échange verbal se trouve étroitement liées au respect de ces quatre maximes.

Nous tenons à préciser que ces « *maximes conversationnelles* » seront prises en considération dans l'analyse de notre corpus : précisément, nous allons revenir

sur la maxime de qualité et la règle de modalité dans l'étude des stratégies persuasives (chapitre 5), elle nous permettra de vérifier si les stratégies de persuasion (de type rationalité et adaptation) ont été respectées par nos participants.

La maxime de quantité et la règle de relation, nous allons les aborder dans le dernier chapitre (chapitre 6), pour voir si les relations entre les interactants commerçant vs acheteur sont uniquement de type professionnel, ou au contraire des discussions s'ouvrent en pleine transaction commerciale et des relations se tissent entre les participants (jeunes commerçants vs acheteurs).

4.La typologie des interactions verbales

En fonction de la nature des relations entre les interactants, les interactions verbales se divisent en deux types majeurs : le premier est celui des interactions symétriques (non-complémentaires). Le second, quant à lui, est celui des interactions asymétriques (complémentaires). Pour ce qui est de la présente étude, nous signalons qu'elle s'inscrit dans le cadre général des interactions verbales complémentaires (asymétrique) dans la mesure où chaque interactant (commerçant ou acheteur) « *y participe à travers un rôle spécialisé* » (Robert Vion, 2000 :145), de type de transaction, et particulièrement les interactions commerciales « *de nature vendeur/client visant à l'obtention d'un service* » (Idem :133) ou d'un bien.

Néanmoins, nous pensons qu'il est toujours utile dans le cadre de ce deuxième chapitre théorique que nous consacrons aux interactions verbales, de nous arrêter sur les deux types.

4.1. Les interactions symétriques (non-complémentaire)

Les interactions verbales sont appelées symétriques ou non - complémentaires lorsque les participants à une interaction établissent entre eux des rapports sociaux égalitaires, ce qui sous-entend que « *les places ne sont pas prédéfinies en termes de statut professionnel ou de place institutionnelle. Le rapport de places entre deux individus qui s'engagent dans une interaction non complémentaire n'est donc pas fixé de manière explicite.* » (Robert Vion,2000 :135) En d'autres termes, les interactants s'engagent dans un échange communicatif dans lequel une égalité, surtout verbale, s'installent dès le départ.

Il convient, ici, de faire remarquer qu'il est impossible qu'une interaction

verbale de type symétrique se déroule sans que son caractère dominant, symétrique, soit transgressé. Il s'agit comme l'a déjà appelé Robert Vion d'une '*neutralisation*' des rapports hiérarchiques : « [...] dans l'univers culturel intersubjectif qui domine ces échanges, les statuts institutionnels et les rapports hiérarchiques se trouvent comme '*neutralisés*'. Le plus souvent cette neutralisation n'est que partielle » (Idem :135), ce qui fait que la symétrie d'une interaction verbale n'est pas totale.

Pour ce qui est des sous catégories de ce type d'interaction, Robert Vion précise qu'ils sont au nombre de quatre : la conversation, la dispute, le débat et la discussion.

4.1.1. La conversation

Dans le domaine de l'analyse interactionnelle, la conversation se définit comme « [...] la parole qui se manifeste quand un petit nombre de participants se rassemblent et s'installent dans ce qu'ils perçoivent [...] Un moment de loisir ressenti comme une fin en soi, durant lequel chacun se voit accorder le droit de parler aussi bien que d'écouter, sans programme déterminé. » (Catherine Kerbrat Orecchioni, 1990 :110). Nous pouvons déduire de cette définition que les critères définitoires de la conversation exigent la présence de deux participants ou plus, qui se réunissent pour partager un moment de plaisir où la priorité est accordée au moment lui-même (la rencontre et l'échange communicatif) qu'au nombre d'intervention des locuteurs et bien moins à l'organisation des tours de parole.

Il s'agit donc d'un type particulier des interactions verbales ayant un caractère symétrique et une finalité interne « centrée sur le contact et la réaffirmation de liens sociaux. Cette centration entraîne une implication mesurée des sujets quant aux contenus échangés [elle] demeure un lieu de convivialité relative. » (Idem :135)

Néanmoins, le rapport de place symétrique qui caractérise la conversation fait que dans ce type d'interaction, les interactants établissent entre eux un rapport de coopération plutôt que de compétition. Nous constatons donc une « très forte domination en faveur de la coopérativité par rapport à la compétitivité » (Idem :135). Véronique Traverso va dans le même sens que Robert Vion et considère à son tour que « la conversation est la moins contrainte et la plus souple, celle où règne la plus grande liberté au niveau des thèmes, des rôles et de l'organisation des échanges » (1999 :86), c'est

pourquoi le contrôle de rapport de place n'est pas strictement respecté.

A partir de ce qui précède, il importe de préciser que les critères définitoires de la conversation que nous pouvons résumer essentiellement dans la spontanéité de la rencontre des participants, le plaisir que nous éprouvons et le caractère symétrique de l'interaction verbale, sur lesquels portent les différentes définitions données en haut, ont été précédemment abordé par Tarde (1973) qui à son tour insiste sur le fait que « *par conversation, j'entends tout dialogue sans utilité directe et immédiate, où l'on parle surtout pour parler, par plaisir, par jeu, par politesse[...] Elle marque l'apogée de l'attention spontanée que les hommes se prêtent réciproquement et par laquelle ils entre - pénètrent avec infiniment plus de profondeur qu'en aucun rapport social* » (Tarde ,1973, cité par Robert Vion : 136). Il apparaît clairement que c'est dans la conversation comme lieu de rencontre sociale que les liens sociaux voire amicaux se tissent naturellement, spontanément, sans contrainte et sans protocole.

4.1.2. La dispute

Type que nous risquons de rencontrer dans différents cadres, la dispute se définit par Robert Vion comme « *la forme ultime de la discussion avant qu'elle ne dégénère dans la violence.* » (Idem :139). Dans la réalité, la dispute est conçue comme la phase transitoire qui sépare l'échange verbal entre deux personnes ou plus dont la visée est 'communicative'⁷ et la violence verbale, suite à un mal entendu ou un problème que nous ne réussissons pas à régler, qui risque d'avoir lieu entre elles.

Dans cette interaction verbale « *nettement conflictuelle* » (Idem :139), nous pouvons interpréter le recours à la violence verbale après un conflit comme une tentative personnelle de la part des interactants qui vient s'imposer dans le but de sauvegarder l'image de soi, image que nous souhaitons protéger quelle que ce soit les conditions. Alors, nous devenons violents quand nous sentons que cette image a été touchée, nous perdons contrôle sur soi et nous finissons par une dispute. Dans ce cas-là, le rapport de places entre les interactants est complètement perturbé, car nous relevons « *une exacerbation des formes de compétitivité* » (Idem :137) sans pourtant exclure la présence des formes de coopération.

⁷ C'est nous qui soulignons.

4.1.3. Le débat

Certes, le débat est une interaction verbale, entre deux participants ou plus, qui se présente comme symétrique, mais il a la particularité d'être conditionné par la présence d'un public. En effet, l'existence d'un public dans le cadre d'un débat est considérée comme « *le véritable enjeu, c'est lui [le public] qu'il faut convaincre car il paraît peu probable de pouvoir convaincre son adversaire.* » (Idem :138). Cette présence permet comme le signale Robert Vion de comparer le débat à un match, qui se donnent tous les deux en spectacle, dont les éléments en commun sont les participants (sans eux, le débat tout comme le match ne peut avoir lieu), le public (sa présence est vivement souhaitable dans les deux cas) et l'arbitre. Ce dernier, dans un débat comme dans un match veille au « *bon déroulement du combat* » (Idem :138), c'est à lui que revient l'honneur d'effectuer « *les rituels d'ouverture, [il] énonce les thèmes et l'ordre dans lequel ils vont être abordés, [il] rappelle les règles, [il] distribue la parole, [il] veille au respect du temps de parole de chacun et [il] peut s'intercaler entre les belligérants.* » (Idem :139) Cette multiplicité de fonctions que l'arbitre occupe fait du débat une interaction verbale dont la finalité est externe, située selon Robert Vion dans l'objet lui-même de l'enjeu.

Par conséquent, dans ce type d'interaction, nous remarquons une forte domination « *des formes de compétitivité sur celles de la coopération.* » (Idem :138) Le recours à la compétitivité au détriment de la coopération s'explique principalement par la volonté de chacun des interactants de réussir et pourquoi pas perfectionner son débat, car dans ce type particulier d'interaction non complémentaire « *il faut s'efforcer d'être le meilleur* » écrit Robert Vion. (2000 :139).

4.1.4. La discussion

Il s'agit d'un « *type d'interaction relativement plus complexe* » (Idem :136) que les autres types que nous avons abordés plus haut. Cette complexité résulte du fait que les contextes de sa production sont variés. D'une part, elle peut « *se produire dans un cadre interactif complémentaire ou symétrique, dans des relations interpersonnelles ou au sein d'un groupe.* » (Ibid. :137). D'autre part, elle peut se réaliser dans un cadre conflictuel comme elle peut avoir lieu dans un cadre consensuel. Selon qu'elle soit conflictuelle ou consensuelle, le rapport de place dans la discussion se trouve fortement

influencer. Cependant l'existence « *d'un équilibre instable entre la coopération et la compétition pourrait même conduire à scinder la discussion en deux [la discussion coopérative et la discussion conflictuelle]* » comme le signale Robert Vion à la page 137. En effet, dans les discussions coopératives, caractérisées par la domination des formes de coopération, l'objectif des interactants est de marquer un consensus social, alors que dans les discussions conflictuelles dont la domination est en faveur de la compétitivité, l'intention des participants est « *orientée vers la dispute et l'accentuation des différences.* » (Ibid. :137).

En dépit de cette complexité, la discussion peut être définie en fonction des critères définitoires que nous énumérons comme suit :

Premièrement, la discussion n'est réellement conçue que lorsque le point de vue de chacun des protagonistes est justifié, il espère alors convaincre l'autre par le bien-fondé de son argumentation.

Deuxièmement, la discussion, ainsi que la conversation, est le type d'interaction le plus associé à la rencontre. Dans le cadre de cette interaction, quand elle est réalisée dans la coopération, l'objectif est donc de réactualiser « *les liens sociaux* » (Ibid. :137). Elle est de la sorte « *un instrument de cohésion et de réaffirmation du tissu social et des identités.* » (Ibid. :137). Elle est là pour consolider les rapports interpersonnels et inscrire les identités individuelles dans un espace de partage, de solidarité et de collectivité.

Troisièmement, la finalité de telle interaction verbale est « *tout à fait spécifique* » (Idem :137), elle est dans certains cas interne et d'autre cas externe. Quand il s'agit « *de confronter des contenus pour eux-mêmes* » (Ibid. :137), son objectif est interne par excellence, tandis que « *le prolongement en termes d'action ou d'enjeux symboliques.* » (Ibid. :138) manifeste sa finalité externe.

4.2. Les interactions asymétriques (complémentaires)

Dans ce type d'interaction verbale, les participants occupent deux positions complètement différentes, dans la mesure où l'un occupe une position haute, par opposition, à l'autre qui ne peut qu'occuper une position basse. Ce sont des interactions « *spécialisées [qui] se développent à partir d'un rapport de places complémentaires souvent appréhendées en termes d'inégalités* » (Ibid. :129) En général, ce sont des

interactions institutionnalisées, car celui qui a la position haute est celui qui domine l'échange communicatif, par rapport à l'autre participant qui vient occuper la deuxième position.

A partir de cette définition, nous pouvons déduire que dans ce type d'interaction les interactants n'ont pas le même caractère hiérarchique voire asymétrique : celui qui a une position dominante et supérieure est généralement le représentant de l'institution par rapport à celui qui vient en position basse. A propos de cette dissymétrie qui règne sur les relations dans ce type d'interaction Robert Vion la justifie par la nature « ... [du] caractère institutionnel de rapport de places et l'aspect nettement spécialisé de ces interactions [qui] conduisent les sujets à accepter cette dissymétrie constitutive » (Ibid. :129)

Les sous types des interactions complémentaires sont aussi au nombre de quatre : la consultation, l'enquête, l'entretien et la transaction.

4.2.1. La consultation

Beaucoup d'auteurs se sont intéressés à l'étude de ce type d'interaction sans parler clairement de consultation. Il s'agit, notamment des psychologues qui parlent d'entretien clinique (une relation d'aide) dans une consultation psychologique entre le psychologue clinicien et le patient et les psychosociologues qui l'utilisent pour désigner l'enquête ou l'entretien. En linguistique, il a été employé par Pierre Bange dans l'étude d'une « consultation juridique entre une cliente et le conseiller d'une association de consommateurs » (Ibid. :130). Le sociologue Michel Lacoste en parle dans le cadre d'une consultation médicale. Robert Vion, quant à lui nomme « consultation toute interaction complémentaire dans laquelle l'un des protagonistes dispose d'un savoir et/ou d'un pouvoir spécialisé socialement reconnu ». (Ibid. :130). Il est admis donc que c'est au spécialiste de par son savoir et ses connaissances d'occuper la position la plus haute dans l'échange verbal, le patient se trouve alors dans une position basse. Ces deux positions mettent les deux protagonistes, consultant /consulté, dans une situation de 'poly gestion', car si nous reprenons les termes de Robert Vion « il y a une différence fondamentale entre conduire une interaction et la gérer seul. Toute interaction implique en effet une co-action de sorte que si l'un veut conduire encore faut-il que l'autre accepte d'être et participe ainsi à la gestion de l'échange » (Ibid. :130). Cette règle de distribution des

rôles quand elle est respectée, pourra assurer pleinement le caractère complémentaire de ce type d'interaction. En aucun cas la « *monogestion* » (Ibid. :131) du cadre interactif par le spécialiste (le consultant) est tolérée. Il faut veiller dans le cadre de sollicitation, caractérisant ce type d'interaction, à une répartition complémentaire des rôles entre la personne consultée (qui vient solliciter un conseil ou une aide) et la personne dont nous demandons orientation et conseil.

4.2.2. L'enquête

Du verbe enquêter « *inquester 1371, repris 1907, tr « demander » fin XII^e, d'enquête. V. Intr. Faire conduire une enquête.* », (Le nouveau petit Robert, 1996 : 770), le mot enquête qui même s'il a été employé, par certains spécialistes, comme équivalent du terme consultation, s'en différencie principalement par « *la nature de ses finalités : la consultation était orientée vers le domaine de l'action alors que l'enquête est orientée vers celui de la connaissance.* » (Ibid. : 130)

Toutefois, contrairement à la consultation, quand il s'agit d'une enquête à mener, c'est à l'enquêteur de prendre l'initiative, c'est pourquoi il « *manifeste généralement plus de prévenance et de considération en direction de son partenaire que s'il s'agissait d'une consultation* », stipule Robert Vion (2000 :131). Une fois qu'il est engagé dans l'enquête, et en dépit des explications que l'enquêteur donne sur le sujet, l'enquêté se trouve partenaire dans une interaction où il risque de ne pas en saisir les objectifs : il ne « *connait que très partiellement les finalités* » (Ibid. :132).

Dans ce type d'interaction, la répartition des rôles devient un peu délicate, du moment que c'est à l'enquêteur de solliciter, par le biais d'un questionnaire ou un entretien, son partenaire. Il en résulte que le rapport de sollicitation exercé par l'enquêteur sur l'enquêté interagit avec celui de complémentarité pour « *adoucir singulièrement le caractère inégalitaire de l'échange* » (Ibid. :131)

4.2.3. L'entretien

Tout comme les deux types précédents, l'entretien est une « *interaction complémentaire finalisée [mais qui] s'apparente davantage au dialogue ou à la conversation* » (Ibid. :131), il contient plusieurs sous types à titre d'exemple l'entretien psychologique, l'entretien journalistique, etc. A la différence de l'enquête,

l'entretien ne suppose pas « *l'existence préalable d'un questionnaire dument établi, [il] s'apparente volontiers à l'aspect informel de la conversation* » (Ibid. :131). Ce qui revient à dire que dans l'entretien, la relation entre les deux participants ne se limite pas à une succession de questions /réponses. « *La dynamique interactive* » (Robert Vion, 2000 :131) implique que l'interviewer n'a pas comme unique tâche de poser des questions faites au préalable à son interviewé, il doit alors s'inspirer de l'aspect conversationnel de ce type d'interaction afin de formuler ses questions.

Durant ce type d'interaction que nous qualifions de spécialisée, l'intervieweur qui se trouve en quête d'information doit en effet respecter un protocole bien particulier permettant de collecter des données naturelles et spontanées. Robert Vion donne plus de détails sur la conduite de l'entretien, il attire notre attention sur le fait que « *les techniques d'entretien doivent donc permettre au spécialiste de conduire sans influencer, d'être maître du jeu sans être à l'initiative. Dans ces conditions, il doit adopter une attitude 'neutre' d'empathie, éviter les investissements discursifs et utiliser au maximum la parole de l'autre* » (Ibid. :132). Puisqu'il en est ainsi, seule la reformulation des propos de la personne interviewée, permettra au spécialiste, intervieweur, de gérer le mieux le déroulement de ce type d'interaction. Il ne s'agit en aucun cas d'une discussion libre dans laquelle l'interviewée s'étale sur les thèmes qu'il veut, c'est à l'intervieweur en fonction de ses objectifs, en préparant un guide d'entretien selon les axes, de « *décider des thèmes et de la manière de conduire l'entretien.* » (Ibid. :132)

4.2.4. La transaction

Ce type d'interaction peut regrouper des sous catégories contenant des échanges, visant l'obtention d'un bien ou d'un service, qui s'articulent entre les protagonistes suivants : « *libraire/client, chauffeur de taxi/ client, garçon de café/client, guichetier/client, commerçant/client, administration/administré* » (Ibid. :133)

Car, les rôles des interactants qui y participent sont bien spécialisés et « *la nature des contenus attendus, est tout à fait limité* » (Charaudeau, 1983 cité par Robert Vion, Ibid. : 133), ces interactions sont conçues alors comme complémentaires. Il est évident que dans la transaction, et contrairement aux autres interactions verbales complémentaires, la relation entre les participants est fortement impersonnelle. C'est une interaction qui peut se réaliser sans demander « *une présentation de soi, [elle]*

s'effectue généralement dans l'impersonnalité » (Ibid. :133). Elle ne se limite pas uniquement aux échanges transactionnels, qui peuvent être brefs dans certains cas, car nous pouvons toujours nous permettre un échange conversationnel avec un libraire, un chauffeur de taxi ou un commerçant sans pour autant perturber le déroulement de l'interaction. En conséquence, « l'échange accompagne la transaction sans jamais se confondre avec elle », précise Robert Vion (2000 :133). Nous tenons à signaler que le déroulement de ce type d'interaction verbale et son caractère transactionnel permettent de repérer les rituels et les différentes étapes qu'une transaction peut avoir. Robert Vion nous démontre que même si « la transaction peut [...] se limiter à l'échange impersonnel de service, échange généralement monnayé, et impliquant un minimum de rituel au niveau de la présentation, de l'ouverture, de la ratification et de la clôture de l'échange » (Ibid. :136), elle peut, néanmoins, se réaliser dans certains cas sans qu'elle soit accompagnée de paiement du service. Pour illustrer ce point Robert Vion cite le cas des transactions ayant eu lieu dans l'administration (entre le service administratif et administré), car selon lui les services que nous demandons « n'exigent aucune contrepartie financière » (Ibid. :134)

En dernier, il faut attirer l'attention sur le fait que dans le cas des transactions, contrairement aux autres interactions verbales complémentaires que nous avons évoquées précédemment, « la complémentarité des places peut le moins facilement s'exprimer en termes de rapports haut/bas »(Ibid. :134) , du fait qu'un commerçant risque de ne pas occuper la place haute, si par exemple le client entre dans le site commercial et « refuse de se laisser conduire par le commerçant avec un 'non merci, je ne fais que regarder » (Ibid. :136) ou bien il entre dans une négociation du prix avec le commerçant et il part sans rien acheter suite à un mécontentement dans la réduction du prix.

5. Les composantes de l'interaction verbale

Après avoir tenté de définir les types d'interactions verbales, nous allons, dans l'intention de les cerner d'une manière générale⁸, nous consacrer dans ce qui suit aux éléments qui composent l'interaction verbale à savoir la situation, le rapport de place et le cadre interactif.

5.1. La situation

Nombreuses sont les tentatives qui ont été faites par les interactionnistes pour définir ce que le terme situation peut recouvrir, tels C. Germain, E. Goffman, C. Kerbrat Orecchioni, R. Vion, etc. Ainsi, Germain qui considère que l'utilisation de ce terme remonte en réalité jusqu'à Whitney, entend par situation « [...] l'ensemble des faits connus par le locuteur et par l'auditeur au moment où l'acte de parole a lieu. » (Claude Germain, 1973 :26). Dans cette définition, Claude Germain qui associe la situation à des faits connus au préalable par le locuteur et par l'auditeur, ce qui implique une prise de conscience des deux interactants sur les éléments auxquelles il faut agir, a été remis en question, entre autres, par Robert Vion, parce qu'en utilisant le participe passé « connus », il a défini « la situation en termes de connaissances et non de faits objectifs. » (2000 :102)

De ce fait, par cette définition Claude Germain « met l'accent sur une approche fonctionnelle et non une approche descriptive de la situation » selon les propos de Robert Vion (Idem :103). Autrement dit, la situation selon la vision 'germainienne'⁹ se définit par les éléments, communs, que le locuteur et son auditeur partagent lors de la production de l'acte de parole.

Dans le but d'apporter de l'éclairage à cette notion, nous retenons également d'autres définitions proposées cette fois ci par d'autres interactionnistes. Il s'agit en particulier de Erving Goffman et Catherine Kerbrat Orecchioni qui respectivement

⁸ Etant donné que ce deuxième chapitre est consacré aux interactions verbales que nous abordons d'une manière générale, nous pensons qu'il est logique de parler des trois composantes fondamentales de toute interaction verbale qui sont la situation, le rapport de place et le cadre interactif.

⁹ C'est nous qui soulignons.

définissent la situation comme suit : « *dans toute situation, l'acteur doit agir de façon à donner, intentionnellement ou non, une expression de lui-même, et les autres à leur tour doivent en retirer une certaine impression.* ». (Erving Goffman, 1973 :10). Autrement dit, l'acteur doit être impliqué, d'une manière implicite ou explicite, dans son discours. Il s'implique au point que les autres locuteurs aient une image voire des représentations de ce qu'il est.

Plus loin, il (E. Goffman) ajoute encore que « *quand une personne se présente aux autres, elle projette en partie sciemment et en partie involontairement, une définition de la situation dont l'idée qu'elle se fait d'elle-même constitue un élément important* » (Idem :18). Il s'agit donc pour Erving Goffman, à qui d'ailleurs revient le mérite « *d'avoir d'une manière radicalement nouvelle reposé la question de situation* » souligne (Robert Vion, 2000 :101), d'une co-construction d'un lieu de « *positionnement réciproque* » (Idem :101), d'ordre social, dans lequel les relations sociales se reconstruisent et se réactualisent.

Pour sa part, Catherine Kerbrat Orecchioni accorde à la notion de situation l'importance qu'elle mérite dans l'étude des interactions verbales, vu qu'elle a été, selon elle, « *trop longtemps négligée et considérée par les linguistes comme marginale* » (1990 :12). Elle considère alors qu'elle est déterminante dans l'élaboration du message à co-construire par les participants à une interaction. Néanmoins, elle signale la différence entre situation et contexte, différence sur laquelle nous allons revenir ultérieurement.

Dans une autre perspective, Robert Vion qui a porté un intérêt particulier à l'étude des interactions verbales déclare que :

« *La situation dans laquelle se déroule un échange est partiellement déterminée par des éléments préalables et « externe » à l'interaction. Mais, en même temps que ce déterminisme' externe' joue, l'interaction est précisément le lieu où la situation se définit et se redéfinit indéfiniment. [...] nous sommes avec la notion de situation, dans les mêmes dispositions qu'avec celles de sujet, de social et de l'interaction : ce sont des catégories pré-construites qui se reconstruisent dans la communication* » (2000 : 105).

A partir de cette définition que nous trouvons globalisante, nous synthétisons que la situation, par ces composantes externes, est le lieu social dans lequel se déroule l'échange communicatif et se construit l'interaction verbale. Elle devient, selon cette perspective, le résultat que les interactants eux-mêmes produisent

réciproquement quand ils agissent les uns sur les autres pour donner une idée voire une représentation, d'eux-mêmes.

En matière de typologie, elle se divise en deux types : la situation « *donnée* » (Ibid. 102) et la situation construite.

5.1.1. La situation « *donnée* »

La situation 'donnée' correspond généralement à toute situation spatio-temporelle (Ici et Maintenant) dans laquelle se réalise l'échange communicatif. Elle se délimite en fonction d'un ensemble de facteurs constitutifs que beaucoup de linguistes et sociolinguistes ont tenté de recenser. Pour ce faire, l'analyse méticuleuse des échanges communicatifs a permis « *la dissociation de l'interaction en cadre, participants, finalités, actes, tonalité, instruments.* » constituant les paramètres fondateurs de toute interaction verbale, précise (Robert Vion 2000 :102)

Néanmoins les spécificités et les particularités qu'ont les participants ont pu enrichir cette liste de paramètres, nous parlerons alors d'autres paramètres qui portent, particulièrement, sur le statut des participants, leur rôle à jouer dans une interaction verbale, l'attitude qu'ils ont adoptée, leurs groupes d'appartenance, leurs comportements, leurs groupes de référence, leurs intentions, etc.

Pour ce qui est du cadre spatio-temporel, Robert Vion reconnaît que si nous allons dans le même sens que Jean - Claude Abric (1989) qui voit qu'en réalité « *l'individu ne réagit [...] pas en fonction de la situation objective à laquelle il est confronté mais à partir de la représentation qu'il se fait de cette situation.* » (Abric, 1989 :102), l'intérêt que nous accordons à la définition du cadre de l'interaction (lieu et temps) n'aura pas lieu d'exister. D'autant plus, procéder à une analyse objective de la situation en décomposant, objectivement, les facteurs de la situation de communication, élimine l'aspect social du sujet parlant. En d'autres termes, l'analyse en facteurs qui « *relève d'une sociologie déterministe selon laquelle le comportement des sujets serait gouverné par des règles et par les dispositions d'un social coercitif* » (Ibid. :123), doit s'effectuer selon une logique permettant de faire apparaître les traces de la sociabilité et l'impact des règles sociales sur le comportement du sujet en tant qu'acteur agissant. Nous retenons dès lors que c'est dans l'étude de la situation 'donnée' que nous pouvons nous « *rendre compte des catégories du sujet et du social.* » (Ibid. :103)

5.1.2. La situation construite

Il s'agit d'une nouvelle approche de la situation, inscrite dans la conception dramaturgique de la communication de Erving Goffman qui oblige « *l'acteur [à] agir de façon à donner, intentionnellement ou non, une expression de lui-même, et les autres à leur tour doivent en retirer une certaine impression.* » (Erving Goffman, 1973 :12)

Cette situation « *construite* » que les interactants, eux-mêmes, construisent entre eux grâce à, et par, l'échange communicatif, est conçue comme une mise en scène mutuelle durant laquelle les interactants se catégorisent socialement et définissent la nature des relations qui peuvent s'établir une fois que l'interaction est engagée.

Il y a lieu de préciser, ici, que la définition de la situation par « *les acteurs de la communication provient du fait que l'interaction est le lieu du positionnement réciproque et de la construction des relations sociales.* » (Robert Vion, 2000 :103) Autrement dit, c'est dans l'interaction en tant que lieu social que les interactants construisent des liens sociaux. C'est dans ce lieu social que ces relations peuvent s'enraciner et se réactualiser.

5.1.3. Contexte et situation

Nous avons vu avec la linguistique (structurale ou générative), que la description des phrases peut se faire, abstraitement, loin de leur contexte de production. Néanmoins, du point de vue interactionniste « *l'objet d'investigation, ce ne sont pas des phrases abstraites, mais des discours actualisés dans des situations concrètes de communication* » (Catherine Kerbrat Orecchioni, 1996 :16), d'où la nécessité de tenir compte des particularités du contexte de toute production langagière.

En effet, le contexte est une notion qui même si elle revient dans des recherches de différents domaines, elle se trouve « *largement mobilisée dans les recherches en sociolinguistique (et, dès lors, en socio didactique)* » (Philippe Blanchet, 2012 :170). Ce concept se définit essentiellement comme « *un ensemble des circonstances et des relations sociales extérieures au phénomène étudié et dont celui-ci dépend partiellement* » (Dictionnaire de Sociologie, 1999 :114). Autrement dit, les phénomènes d'ordre social, ou même autre, que nous souhaitons analyser, dépendent notamment des particularités du contexte de leur production, y compris les circonstances et la

nature des relations qui les entourent.

C'est donc primordial d'accorder un intérêt majeur aux éléments constitutifs du contexte, car comme le signale explicitement Chiss-L et Cicurel : « *il faut apprendre à décrire les contextes, à savoir en dégager les traits constitutifs, à mieux connaître l'évolution des pratiques [...] à travers les époques, à les relier à une autre culture nationale dont on doit étudier la rencontre avec d'autres usages culturels* » (Cité par Blanchet, Asselah Rahal, Moore 2008 :187). Cela souligne que l'étude du contexte dépasse amplement la description de « *l'environnement extralinguistique de l'énoncé* » (Catherine Kerbrat Orecchioni, 1990 : 76), pour faire appel ainsi à d'autres éléments constitutifs d'ordre social, idéologique, culturel et politique.

Par ailleurs, le contexte est conçu comme étant « *ce vers quoi ou sur quoi ne convergent pas la focale/ce qui n'est pas au centre de la focalisation/ ce depuis quoi on règle les focales (y compris le contexte du chercheur et de la recherche) mais qu'on fait néanmoins entrer dans le champs* » (Philippe Blanchet,2012 :170). A cet effet, il ne se saisit pas comme une donnée, mais plutôt comme une construction, car il se trouve, si nous reprenons encore une fois les propos de Philippe Blanchet, « *doublement construit par rapport à la focalisation et par rapport au hors champ* »¹⁰. (Idem :170). D'autant plus que « *l'emploi par des locuteurs/ auditeurs de signes verbaux et non verbaux qui relie ce qui se dit à un moment donné et en un lieu donné à leur connaissance du monde.* » (John Gumperz, 1989 : 211)

Autrement dit, le contexte se trouve doublement influencé, car il est le produit à la fois des paramètres sur lesquels l'étude est focalisée, mais aussi des autres paramètres non pris en charge par l'analyse, alors qu'elle se trouve susceptible de l'influencer. Dans ce contexte, Safia Asselah Rahal et Philippe Blanchet attirent l'attention sur le fait que c'est la « *décontextualisation [qui] empêche la compréhension [...] il n'y a pas dissociation entre un élément et son contexte, d'où le choix préférentiel du terme contextualisation : l'élément fait partie du contexte et le contexte fait partie de l'élément.* » (2009 :10) En d'autres termes, c'est cette dynamique voire interaction des différentes composantes du contexte qui permet une compréhension approfondie du phénomène étudié.

La situation, quant à elle, diffère du contexte dans le sens où elle est

¹⁰ Par hors champ, Philippe Blanchet entend tout simplement ce qui n'est pas pris en compte dans l'analyse du discours.

considérée comme « *le réseau ponctuel d'interactions mutuelles directes entre les acteurs locuteur ici et maintenant lors d'une observation (participante)* » (Idem : 170) De ce fait, la situation qui se définit principalement par l'ensemble des pratiques langagières des participants ainsi que leurs actions, se transforme et se modifie en fonction du temps (Maintenant) et du lieu (Ici). Cet aspect modifiable, en elle, résulte du fait que la situation n'est « *pas une structure stable et permanente* » écrit (Kerbrat Orecchioni, 1989 : 106), elle est produite grâce et dans l'interaction verbale, comme nous l'avons déjà démontré précédemment, c'est pourquoi nous la prenons d'ailleurs comme l'une de ses composantes fondamentales.

5.1.4. Les principaux ingrédients du contexte

Selon Catherine Kerbrat Orecchioni, le contexte se détermine en fonction de trois éléments fondamentaux qui sont le site (setting ou cadre spatio-temporel), le but et les participants. En effet, le cadre spatio-temporel se délimite par les caractéristiques du lieu, endroit physique¹¹ et fonction¹², dans lequel se déroule l'interaction ainsi qu'au moment (temps) de sa réalisation.

Pour ce qui est du but, nous distinguons des interactions verbales dont le but est global par rapport à d'autres qui fonctionnent selon des buts plus ponctuels « *correspondant aux différents actes de langage réalisés au cours de la rencontre* » (Catherine Kerbrat Orecchioni, 1996 :16). C'est le cas par exemple des renseignements et des précisions que nous obtenons lors des interactions verbales.

Les participants, quant à eux, sont déterminants du contexte dans la mesure où ils peuvent en fonction de leurs nombres (conversation duelle, trilogue ou encore polylogue), de leurs caractéristiques individuelles (âge, sexe, profession, personnalité, etc.) et de leurs relations mutuelles (lien social et affectif) agir sur le déroulement des interactions verbales. Ainsi, Catherine Kerbrat Orecchioni souligne que le : « *degré de connaissance, nature du lien social (familial ou professionnel, avec ou sans hiérarchie), et affectif (sympathie ou antipathie, amitié, amour et autres sentiments, qui peuvent être ou non partagés)* » (Idem :17) sont des éléments qui distinguent un contexte d'un autre. En ce qui nous concerne, nous allons essayer, dans ce qui suit, de mettre en

¹¹ Lieu fermé, ouvert, public, classe, magasin, épicerie, pharmacie, etc.

¹² A titre d'exemple, la fonction judiciaire pour le tribunal.

évidence les propriétés du contexte dans lequel se déroule les interactions commerciales, car « *elles [les propriétés du contexte] déterminent entièrement les opérations de production des énoncés aussi bien que leur interprétation.* » (Catherine Kerbrat Orecchioni ,1990 :76)

5.1.5. Le contexte socio-économique de l'Algérie

Afin de repérer les spécificités des interactions commerciales, ayant lieu dans les cinq marchés choisis, il nous semble important de revenir globalement sur le Contexte¹³ général, qui est un contexte socio-économique par excellence, de leur production. Autrement dit, nous nous proposons de revenir brièvement sur l'histoire de l'économie de l'Algérie pour présenter un aperçu sur l'évolution de sa situation socio-économique, en nous arrêtant spécialement sur les choix économiques que l'Algérie a connu depuis l'indépendance jusqu'à nos jours et qui sont à l'origine de plusieurs fléaux sociaux dont souffrent la jeunesse algérienne, tel le chômage, l'immigration clandestine (Harga), la consommation de la drogue, etc.

5.1.5.1. La situation socio-économique et la jeunesse en Algérie

Nous tenons à rappeler que l'Algérie a adopté plusieurs systèmes économiques (le socialisme, l'économie dirigée, l'économie de marché, l'investissement privé, etc.), et ce, dans l'intention d'assurer une certaine justice sociale au peuple et instaurer une meilleure prise en charge de la jeunesse algérienne. Mais, cet objectif n'a pas été réalisé. En effet, les systèmes socio-économiques que l'Algérie a connus depuis son indépendance jusqu'à nos jours ont été, entre autres, la cause de différentes crises voire échecs que l'Etat a tentés de traverser aussi bien dans le domaine économique que dans le domaine social. Ainsi, nous rappelons l'échec du premier système socio-économique que l'Algérie a choisi après son indépendance à savoir le système socialiste qui en dépit de son objectif noble visant « *la propriété collective des moyens de production et les mécanismes de marché* » (Fatiha Talahite, 2010 :14), a causé des dégâts que l'Algérie n'a pu relativement surmonter que péniblement. Dans ce contexte, l'économiste Abdelhak Lamiri stipule que « *le*

¹³ Ici, nous parlons du contexte algérien d'une manière générale.

socialisme qui [à l'époque] est une mode mais les peuples et les gouvernements qui l'adaptent paieront un lourd tribut » (1999 : 11). C'est en réalité le cas de l'Algérie qui depuis son premier échec dû au choix du socialisme comme politique socio-économique continue à payer les tributs. D'autant plus, d'autres échecs économiques mais également sociaux, suite à l'adoption de l'économie planifiée et l'économie de marché, sont parvenus : la baisse voire la chute du prix du pétrole, la dévalorisation du dinar algérien, l'endettement extérieur, le ralentissement des investissements publics, la mauvaise gestion, etc.) ne font qu'augmenter le déficit budgétaire et diminuer le budget d'éventuels investissements. Par conséquent, l'Algérie se trouve toujours dans une situation de déstabilisation, économiquement parlant, qui révèle aussi bien la fragilité d'un système économique qui se base exclusivement sur un seul revenu (les hydrocarbures) que la forte dépendance de l'exploration des hydrocarbures. De ce fait, le changement positif que le peuple souhaite avoir aussi bien sur le plan économique que sur le plan social tarde pour venir, une explosion sociale s'annonce : le peuple sort dans des manifestations nationales contre le gouvernement et sa politique, en l'occurrence les événements « *d'octobre 1988 qui ont été un véritable séisme social et politique* » pour l'Algérie. (Kamel Rarrbo, 2000 : 7)

De nos jours (depuis les cinq dernières années), malgré sa politique d'investissement privé et l'ouverture sur le monde des affaires, l'économie algérienne se retrouve fortement tributaire de l'industrie pétrolière, elle traverse une autre crise et revit la même histoire : la chute subite des prix du pétrole et les répercussions qui vont avec, ont fait que l'Etat a déclaré une politique d'austérité (*takaḥf*) depuis trois ans. Les discours officiels continuent de parler, théoriquement, sans passer à la pratique, de l'urgence de revoir la politique économique dans le but de moderniser davantage le système économique, d'aller de plus en plus vers le domaine de l'agronomie et de tisser des liens solides avec les investisseurs nationaux et étrangers, ce qui permettra à long terme de diversifier les revenus de l'économie. Les différents changements d'ordre économique ne laissent aucun impact réel que nous pouvions qualifier de positif sur la vie sociale des Algériens.

En effet, sur le plan social, les traces de toutes ces crises économiques sur la vie sociale montrent clairement à quel point le citoyen algérien souffre des répercussions de la politique économique algérienne (la hausse des prix, la dévaluation du dinar, la baisse du pouvoir d'achat, le chômage, la drogue, les émeutes, les grèves des médecins résidents, les grèves des enseignants, les grèves des étudiants, etc.). De ce fait, l'Algérie est citée parmi les pays les plus touchés par le chômage qui augmente d'une manière vertigineuse ces dernières années. En termes de chiffre concret, nous pouvons dire que « *le taux de chômage a augmenté de près de 1,5 point de pourcentage, en raison de la croissance léthargique du secteur hors hydrocarbures. Il était de 11,7 % en septembre 2017, soit un niveau plus élevé que celui de 10,5 % enregistré en septembre 2016* » selon le rapport¹⁴ de la Banque Mondiale portant sur la situation économique des pays de l'Afrique du Nord et du Moyen-Orient. Devant cette montée voire ampleur inquiétante du chômage, le peuple notamment les jeunes manifestent une insatisfaction totale de leurs états dans un pays jeune¹⁵ « *politiquement (trois décennies d'indépendance), après 132 ans de colonisation, [et] l'est démographiquement [...] Les enfants et les jeunes en constituent l'écrasante majorité visible dans les rues et sur les bancs des écoles* » témoigne Kamel Rarrbo (2000 : 10). Alors que dans la réalité, cette « *écrasante majorité* » est négligemment mise à l'écart dans son pays. Nous allons à présent nous consacrer à la présentation de la jeunesse en Algérie en nous arrêtant sur sa réalité, ses problèmes mais aussi ses rêves et ses ambitions, vu que notre travail porte particulièrement sur cette catégorie d'âge, mais avant tout nous allons essayer de définir la jeunesse d'une manière générale en précisant les caractéristiques de cette période de vie.

5.1.5.2. La jeunesse : Qui sont les jeunes ?

Généralement, nous désignons par jeunesse la période de la vie qui va de la fin de l'enfance jusqu'à l'âge mûr de l'homme. Il s'agit d'une catégorie sociale qui existe depuis la nuit des temps, F. Dubet signale que « *les sociétés n'ont pas attendu les*

¹⁴Rapport publié le 16 avril 2018, disponible sur le site <https://algeriepart.com/2018/04/18/chomage-a-gravement-augmente-algerie-jeunes-femmes/>, consulté le 26 janvier 2019.

¹⁵Plus de 75% de la population algérienne sont des jeunes.

temps modernes pour inventer la jeunesse. » (François Dubet, 1995 : 24) Ce qui revient à dire que cette catégorie d'âge que les sociétés traditionnelles ont déjà connue était maintenue dans des limites voire cadres qui lui dictent ses droits, ses devoirs ainsi que son rôle social et moral à jouer.

Du point de vue psychologique, et sans entrer dans les considérations théoriques qui définissent les âges de la vie, avant même la naissance de l'homme jusqu'à sa mort, en termes de discontinuité et tenant compte de l'impact de l'individualité dans le développement de la personnalité, nous considérons la jeunesse comme étant « *l'âge de la vie où s'opère un double passage : de l'école à la vie professionnelle, de la famille d'origine à la famille de procréation* » (Gérard Mauger, 1989 :3). C'est dans le cadre de cette période de la vie que les jeunes débutent leur vie professionnelle.

Cependant, et prenant appui sur la théorie de « *l'interdépendance générationnelle* » (François Marty, 2008 :34), nous tenons à préciser que certaines étapes de la vie peuvent être brûlées. Ainsi, certains jeunes peuvent ne pas avoir accès à une « *adolescence sociale* » (Pierre Bourdieu, 1984 :65), ils passent directement de l'enfance à l'âge adulte. Dans ce cas-là, l'âge d'adolescence que la jeunesse inclut n'a plus de signification psychologique ni sociologique : l'enfant devient directement adulte. D'autres, au contraire, anticipent cette étape, ils sont alors adolescents (biologiquement et psychologiquement parlant) déjà à l'âge de neuf ans ou moins. Bourdieu décrit cette situation temporaire qui fait de l'être humain un « *mi- enfant, mi- adulte, ni -enfant, ni-adulte* » (Idem :74)

Du point de vue sociologique, la jeunesse est conçue comme « *une construction sociale qui varie dans le temps et dans l'espace* » (Carla Nagels et Andrea Rea, 2007 :4).

Autrement dit, selon cette définition, la jeunesse dépend essentiellement de la place qu'elle occupe dans la construction de la société. Cette place est étroitement liée aux différents rapports d'ordre social qui s'établissent dans le temps et dans l'espace et qui permettent de donner à cette notion un sens. Notion qui se construit en réalité dans un processus d'interaction sociale entre les différentes classes d'âge et les différents systèmes de socialisation. Dans cette perspective sociologique, les deux auteurs Carla Nagels et Andrea Rea, considèrent que « *sociologiquement parlant,*

n'est plus jeune celui ou celle qui a acquis une indépendance financière et qui a quitté le logement familial pour voler de ses propres ailes » (Idem :7)

Il convient d'ajouter aussi que du point de vue linguistique, les jeunes se démarquent des autres, car ils ont cette tendance à marquer une certaine distanciation, en adoptant des particularités langagières propres à eux, avec les générations précédentes. Il s'agit en réalité selon Pierrette Thibault d'une façon de « *s'affranchir du modèle des parents* » (1997 :285) afin de s'éloigner le plus des groupes sociaux aînés et se rapprocher davantage des autres jeunes.

5.1.5.3. La jeunesse algérienne : Réalité et Problèmes

Définir scientifiquement la jeunesse algérienne est une tâche que les spécialistes considèrent comme difficile, vu le manque d'ouvrages, particulièrement, en sociologie qui en parlent. Ainsi, Kamal Rarrbo témoigne qu'« *aucune recherche sociologique n' a essayé de cerner, de sérier cette catégorie sociale d'âge biologique juvénile dans sa globalité afin de vérifier et/ ou de construire la pertinence d'une définition scientifique de la jeunesse algérienne.* » (2000 :13). Il est donc admis qu'à nos jours, la question relative à la définition de la jeunesse en Algérie reste à élaborer afin d'enrichir le peu et l'insuffisance des écrits scientifiques que nous en avons.

Par ailleurs, il reste toujours juste de dire même à propos de la jeunesse algérienne, comme nous l'avons déjà signalé précédemment, que la jeunesse est une période de cycle de vie qui se situe entre la fin de l'âge de l'enfance et celle de l'âge adulte. Mais, en raison du degré d'évolution de chaque pays, du mode de vie, des idéologies adoptées, des traditions, des coutumes, du système politique et idéologique, du marché du travail, etc., elle se vit et se représente différemment d'une culture à une autre et d'une société à une autre.

Dans la société algérienne, la jeunesse est une notion relativement récente par rapport aux sociétés occidentales : nous rappelons, historiquement, que chez ces dernières le travail sur cette catégorie sociale qui est la jeunesse a commencé déjà au XIX^{ème} siècle, période durant laquelle l'Algérie était occupée par le colonisateur français. Par conséquent, en Algérie la catégorie juvénile qui avait eu accès à la formation était dans le cadre des medersas ou des écoles gérées par les pères blancs et les sœurs. Kamel Rarrbo dit que « *souvent, ces jeunes étudiaient dans des medersas puis*

[..] aux centres d'études supérieurs [...] se destinaient à des emplois en fonction de leur filiation socio-éthique : juges, enseignants, etc. » (2000 : 30). Néanmoins, cette chance de faire des études n'était pas offerte à toute la population, les autres jeunes qui occupaient les régions rurales de l'Algérie étaient exclus de toute sorte de formation. Ils étaient prédestinés à passer de l'âge de l'enfance directement vers celui de l'adulte. L'adolescence était une phase effacée pour eux, enfants, ils devaient assumer leurs actes et assurer certaines responsabilités vis-à-vis de la famille.

Après l'indépendance de l'Algérie, la population algérienne a connu une augmentation démographique, elle a presque doublé. Elle devient donc un pays jeune par excellence : Nous précisons que les jeunes représentent d'après le recensement de la population algérienne en 2010, 70% des Algériens. De nos jours, ils sont à plus de 75%, ce qui constitue une richesse et un atout pour l'Algérie.

Cependant, suite aux crises socio-économiques que l'Algérie a connues depuis son indépendance, « les jeunes générations algériennes ont été [...], un objet mineur, une question délaissée et une moindre préoccupation dans les champs politiques, sociaux et sportifs » (Kamel Rarrbo, Idem : 10)

De ce fait, la jeunesse algérienne n'a pas échappé ni au chômage ni aux fléaux sociaux de différents types, ils « sont les plus touchés par le chômage » rapporte Kamal Rarrbo (Idem : 31) Ils sont désignés d'ailleurs par le mot « *histtistes* (jeunes qui soutiennent le mur-hit veut dire mur à Alger) »¹⁶ (Ibid. :16) Ce qui montre que l'Etat algérien a échoué, sur tous les plans et à tous les niveaux, dans l'installation d'une politique d'un bon encadrement de cette catégorie. En effet, les différentes organisations, associations, agences, centres de jeunesse et de formations... représentant le Ministère de la jeunesse et des sports, le Ministère du travail et celui de la formation n'ont pas réussi à insérer convenablement les jeunes algériens, diplômés ou pas, dans des postes de travail qui répondent à leurs besoins et à leurs formations. De peur que cette jeunesse renonce, il faudra alors instaurer une politique d'investissement qui tiendra compte des besoins, des occupations et le plus important des aspirations de la jeunesse algérienne.

¹⁶ Dans toute l'Algérie d'ailleurs.

Dans ce contexte, nous retenons le témoignage de l'écrivain algérien Yasmina Khadra qui voit qu'« *en Algérie, la jeunesse a cédé, a renoncé à ses rêves, ne lit plus et ne va plus au cinéma. On reconnaît un peuple qui est en train de mourir quand il s'attaque à ses valeurs, quand les gens qui les honorent sont marginalisés, bafoués et diffamés. Et c'est ce qui se passe chez nous, car le plus grand danger pour un peuple est le renoncement* » (La liberté, Culture, 2017 : 7)

Mais, cette jeunesse avait -elle un choix autre que le renoncement ? Pour répondre à cette question, nous n'allons prendre que deux phénomènes de la vie qui se trouvent associer au quotidien des jeunes algériens : le premier, est celui de l'immigration clandestine, connue en arabe algérien sous le nom de « la hargha », qui devient la solution que choisit la plupart des jeunes algériens désespérés de leurs situations. En effet, l'Algérie compte chaque semaine, chaque jour un nombre non négligeable de jeunes¹⁷ qui prennent désespérément la mer, et ce, dans des conditions lamentables, seule l'insécurité règne : ils s'embarquent dans des petites barques de pêche, les barques de la mort, appelée également « les botis », ils se jettent ainsi dans la mer sans rien (ni papiers, ni bagages, ni autre choses), mais, certainement, avec beaucoup de projets en tête à réaliser, un immense espoir d'arriver de l'autre côté de la méditerranée. Ils naviguent vers quelque chose, vers l'inconnu (Là-Bas), en fuyant beaucoup de choses (Ici). La traversée de la méditerranée pour le cas de ces jeunes est un suicide collectif, elle finit par des tragédies comme c'est le cas des treize harraga de Rais Hamidou (Ex-Pointe Pescade) le 22 novembre passé (sept sont portés disparus, deux corps ont été identifiés et deux autres sont dans le coma) qui ont pris des « botis », en rêvant d'un avenir meilleur, vers l'Ile de Sardaigne en Italie. Certes, l'histoire et la fin tragique de ces treize harraga, et bien d'autres dans toute l'Algérie, a fait pleurer tous les Algériens, mais elle n'a pas dissuadé pour autant les autres jeunes, chez qui l'envie de la hargha même dans des conditions météorologiques défavorables a gagné au détriment de la voix de la raison et de la logique : une semaine après, trois autres

¹⁷ Nous citons à titre d'exemple les harraga de Rais Hamidou (la Pointe Pescades), les harraga de Annaba, de la Casbah, de Temouchent, Oran, Tiaret, Tlemcen, Chlef, etc.

harraga de la Casbah d'Alger, parmi eux un ex - élève¹⁸ à nous, ont pris l'embarcation de Annaba. Au jour d'aujourd'hui, nous ne savons toujours pas s'ils sont arrivés vivants à leurs destinations. En dépit de ces fins tragiques, nous constatons une forte obsession chez les autres jeunes à la hargha : à tout prix ils veulent partir en Europe quoi qu'il leur en coûte. La noyade, la mort ne les a pas refroidis : Ils répètent toujours leur fameuse devise « *yakulni hut w maya kulinif dud* / ils préfèrent que leurs corps soient dévorés par les poissons que par des vers de terre. »

Devant cette situation, nous pensons qu'il est des obligations de l'Etat d'agir en urgence : il est temps de répondre aux besoins des jeunes, les cerner afin qu'ils puissent réaliser leurs projets, ici, au lieu de partir là-bas dans de telles conditions.

Quant aux jeunes qui sont toujours en Algérie, ils souffrent à leur tour, entre autres, de l'informel¹⁹ : phénomène qui « *occupe une place incontournable dans l'économie du pays. Il occupe aussi une frange importante de la jeunesse et apaise du coup les grandes tensions sociales en permettant à une part importante de la population d'acquérir des revenus* » (Sarah Bensaloua, 2016 : 125) Autrement dit, c'est dans le cadre de cette activité non déclarée que la plupart des jeunes algériens gagnent leurs vies. En dépit des efforts fournis par l'Etat dans le but de combattre ce phénomène et l'éradiquer, comme c'est le cas des deux marchés informels de Bab El Oued : Dlala et Trois Horloges, une forte résistance est constatée auprès des jeunes commerçants. Ainsi, mêmes si les deux marchés de Bab El Oued, Dlala et Trois Horloges, ont été démolis au mois de septembre passé, nous remarquons le retour d'un nombre de jeunes commerçants qui étalent (par terre, sur des petites tables, etc.) leurs marchandises.

En revenant à notre échantillon de travail dans la présente étude, nous tenons à préciser qu'en ce qui nous concerne si nous reprenons l'étrange formule de Bourdieu qui dit que « *la jeunesse n'est qu'un mot* » (1984), qui répond bien à la

¹⁸ Nous pensons à « Oussama », élève que nous avons enseigné au lycée l'Emir (2010-2011) qui est l'un de ces trois harraga.

¹⁹ Bien entendu les jeunes en Algérie souffrent d'autres problèmes tel le chômage, la drogue, etc. Nous avons cité l'informel, car il a un rapport avec notre travail.

situation de nos participants, c'est par ce que nous avons fait le constat que les jeunes commerçants qui constituent notre échantillon de travail, par leur présence sur les sites commerciaux en question, sont en quête d'indépendance financière. Beaucoup d'entre eux, faute de moyens, n'ont pas pu quitter le logement familial pour être indépendants.

Leur « *passage de l'école à la vie Professionnelle* » s'est fait d'une manière brusque et précoce : certains ont été dans l'obligation, vu leurs situations économiques, de quitter l'école pour avoir 'une table' dans le marché. L'activité commerciale, même « au noir », permet à ces jeunes commerçants, de s'occuper, de gagner leur vie et d'aider leurs parents.

Après avoir exposé sommairement les caractéristiques du contexte socio-économique et présenté la jeunesse algérienne en mettant l'accent notamment sur les problèmes dont elle souffre, nous allons à présent nous intéresser au contexte linguistique de l'Algérie en abordant également les pratiques langagières des jeunes d'aujourd'hui.

5.1.6. Le contexte algérien : « un plurilingue de fait »

Historiquement, l'Algérie a connu une hétérogénéité socio-ethnique due aux multiples invasions qui ont marqué son histoire. Evidemment, cette variété de langue a engendré des situations de contacts entre elles dont les traces sont présentement percevables. Il s'agit d'un contexte linguistique qui est en permanent dynamisme, ce qui fait de l'Algérie une mosaïque de langues, contenant des langues de différents statuts (arabe classique, la langue amazighe) et des dialectes (algérois, berbère, constantinois, etc.) Caractérisant une région d'une autre.

En effet, à côté de la langue arabe dite classique, nous citons d'autres langues qui cohabitent l'arabe algérien, le tamazight (et toutes ses variantes), le français ainsi que l'anglais présent de plus en plus dans l'environnement social et institutionnel. La co-existence de toutes ces langues, le contact qu'elles ont entre elles, le statut qu'elles occupent montrent la richesse de terrain linguistique algérien que nous qualifions de dense, varié mais aussi particulier. Ainsi, nous avons l'arabe dit classique, « *ou conventionnel, pour l'usage de l'officialité* » (Malika Kebbas et Attika-Yasmine Abbés, 2012 : 35), l'arabe algérien que parle majoritairement tout le

peuple, la langue française que nous utilisons pour « *l'enseignement scientifique, le savoir et les relations commerciales mais parlée aussi par 67% d'Algériens en l'an 2003* » (Roussillon, cité par Malika Kebbas et Attika-Yasmine Abbés, Idem :36) et la langue amazighe²⁰, langue nationale et officielle. Sans entrer dans l'histoire et les statuts de ces langues, nous allons dans ce qui vient procéder à une description des pratiques langagières de la catégorie que vise cette étude à savoir les jeunes.

5.1.6.1. Les pratiques langagières des jeunes

L'appropriation de toutes les langues qui spécifient le terrain linguistique algérien, est l'une des particularités du parler des jeunes algériens voire algérois. En effet, nul ne peut nier la diversité et la richesse des pratiques langagières des jeunes d'aujourd'hui. Dans ce contexte, Laurent Gajo rappelle que « *le XX siècle a vu les pratiques communicatives s'intensifier (rapidité et densité des échanges d'informations), se diversifier (variété des supports, informatiques entre autres), [...] Se « pluraliser » (diversité des langues utilisées autour d'un même objet et d'une même communauté). Les pratiques langagières s'en trouvent d'une certaine manière plus facile mais moins évidentes..., plus accessibles mais moins immédiates...* » (2003 :49). Cette constatation répond bien à la situation linguistique des jeunes algériens, notamment nos interactants, car plusieurs langues, de différents statuts, sont impliquées dans leurs discours. Certes leurs communications se font dans la langue arabe algérien (la langue populaire). Cette langue est celle que parle et comprend tout le monde, elle est à son tour composée d'un mélange voire d'une articulation de plusieurs langues (le français, tamazight et des fois l'anglais). Il est à noter que cette langue est présente dans la vie culturelle et artistique, « *[elle] a une certaine existence dans la production culturelle* » souligne Safia Asselah Rahal (2000 : 18), vu qu'elle est la langue des films, des feuilletons, du théâtre, des YouTube, des chansons et même de certaines émissions télévisées²¹ et

²⁰ Langue nationale en 2012 et langue officielle en 2016.

²¹ Nous constatons ces dernières années que certaines émissions télévisées sur la chaîne algérienne nationale et même sur les autres chaînes telles Dzair Tv, Chourouk, Nahar, El Biled , etc. choisissent l'arabe algérien comme langue de communication. Il en est de même pour la radio (EL Bahdja), nous remarquons que beaucoup, pour ne pas dire toutes les émissions, sont diffusées dans la langue arabe algérien pour assurer une meilleure compréhension des auditeurs.

ou radiophoniques. De ce fait, les pratiques langagières des jeunes algériens, sont « plurilingues [dans la mesure où ils] seront entendues ici comme des pratiques impliquant différentes langues (dimension bilingue) et des accès variables à ces différentes langues pour les interlocuteurs en présence » (Porquier, Alber & Py, De Pietro, 1988 cités par Laurent Gajo, Idem : 50) C'est à l'articulation et à l'interaction entre ces langues, dans une dynamique socio-économique, que nous nous intéresserons dans le présent travail.

Après avoir mis l'accent sur le contexte linguistique algérien qui est un contexte plurilingue, nous allons à présent nous arrêter sur les deux autres composantes de l'interaction verbale à savoir le rapport de place et le cadre interactif.

5.2. Le rapport de place

En ce qui concerne la composante rapport de place, elle se trouve « en relation avec la notion de rôle, plus exactement de rapport de rôle » (Catherine Kerbrat Orecchioni, 1990 : 106). Ce dernier, quant à lui, est strictement lié à la notion de statut, car l'acteur se trouve, et cela dans n'importe quel type d'interaction, dans l'obligation de jouer le rôle dicté, entre autres, par son statut social.

Jouer un rôle quelconque nécessite la présence d'autres personnes dont le rôle est complémentaire, en d'autres termes, « la mise en place d'un rôle implique de passer par un positionnement réciproque » (Robert Vion, 2000 : 106). Néanmoins, le rapport de place peut être déterminé selon deux points importants : soit il se définit en fonction des rôles occupés par les interactants, soit en fonction de la relation que les participants établissent les uns par rapport aux autres. Ainsi, comme le décrit, dans une citation explicite et directe, Marc et Picard « le rapport de places peut être, en effet, déterminé de l'extérieur par les statuts et les rôles des interactants (fournisseur/client, médecin/malade, maître/élève...) ou par leur identité sociale (parent/enfant, homme/femme) ; mais il l'est aussi de l'intérieur de la relation par la place subjective que chacun prend par rapport à l'autre (dominant/dominé, demandeur/conseiller, séducteur/séduit...) ». (Marc et Picard cité par Robert Vion, Idem : 87) De ce fait, dès qu'un sujet acteur se désigne dans une interaction verbale en tant que dominant vu qu'il a un statut social voire institutionnalisé supérieur à son partenaire, ce dernier sera mis automatiquement dans une position de dominé.

Cependant, la distribution des rôles entre les participants n'est pas toujours la même, un conflit peut à n'importe quel moment avoir lieu entre eux. Ainsi, le rôle supérieur qu'occupe le dominant peut-être contesté par le dominé qui devient à son tour interactant dominant.

Par ailleurs, ce principe (changement de statut) n'est pas valable pour les interactions non complémentaires (symétriques). En effet, dans le cas des conversations, par exemple, les interactants ne marquent pas la différence entre eux, et ce malgré leurs statuts sociaux distincts, ils font plutôt appel au principe de coopération gricienne qui dit, comme nous l'avons vu précédemment, que les interactants doivent donner des informations justes et fiables. Etant donné qu'ils sont égalitaires, ils peuvent au court de leurs conversations tisser des relations entre eux.

En somme, le rapport de place pour ce type d'interaction verbale n'est pas déterminé par la position sociale ou institutionnelle des interactants, car les protagonistes se trouvent tous les deux égalitaires en possédant les mêmes chances pour agir les uns sur les autres.

5.3. Le cadre interactif

Autre constituant de base pour toute interaction verbale, si important que les deux autres constituants cités précédemment, il s'agit du cadre interactif ou 'participatif' si l'on adopte la terminologie de Catherine Kerbrat Orecchioni.

Il se définit comme étant « *la nature du rapport social établi d'entrée, par et dans la situation, rapport qui se maintient jusqu'au terme* » (Robert Vion, 2000 :110). De ce fait, le cadre participatif se trouve influencer dans plusieurs cas par les deux constituants : la situation et le rapport de place. Il se modifie en fonction des changements que la situation de communication peut connaître. Ainsi, si les interactants exercent un changement de la situation, physique ou morale, nous passerons, automatiquement et spontanément, à un nouveau cadre interactif. Robert Vion souligne qu'en réalité « [...] *la transformation de (la) consultation en débat amoureux ou en petit verre du coin concerne la hiérarchie complète des rapports et au premier chef, le rapport de place dominant. Dans ces conditions en dépit d'une 'continuité' dans la rencontre, nous avons tout intérêt de distinguer deux interactions successives* » (2000 :111)

Le cadre interactif se délimite donc selon le type de l'interaction verbale en question (selon qu'elle soit symétrique ou asymétrique). En effet, dans les interactions verbales symétriques, il se fonde essentiellement selon une égalité dans la distribution des rôles, dictée par une coopération, involontaire, entre les protagonistes.

Pour ce qui des interactions asymétriques qui se caractérisent principalement par des rapports sociaux hiérarchiques, comme dans le cas des transactions commerciales (à titre d'exemples), certes, elles ne sont pas déterminées par le dominant et le dominé, mais dans certaines situations elles peuvent connaître d'autres échanges impersonnels lorsque les protagonistes entretiennent des rapports amicaux tout en restant dans le même cadre interactif.

A partir de ce qui a été déjà dit, nous pouvons retenir que pour les deux types d'interaction (symétrique ou asymétrique), la situation et le rapport de place jouent un rôle capital pour la détermination du cadre interactif.

Conclusion

En guise de conclusion, nous soulignons que dans le cadre de ce deuxième chapitre, que nous avons consacré au cadrage théorique, nous avons mis l'accent principalement sur l'approche interactionniste (les interactions verbales) en précisant le contexte pluridisciplinaire de son émergence, son évolution, ses concepts de base et les différents types des interactions verbales.

Nous nous sommes arrêtée également dans le cadre de ce deuxième chapitre sur la distinction faite entre deux notions fondamentales dans notre travail de recherche à savoir le contexte et la situation. Nous avons exposé aussi les caractéristiques de la jeunesse algérienne en mettant l'accent sur les caractéristiques de cette catégorie sociale, ses pratiques langagières ainsi que la situation socio - économique, dans laquelle les interactions commerciales, qui constituent notre corpus d'étude, ont vu le jour.

Chapitre 3 :
Le déroulement et le script des interactions commerciales.

Introduction

Nous savons déjà suite aux travaux de Robert Vion et de Catherine Kerbrat Orecchioni que c'est l'étude de la situation de communication qui permet de procéder à une « *typologie exhaustive* » (Catherine Kerbrat Orecchioni, 1990 :123) des interactions verbales.

En ce qui concerne les interactions en site commercial, elles font parties des interactions verbales complémentaires (asymétriques), précisément les transactions. Ce sont des transactions qui se déroulent selon un script et une succession de séquences bien déterminées.

C'est au déroulement et au script de ce type d'interaction que s'intéresse ce troisième chapitre de notre travail de recherche. Pour ce faire, nous allons nous consacrer en premier lieu à la définition des interactions commerciales et aux différentes approches qui se sont intéressées à l'étude des interactions en site commercial.

En deuxième lieu, nous allons mettre l'accent sur les caractéristiques et les composantes de base de ce type d'interaction verbale (le cadre participatif, le cadre temporel et le cadre spatial) ainsi que sur la notion de séquence.

En troisième lieu, nous allons nous intéresser au cadre spatial (le contexte) dans lequel les interactions commerciales, constituant notre corpus de base, ont été produites : Il sera question de décrire les sites (marchés) commerciaux dans lesquels nous avons collecté notre corpus.

Nous allons également procéder à l'étude de script des interactions commerciales dans les cinq marchés choisis (le marché des Trois Horloges, de Dlala, de Znikat, de Baraki et de Ali Mellah). Autrement dit, nous allons repérer la structure générale (la séquentialité) des interactions commerciales en identifiant : les séquences d'ouverture, le corps de l'interaction (séquences thématiques) et les séquences de clôture.

1. Commerce et service

Dans la littérature interactionniste, nous considérons que les commerces et les services font partie d'une « *seule et même famille d'interactions.* » (Catherine Kerbrat Orecchioni, Véronique Traverso et al, 2008 :10), et ce, malgré la difficulté de les distinguer les uns des autres. Ainsi, nous avons tendance à « *associer à l'idée de commerce à celle de profit, on associe plutôt à l'idée de service la notion d'intérêt général* » (Idem : 10).

Leur différenciation est faite selon un seul critère qui est le « *caractère matériel ou non matériel du bien fourni [...] l'existence ou non d'une rétribution financière* ». (Ibid. :11). En d'autres termes, le trait distinctif entre les deux c'est la rémunération : les commerces sont dans tous les cas payants tandis que les services peuvent être gratuits ou bien payants.

Cependant, si ce critère est pertinent dans certaines interactions ayant un site ou un cadre apparent, à titre d'exemples la boulangerie, les bureaux de tabac ou des épiceries qui sont « *catégorisés sans hésitation comme commerce* » (Ibid. : 11), il l'est bien moins dans d'autres sites telles les agences de voyage, etc. où la situation n'est guère plus claire, elle suscite de « *la part des locuteurs des désignations plus incertaines et fluctuantes* ». (Ibid. : 11). Dans ce contexte, Véronique Traverso explique que la distinction entre service et commerce n'est pas toujours simple à établir : « *la double opposition entre bien matériel ou non matériel, échange d'argent ou non n'éclaircit pas toujours les choses.* (Véronique Traverso, 2001 :45)

Pour rendre ce point plus clair, nous reprenons la citation de Erving Goffman dans laquelle il considère que dans les interactions de service « *la relation est triangulaire entre un praticien-réparateur, un objet à réparer, et un client propriétaire de l'objet, le spécialiste mettant ainsi sa compétence au service d'autrui* » (Goffman, cité par Catherine Kerbrat Orecchioni, Véronique Traverso et al 2008 :12).

Contrairement à Goffman, Merrit précise que les interactions dans les commerces ne sont qu'une « *sous classe des interactions de service, bien plus, elles en réalisent en quelque sorte le prototype* ». (Merrit cité par Catherine Kerbrat Orecchioni, Véronique Traverso et al, Idem :11). Autrement dit, si nous suivons la réflexion de Merrit c'est dans les interactions de service que les interactions commerciales peuvent avoir lieu.

Par ailleurs, cette distinction n'apparaît pas nettement dans le manuel *La France commerçante et économique* qui cherche essentiellement à décrire avec précision les tâches des professions commerciales :

Le service des achats est assuré par les acheteurs et les employés de la gestion des stocks. Les acheteurs doivent rechercher les divers fournisseurs, s'informer des prix qu'ils pratiquent et de la qualité de leurs produits pour pouvoir passer les commandes aux meilleures conditions. Les employés du magasin tels que réceptionnaires et magasiniers reçoivent les livraisons, les vérifient et surveillent les stocks. [...]

[...] Dans les entreprises de fabrication et celles du commerce de gros les employés chargés de la vente font tout ce qui est nécessaire pour offrir les produits ou marchandises à la cliente. Pour expédier les livraisons, ces entreprises occupent des emballeurs et des expéditeurs qui préparent les envois et les remettent aux transporteurs. (Germann H., Hauser R., 1982 :16)

A partir de cette description si détaillée qui portent sur la profession commerciale, nous pouvons remarquer que la réalisation des tâches attribuées par le manuel *La France commerçante et économique*, met obligatoirement les employés dans des situations d'interactions commerciales.

Nous pouvons donc retenir que c'est en fonction des personnes impliquées (service concerné) et des objectifs à atteindre, que deux types d'échanges verbaux pourront s'identifier : l'un concerne la profession commerciale, l'autre porte sur les services que nous souhaitons avoir.

Pour illustrer ce point, nous proposons deux tableaux extraits de « *Négociations commerciales et objectifs spécifiques* » de Gérard Mercelot dans lesquels il décrit le processus interactionnel de ce type d'interaction en associant à chaque type d'échange verbal le personnel du service correspondant, les interactants concernés et les finalités de chaque interaction commerciale.

Personnel du service des achats	Interactions avec	Finalités des interactions
Acheteurs	Fournisseurs	Information sur les prix, la qualité des produits, passation de commandes.
Réceptionnaires Magasiniers	Transporteurs	Réception, vérification des livraisons.

Tableau n° 3 : Interaction du personnel du service des achats

A partir de ce tableau qui tient compte du personnel du service d'achat, nous prévenons deux types d'interaction verbale qui peuvent se réaliser : Une interaction verbale entre les acheteurs et les fournisseurs dont l'objectif est de s'informer sur les prix, la commande à faire ainsi que la qualité du produit disponible. Une autre interaction entre les réceptionnaires et les transporteurs qui aura comme objectif l'obtention des informations sur le mode de livraison, la réception, etc.

Personnel du service des ventes	Interactions avec	Finalité des interactions
Employés chargés de la vente	Clientèle	Offre des produits
Emballeurs Expéditeurs	Transporteurs	Remise des commandes

Tableau n° 4: Interaction du personnel du service des ventes.

Dans le service des ventes, nous pouvons nous attendre à des interactions verbales entre les employés et la clientèle qui vont porter sur les offres faites. Comme nous pouvons avoir des interactions verbales entre les transporteurs et les emballeurs/ expéditeurs sur la remise des commandes.

Pour ce qui nous concerne dans le cadre de notre travail, nous tenons à signaler que nous n'allons pas aborder les interactions de service¹, nous parlerons plutôt des interactions commerciales dans la mesure où elles sont produites « *dans des situations où se trouvent mis en présence, dans un site prévu à cet effet, des individus qui endossent les deux rôles complémentaires de vendeur et de client, et où s'effectuent l'échange d'un produit quelconque contre son équivalent monétaire* » (Ibid. :13).

A partir de cette définition, nous pouvons souligner que les éléments essentiels pour reconnaître les interactions commerciales sont le cadre spatial (le site), les participants (acheteur et vendeur), la requête (demande d'un produit quelconque) et la réponse à la demande (le produit et son équivalent monétaire).

2. Définition des interactions de commerce

Les interactions dans le commerce, tout comme les interactions dans les services, font partie comme le souligne Neijeté Hmed d'un 'sous type des interactions verbales, les interactions de travail, elles se définissent comme suit :

« L'interaction dans les commerces fait avant tout partie du type des interactions de travail. Elle s'en distingue cependant par de nombreux aspects : un seul participant est en situation de travail, l'interaction a un but externe et matériel, pas de spécialisation du lexique, etc. [...] Le caractère payant de l'échange et l'aspect matériel du bien la distingue cependant des interactions du service public dans lesquels l'objet de l'interaction est plus souvent de l'ordre du savoir que de l'avoir » (Neijeté Hmed, 2003 :51).

Nous retenons essentiellement de cette définition que les interactions dans le commerce, conçues comme un type bien particulier des interactions de travail, diffèrent par leur caractère payant des interactions du service. Les participants dans ce cas-là, ont un objectif, typiquement matériel.

Les interactions de commerce sont des « *interactions finalisées dont l'objectif se définit par la transaction qui se réalise à travers la présence de deux participants le client et le commerçant. Le premier, le client, a pour but de se procurer un bien de consommation monnayée et le second, le commerçant, doit autant que possible répondre à la demande et fournir le bien requis.* » Comme le Précise Loubna Dimachki. (2003 :90.)

¹ Durant notre présence sur le Terrain, nous précisons que nous avons assisté aussi à des interactions de service.

Elle constitue de ce fait, un type bien particulier des interactions verbales à savoir la transaction. Cette dernière n'est au vrai qu'une interaction verbale « à finalité externe [...] dans laquelle les participants (clients et vendeurs) ont des rôles de nature complémentaire. » (Idem :94). C'est la nature de complémentarité des relations entre les interactants (commerçant/ acheteur) qui la distingue des autres types des interactions verbales, telle la conversation qui n'a nullement un autre but que celui d'établir des relations entre les participants.

Dans ce sens, les interactions commerciales représentent « une scène de la vie quotidienne assez ritualisée » (Kerbrat Orecchioni, 2001 :65), qui constitue « des ensembles discursifs plus ou moins institutionnels dans une société donnée » (Kerbrat Orecchioni et Traverso, 2008 : 56), et impliquent des participants ayant un but commun : mener à bien la transaction commerciale.

Par ailleurs, Erving Goffman qui s'est attaché à son tour à déterminer les caractéristiques de ce type d'interaction, propose des critères bien particuliers qui démarquent les interactions commerciales des autres interactions verbales. Nous pouvons énumérer ces critères définitoires comme suit :

- 1-Elles se caractérisent par un enchaînement des échanges bien routiniers.
- 2-Elles se déroulent dans un site censé être prévu spécialement pour ça.
- 3-La finalité de l'interaction est externe, elle a un but bien précis : l'échange d'un ou de plusieurs produits contre une somme d'argent.
- 4-Elles ont comme le décrit Véronique Traverso (2001 : 43) « un cadrage temporel particulier bien » limité.
- 5- Les participants dans ce type d'interaction doivent être présents sur le site afin d'effectuer la transaction. En outre, ils jouent un rôle interactionnel prédéfini dans l'interaction : client/ vendeur.
- 6-Dans l'interaction commerciale, des échanges conversationnels peuvent venir s'installer et prendre place sans que cela dérange le déroulement de la transaction.
- 7- Il s'agit d'un type d'interaction dont les contributions des participants sont bien attendues : la requête que le client formule et la réalisation de la requête par le vendeur.

De ce qui précède, nous pouvons déduire que les interactions en site commercial sont « *un type de situation sociale caractérisée par des réglementations de différents ordres (ce que l'on peut ou non vendre, où, quel jour, etc.), et pour lequel existent des lieux spécifiques : les sites commerciaux* » (Kerbrat Orecchioni, Traverso et al, 2008 : 24). Toutefois, les activités qui s'effectuent dans le cadre des interactions verbales peuvent aussi trouver place dans des interactions commerciales. C'est-à-dire les interactions commerciales dans certains cas ne se limitent pas uniquement à l'activité de vente /achat d'un produit. D'autres échanges conversationnels se trouvent « [...] rapporter à des genres ou 'modèles d'activités locales' comme le conseil technique, la recette de cuisine, la confiance, etc. » (Ibid. :39), peuvent s'y joindre.

Nous pouvons donc retenir qu'il s'agit dans le cas de ce type d'interaction, d'une transaction traversée par plusieurs types « *d'activités* » (Orecchioni et Traverso 2008 :24), nous pouvons y retrouver également des échanges conversationnels.

3. Différentes approches des interactions en site commercial

En ce qui concerne les diverses approches qui se sont intéressées à l'étude des interactions en site commercial, nous allons nous arrêter principalement sur deux, et ce, du fait de leur prise en compte de l'organisation et des dimensions qui caractérisent le déroulement des interactions commerciales points que nous souhaitons analyser dans le présent chapitre.

3.1. Les approches ethnologiques, sociologiques et psycho-sociologiques.

Ces trois approches (ethnologiques, sociologiques et psycho-sociologiques), se sont intéressées au préalable à l'étude des interactions dans les services. Toutefois, nous remarquons que certains sociologues de l'école de Chicago comme c'est le cas de Frances Donova s'est référé à cette approche pour analyser le fonctionnement des petits commerces. Il s'agit des études qui ont été menées dans le but d'« *analyser le travail dans ses aspects institutionnels et organisationnels, dans ses relations aux sites et aux artefacts, ainsi que dans ses relations au langage.* » (Frances Donova cité par Kerbrat Orecchioni, Traverso et al, idem : 12) Autrement dit, l'étude des interactions des petits commerces, faite dans le cadre de cette approche, porte particulièrement sur les deux aspects organisationnel et relationnel. Elles se focalisent sur l'organisation

et la structure générale de ce type d'interaction ainsi que sur la nature de relations qui s'établissent entre les interactants.

Il s'agit donc d'un ensemble de recherches pluridisciplinaires, dont l'objectif majeur est l'étude, à partir d'un corpus naturel et authentique, des situations relevant du domaine du travail.

3.2. Les approches linguistiques et interactionnistes

Dans les recherches existantes, consacrées à analyser les aspects linguistiques et interactionnistes des interactions en sites commerciaux, nous constatons qu'elles trouvent toujours leurs origines dans « *les propositions de Goffman, et en particulier aux distinctions qu'il établit entre ses différentes composantes, distinctions qui sont reprises sous une forme dans la plupart des études* » (Kerbrat Orecchioni et Traverso, Idem :15). En effet, Erving Goffman considère qu'en matière d'interaction avec le client, nous avons trois parties essentielles qui méritent d'être abordée par l'analyse : une partie technique, une partie contrat et enfin une partie civilités :

« Le réparateur peut également avoir avec son client un échange verbal en trois points, une partie « technique », renseignement reçus ou donnés sur la réparation (ou la construction) envisagée ; une partie « contrat », indication approximative, et en général pudiquement écourtée, du coût du travail, des délais nécessaires et autres détails semblables ; enfin une partie « civilités », échanges de politesse accompagnés de quelques amabilités, et menues marques de respect. » (Erving Goffman cité par Kerbrat-Orecchioni et Traverso, Ibid. :16).

Nous constatons donc que les trois parties citées ci-dessus (technique, contrat et civilité) constituent au vrai les aspects formels de l'interaction commerciale. Il s'agit plutôt d'une description du déroulement de l'interaction commerciale, de son organisation, et enfin de sa séquentialité. Ce sont en particulier ces dimensions qui ont retenu, par l'analyse, l'attention de beaucoup de chercheurs².

4. Composantes des interactions commerciales

Nous allons à présent entamer les trois composantes de base des interactions commerciales (le cadrage spatial, le cadre participatif et le cadrage temporel).

² A titre d'exemple, les recherches faites dans le cadre de l'ICAR.

Nous allons nous consacrer également à la description des caractéristiques des cinq marchés (les sites commerciaux) dans lesquels la collecte de notre corpus a été effectuée ainsi qu'à l'identification du script des interactions commerciales qui constituent notre corpus de base.

4.1. Le cadrage spatial (le site)

Dans le domaine des interactions commerciales, le terme site ne désigne pas uniquement « *un espace géographique localisé et délimité, mais il renvoie également à un site social* » (Véronique Traverso, 2008 :46). Il s'agit alors d'un lieu fait pour une rencontre sociale, entre deux acteurs sociaux qui vont occuper deux fonctions différentes : vendeur/ acheteur.

Nous tenons à préciser comme le signale Véronique Traverso que les spécificités du site commercial qui incluent aussi bien l'organisation spatiale que les objets à vendre, se trouvent capable d'intervenir sur le déroulement de l'interaction commerciale :

« La configuration spatiale des sites commerciaux, le mode d'organisation de la rencontre qu'ils projettent et les objets qui les composent interviennent sur l'interaction, à la fois comme contraintes et comme ressources pour les participants. » (Idem :46)

En effet, le cadre spatial réservé à l'échange commercial peut correspondre à plusieurs espaces qui diffèrent d'un site à un autre. Ainsi, dans certains cas, il peut correspondre à la 'quasi-intégralité du site' où le client se trouve en interaction directe et immédiate avec le vendeur qui sera aussi animateur de l'interaction verbale, il s'adressera à lui comme étant son partenaire. Ce type de site correspond en général aux centres commerciaux, les supermarchés, les grands magasins, les fleuristes, etc.

Dans d'autre cas, le site se trouve « *déambulatoire* » (Idem :46), où le client peut circuler parmi les produits exposés pour faire son choix et se rendre après à la caisse pour poursuivre la transaction. La particularité de ce site réside dans le fait que le client « *peut séjourner dans le magasin sans engager l'interaction.* » (Ibid. :47). Ce n'est lorsqu'il fait son choix qu'il entre en interaction commerciale avec le commerçant.

D'autre site, au contraire sont de type « *canalisateur* » (Ibid. : 48), où le client se trouve orienter soit vers une file d'attente soit vers une transaction directe, face - à- face avec le vendeur.

Il convient de faire remarquer que l'organisation globale des sites commerciaux « *intervient également sur la proxémique* » (Ibid. : 48) Selon leurs natures, certains produits tels le cas « *des produits relatifs à l'appartenance* » (Ibid. : 48) permettent le contact direct entre les participants, tandis que d'autres le rendent difficile voire rare à titre d'exemple les « *boucheries qui excluent aussi le contact du client avec le produit tant qu'il n'est pas acheté* » (Ibid. : 47).

En dépit de la différence remarquée entre ces sites commerciaux, ils contiennent tous des « *espaces différenciés en fonction des activités constitutives de la rencontre commerciales* » (Ibid. :48) que nous pouvons énumérer comme suit :

1-L'existence d'un lieu pour que le client fasse son choix.

2-L'existence d'un lieu pour qu'il attende.

3-L'existence d'un lieu pour payer le commerçant.

4-L'existence de certains espaces, « *isolés et protégés des clients* » (Ibid. :47), réservés uniquement au vendeur. Ces espaces peuvent être « *catégorisés par des panneaux (privé, réservé, etc.), d'autres sont littéralement invisible aux clients, d'autres encore leur permettent un certain accès visuel, mais non physique (l'espace derrière le comptoir par exemple.* » (Ibid. : 48).

Nous allons nous consacrer dans ce qui suit à la présentation (la description) des sites commerciaux dans lesquels notre corpus a été collecté.

4.1.1. Description de nos sites commerciaux

Nous tenons à rappeler que les différents segments constituant notre corpus qui a servi de base dans cette étude ont été collectés dans les cinq marchés suivants :

- -Le marché des Trois Horloges à Bab El Oued.
- -Le marché de Dlala à Bab El Oued.
- -Le marché de Znikat la-rays à la Casbah d'Alger.
- -Le marché deux mille quatre à Baraki.
- -Le marché de Ali Mellah au 1^{er} mai (Champ de manœuvre).

Pour ce qui est des quatre premiers sites commerciaux, nous signalons qu'il s'agit des sites ouverts sur la rue (particulièrement le marché des Trois Horloges, Dlala et Baraki). Cette structure qui efface les frontières entre l'intérieur et l'extérieur du site, permet au client un accès visuel direct, « *immédiat et même total* », (Catherine Kerbrat-Orecchioni, 2009 :15) ce qui donne lieu dans certains cas à des transactions sans que le client entre dans le site³.

Nous allons dans ce qui vient, et afin de vous familiariser avec ces sites commerciaux, donner plus de détails descriptifs en rappelant l'historique de chaque marché.

4.1.1.1. Le marché des Trois Horloges

Historiquement, le marché des Trois Horloges qui se situe au cœur du quartier populaire Bab El Oued, ne date pas d'aujourd'hui, sa construction remonte à l'époque coloniale précisément à l'année de 1956.

Il convient de préciser, ici, que ce marché est occupé par 500⁴ commerçants, dont 320 possèdent des étales à l'intérieur et plus de cent tables à l'extérieur : 250 réservées aux légumes et aux fruits, 40 étales pour la vente des poissons et 43 pour l'alimentation générale. Il ouvre tout au long de la semaine, sauf le samedi, de 8h à 13h.

Sur le plan architectural, il a une grande entrée principale et deux autres entrées secondaires. Nous tenons à faire remarquer que ce marché est visité par un nombre important de clients, entre autres, ceux qui habitent d'autres quartiers, vu son ancienneté, les prix raisonnables des produits et le nombre spectaculaire des commerçants informels (une centaine de tables) qui l'entourent et qui étalent tout type de marchandise au sol en l'occurrence (vêtements, produits de cosmétique et d'hygiène, alimentation générale, vaisselle, etc.). La démolition de ce marché a été faite le 3 et le 4 septembre 2018, les commerçants ayant un registre de commerce

³ Dans certaines transactions commerciales, auxquelles nous avons pu y assister, les clients demandent, quand ils se trouvent intéresser par un objet, sans descendre de leur voiture, le prix du produit qu'ils désirent.

⁴ Nombre qui nous a été donné par le responsable du service de commerce à l A.P.C de Bab El Oued le 2 -05-2018.

ont été déplacés à Triolet. Ils vont occuper le centre commercial de Saïd Touati. Cependant, et ce depuis le mois de février, un nombre important de commerçants, non déclarés, ont occupé le site de nouveau pour étaler toute sorte de marchandise par terre ou sur des petites tables : l'informel est de retour aux marchés des Trois Horloges et Dlala.

4.1.1.2. Le marché de Dlala

Marché qui se trouve également dans le quartier populaire Bab El Oued, il existe depuis l'indépendance selon les témoins⁵ habitants de ce quartier et fréquentant ce marché. Il se divise en deux types : Dlala de jour et Dlala de nuit qui occupent deux espaces différents. Pour le marché de Dlala de jour qui ouvre à partir de 9h, il se situe entre la place de 'Le lièvre' et d'El fath au centre de Bab El Oued. Par contre, le marché de Dlala de nuit qui ouvre à partir de 18h occupe la ruelle basse du marché des Trois Horloges, réservée à la vente des fruits et des légumes, qui à partir de 18h devient un espace réservé pour les vendeurs de Dlala de nuit. Ils étalent tout type de marchandise : Tout ce que nous cherchons, nous le retrouvons à Dlala.

Pour la présente étude, nous soulignons que notre corpus (précisément le questionnaire) a été collecté uniquement au marché de Dlala de jour. La collecte de notre corpus était impossible dans le marché de Dlala de nuit.

4.1.1.3. Le marché de Znikat

L'un des plus anciens marchés de la ville d'Alger, il remonte à l'époque coloniale. Cette Znikat (ruelle) se situe dans le quartier de la Casbah d'Alger, précisément à Lakwas pas loin de la place des Martyres. Ce marché est la destination que prennent toutes les futures mariées pour l'achat de leurs trousseaux (tasdira et henné). Il contient tout ce qu'une mariée pourrait avoir besoin comme robes traditionnelles (telle la robe constantinoise, la robe kabyle, le karakou, le

⁵ Lors de notre dernière visite à l'A.P.C de Bab El Oued qui a eu lieu le 13-5-2018 nous n'avons pas trouvé des informations officielles sur ce marché, car d'après (J. S) qui nous a accueillie dans le bureau de commerce de l'A.P.C. de Bab El Oued, Dlala c'est un espace commercial libre, ouvert à toute personne, ce qui fait que les statistiques officielles sur les activités commerciales de Dlala manquent jusqu'à nos jours, témoigne notre informatrice.

caftan, le badroun, etc.), rodes modernes, bijoux, couvre lit, tapis, napperon, etc. Ce marché est ouvert tout au long de la semaine (sauf le vendredi) de 8 heures à 18 heures. L'une des particularités de Znikat, c'est bien la présence remarquable du genre féminin : les interactants / acheteurs sont des femmes (des clientes) et les interactants /commerçants sont généralement⁶ des femmes. Les transactions commerciales de ce marché, sont donc des interactions commerciales à dominance féminine.

4.1.1.4 Le marché de Baraki

Marché qui se trouve dans la ville de Baraki, à dix mètres de la city deux mille quatre (2004), sur une superficie de trois cent et un m². Il a été ouvert en 1982, il contient plus de quatre-vingt-sept tables réservées à la vente : des fruits et des légumes, des olives, des dates, des vêtements, des viandes rouge et blanche ainsi que des épices. Il ouvre toute la semaine du samedi au dimanche, de 7H de matin jusqu' à 18H.

4.1.1.5 Le marché d'Ali Mellah.

Le marché de Ali Mellah, communément connu sous l'appellation de Grand bazar, se trouve à l'avenue colonel Mellah Ali à Sidi M'hamed à Alger, précisément en face de l'hôpital Mustapha Bacha. Il a ouvert ses portes depuis longtemps. Ce site commercial est la direction que choisissent presque tous les habitants d'Alger centre.

Dans une initiative de lutter contre l'informel, ce marché a été fermé fin 2011 pour des travaux de réhabilitation dans le cadre d'un projet d'aménagement global de la Wilaya d'Alger. La réouverture a eu lieu fin 2012, après les travaux d'aménagement et d'embellissement que le site a connu à savoir la reconstruction de certains magasins vétustes, la réinstallation des réseaux électriques et la réouverture des accès de sécurité, etc. Le marché de Ali Mellah met à la disposition

⁶ Nous avons constaté lors de notre présence à Znikat que dans certains magasins, le propriétaire est présent, mais ce sont les vendeuses qui entrent en transaction commerciale avec les clientes. Chose que nous expliquons par la nature des articles à vendre qui sont des articles intimes (des sous-vêtements, déshabillés, etc.) et les discussions à entamer forcément avec les clientes.

de sa clientèle, un nombre important de magasins (environ 300 cents) exerçant différentes activités commerciales : Il contient des pavillons dont le plus grand est réservé à l'habillement. Les autres qui restent sont réservés à la vente des fruits et légumes, les viandes rouges, poissons et volailles. Il est visité quotidiennement par un nombre important de clients venant d'Alger centre mais aussi des autres communes.

4.2. Le cadre participatif

Pour ce qui concerne le cadre participatif, la première idée à laquelle nous pensons, au préalable, est la scène d'une interaction duelle entre un client et un vendeur. Ainsi, Erving Goffman donne une définition explicite et claire de ce qui est le cadre participatif dans les interactions en site commercial :

« Partant d'un individu donné en train de parler-vu en coupe instantanée, il est possible d'en faire le point de référence à partir duquel décrire le rôle ou la fonction des divers membres de la réunion sociale environnante [...]. La relation de chaque membre à cette énonciation devient alors son « statut participationnel » par rapport à l'énonciation, et celle de l'ensemble des membres est « le cadre participationnel » pour ce moment de parole. » (1987 :147).

Nous retenons à partir de cette citation que le cadre participatif qui se dessine lors de « *la rencontre sociale* » entre le client et le vendeur peut ne pas être toujours duel, il est dans certaines interactions commerciales complexe⁷.

Il importe de préciser que dans le cadre participatif le vendeur est considéré comme un « *participant permanent, (ou les participants permanents s'ils sont plusieurs), face à des clients qui se succèdent* » (Véronique Traverso, 1997 :56). Il est permanent, car il ne bouge pas de son site, ce sont les clients qui changent au fur et à mesure.

Il convient, ici, de signaler qu'en pleine transaction commerciale où le client est « *servi par un vendeur, l'un se trouve dans une interaction ponctuelle (ou événementielle), alors que l'autre se trouve dans une interaction sérielle* » (Idem :112). Autrement dit, pour les acheteurs, le cadre participatif est généralement ponctuel, il a une durée courte.

⁷ Dans certaines interactions commerciales, plusieurs vendeurs peuvent se retrouver sur le même site avec plusieurs clients.

Il se réalise par rapport à une demande à faire sur le prix, la réduction du prix, la disponibilité d'un article, etc. Par opposition à celui des commerçants dont la durée est plus longue. Il est composé d'une succession de cadres participatifs.

Pour illustrer ce point, nous proposons les extraits suivants pris respectivement des interactions **1, 1, 3,7,3** des marchés en question.

	Extraits	Cadres participatifs
Marché des Trois Horloges	<p>Extrait de l'interaction commerciale 1 :</p> <p>AT = <i>şbaHlxir Xūya.</i> Bonjour mon frère.</p> <p>CT=<i>şbaHlxir mraHba.-(.)</i> Bonjour ! sois la bienvenue.</p> <p>AT= (3'') <i>fHal mana basbas xūya?</i> Combien fait le fenouille mon frère ?</p> <p>CT = <i>aw satala :fxti.</i> Il fait soix :ante dinars ma sœur.</p> <p>CT = <i>wafa tani ?</i> Quoi d'autres ?</p>	<p>Nous observons à partir de ce premier extrait qu'effectivement le cadre participatif est duel : l'interaction se fait uniquement entre les deux interactants AT vs CT : le commerçant et la cliente qui a effectué sa transaction commerciale. L'interaction commerciale s'est déroulée sans qu'elle soit interrompue par une troisième personne.</p>
Marché de Dlala	<p>Extrait de l'interaction Commerciale n°1:</p> <p>AD=<i>ya :xū /Hora mana? ... ah xū?</i> Mon frère c'est original par-là ? Ah! mon frère ?</p> <p>CD = <i>oui, xū :ya [...]bkat Haba</i> Oui, mon frère. Il n'en reste qu'une.</p>	<p>Idem, pour ce deuxième cadre participatif qui se réalise entre deux jeunes de sexe masculin, un vendeur (CD) de basquette de marque originale et un acheteur (AD) qui se trouve intéressé par l'achat de cette marque.</p>

	<p>AD = <i>hakda/ ... win ayadūr</i></p> <p>Comme ça! ... Elle fait combien ?</p> <p>CD = <i>ya :xū ... malaxar↓, malaxar ↓Hadgra aylık</i></p> <p>Mon frère, dernier prix, dix mille dinars. Je te la donne</p> <p>AD = <i>baz :af Hbibi ‘awani fwiya</i> ↓<i>xūk zawali</i></p> <p>C’est beaucoup mon ami, aide-moi un peu je suis un pauvre.</p>	<p>Comme nous remarquons bien, dans cet extrait l’interaction repose sur la négociation du prix par l’acheteur qui trouve que dix mille dinars pour une basket est un peu cher pour lui.</p>
Marché	Extrait de l’interaction	Cadres participatifs
Marché de Znikat	<p>Extrait de l’interaction commerciale n° 3 :</p> <p>AZ = <i>şbaH xir</i></p> <p>Bonjour</p> <p>CZ = <i>(.) şbaH xir ‘slama/</i></p> <p>Bonjour sois la bienvenue</p> <p>AZ = <i>dye dorâ /waf‘andak xti↑ ?</i></p> <p>Qu’aurais-tu comme marque de déodorant ?</p> <p>CZ = <i>kayan nivea/ dove/ rexona ... pour elle/</i></p> <p>Il y en a à plusieurs marques : Nivea, Pour elle ; Rexona, Dove.</p> <p>AZ = <i>(.) ‘tini Pour elle.</i></p> <p>Donne-moi Pour elle.</p> <p>CZ= <i>(..) oui/Oui</i></p>	<p>Cadre participatif duel entre la cliente AZ qui cherche un déodorant. Le commerçant CZ lui propose ce qu’il a comme marques (Nivea, Rexona, Pour elle, Dove). La cliente a très vite fait son choix. ‘Pour elle’, c’est probablement son déodorant préféré.</p>

Marché	Extrait de l'interaction	Cadres participatifs
<p>Marché de Baraki</p>	<p>Extrait de l'interaction commerciale n°7 :</p> <p>AB = <i>ṣb :aH xir wlidi</i>↓</p> <p>Bonjour mon fils</p> <p>CB = <i>ṣb :aH xir xalti</i>↑</p> <p>Bonjour ma tante</p> <p>AB= <i>aṭini/ rabta mʿadnūs (.)wzūḡ rabtat salk</i></p> <p>Donne-moi un bouquet de persil et deux d'épinards</p> <p>CB = <i>tamnalaf/</i></p> <p>Quatre-vingts dinars</p>	<p>Entre une cliente (AB) d'un certain âge, appelée « <i>yama</i> / ma mère » et un commerçant (CB) de légumes, le cadre participatif de cette interaction commerciale se fait uniquement entre deux personnes. Il est donc de type duel.</p>
<p>Marché de Ali Mellah</p>	<p>Extrait de l'interaction commerciale n°3 :</p> <p>AA = <i>ṣb :aH xir xūya</i>↓</p> <p>Bonjour mon frère</p> <p>CA = <i>ṣb :aH xir mraHba</i></p> <p>Bonjour. Sois la bienvenue</p> <p>AA = <i>(.)fhal</i>↑ <i>mana la vEst xūya ?</i></p> <p>Combien font par-là les vestes mon frère ?</p> <p>CA = <i>kū :l waHda (.)wsūmatha</i></p> <p>Chaque modèle a son prix.</p>	<p>Pour le cadre participatif de cette interaction qui a eu lieu au marché d'Ali Mellah, nous constatons qu'il est de type duel entre un commerçant (CA) d'articles vestimentaires (pour femme) et une jeune femme (AA) appelée par ce dernier « <i>xiti</i>/ ma sœur ». La cliente s'est</p>

	<p>AA= <i>had(.) nwar /Hal/ twasi ?</i></p> <p>Celle-là, la noire fait combien ?</p> <p>CA = <i>six mil/ xti</i>↓</p> <p>Six mille ma sœur</p>	<p>présentée au site commercial en vue d'acheter une veste de couleur noire. Tout au long de ce cadre participatif, aucune interruption (par une tierce personne) n'est venue perturber le déroulement de l'interaction commerciale entre les deux (AA/CA)</p>
--	--	---

Tableau n° 5 : Le cadre participatif « duel » dans le marché en question.

Cependant, le cadre participatif peut s'élargir quand il regroupe plus de deux participants. Il est de ce fait de type complexe.

Voyons à présent les exemples suivants :

Exemple1 : (Extrait de l'interaction commerciale 4 au marché Trois Horloges)

AT (1) = *sal :am xūya (.)*

Abréviation de la Salutation des musulmans.

CT = *mraHba xti/.*

Sois la bienvenue ma sœur.

(Temps)

AT (1) = *ysalmak↓ a tini mana/ rose ↑ quatre ans ila andak.*

Que dieu te protège ↓ donne-moi de ce modèle en rose, l'âge quatre ans si tu en as ?

CT = *Quatre ans/! dkika xti (..)walah/ mafakit xti (.)kayan had modèle↑ ila ysa rdak./(..)*

Quatre ans ! une minute ma sœur ... j'en doute bien ma sœur, il y en a dans ce modèle s'il t'arrange ?

AT (2) = *ʃbab ↑mana Manel tHab maʃa.*

C'est beau par-là Manel aime bien macha.

AT (1) = *Ah ?↑ ʃh :al mana ↑ ?*

Ah ! combien par-là ?

CT = *Mê :me prix xti.Hadḡa ʃaba(.)*

C'est le même prix ma sœur. C'est un beau modèle.

AT(2) = *ma aʒbakʃ ↑? Manel tHab maʃa. (Ligne 11)*

Ça ne te plait pas ? Manel aime bien macha.

Comme nous le voyons bien, dans cet extrait de l'interaction commerciale 4 (marché des Trois Horloges) le cadre participatif est complexe, il se réalise grâce à l'interaction commerciale entre trois personnes : le commerçant (**CT**) qui est un participant « permanent » et les deux clientes (**AT1/AT2**) qui visitent son site en quête d'un survête pour la petite Manel qui apparemment aime Macha (Bande dessinée Macha et Michka). Selon les propos de **AT (2)** («**AT (2)** = *ma aʒbakʃ ? Manel tHab maʃa. (Ligne 11)*

Ça ne te plait pas ? Manel aime bien macha. »)

Le commentaire que donne **AT (2)**, peut être conçu à la fois comme un rappel et une stimulation (pour la cliente **AT (1)**) en lui rappelant que sa fille Manel aime bien Macha. Donc vaut mieux prendre l'article en question pour lui faire plaisir. **AT(1)** se trouve hésitée, le modèle lui a plu, mais elle aurait bien aimé qu'il soit dans la couleur rose, vu que sa fille en déjà dans la couleur bleue.

(«**AT (1)** = *(.) non↑, maʃima ʒabniʃ ↓baʃaH andh :a déjà survête bleu Habitalha rose(..)*Non, ce n'est pas que ça ne me plait pas, elle a déjà en bleu. Je lui cherche un survête rose.

AT (1) = *(.) ʃa:Ha xūya allah yasatrak.*

Merci mon frère que dieu te protège.

CT = *mafi muʃkal xti*↓ ... *ʃaHa*↓.

Pas de problème ma sœur. Merci. ».)

C'est sur ce détail, la couleur, que la cliente s'est reposée pour ne pas acheter le survête de Macha. Par conséquent, la finalité externe des trois participants n'a pas abouti dans cette interaction commerciale : le commerçant **CT** qui cherche à vendre sa marchandise, ne l'a pas fait. **AT (1)** qui est à la recherche d'un survête rose pour sa fille, n'a pas trouvé ce qui l'arrange et **AT (2)** qui voulait convaincre **AT (1)** en choisissant un argument visant les sentiments de **AT(1)**, (l'amour de Manel pour la bande dessinée Macha), n'est pas convaincant pour elle.

Exemple 2

Même remarque que nous pouvons faire pour le cadre participatif suivant (extrait de l'interaction commerciale **1** déroulée dans le marché de Znikat).

(« **CZ** = *mraHba*↑ *bik :ūm* ... *ka :f maxʃk :ūm*↑

Soyez les bienvenues. Qu'est-ce que vous cherchez ?

AZ (1) = *ysalmak/rani nʃūf*

Que dieu te protège. Je suis en train de regarder

CZ = *xū :di raHtak*

Fais comme chez toi. Prends ton temps.

AZ (1) = *t iʃi*↓

Que dieu te donne longue vie

Yama↑(.) *ʃūfi mana*

Ma mère regarde par- là

AZ (2) = *fabin!*.

C'est beau

AZ(1) = *fHal mana*↑ *xtū* ?

Combien par-là ma sœur ? »)

Nous signalons, ici, que le cadre participatif de cette interaction commerciale est réalisé grâce à l'interaction entre la vendeuse **CZ**, et les clientes la fille **AZ (1)** et la mère **AZ (2)** qui visitent le site commercial pour préparer le trousseau de la future mariée (**AZ1**). Les deux clientes (**AZ1/AZ2**) ne sont pas à la recherche d'un article bien précis : (« **AZ (1)** : ysalmak rani n̄f̄uf/ Que dieu te protège. Je suis en train de regarder »), elles sont en train de regarder comme le précise si bien **AZ (1)**. Dans cette interaction commerciale, le cadre participatif est complexe : Parfois, l'interaction se fait entre **CZ/AZ1/AZ2**. D'autre fois, elle est faite entre **AZ (1)/AZ(2)**.

(« **AZ (1)** = *mama*↑ ?

Maman ?

AZ (2) = *banti* ↑*sabki nab thanaj man salon*(.)

Ma fille, on achète d'abord la nappe pour finir avec la décoration du salon puis on verra après »).

AZ (2) ne rate pas l'occasion de donner des conseils sa fille (**AZ1**) concernant les priorités dans les achats à faire (finir avec le salon et passer à autre chose ultérieurement). Il s'avère qu'elle a plus d'expérience, d'ailleurs c'est elle qui négocie avec la vendeuse. **AZ(1)** revient, avant de prendre ses décisions, à sa maman (« **AZ (2)** = *a t̄ini*↓ *hadik*(.) *beḡ b doré*↑

Donne-moi en couleur beige avec le doré

fHal mosa ada ?/ Combien vous tu vas nous réduire ? »)

En somme, il s'agit alors d'une interaction dans laquelle les participants peuvent se déplacer pour manipuler les objets (voir le cas de **AZ (1)** et **AZ (2)**) et les produits qui les entourent dans le site. Ils peuvent aussi effectuer des actions verbales et non verbales (le fait de toucher le produit, les grimaces et l'hésitation faite par **AZ (2)** vis-à-vis des choix de sa fille **AZ(1)**.)

Pour le reste des interactions commerciales, nous proposons de les présenter dans les graphiques à barres suivants afin de mettre en relief la nature du cadre participatif dominant dans chacun des marchés en question.

4.2.1. La nature du cadre participatif dans les marchés en question

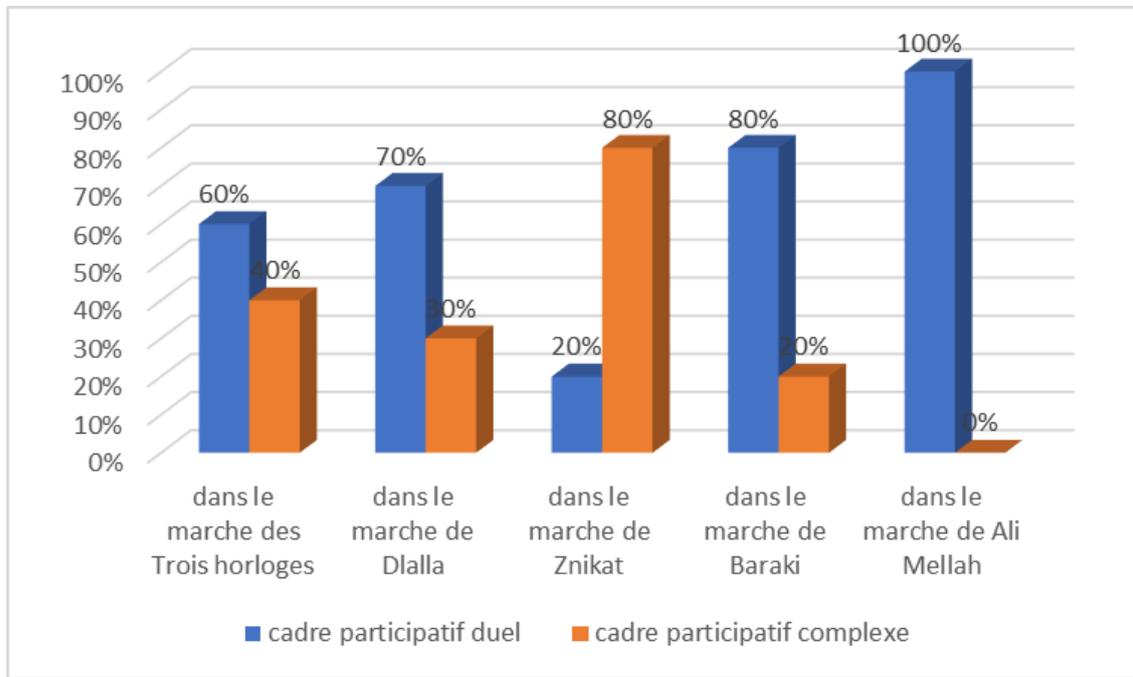


Figure 01: La nature du cadre participatif dans les cinq marchés.

Nous lisons à partir de ce graphique que le cadre participatif dans les marchés des Trois Horloges, Dlala, Baraki et Ali Mellah, se forme à l'unanimité sur une dualité, il est alors de type duel. Ainsi, nous constatons que **70%** des interactions commerciales dans les marchés de Dlala ont un cadre participatif duel, par rapport à **30%** dont le cadre participatif est complexe. Dans le marché des Trois Horloges, nous enregistrons aussi un pourcentage important **60%** des cadres participatifs sont duels alors que **40%** des cadres participatifs sont complexes.

Cependant, dans le marché de Znikat Laçrayas, le cadre participatif est à **80%** complexe par rapport à **20%** des interactions commerciales dont il duel. Contrairement aux interactions commerciales ayant lieu dans le marché de Znikat, dans le marché de Ali Mellah, le cadre participatif est à **100%** duel: les interactants acheteurs n'ont pas été accompagnés par d'autres interactants. Aucune interaction commerciale ayant un cadre participatif complexe n'a été enregistrée dans ce marché.

Ce pourcentage si élevé des cadres participatifs complexes que nous nous retrouvons à Znikat La-rays, nous l'expliquons essentiellement par le prix, la qualité et la valeur du produit à acheter : comme nous le savons déjà Znikat La-rays est 'une ruelle des mariées', nous y trouvons tout le nécessaire pour le trousseau, traditionnel, de la mariée (bijoux, draps, couvre lit, caftan, karakou, chaussure, robes traditionnelles de tout genre...), qui revient cher. Nous y retrouvons élégamment tout ce dont nous avons besoin pour la fête. A cet effet, les mariées, afin de faire un bon choix, préfèrent qu'elles soient accompagnées par d'autres personnes (en général la maman, la sœur, une amie, etc.), c'est pourquoi le cadre participatif est généralement complexe.

Pour apporter plus de précisions au graphique ci-dessus, nous ajoutons dans ce qui suit un tableau récapitulatif distinguant les interactions commerciales dont le cadre participatif est duel des interactions commerciales dont le cadre participatif est complexe.

Marchés	Cadre participatif duel	Cadre participatif complexe
Marché des Trois Horloges	C'est le cas des interactions commerciales : 1-2-3-5-7-9.	C'est le type du cadre participatif que nous retrouvons dans les interactions commerciales : 4-6-8-10.
Marché de Dlala	Comme dans les interactions commerciales : 1-2-3-6-7-8-9	C'est le cas des interactions commerciales : 4-5-10
Marché de Znikat La-rays	Nous retrouvons ce type du cadre participatif dans les interactions commerciales suivantes : 3-7.	C'est le type dominant dans les interactions commerciales : 1-2-4-5-6-8-9-10
Marché de Baraki	Voir pour ça les interactions commerciales : 1-2-3-4-6-7-8-9-	C'est exactement le cas des interactions commerciales : 5- 10
Marché de Ali Mellah	C'est le cas de toutes les interactions qui se sont déroulées dans ce marché.	Aucune des interactions commerciales, que nous avons collectées dans le marché de Ali Mellah, ne relève de ce type de cadre participatif.

Tableau n° 6: La nature du cadre participatif dans les marchés en question.

4. 3. Le cadrage temporel (le temps de l'interaction)

Le temps de l'interaction commerciale diffère de celui de la conversation, il s'agit d'un « *cadrage temporel particulier* » (Véronique Traverso, 1997 :49.) En effet, nous pouvons citer trois principes organisateurs en matière de temporalité : le premier réside dans ce que Jacques Cosnier et Dominique Picard appellent « *la règle de célérité* » (Jacques Cosnier et Dominique Picard cités par Véronique Traverso, 1997 :51) qui consiste que chacun des partenaires « *surveille la durée de la transaction du fait de la présence toujours possible de clients en attente.* ». Le deuxième, c'est le principe « *de la file d'attente* » (Idem :51), qui veut que le premier qui arrive soit le premier à servir. De la sorte, ce principe sert à organiser la succession et le passage des clients. Le dernier principe, est celui de, comme le nomme Véronique Traverso, « *la continuité de l'interaction* » qui veut qu'une fois que la transaction engagée avec un client, le vendeur doit la finir avant de passer à un autre client.

Pour notre cas dans la présente étude, nous tenons à préciser que toutes les interactions commerciales auxquelles nous avons assistées et cela pratiquement dans tous les marchés sélectionnés, respectent rigoureusement le principe de la « *file d'attente* » et celui de « *la continuité de l'interaction* ». En effet, chaque interactant (acheteur) attend automatiquement la fin de la transaction en cours pour commencer sa propre interaction commerciale avec le commerçant. D'autant plus, le premier qui arrive au site (magasin, table, etc.) est légitimement le premier à servir, c'est lui qui entre avant les autres en interaction commerciale avec le commerçant.

En revanche, pour le principe de « *la célérité* » tel qu'il est défini par Cosnier et Dominique Picard, nous ne pensons pas qu'il puisse être pris en considération par nos interactants acheteurs, bien moins par les commerçants dans la mesure où chacun cherche à réussir sa transaction (la vente pour le commerçant, l'achat pour l'acheteur avec une éventuelle réduction). Donc, l'objectif externe que les interactants souhaitent avoir, engendre dans plusieurs cas des situations de négociation (sur lesquelles nous allons nous arrêter dans le chapitre suivant) dans lesquelles les interactants risquent de ne pas contrôler la durée de leur transaction.

4.3.1. L'interaction commerciale latente et l'interaction commerciale focalisée

En dehors des trois principes que nous venons d'aborder et dont l'objectif principal est de régler le cadrage temporel de l'interaction commerciale, nous tenons à signaler que la transaction commerciale dans sa saisie globale se réalise en deux temps différents : le premier est un temps d'interaction latente, le deuxième est un temps d'interaction focalisée dite aussi effective.

La distinction entre les deux se base essentiellement sur le fait que l'entrée d'un client dans un site quelconque met le vendeur, et même les autres clients présents dans le site, dans une situation d'interaction latente avec lui. Cette dernière devient par la suite une interaction focalisée lorsque les deux participants, client et vendeur, s'engagent manifestement dans l'interaction et ce par la Co- construction d'échanges verbaux. Pour éclaircir ce rapport qui s'établit entre ces deux temps, nous reprenons la citation de Véronique Traverso dans laquelle elle décrit en ces termes que :

« le déroulement temporel de cette interaction [commerciale] n'est pas homogène mais composé d'une succession de temps différents et complémentaires. Ainsi, au temps commun généralement accompagné de l'échange verbal, viennent fréquemment s'ajouter des temps complémentaires pour les deux partenaires de l'échange : le temps d'attente pour le client qui fait la queue est un temps d'intense activité pour le vendeur ; en revanche un temps de choix pour le client qui hésite entre deux produits est un temps d'attente pour le vendeur. » (Véronique Traverso, 2010 : 8)

Autrement dit, c'est l'acte verbal qui indique que l'interaction commerciale est passée du temps latent à un autre temps effectif. Ce passage se fait très rapidement quand le vendeur est disponible et lorsqu'il n'y a pas d'autres clients qui attendent dans le site. Cependant, il peut se faire tardivement si le vendeur est occupé, il n'est pas dans le site ou si d'autres clients occupent le site avant lui. Il peut aussi être latent pour le commerçant quand le client est en situation d'hésitation vis-à-vis de l'objet à acheter. Cette hésitation dans le choix de la part de l'acteur fait que le commerçant se trouve dans une interaction latente plutôt que focalisée (effective).

En revenant à notre corpus d'étude, nous pouvons constater que majoritairement les interactions commerciales dans les marchés en question sont de type focalisé, dans le sens où les protagonistes (acheteur/ commerçant) entrent

directement par l'échange verbal dans l'interaction commerciale sans passer par un temps latent.

Toutefois, nous assistons à quelques interactions commerciales qui font l'exception comme vont le démontrer les exemples ci-dessous

4.3.1.1. Les interactions commerciales latentes/focalisées dans les marchés en question.

A partir des interactions commerciales qui se sont déroulées dans les marchés en question, nous pouvons remarquer qu'elles sont relativement courtes. Il est rare que nous assistions à une interaction commerciale longue. Cependant, leur déroulement temporel est hétérogène, elle se réalise selon deux phases : temps latent et temps effectif. Voyons les exemples ci-dessous

❖ Dans le marché des Trois Horloges

Sur les dix interactions commerciales que nous avons enregistrées dans le marché des Trois Horloges, nous repérons deux interactions commerciales latentes. Il s'agit des interactions commerciales **6** et **8** dont la durée est approximativement de dix minutes pour la première et de trois minutes pour la deuxième.

Extrait de l'interaction commerciale 6

AT (1) : (Temps latent) *xū :ya↑ 'andak la tay /(.).fhad mo :El ?*

(Temps latent). Mon Frère, les tailles sont-elles disponibles dans ce modèle ?

CT =Ih(.) fiha fH:al nmadlak.

Oui, il y en a. Tu cherches quelle taille ?

AT(1) = lhada (en parlant de son fils)

Pour celui-là.»

Dans cet extrait pris de l'interaction commerciale **6**, nous constatons que la cliente **AT (1)** a pris du temps latent avant qu'elle ne commence son interaction commerciale directe avec le commerçant **CT**. Ce temps latent qu'elle a pris lui permet de faire son choix : Elle a visionné sommairement les articles vestimentaires que le commerçant expose puis elle s'est adressée au commerçant. Le temps effectif de cette interaction commerciale commence quand la cliente pose directement sa

question au vendeur en vue de savoir si les tailles sont disponibles (« *xū :ya /ʿandak la t :ay fhad moEl ↓ ?*/ Mon Frère, les tailles sont-elles disponibles dans ce modèle. ? »)

Dans le deuxième extrait pris de l'interaction commerciale **8**, nous remarquons que le temps latent que la cliente a pris avant de commencer son interaction commerciale avec le jeune commerçant a comme objectif de demander à son amie **AT (2)** de l'attendre pour qu'elle fasse ses achats.

(« **AT(1)** = *stana :y nafri (.)mana/* Attend que j'achète d'ici.

AT (2) = *wafnū :/ ?*

Quoi?

AT (1) = *dyū : l fHa :l/?*. Combien font les feuilles de bricks ?")

Le temps latent que l'acheteuse **AT (1)** a pris avant d'entamer son interaction commerciale avec le jeune commerçant **CT**, est un temps effectif dans son interaction verbale avec **AT (2)**.

La fin du temps latent s'exprime par la demande que formule la cliente en ces termes : « **AT (1)** = *dyū : l fH :al/?* (**Ligne 3**)

Combien font les feuilles de bricks ?

CT = *(.) satalaf./*

Soixante dinars. »)

La demande faite par la cliente **AT(1)**, met les deux interactants **AT(1)** et **CT** dans une interaction commerciale focalisée. Cependant, le temps latent pris par la cliente **AT(1)**, ne l'était pas forcément pour le commerçant (**CT**) qui était en pleine transaction commerciale avec une autre cliente. La requête explicite que fait la cliente (**AT1**) en demandant au commerçant le prix des « *dyu :l/* feuilles de bricks » est conçue officiellement comme le début de l'interaction commerciale focalisée (**ligne3**).

Cette interaction commerciale, et en dépit de son cadre participatif complexe s'est vite terminée, nous passons directement à la séquence de clôture qui contient les remerciements de (AT1) et (CT)

❖ **Dans le marché de Dlala**

Dans le marché de Dlala, nous identifions deux interactions commerciales qui passent par un temps latent. Il s'agit précisément des interactions commerciales **3-10**.

Pour expliciter leur déroulement, nous proposons de les regrouper dans le tableau suivant :

Marché de Dlala	Temps latent	Temps effectif
<p>Extrait de l'interaction commerciale 3 :</p> <p>(« CD = <i>xū :ya</i>↑... ? (Ligne 1)</p> <p>Mon frère, ?</p> <p>AD = <i>fīha</i> (.) <i>les tailles ya xū</i> ?</p> <p>Les tailles sont-elles disponibles mon frère ?</p> <p>CD = <i>Hta 42 Hbibi</i>(...)</p> <p>Jusqu'à 42 mon ami »)</p>	<p>Pour cette interaction commerciale dont la durée globale est de quatre minutes, nous remarquons qu'elle commence par un temps latent pris par l'interactant acheteur AD. Nous supposons que ce temps latent est pris par le client pour faire son choix. La fin de ce temps latent et le début de l'interaction commerciale focalisée s'est fait par le commerçant en utilisant le terme d'adresse « <i>xū :ya</i>... ? » (Ligne 1)</p>	<p>Le temps effectif de cette interaction commerciale commence quand le commerçant CD s'est adressé à l'acheteur AD en utilisant le terme d'adresse « <i>xū :ya</i>/ mon frère ». Le terme d'adresse et l'intonation montante dans ce contexte ont une valeur interrogative : par le biais de ce mot d'adresse, le commerçant CD pose sa question implicitement à l'acheteur AD pour savoir s'il a fait le choix d'un article précis.</p>
Marché de Dlala	Temps latent	Temps effectif
<p>Extrait de l'interaction Commerciale10 :</p> <p>AD(1) = <i>ṣa</i>↑<i>Ha xū</i>/</p>	<p>Dans cet extrait de l'interaction commerciale 10, nous constatons qu'elle commence déjà par la</p>	<p>Les deux interactants AD(1) et CD sont arrivés pratiquement à la fin de leurs interactions</p>

<p>Salut mon frère</p> <p>CD = <i>xū :ya ... hia/</i></p> <p>Mon frère (parfait)</p> <p>AD(2)= <i>fH :al triko xū ?</i> (Ligne 3)</p> <p>Combien sont les tricots mon frère ?</p> <p>CD = <i>rani nlikidi↑, satin alf xū/</i></p> <p>C'est liquidation ! Il fait six cents dinars</p>	<p>fin d'une autre interaction commerciale entre CD et AD (1).</p> <p>De ce fait, le temps latent est pris par le client AD (2) qui attendait la fin de l'interaction commerciale entre les deux interactants CD/AD(1) pour passer à son tour à une interaction commerciale focalisée.</p>	<p>commerciales (ligne 1) : Il s'agit d'une interaction commerciale focalisée (effective) pour eux, mais elle est latente pour le client AD (2).</p> <p>Le commencement de l'interaction commerciale focalisée pour AD (2) se fait à la ligne 3, par la formulation directe de sa demande (« AD (2) : <i>fHal triko xū ?</i> (Ligne 3)</p> <p>Combien sont les tricots mon frère ? ») en vue de connaître les prix de l'article vestimentaire (tricot) exposé par le commerçant (CD)</p>
---	--	--

Tableau n⁰ 7: Les interactions latentes/ focalisées dans le marché de Dlala

❖ Dans le marché de Znikat

Dans le marché de Znikat, la majorité des interactions commerciales, se réalisent sans passer par un temps latent. En effet, dans les cinq premières interactions commerciales, nous remarquons que ce sont les commerçants qui ouvrent la transaction par des rites de politesse accompagnés par une question de type : « *mraHba↑ bik :ūm ... ka :f maxşk :ūm↑* »

Soyez les bienvenues. Qu'est-ce que vous cherchez ? / Qu'est-ce qu'il vous manque ? »

La question que posent les interactants **CZ**, est une demande qui annonce le temps effectif de l'interaction commerciale. Elle a mis les acheteurs dans l'obligation de répondre à la demande. Par conséquent, les interactions commerciales se font dans un temps effectif.

❖ Dans le marché de Baraki

Les interactions commerciales dans le marché de Baraki ont la particularité de ne pas passer par un temps latent. Les interactants commerçant / acheteur (**CB/AB**) se mettent directement (dès que l'acheteur met ses pieds sur le site) en situation de transaction commerciale. Cependant, les deux interactions commerciales **3** et **4** se déroulent dans le même site avec le même commerçant **CB** (vendeur des cantaloups) se réalise en deux temps : latent et effectif. Voyons les détails ci-après.

Marché de Baraki	Temps latent	Temps effectif
<p>Extrait de l'interaction commerciale 3 :</p> <p>CB = <i>arwaH :u ydir</i> <i>ʿafrala :f ʿafrala :f</i> <i>mana ʿafrala :f</i> (Ligne 1)</p> <p>Venez ! Il fait cent dinars par là. Cent dinars.</p> <p><i>Tlata b ʿafri :n</i></p> <p>Trois sont à deux Cents dinars.</p> <p>AB = <i>aʿtini (.) tlata</i> (Ligne 2)</p> <p>Donne-moi trois</p> <p>CB = <i>ša :Ha/</i></p> <p>Merci</p> <p>AB = <i>ša :Ha</i></p> <p>Merci</p>	<p>Dans cet extrait pris de l'interaction commerciale 3, le commerçant CB prend un temps latent avant qu'il ne commence son interaction commerciale avec AB. (Ligne 1)</p> <p>Le temps latent pris par le commerçant était réservé à la publicité des prix qu'ils proposent : il appelle les acheteurs en insistant sur le Prix des cantaloups (« <i>arwaH :u ydir ʿafrala :f ʿafrala :f mana ʿafrala :f</i> (Ligne 1)</p> <p>Venez ! Il fait cent dinars par là. Cent dinar.</p> <p><i>Tlata b ʿafri :n</i></p> <p>Trois sont à deux cents dinars »), la réponse à cette demande faite par AB dans la ligne 2 met fin au temps latent pris par le commerçant : « AB = <i>aʿtini tlata</i> (Ligne 2)</p> <p>Donne-moi trois »)</p>	<p>Le temps effectif pour cette interaction commerciale commence dès la ligne 2 « AB : <i>aʿtini tlata</i> / Donne-moi trois ». (Ligne 2)</p> <p>A partir de ce moment, les deux interactants commencent officiellement l'interaction commerciale focalisée (Effective).</p>

Extrait de l'interaction commerciale 4	Temps latent	Temps effectif
<p>CB= <i>ʿafrala :f,</i> <i>ʿafrala :f</i></p> <p>Cent dinars, cent dinars</p> <p>AB = <i>aʿti :ni waHda/</i> Donne-moi une</p> <p>CB = <i>tlata bʿafri :n</i> Trois font deux cents dinars</p> <p>AB=<i>aʿti :ni tlata</i> Donne-moi trois</p>	<p>Même remarque que nous pouvons faire pour l'interaction commerciale 4.</p> <p>Cependant, si nous prenons les deux interactions (3 et 4) comme une succession d'interaction, nous constatons que l'interaction commerciale 3 (en entier) sera un temps latent pour l'interaction commerciale 4.</p> <p>Donc, le temps effectif pour l'interaction commerciale 4 commence dès la fin de de l'interaction commerciale 3.</p>	

Tableau n^o 8: Les interactions latentes/ focalisées dans le marché de Baraki.

❖ **Dans le marché de Ali Mellah**

Pour ce qui est des interactions commerciales ayant lieu dans le marché de Ali Mellah, nous avons identifié deux interactions commerciales qui commencent par un temps latent. Il s'agit des interactions commerciales **2** et **5**.

Le temps latent enregistré était pris par les interactants (clientes) en vue de faire leur choix. Voyons les détails dans le tableau ci-dessous.

Marché de Ali Mellah	Temps latent	Temps effectif
<p>Extrait de l'interaction commerciale 2 :</p> <p>AA = (temps latent) en train de regarder les articles.</p> <p><i>fHa :l had modE :l ? (Ligne1)</i></p> <p>Combien a fait ce modèle ?</p> <p>CA = cent mille ta ' hind↑</p> <p>Il fait mille dinars, tissu indien.</p>	<p>Le temps latent pris par la cliente AA dans le marché de Ali Mellah, était pour faire son choix.</p> <p>Une fois que le choix a été effectué par AA, elle met fin au temps latent dans la ligne 1 et elle passe au temps effectif de l'interaction commerciale en demandant :</p> <p>« <i>fHal had modE l ? (Ligne1)</i></p> <p>Combien a fait ce modèle ?</p>	<p>Le temps effectif dans cette interaction commerciale commence dans la ligne 1. Il est marqué par la question (la demande) que pose AA à CA concernant le prix du modèle du voile choisi.</p>
<p>Extrait de l'interaction commerciale 5 :</p> <p>AA : (temps latent)</p> <p><i>fHa :l mana↓ lebag (.) ?</i></p> <p>Combien font par-là les bagues ? (Ligne 1)</p> <p>CA = kū :l waHda (.) wsūmatha</p> <p>Deux mille, trois mille, anti waf tHabi./ Chacune a son prix : deux mille, trois mille.... Selon ce</p>	<p>Même remarque que nous faisons pour l'interaction commerciale 5 : Le temps latent pris par l'acheteuse AA était pour choisir une bague :</p> <p>« : (temps latent)</p> <p><i>fHa :l mana lebag (.)?</i></p> <p>Combien font par-là les bagues ? (Ligne 1).</p> <p>La demande faite par AA</p>	<p>C'est la demande faite par AA qui marque le début du temps effectif dans cette interaction commerciale.</p>

que tu veux toi ?	dans la ligne 1 marque le passage de l'interaction commerciale latente à l'interaction commerciale focalisée.	
-------------------	---	--

Tableau n° 9: Les interactions latentes/ focalisées dans le marché de Ali Mellah.

Synthèse

A partir de ce qui a été dit concernant la temporalité des interactions commerciales, nous pouvons récapituler que pour les cinq marchés dans lesquels nous avons collecté notre corpus, les interactions commerciales sont en général focalisées. Néanmoins, nous avons enregistré quelques interactions commerciales latentes : ce temps latent pris par le commerçant ou par l'acheteur se justifie soit par le choix soit par l'attente de la fin de l'interaction commerciale en cours.

5. Le script des interactions commerciales

Il est admis que chaque type d'interaction a ses propres spécificités. En ce qui concerne les interactions commerciales, et comme nous l'avons évoqué précédemment, elles relèvent d'un type d'interaction dont la structure est bien codifiée, et ce, du fait qu'« *elle se déroule de façon répétitive, ce qui permet d'en dégager un script précis, c'est -à- dire une séquence d'actions qui s'enchainent d'une façon prédéterminée, dans une situation bien connue* », écrit (Véronique Traverso, 1999 :87). Autrement dit, c'est la répétition des séquences qui composent les interactions commerciales qui permet de dégager une structure et un script selon lesquels ce type d'interaction se déroule.

Par ailleurs, les spécialistes de l'analyse interactionniste reconnaissent que même si les transactions se déroulent selon une « *forme quasi-canonique* » (Catherine Kerbrat Orecchioni, Véronique Traverso et al, 2008 :113), toutefois des passages spécialement d'ordre conversationnels, entre commerçant /acheteur ou acheteur/ acheteur, peuvent venir traverser l'interaction commerciale, en la rendant

ainsi moins stricte et plus aisée. Véronique Traverso attire notre attention sur le fait que « *la transaction est fréquemment précédée, suivie ou accompagnée d'échanges conversationnels.* » (Idem :91). L'observation directe du déroulement des interactions commerciales, nous permet de les découper en séquence, plus précisément en trois séquences constitutives et consécutives, qui sont la séquence d'ouverture, la séquence thématique et la séquence de clôture.

5.1. La séquence

La notion de séquence désigne l'ensemble « *des unités en second rang* » (Catherine Kerbrat Orecchioni, 1990 : 216) constituant les grandes parties d'une interaction verbale. Elle est définie par Catherine Kerbrat Orecchioni comme « *un bloc d'échange reliés par un fort degré de cohérence sémantique et /ou pragmatique* » (Idem : 218). Cet échange qui assure à la fois une certaine cohérence sémantique mais aussi pragmatique n'est en réalité qu'« *une unité intermédiaire[...] entre l'échange et l'interaction* » (Idem :219). Autrement dit, c'est grâce à la séquence que s'établit un échange verbal (conversationnel) et interactionnel entre les protagonistes. Dans la séquence nous pouvons repérer l'échange, l'action et l'interaction.

En matière de typologie, Robert Vion parle de deux types principaux tout en reconnaissant la difficulté de séparer l'un de l'autre. En effet, il distingue les séquences fonctionnelles des séquences thématiques. Par séquence fonctionnelle, il entend tout simplement la séquence d'ouverture ainsi que la séquence de clôture. La séquence thématique, comme son nom le désigne n'est au final qu'« *un ensemble des échanges qui fonctionnent sur la même thématique* » (Robert Vion , 2000 :153). Elle correspond donc au corps de l'interaction verbale.

5.1.1. La Séquence d'ouverture

En général, nous entendons par séquence d'ouverture, appelée aussi « *séquence encadrante* » (Catherine Kerbrat Orecchioni, 1990 :220), « *la partie d'une interaction qui, outre l'échange de salutations pourra comporter des échanges rituels* » (Robert Vion, Idem : 151). De ce fait, la séquence d'ouverture est marquée particulièrement par la présence des salutations et les rituels de politesse. C'est une phase réservée spécialement à tout ce qui est acte de politesse.

Il s'agit donc d'une séquence « *fortement grammaticalisée* » (Idem : 220) et très ritualisée. Elle commence dès l'apparition du client sur le site, elle contient essentiellement les salutations qui sont les principaux actes à accomplir dans le cadre de cette première séquence.

Véronique Traverso considère la séquence d'ouverture comme « *la mise en contact des participants. Elle comprend, « matériellement », les salutations obligatoires dans la majorité des cas* » (Véronique Traverso, 2005 : 23). Elle est composée d'une paire adjacente, dans le sens qu'elle est faite d'une « *unité interactive minimale [produite] par des locuteurs différents et fonctionne de telle sorte que la production du premier membre exerce une contrainte sur le tour suivant.* » (Idem, : 32). C'est-à-dire que le premier acte de politesse effectué par le premier interactant met le deuxième dans l'obligation de répondre par un acte de politesse.

5.1.1.1. Séquence d'ouverture dans les sites commerciaux en question

En revenant à notre corpus d'étude, nous pouvons faire le constat que la séquence d'ouverture, telle qu'elle est définie en haut, n'est pas toujours présente dans les interactions commerciales ayant eu lieu dans les cinq marchés en question. En effet, le pourcentage de sa présence varie d'un marché à un autre. Pour expliciter cette remarque, nous proposons d'abord via les graphiques ci-après une étude quantitative en donnant les pourcentages de présence de cette séquence dans les interactions commerciales de chaque marché. Ensuite, nous allons, sur un niveau qualitatif, reprendre les séquences d'ouverture de nos interactions commerciales pour décrire leurs déroulements et repérer leurs composantes.

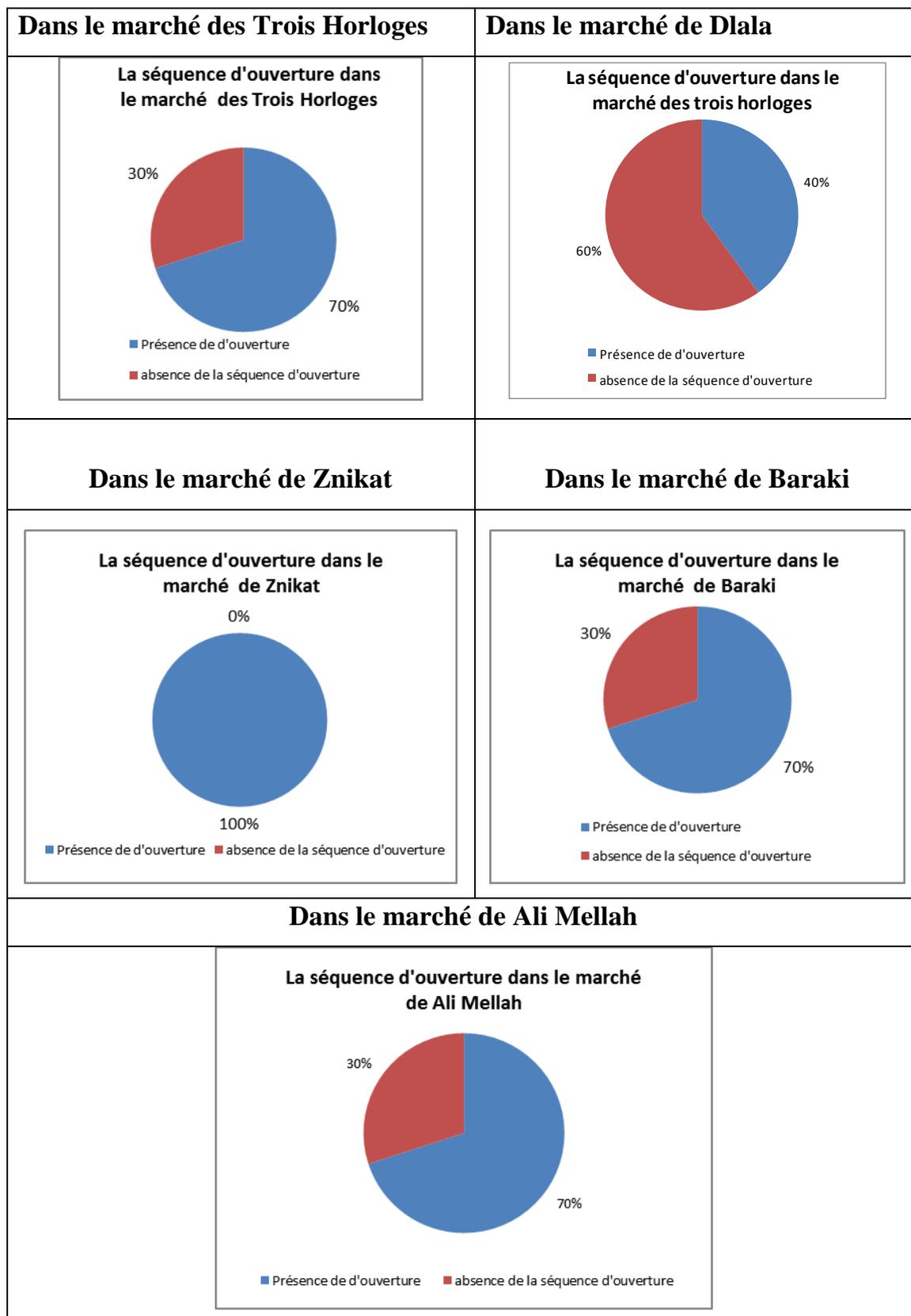


Figure 02: présence/ absence de la séquence d'ouverture dans les interactions commerciales des cinq marchés.

A partir de ces résultats, nous pouvons remarquer que la séquence d'ouverture est présente dans, tous, les marchés en question. Néanmoins, les degrés de sa présence varient d'un site commercial à un autre. Ainsi, nous constatons que la totalité (**100%**) des interactions commerciales qui se sont déroulées à Znikat contiennent une séquence d'ouverture : elle est omniprésente, aucune interaction commerciale ne se déroule sans cette phase.

Pour les marchés des Trois Horloges, Baraki et Ali Mellah, il y a lieu de signaler que la séquence d'ouverture est fortement présente dans les interactions commerciales de ces trois sites : Nous enregistrons d'ailleurs le même pourcentage, celui de (**70%**), qui est un pourcentage important, de présence de cette séquence dans le marché des Trois Horloges, Baraki et celui d'Ali Mellah par rapport à, **30%** d'interaction commerciale où la séquence d'ouverture n'apparaît pas : C'est le cas des interactions commerciales⁸ (2-5-6 dans le marché des Trois Horloges, 3-4-5 dans le marché de Baraki et l'interaction commerciale 10 dans le marché de Ali Mellah), où les interactants commencent directement par la demande/ réponse à la demande sans passer par la séquence d'ouverture.

Dans le marché de Dlala, nous constatons que la séquence d'ouverture est présente dans **40%** des interactions commerciales de ce marché. Autrement dit, nous relevons **60 %** qui est un chiffre important des interactions commerciales qui se sont déroulées sans contenir une séquence d'ouverture.

Il serait à présent intéressant de voir plus en détails le déroulement et les composantes de cette séquence dans les cinq marchés sélectionnés. Pour ce faire, nous proposons d'analyser les séquences d'ouverture suivantes que nous avons prises respectivement des interactions commerciales **7, 2,1** et **3** des marchés Trois Horloges, Znikat, Baraki, et Ali Mellah. Quant au marché de Dlala, vu que l'agencement de la séquence d'ouverture des interactions commerciales ayant eu lieu dans ce marché est différent des autres, nous préférons l'aborder à part.

⁸ Nous précisons que nous allons revenir ultérieurement sur ce point, quand nous abordons les composantes des séquences d'ouverture des interactions commerciales en question.

5.1.1.2. Les composantes de la Séquence d'ouverture dans les marchés des Trois Horloges, Znikat, Baraki et Ali Mellah.

Marchés	Séquences d'ouverture
<p>Marché des Trois Horloges</p>	<p>Séquence d'ouverture7 : AT = <i>sala :m xū :ya.</i></p> <p>Abréviation de la salutation des musulmans, mon frère.</p> <p>CT := <i>sala :m(.) mraHba/.</i></p> <p>Réponse à la salutation. Sois la bienvenue.</p>
<p>Marché de Znikat</p>	<p>Séquence d'ouverture2 : CZ = <i>mraHba (.) bikū :m 'slama (...)</i> <i>Hadža (.) şabaH xir</i></p> <p>Soyez les bienvenues, bonjour hadji</p> <p>AZ(1) = <i>şbaH/xir banti (.)</i></p> <p>Bonjour ma fille</p> <p>CZ = <i>wafra :ki baraka ... xtitū : marHba(.)</i></p> <p>Comment allez-vous notre bénédiction, sois la bienvenue sœur.</p> <p>AZ(2) = <i>ysalma :k t'ifi xt :ū :</i></p> <p>Que dieu te protège et te donne longue vie ma sœur</p>

Marché de Baraki	<p>Séquence d'ouverture1 :</p> <p>AB = <i>šba :H xir wlid :ū</i></p> <p>Bonjour mon fils</p> <p>CB = <i>šb :aH xir yama</i></p> <p>Bonjour ma mère.</p>
Marché de Ali Mellah	<p>Séquence d'ouverture3 :</p> <p>AA = <i>šba :H xir xū :ya</i></p> <p>Bonjour mon frère</p> <p>CA = <i>šba :H xir marHba</i></p> <p>Bonjour. Sois la bienvenue</p>

Tableau n° 10: Séquence d'ouverture dans les marchés des Trois Horloges, Znikat, Baraki et Ali Mellah.

A partir de ces quatre séquences d'ouvertures, nous remarquons qu'elles contiennent, toutes sans aucune exception des échanges de salutations, elles débutent pratiquement toutes par des salutations de type (**AT**= *sala :m xū :ya* / abréviation de la Salutation des musulmans, **AB**- *šba :H xir wlid :ū* /Bonjour mon fils). Les mots de salutations (*sala :m/ šba :H xir*) sont accompagnés par des termes d'adresse tels, *xū :ya.*, *banti*, *Hadži*, , *yama*, *baraka*, *xtito*, *wlid :ū*) ayant la valeur d'ouvrir l'interaction commerciale. Néanmoins, l'association des deux : « *d'une salutation et d'un terme d'adresse est [...] perçue plus polie qu'une salutation ou un terme d'adresse simple* », écrit (Kerbrat -Orecchioni, 2008 :196)

Les séquence d'ouvertures, citées précédemment, s'organisent « *autour d'un certain nombre d'actes de langage et autres composantes qui permettent aux participants de gérer globalement l'interaction. L'ensemble de ces comportements s'inscrit dans le cadre de la politesse.* » (Idem :195). La séquence d'ouverture devient donc un espace que les participants (commerçant/acheteur) réservent spécialement aux rites de politesse⁹.

⁹ Nous allons revenir sur la notion des rites de politesse dans le chapitre 5.

De plus, nous constatons, ici, que hormis la séquence d'ouverture **1** qui a eu lieu au marché de Znikat, les interactants/acheteurs sont eux qui initient les participants/commerçants par les salutations. Ils reçoivent, automatiquement, eux aussi le même type de salutation telles (**CT** = *sala :m marHba/* Réponse à la salutation des musulmans. Sois la bienvenue. **CB** = *šba :H xi:r yama/* Bonjour ma mère. **CA** = *šbaH xir marHba.* Bonjour. Sois la bienvenue). Il s'agit donc d'un enchaînement d'actions de type salutation/salutation dont « *la valeur pragmatique est d'ouvreurs* ». (Idem :196)

Dans la séquence d'ouverture**3**, ayant lieu dans le marché de Znikat, la vendeuse débute elle-même, la séquence en s'adressant d'abord à l'ensemble des clientes (**CZ**= *marHba biko :m, əslama,/* Soyez les bienvenues) puis elle adresse ses salutations en particulier à la vieille qui accompagne la jeune fille en disant (**CZ**= *Hadja sbaH alx :ir/* Bonjour hadji). En contrepartie, elle reçoit elle aussi des salutations de la part de hadji (**AZ**=*šbaH alx :ir banti/Bonjour ma fille*).

Contrairement aux trois autres séquences d'ouvertures, nous pouvons relever dans cette séquence des salutations complémentaires¹⁰, car la commerçante enchaîne dans la ligne **3** (*Wafraki baraka, xtitū marHba/* Comment allez-vous notre bénédiction. Sois la bienvenue sœurte.) pour s'enquérir de l'état de santé de la « Barka » (hadji) et souhaiter la bienvenue à la jeune fille appelée («*xtit :ū /* sœurte »). Ces salutations complémentaires peuvent être interprétées soit par le respect et la considération que nous devons, moralement voire socialement, à toute personne âgée, comme c'est le cas dans cet extrait, la cliente est appelée *baraka*¹¹, parce que nous ne la voyons pas tous les jours dans le site, sa visite est d'une grande valeur, elle est tellement précieuse qu'elle devient une sorte de bénédiction (baraka) pour le site, soit par ce qu'elle la connaît déjà, donc elle se

¹⁰ Nous parlons de salutations complémentaires quand le commerçant se permet de demander lors de l'interaction commerciale des nouvelles de l'acheteur ou de son état de santé, etc.

¹¹ Dans nos traditions algériennes, la baraka est un terme que nous utilisons pour désigner les vieux/ vieilles arrivant à un certain âge. Sur le plan psychologique, c'est une sorte de récompense voire valorisation de la personne.

permet de demander de ses nouvelles (wafraki *baraka* ? / Comment allez-vous notre bénédiction ?)

Ces salutations ont pour but principal « d'établir le contact entre les interactants au moment de l'ouverture de l'interaction. [C'est une sorte d'] (Augmentation de l'accès mutuel) » (Idem :195).

Ce sont des « rituels d'accès », si nous reprenons l'expression de Erving Goffman, dans la mesure où ils sont vus comme « des parades rituelles qui marquent un changement du degré d'accès mutuels) (Erving Goffman, 1973 : 80 cité par Idem :195)

Dans le tableau récapitulatif ci-dessous, nous proposons une classification des séquences d'ouverture, de l'ensemble des interactions commerciales récoltées, selon qu'elles soient composées uniquement des salutations (S), ou des termes d'adresse (TA) ou les deux à la fois (S +TA).

Composantes de la séquence d'ouverture.	Marché de Trois Horloge	Marché de Znikat	Marché de Baraki	Marché d'Ali Mellah.
S	+	+	+	+
S+TA	+	+	+	+
TA	+	-	+	+

Tableau n°11 : Composantes des séquences d'ouverture des interactions commerciales des marchés (Trois Horloges, Znikat, Baraki et Ali Mellah).

A partir de ce tableau récapitulatif, nous pouvons constater que dans les séquences d'ouverture des interactions commerciales ayant lieu dans les marchés des Trois Horloges, Baraki, Ali Mellah et Znikat, il y a eu toujours recours aux salutations et aux termes d'adresse dans les trois premiers marchés. Au marché de de Znikat, les termes d'adresse sont accompagnés aux salutations, ils ne sont pas utilisés tous seuls.

Par ailleurs, nous pouvons assister à des séquences d'ouverture d'un autre type d'enchaînement d'actions, plus long que les premiers enchaînements, car il n'est pas de type salutation/salutation, il est plutôt de type salutation / Demande/salutation.

Voyons les exemples suivants :

Exemples 1 (Séquence d'ouverture de l'interaction commerciale N° 2 dans le marché des Trois Horloges)

(« **AT**=*fHa:l mana xū:ya Ah?*

Combien par-là mon frère Ah?

šbaH lxir fHal mana?

Bonjour ! combien par-là ?

CT = *šbaH lxi :r trente mille xti.*

Bonjour ! Ils font trois cents dinars ma sœur. »)

Exemple 2 (Séquence d'ouverture de l'interaction commerciale N°10 dans le marché de Baraki)

AB (1) = *šbaH xir (.) xū :ya*

fHa :l tūm ?

Bonjour mon frère combien fait l'ail ?

CB = *satalaf rabta*

Le bouquet fait soixante dinars

Exemples 3 Séquence d'ouverture de l'interaction commerciale N° 7 dans le marché d'Ali Mellah)

(« **AA** = *salam ʿalikū :m (temps) fi :ha le pwantyr mana ?*

Abréviation de la salutation des musulmans ; les pointures sont-elles disponibles dans ce modèle ?

CA = *ʿalikūm salam (...) an ʿam ih (.) fiha*

Réponse à la salutation des musulmans. Oui. Il y en a. »)

Il apparaît clairement à partir de ces séquences d'ouverture que l'enchaînement est différent de celui qui est déjà vu dans les séquences d'ouverture précédentes. Ici, la séquence d'ouverture est toujours ouverte par l'acheteur.

Elle contient donc :

- soit une salutation, accompagnée par un terme d'adresse et suivi par une demande comme dans l'exemples **2** (**AB (1)** = *šbaH xir xū :ya* (...) *fHa:l tūm ?*

Bonjour mon frère combien fait l'ail ? »), dans lequel la cliente débute l'interaction commerciale par une salutation (« *šbaH xir* »/ bonjour) accompagnée par le terme d'adresse (« *xū :ya* » /mon frère) en interrogeant le commerçant sur le prix de l'ail (« *fHal mana tūm ?* » / Combien fait l'ail ?).

La réponse qu'elle reçoit de la part du commerçant est limitée à la précision du prix de l'ail « **CB** = *satalaf rabta*/ Le bouquet fait soixante dinars », sans qu'elle contienne des salutations.

- Soit, elle commence par une salutation, sans qu'il y ait un terme d'adresse, suivie par une demande, comme nous le constatons dans l'exemple **3**, contenant une séquence d'ouverture extraite de l'interaction commerciale N° 7(dans le marché de Ali Mellah). Ainsi, la cliente **AA** établit le contact avec le commerçant **CA** en utilisant la salutation des musulmans « *salam əlikū :m* », suivie par une demande directe et bien précise portant sur la disponibilité des peintures (« *fiha le pwantyr mana ?* » / Les peintures sont-elles disponibles ?).

A sa salutation ainsi qu'à sa demande, la cliente reçoit une réponse positive de la part du commerçant qui choisit à son tour, comme salutation, la réponse à la salutation des musulmans¹² « *əlikū :m salam* » et la confirmation de la disponibilité des peintures (« *an əm ih fiha* »/ Oui, il y en a.).

¹² Dans l'Islam (religion des musulmans), il faut préciser que la salutation des musulmans est la suivante « *A slam əlikom w rahmat Allah ta əala wa barakatoh* » et la réponse à cette salutation consiste à dire « *əlikom salam w rahmato Allah ta əala wa barakatoh* ». Dans nos interactions commerciales, nous constatons une tendance à abrégé cette expression religieuse, elle est réduite à « *salam* », rarement on entend dire « *A slam əlikom w rahmat Allah ta əala wa barakatoh* »

Contrairement à ces deux agencements, nous constatons que dans l'exemple **1**, la séquence d'ouverture qui met en contact une cliente et un commerçant (des voiles dans le marché des Trois Horloges), débute par une question qu'AT pose au vendeur en cherchant le prix des voiles («: *fHa :l mana xū :ya Ah ?* (Ligne 1)

Şba :H lxir fHa :l mana ? (**Ligne 2**)

Combien par-là mon frère Ah ↑?

Bonjour ! combien par-là ? »)

La question qui commence par le mot interrogatif (« *fHal* » / Combien) (**Ligne 1**) est formulée d'une manière claire et directe, finit par le régulateur « *Ah ?* » dont la fonction est de rétablir le contact de nouveau entre les deux interactants : en effet, aucune réponse ne lui a été donnée par le commerçant, la cliente fait recours au régulateur « *Ah ↑?* » Interjection qui peut être conçue comme une phrase interrogative, dans le but de rappeler au commerçant qu'elle attend toujours une réponse à sa demande.

Dans la persévérance, la cliente enchaine dans la ligne **2**, en débutant cette fois ci sa requête par une salutation de type « *ŞbaH lxir/* bonjour » et en reformulant sa question qui commence aussi par le même mot interrogatif « *fHal mana ?* ». La réponse que le commerçant donne, contient deux parties : premièrement, il répond à la salutation de la cliente, (« *CT = şbaH lxir / Bonjour* »)

Deuxièmement, il précise que le prix des voiles est de trois cents dinars « *trente mille, xti* », réponse que le commerçant accompagne par le mot d'adresse (« *xti* » / Ma sœur).

Donc, dans cette séquence d'ouverture c'est la demande faite par le client qui vient en premier, elle est suivie par la salutation et elle finit par une reformulation de la requête.

5.1.1.3. Séquence d'ouverture dans le marché de Dlala

Les séquences d'ouverture des interactions commerciales qui ont eu lieu dans le marché de Dlala font l'exception à la règle. En effet, les dix (10) interactions commerciales que nous avons récoltées sur ce site ne respectent pas le même enchaînement des interactions commerciales ayant eu lieu dans les quatre autres marchés qui contiennent, nous le rappelons encore une fois, salutation/salutation, salutation/terme d'adresse/salutation, salutation/demande. Les interactants dans le marché de Dlala font appel à un autre agencement qui exclut dans la plupart des cas les salutations de tous types (religieuse c'est-à-dire la salutation des musulmans ou autres de type « *şbaH xir* »).

Pour illustrer cet agencement, nous proposons d'étudier les extraits suivants :

	Séquence d'ouverture 1	Séquence d'ouverture 2	Séquence d'ouverture 3	Séquence d'ouverture 4
Séquences d'ouverture dans le marché de Dlala	AD = <i>ya: xū/ Hora↑ mana? ... ah xū?</i> Mon frère c'est original par-là ? Ah mon frère ?	CD = <i>Hbi bi waфра :k↑ ... hadi giba</i> Mon ami, comment vas-tu ? ça fait longtemps	CD = <i>xū :ya...↑ ?</i> Mon frère, ... ? AD = <i>fiha les tailles ya xū ?</i> Les tailles sont-elles disponibles mon frère ? CD = <i>Hta 42 Hbib</i>	AD(1) = <i>polo↑ ya :xù ?</i> C'est de la marque polo mon frère ? CD = <i>oui, xù :ya marka polo wHaža/ faba</i> Oui mon frère. C'est de la marque Polo et c'est de la bonne qualité en plus
	CD = <i>(..) oui, xūya ... bkat Haba</i> Oui, mon frère. Il n'en reste qu'une.	AD = <i>(.) Samir ! ça va labas Hbib ?</i> Samir, comment ça va mon ami ?	CD = <i>Jusqu'à 42 mon ami</i>	

Tableau n° 12: Séquence d'ouverture dans le marché de Dlala

Nous remarquons à partir de ces séquences d'ouverture, en dehors de la séquence **3** et **2**, que ce sont les acheteurs qui ouvrent l'interaction commerciale. Elles commencent par les termes d'adresse suivants «*ya xū, Hbibi, xūya* /mon frère/ mon ami. », qui reviennent aussi dans d'autres séquences d'ouverture de ce marché. Autre caractéristique commune entre les séquences (**1-4**) c'est bien la demande faite par l'acheteur : soit sur le prix de la marchandise, soit sur sa qualité (la marque) et la disponibilité des tailles. Ainsi, l'interactant (acheteur) dans la séquence d'ouverture **1** s'interroge au préalable sur l'originalité de l'article en question : « **AD** = *ya : xū Hora mana ? ... ah xū :?* / Mon frère c'est original par-là ? Ah ...mon frère ? »)

La séquence d'ouverture **3**, a la particularité d'être initiée par le commerçant qui a apparemment tant attendu la demande de l'acheteur. Rien ne lui vient de ce dernier, il a préféré s'adresser directement à lui en utilisant le mot d'adresse « *xu :ya↑* » qui n'est pas accompagné par une salutation.

La mélodie montante donne à cet énoncé une valeur interrogative. Autrement dit, le terme d'adresse (« **CD** = *xū :ya↑... ? / Mon frère↑, ?* ») a une fonction interrogative dans ce contexte. Le commerçant veut tout simplement demander à l'acheteur ce qu'il veut ? ou par quoi est-il intéressé ? A cette question, le client répond, sans faire recours aux termes de salutation, à son tour par une autre question sur la disponibilité des tailles. (« **AD** = *fiha les tailles ya :xū ?/ Les tailles sont-elles disponibles mon frère ?* »)

La séquence d'ouverture **4**, quant à elle, s'ouvre par le terme « *polo* » qui est, probablement, la marque que le client souhaite acheter. Afin d'être sûr, le client (**AD 1**) a posé sa question explicitement au vendeur. (« **AD (1)** = *polo↑ ya :xū ? / C'est de la marque polo mon frère ?* »). La réponse qu'il reçoit est à la fois affirmative et incitative. (« **CD** = *oui, xū :ya marka polo wHaḡa/ faba/ Oui mon frère. C'est de la marque Polo et c'est de la bonne qualité en plus* »). Le jeune commerçant confirme que non seulement c'est de la marque « polo », mais c'est aussi de bonne qualité.

La séquence d'ouverture de l'interaction commerciale **2** diffère des autres séquences d'ouverture dans le sens qu'elle est produite entre deux interactants qui

se connaissent déjà. Elle peut être conçue comme une séquence d'ouverture d'une discussion plutôt qu'une séquence d'ouverture d'une interaction commerciale.

Cette séquence commence par le terme d'adresse («*Hbib*/ mon ami/ mon cher ») que le jeune commerçant (**CD**) utilise pour s'adresser à **AD**. Suit par la question qui porte sur l'état et les nouvelles de **AD** qui apparemment n'a pas rendu visite au site de Dlala depuis longtemps « *wafra :k/* comment vas-tu ? ». **AD** à son tour répond aux questions posées par **CD** par une série de questions pour demander si le jeune commerçant **CD** va bien.

Nous tenons à signaler qu'à l'unanimité, les séquences d'ouverture des interactions commerciales qui se sont déroulées dans le marché de Dlala ne respectent pas le même descriptif (étapes) que nous avons repéré pour les séquences d'ouverture des autres interactions commerciales ayant eu lieu dans les quatre autres marchés. Elles se caractérisent essentiellement par l'absence des salutations et l'omniprésence des termes d'adresse précisément le terme de « *xu :ya, xu /* mon frère » qui se trouvent pratiquement omniprésents dans les séquences d'ouverture des interactions commerciales récoltées dans ce marché.

5.1.2. Séquence thématique

Il s'agit d'une séquence que nous repérons dans toutes les interactions verbales. Elle se trouve entre la séquence d'ouverture et la séquence de clôture : La fin de la séquence d'ouverture marque le commencement d'une deuxième séquence que l'on nomme aussi corps de l'interaction. C'est une phase qui se marque par la présence d'« *un moment de transition* » permettant de mettre fin à la première séquence d'ouverture et signaler ainsi le début d'une deuxième par l'un des interactants qui annonce le thème de l'interaction, thème qui selon Véronique Traverso ne « *peut être clos, introduit, poursuivi, développé ou dévié que de façon coordonnée entre les participants* » (2005 :36). De ce fait, la séquence thématique est conçue par les interactionnistes comme l'espace propice pour les interactants afin d'entrer, les uns avec les autres, dans « *un terrain discursif* » et développer de la sorte leurs thématiques de discussion, c'est pourquoi d'ailleurs elle est la phase la plus longue parmi les trois séquences constituant l'interaction verbale.

Cependant, cette séquence devient plus au moins courte quand il s'agit des interactions commerciales. En général, elle contient des échanges professionnels plutôt que des échanges personnels, ceci est dû au fait que les interactants, acheteur/commerçant, ne cherchent en aucun cas le plaisir de la discussion. Ils sont influencés par l'objectif externe, qui consiste dans la vente ou l'achat d'un bien, qu'ils cherchent à atteindre.

En effet, cette seconde partie (le corps de l'interaction appelée aussi séquence transactionnelle), se compose d'un ensemble d'actions que nous pouvons énumérer comme suit : la demande ou la requête, suivie par un accusé de réception et finie par « l'annonce du prix, du paiement et du rendu de monnaie » (Kerbrat Orecchioni et al., 2008 : 88.).

Pour illustrer ce point, nous proposons de reprendre les séquences thématiques des interactions commerciales auxquelles nous avons assistées sur nos terrains d'étude afin de vérifier si elles fonctionnent toutes en respectant ces étapes ou bien se déroulent-elles autrement ?

5.1.2.1. Les composantes de la séquence thématique dans le marché des Trois Horloges

En général, la séquence thématique des interactions commerciales est composée des cinq étapes suivantes : la demande, réponse à la demande, annonce du prix, paiement et rendu de monnaie. Nous allons voir dans le tableau ci-après comment cette séquence s'articule-t-elle dans les interactions commerciales enregistrées dans le marché des Trois Horloges ?

Séquences thématiques		Remarques
Dans le marché des Trois Horloges	Dans l'interaction commerciale 1 : cette interaction commerciale contient deux demandes : La première demande est celle du prix : elle est	Pour les séquences thématiques des interactions commerciale 2-3- 9-10 la demande est faite également par le mot interrogatif (« /Ha :!↑ ? » / combien ?»)

<p>Séquence thématique dans le marché des Trois Horloges.</p>	<p>introduite par le mot interrogatif « <i>fHa :l ↑ ?</i> » / combien ?</p> <p>La deuxième demande, quant à elle, concerne les achats de AT « <i>awzanli kilo w zidli xamşala :f Har./</i></p> <p>Pèse-moi un kilo et ajoute moi cinquante dinars de piment. »</p>	<p>-Dans l'interaction commerciale 6, la demande dans la séquence thématique est faite par (« <i>anda :k ↑ ?</i> » / aurais-tu ? / Est-ce que tu as ?)</p> <p>-Dans la séquence thématique de l'interaction commerciale 7, la demande¹³ est faite deux fois : la première est introduite par l'expression « <i>xu :ya/ t'if</i> ». La deuxième, quant à elle, est exprimée par le verbe « <i>zidli/ ajoute moi</i> »</p> <p>-La demande dans la séquence thématique de l'interaction commerciale 9 est exprimée par le verbe (« <i>a'tini</i> » / Donne-moi)</p>
	<p>Réponse à la demande dans cette première interaction commerciale contient l'annonce du prix par CT = (« <i>aw satalaf xti.</i></p> <p>Il fait soixante dinars ma sœur. »)</p> <p>Ainsi qu'une réponse à la demande, sous forme de question, faite toujours par</p>	<p>Dans les séquences thématiques des interactions commerciales 2- 5-10 la réponse à la demande vient une fois que le prix a été précisé par le jeune commerçant. Autrement dit, c'est l'annonce du prix qui précède la réponse à la demande. Ces deux phases se trouvent amalgamées dans le cas de ces séquences thématiques.</p>

¹³ Nous remarquons que la formation de ces demandes correspond dans la théorie des actes de langage à l'acte locutoire Que dit-il ? Que demande-il ?

<p style="text-align: center;">Séquence thématique dans le marché des Trois Horloges</p>	<p>le commerçant (CT) « = <i>wa :f tani ?/</i> Quoi d'autres ? »)</p> <p style="text-align: center;">Réponse à la demande</p>	<p>Exemples :</p> <p>Extrait de la séquence thématique dans l'interaction commerciale 5 :</p> <p>« CT = <i>voilà (.) xti kayan ta ' 3000dr w kayan t 4000.</i></p> <p>Voilà ma sœur, on en a en deux modèles : le premier fait trois mille dinars et le deuxième fait quatre mille.</p> <p>AT = <i>original/ xū :ya ? »)</i></p> <p>Extrait de la séquence thématique de l'interaction commerciale 10 :</p> <p>(« AT(1) = <i>fHa :l aytwasi/wlidi ?</i></p> <p>Combien fait-elle mon fils ?</p> <p>CT = <i>şrgira tlatin alf wlimana ay swaxante.</i>(ligne3)</p> <p>La petite fait trois cents dinars et par là c'est six cents dinars.</p> <p>AT(2) = <i>fHa :l şgira ?</i> (ligne4)</p> <p>Combien fait la petite sardine ? »)</p> <p>(« AT (1) = <i>a tini rtal wilidi malkbira fwia</i> (ligne 8)</p> <p>Mon fils, Donne-moi un</p>
---	--	--

<p style="text-align: center;">Séquence thématique dans le marché des Trois Horloges</p>		<p>demi-kilo de la bonne »)</p> <p>Dans certains cas, la réponse à la demande porte sur la disponibilité des tailles (le cas de l'interaction commerciale 6)</p> <p>(« AT₁ = (Temps latent) <i>xū :ya</i> <i>«andak la tay fhad modEl</i></p> <p>(Temps latent). Mon frère, les tailles sont-elles disponibles dans ce modèle.</p> <p>CT = <i>Ih. fiha fHal nmadlak ? /</i> Oui, quelle taille je vous donne ? »)</p>
	<p>Annonce du prix : L'annonce du prix est faite par le jeune commerçant CT = («<i>ḡawak Hdaf na :a./</i> Ça te fait cent dix dinars. »)</p>	<p>Le prix s'annonce par le jeune commerçant en précisant la somme que l'acheteur doit payer :</p> <p>(« CT = <i>ṣbaH xir.. trente mille xti./</i> Bonjour ! ils font trois cents dinars ma sœur. »)</p> <p>(« CT = <i>ça fait ḡawak 35alf.</i> Ça te fait trois cent cinquante dinars »)</p> <p>(« CT = <i>satalaf.</i> <i>Soixante dinars)</i></p> <p>(«CT)= <i>tlatin</i> Trois cents dinars. »)</p>

Séquence thématique dans le marché des Trois Horloges	Paiement : Le paiement et rendu de monnaie ont été faits machinalement, (pas d'expression verbale sur cette action)	Le paiement et rendu de monnaie s'expriment par l'utilisation du verbe (« AT(1)= <i>tfadal</i> . Tiens'')
	Rendu de monnaie Se fait automatiquement, sans expression verbale, néanmoins si le commerçant se trouve en quête de monnaie comme dans le cas de l'interaction 7 , il pourra formuler sa demande explicitement en utilisant le mot (<i>şarf/ monnaie</i>)	Dans la séquence thématique de l'interaction commerciale 7 , la monnaie et rendu de monnaie sont exprimés explicitement : « CT= <i>şarf/ Xti?</i> De la monnaie ma sœur ? AT = <i>makař xū :ya</i> Je n'en ai pas mon frère. »

Tableau n° 13: Les composantes de la séquence thématique dans le marché des Trois Horloges.

5.1.2.2. Les composantes de la séquence thématique dans le marché des Dlala

Concernant les composantes de la séquence thématique des interactions commerciales ayant eu lieu dans le marché de Dlala, nous signalons que dans beaucoup de cas l'annonce du prix n'est pas suivie par l'action de paiement. L'achat (d'un article, objet, marchandise) ne se fait pas dans chaque transaction commerciale. Dans beaucoup de cas, l'objectif de l'acheteur est de connaître le prix de la marchandise sans avoir réellement l'intention de l'acheter. Voyons les détails dans le tableau suivant :

Séquences thématiques	Remarques
<p>Marché de Dlala</p>	<p>Demande</p> <p>-Dans l'interaction commerciale 1 la demande porte sur l'originalité de l'article : (« AD= <i>ya : x :ū Hora mana? (...) ah : xū :?</i> Mon frère c'est original par-là ? Ah mon frère ? »)</p> <p>-Elle peut porter aussi sur l'existence d'un article intéressant (marque et ou prix) à acheter comme c'est le cas dans l'interaction commerciale 2 : « AD = <i>(..)ka :f Haba ɫa ya dak ?</i> Aurais-tu quelque chose à me proposer ? CD = <i>kayan/ mana Haɣa fa :ba</i> J'ai ça, c'est de la bonne qualité »)</p> <p>-Comme elle peut porter sur la disponibilité des tailles : («AD =<i>(.)fiha les tailles ya x :ū ?</i> Les tailles sont-elles disponibles mon frère ? »)</p> <p>- (« AD =<i>ya Sma ɪl↑(..) ka :f ɣdid/ (..)</i></p>

Marché de Dlala	La suite de la demande	<p><i>grande taille ?</i></p> <p>-Smail aurais-tu du nouveau dans la grande taille ? »)</p> <p>-Elle porte également sur le prix de l'article comme dans les interactions commerciales</p> <p>6-7-8-9-10 :</p> <p>(« AD=<i>Win aya dūr ?</i></p> <p>Il fait combien ?)</p> <p>(« AD =<i>xū :ya fH :al les baskets ?</i></p> <p>Mon frère combien font les baskets ?)</p> <p>(« =<i>sba :H xir fHa :l mana ?</i></p> <p>Bonjour mon frère combien par-là ? »</p> <p>- («AD =<i>ya: xū fH:al mana?</i></p> <p>Mon frère combien par-là ? »)</p> <p>- (« AD(2)= <i>fH: al triko xū?</i></p> <p>Combien sont les tricot mon frère ? »)</p>
	Réponse à la demande	<p>Dans le marché de Dlala, la réponse¹⁴ à la demande se fait en donnant des précisions sur la question posée par l'acheteur. Ainsi, nous pouvons avoir des précisions sur :</p> <p>-La disponibilité de l'article dont il question, suivit par une autre question sur le prix comme c'est le cas de la séquence thématique de l'interaction commerciale 1 et</p>

¹⁴ La réponse, quant à elle correspond dans la théorie des actes de langage à l'acte illocutoire : Que fait-il ?

<p>Marché de Dlala</p>	<p>Réponse à la demande (La suite)</p>	<p>2.</p> <p>(« CD = <i>ou :i</i> (.), <i>xū :ya ... bk :at Haba</i> Oui, mon frère. Il n'en reste qu'une. AD = <i>Ha :kda</i>↑ (...) <i>win ayad :ūr</i> Comme ça! ... Elle fait combien ? »)</p> <p>(« CD = <i>ka :yan mana</i> (.) <i>Haḡa fa:ba</i>↑ J'ai ça, c'est de la bonne qualité</p> <p><i>mfa :t for</i> (...) <i>six ans wlaba :s.....</i> <i>labnita ?</i> »)</p> <p>-La disponibilité des tailles : « CD = <i>Ht ::a</i> ↑42 <i>Hbib</i>↑ Jusqu'à 42 mon ami »)</p> <p>-Le prix de l'article en question : (« CD = <i>1200</i> ↑<i>da Ha :ḡa</i>↑(.) <i>ṣolide xū ::</i> C'est mille deux cents mon frère, c'est quelque chose de solide »)</p>
	<p>Annonce du prix</p>	<p>Une fois que, le choix de l'article a été fait par l'acheteur, l'annonce du prix se fait par le commerçant.</p> <p>Voyons les extraits ci-après :</p> <p>« CD = <i>kaHl ::a</i> (.) <i>rahi 28000da</i>↑ <i>ay bon prix/</i></p> <p>La noire fait deux mille huit cents, c'est un bon prix »</p> <p>« CD = <i>ay 9000 mille xū :</i> Elle fait neuf mille mon frère »</p> <p>« CD= <i>and :ak mana 1800</i>↑ <i>Wansa dū</i> (.) <i>xū ::ya</i> »</p>

Marché de Dlala		Ce modèle par contre fait 1800 Da. On va aider notre frère.)
	Paiement	Le paiement n'est pas une phase omniprésente dans les séquences thématiques des interactions commerciales de ce marché. La transaction commerciale peut finir sans qu'il y ait réellement action d'achat. Donc sans qu'il y ait paiement et rendu de monnaie.
	Rendu de monnaie	<p>Même remarque nous pouvons faire pour cette phase (rendu de monnaie).</p> <p>Bizarrement, aucune interaction commerciale ne contient cette étape, car les interactants acheteurs abandonnent la transaction commerciale suite à l'annonce du prix, de la taille, etc.</p> <p>Ce constat, nous pouvons l'expliquer par la particularité de ce marché : c'est un espace libre dans lequel on vend tout chose (même utilisée ou déjà portée). Dans la plupart des cas les acheteurs sont des revendeurs, ils achètent (les objets/ les articles vestimentaires, etc.) pour les revendre après. Par conséquent, ils font le tour de tout le marché afin d'avoir une idée sur ce qui se vend (prix, objets, etc.), ils tranchent quand ils trouvent qu'il s'agit d'une chance à saisir (de la marque avec un bon prix).</p>

Tableau n° 14: Les composantes de la séquence thématique dans le marché de Dlala.

5.1.2.3. Les composantes de la séquence thématique dans le marché Znikat

Pour les séquences thématiques des interactions commerciales ayant eu lieu dans le marché de Znikat, elles sont composées des étapes suivantes :

Séquences thématiques		Remarques
Marché de Znikat	Demande	<p>La demande dans le marché de Znikat se fait de la part des deux interactants (acheteurs / commerçant) :</p> <p>Ainsi, les acheteurs pourront demander :</p> <p>-Le prix « AZ (1) = <i>fHa :l↑ mana xtu :?</i> Combien par-là ma sœur ? »</p> <p>« AZ(2) = <i>fHa :l↑ la nap(.) mana ?</i> Combien font les nappes ? »</p> <p>-Comme ils pourront s'interroger sur la disponibilité d'un objet, d'une couleur ou d'une taille :</p> <p>(« AZ = <i>dye dorâ (.)wa :f'andak xti ?</i> Qu'est-ce que tu as comme déodorant ? »)</p> <p>(« AZ(2) = <i>xtitū : hadawa :f kayan kaftā ?</i> Ma sœur, C'est tout ce qu'il en a dans les caftans ?)</p> <p>« CZ(2) = <i>fi :ha↑ lekuloer ?</i> Il y en a-t-il dans d'autres couleurs ? »</p> <p>Nous tenons à signaler que la demande faite par l'acheteur peut être au pluriel. A titre d'exemple, la cliente de l'interaction commerciale 8 était précise</p>

<p>Marché de Znikat</p>	<p>Demande</p>	<p>et directe dans sa demande : «AZ = <i>t·ifi xti loriyat 16 ‘andak ?</i></p> <p>Que Dieu te donne longue vie, aurais-tu la teinte de cheveux lauréate 16 ma sœur ?</p> <p>CZ = <i>ih</i></p> <p>Oui</p> <p>AZ= <i>zidi krem depilatwar (..) w eye-liner (...)wmaskara būḡwa</i></p> <p>Ajoute-moi de la crème dépilatoire et eye-liner et mascara Bourjois</p> <p>(...) <i>voilà, w zidili talk</i></p> <p>Voilà, ajoute-moi le talc »)</p> <p>-La demande des commerçants, quant à elle, porte particulièrement sur le choix qui a été effectué par l’acheteur :</p> <p>« CZ = <i>ka :f↑ ma :‘ḡabkū ::m ↑?</i></p> <p>Qu’est-ce qu’il vous a plu ? / Qu’est-ce qu’il vous manque ?»</p> <p>« CZ = <i>ka: fmaxaskū ::m?</i></p> <p>Vous êtes à la recherche de quoi ? »</p> <p>Comme nous le remarquons bien, dans ces deux extraits, la demande est introduite par le mot interrogatif « <i>kaf</i> / Quoi / Qu’est-ce que »</p>
	<p>Réponse à la demande</p>	<p>La réponse à la demande varie en fonction de la question posée dans la demande.</p> <p>Dans le marché de Znikat, nous</p>

<p>Marché de Znikat</p>	<p>repérons deux types de réponse à la demande :</p> <p>Le premier concerne la réponse à la demande faite par le commerçant. Le deuxième type est la réponse à la demande faite par l'acheteur.</p> <p>-Pour la réponse à la demande de l'acheteur, elle porte généralement sur le prix de l'article choisi « <i>CT = ka :f maxaškū :m ?</i> → La demande.</p> <p>Vous voulez quoi ? Vous êtes à la recherche de quoi ? »</p> <p>« CZ=huit mille (.) <i>Hağa fa :ba baz :af</i></p> <p>Elles font huit mille dinars, c'est un beau modèle » → Réponse à la demande</p> <p>-Ou sur la disponibilité d'un bijoux comme c'est le cas dans l'extrait suivant : « AZ(1)= <i>nHawas(.) xitru :h¹⁵ anda :k?</i></p> <p>Je cherche le collier « <i>xitru :h</i> » vous en avez ? » → La demande.</p> <p>-La réponse à la demande faite par le commerçant, lui permet de savoir par quel objet l'acheteur est intéressé. Ainsi à sa demande « CZ = <i>ka :f mağabkū :m ?</i></p> <p>Vous voulez quoi ? Vous êtes à la recherche de quoi ?/ Qu'est-ce qu'il vous a plu », la vendeuse a bien compris</p>
--------------------------------	---

¹⁵ Bijou que porte la femme algérienne avec la tenue traditionnelle karakou.

<p>Marché de Znikat</p>	<p>Réponse à la demande (La suite)</p>	<p>dans la réponse de la cliente qu'elle n'a pas réellement l'intention de mener jusqu'au bout son interaction commerciale. Elle veut juste regarder.</p> <p>«AZ(2) = <i>rana nfū :fū : (.) banti kū :lfi xali yaHlil</i>↑</p> <p>On est train de regarder. Tout est cher ma fille. On n'en peut plus.</p> <p>Dans d'autre contexte, la vendeuse reçoit une autre réponse à cette même question. C'est le cas à titre d'exemple de l'interaction commerciale 2 « CZ = <i>ka :f maxaskū :m</i> ?</p> <p>Vous êtes à la recherche de quoi ?</p> <p>« AZ(2)= <i>fH :al la nap mana.</i> ?</p> <p>Combien font les nappes ? ». Nous comprenons de cet extrait qu'à la demande faite par la vendeuse, la cliente répond en posant clairement sa question qui porte sur le prix de la nappe. Ce qui revient à dire qu'elle a fait son choix. Reste à réussir sa transaction commerciale en passant aux étapes ultérieures.</p>
	<p>Annonce du prix</p>	<p>L'annonce du prix se fait suite à la question que pose l'acheteur sur l'article choisi : « AZ (1) = <i>fHa :l</i>↑ <i>twasi</i> ?</p>

<p>Dans le marché de Znikat</p>		<p>Combien elle fait ?</p> <p>CZ (2) = trwamil cinq sâ (.)rahi <i>-ra :hi (.) trois mille cinq cents</i> <i>wnsa du : xti</i> <i>-fHa :l tlabsi ?</i></p> <p>Elle fait trois mille cinq cents et on va t'aider. Combien tu portes ? »</p> <p>Cette phase peut venir à la fin de la transaction commerciale. Le commerçant fait le compte de ce qui a été acheté et annonce le prix à l'acheteur :</p> <p>« CZ = alors.....trois cent soixante. Cela fait trois mille six cents. »</p>
	<p>Paiement et Rendu de monnaie</p>	<p>Une fois que la transaction commerciale est positive, le paiement et rendu de monnaie se fait automatiquement. C'est une phase que le commerçant / acheteur respectent.</p> <p>Elles se succèdent : « AZ = vingt-cinq mille twa :si yak↑ ?</p> <p>Elle fait deux cent cinquante dinars, n'est-ce pas ?</p> <p>CZ : oui (Compte la monnaie) <i>şaHa</i> »</p> <p>« CT = tfadli /Tiens»)</p>

Tableau n° 15: Les composantes de la séquence thématique dans le marché Znikat

5.1.2.4. Les composantes de la séquence thématique dans les deux marchés de Baraki et de Ali Mellah.

Dans le tableau ci-dessous, nous avons regroupé les composantes des séquences thématiques des interactions commerciales des deux marchés Baraki et Ali Mellah. Ce regroupement, nous le justifions par les ressemblances que nous avons remarquées dans le déroulement de cette séquence dans ces deux sites commerciaux.

Séquences thématiques		Remarques
Marchés de Baraki et Ali Mellah.	Demande	<p>Dans les deux marchés de Baraki et Ali Mellah, les expressions les plus utilisées dans la formulation de la demande sont : «<i>ʃHa :l ? / combien ? aʔti :ni / donne-moi, ʔanda :k mana ?/ est ce que tu as ? / aurais -tu ?</i> », a<i>ʔihū :li/</i> donne-le moi »</p> <p>Dans certaines interactions commerciales : la demande se fait avec beaucoup de précision. Exemples : « <i>awzani :i kilo, kilo/</i></p> <p style="text-align: center;">Pèse-moi un kilo de chaque,</p> <p><i>dirhū :li ʃsafi/</i> Mets-le dans un sachet</p> <p style="text-align: center;">, <i>ʃHal mosa ʔada ?/</i> Combien tu vas m'enlever ? ».</p> <p>Dans ces deux exemples, les acheteurs sont directs dans leurs demandes : ils demandent au commerçant de peser, de mettre l'objet en question dans un sachet, et de diminuer le prix.</p>

<p align="center">Marchés de Baraki et Ali Mellah.</p>	<p align="center">Réponse à la demande</p>	<p>La réponse à la demande dans ces deux marchés se réalise par l'utilisation des expressions qui portent sur :</p> <ul style="list-style-type: none"> • La précision du prix quand la demande porte sur ça : « CB = <i>ay 8 ala :f/</i> Elle fait quatre-vingt dinars. » « CB = <i>aw 6alaf/</i> Il fait soixante dinars » • Une autre demande de type « CB = <i>wa :f tani/</i> Quoi d'autre ?, CB= <i>hada makan ? /Que ça ?</i> » <p>-La présentation de l'objet en question : « CB = <i>ha :ki yama laba :s... matxafihf(.)</i> <i>plastik yatra m'alwakt</i></p> <p align="center">Tiens ma mère, n'ait pas peur c'est du plastique (nylon), il deviendra tendre avec le temps »</p> <p>-Une réponse confirmative : comme c'est le cas dans l'extrait suivant : « CB = <i>oui, tfadli./</i> Oui. Tiens »</p>
	<p align="center">Annonce du prix</p>	<p>Comme nous venons de le voir, l'annonce du prix peut se faire dans la réponse à la demande. Il s'agit d'une précision que l'acheteur demande par rapport au prix de l'objet qu'il a choisi : « CA = <i>kū :l waHda (parlant de bague)</i> <i>wsū :matha.</i> Chaque bague a son prix. Deux mille, trois mille, etc. <i>anti wa/f</i></p>

<p>Marchés de Baraki et Ali Mellah.</p>	<p>Annonce du prix</p>	<p><i>tHabi</i>. Deux mille, trois mille, selon ce que tu veux toi »</p> <p>« CA=trwamil /Trois mille »,</p> <p>« CA= <i>mil hiwi sâ</i> /Ils font mille huit cents »</p> <p>« CB=<i>quatre-vingt-cinq mille kolaḥ</i></p> <p>Le tout fait huit cent cinquante dinars. »/</p> <p>« CB = <i>rab in alf yama</i></p> <p>C'est quatre cents dinars ma mère »</p>
	<p>Paiement</p>	<p>Le paiement, action de payer, s'identifie par l'utilisation du verbe « <i>tfada :l/ Tiens/ tenez</i> » qui n'est qu'une abréviation de l'expression « <i>tfadal draḥam</i>¹⁶/ Tiens/ tenez l'argent »</p> <p>Dans ce contexte, comme c'est le cas de l'interaction commerciale 6 dans le marché de Baraki, le paiement s'accompagne par l'expression « AB =<i>ṣa :Ha hada :k howa yak ?</i></p> <p>Merci. C'est exact, n'est-ce pas. ? », où la cliente cherche à se rassurer s'il s'agit du bon compte.</p>

¹⁶ Nous allons revenir dans le dernier chapitre sur le mot « draḥam » et les différents substituts lexicaux qui peut en avoir dans le discours des jeunes commerçants des cinq marchés en question.

Marchés de Baraki et Ali Mellah.	Paiement (la suite)	La réponse qu'elle reçoit de la part du commerçant confirme qu'il s'agit exactement de cette somme. « CB = <i>ša :Ha swaswa.</i> / Merci. C'est bien exact. »
	Rendu de monnaie	C'est l'expression « <i>tfadal, tfadli</i> /Tien/tenez » que le commerçant utilise à la fin de la transaction commerciale qui permet de délimiter cette phase (Rendu de monnaie)

Tableau n °16 : les composantes de la séquence thématique dans le marché de Baraki et Ali Mellah.

Synthèse

A partir de ce qui été dit précédemment, nous pouvons retenir que la séquence thématique des interactions commerciales ayant eu lieu dans les marchés en question est constituée globalement des phases suivantes (la demande, réponse à la demande, annonce du prix, paiement et rendu de monnaie). L'agencement de ces phases diffère d'un marché à un autre. Ainsi, l'annonce du prix peut être amalgamée avec la réponse à la demande. Le paiement et rendu de monnaie peuvent se faire en une seule action. Nous constatons également que les séquences thématiques des interactions commerciales qui se sont déroulées dans le marché de Dlala ne contiennent pas forcément les phases de paiement et rendu de monnaie.

5.1.3. Séquence de clôture

Troisième et dernière phase de l'interaction commerciale qui « *correspond à la fermeture de la communication et à la séparation des participants* » (Véronique Traverso, 2008 : 32) Il s'agit d'une séquence plus importante que les deux premières (séquence d'ouverture et séquence thématique), car elle vient pour marquer délicatement la fin des échanges verbaux qui se sont réalisés tout au long de l'interaction verbale.

Elle sert à signaler que l'interaction verbale est parvenue à son terme et à décrire la séparation des interactants. Elle nous permet en réalité « *non seulement d'organiser la fin de la rencontre, mais aussi de déterminer comment les interlocuteurs vont se quitter l'un l'autre* » (Catherine Kerbrat Orecchioni, 1990 :222)

Sa fonction consiste généralement à « *garder une image positive de la rencontre malgré le caractère négatif de la séparation* », d'où la nécessité de se quitter toujours « *en bons termes pour pouvoir reprendre plus tard leur histoire conversationnelle* » selon toujours les propos de Kerbrat Orecchioni (Idem :223).

Ces mêmes principes nous les retrouvons aussi dans les interactions commerciales, car quand la transaction commerciale est finie, les participants commerçant/ acheteur doivent se quitter : « *l'interaction n'a plus de raison de se poursuivre et les participants vont devoir y mettre un terme* » (Catherine Kerbrat Orecchioni et al,2008 :199)

Cependant, et tenant compte de la finalité externe des interactions commerciales, la relation entre les interactants (acheteur/ commerçant) n'est pas si profonde pour que « *l'on puisse dire que leur séparation est douloureuse* » (Idem :199). Autrement dit, les interactants qui marquent la fin de l'interaction commerciale, n'ont pas à être profondément touchés par la séparation.

Les interactants, en l'occurrence les commerçants, se trouvent entièrement conscients que la rencontre avec les acheteurs se fait dans un cadre transactionnel et dans une durée courte (temporellement, les interactions commerciales ne doivent

pas être longue. Pour notre cas dans la présente étude, nos interactions commerciales vont de deux minutes à quinze minutes au maximum¹⁷).

Sur le plan formel, la séquence de clôture, tout comme la séquence d'ouverture d'ailleurs, est constituée d'actes rituels à titre d'exemples les salutations, les vœux et les remerciements. Ainsi Catherine Kerbrat Orecchioni mentionne qu'il s'agit d'une séquence « *très ritualisée [conçue] comme épilogue (postfaces) de la transaction commerciale* » (Idem :200)

En revenant à notre corpus d'étude (les enregistrements sonores), nous remarquons que les séquences de clôture sont présentes dans toutes les interactions commerciales et cela dans tous les marchés, elles comportent, en dépit de leurs divergences, les actes et les échanges rituels que nous allons exposer dans les tableaux suivants :

5.1.3.1. Séquence de clôture dans le marché des Trois Horloges

Nous proposons dans le tableau ci-après les différents échanges rituels qui reviennent dans les séquences de clôture des interactions commerciales ayant eu lieu dans le marché des Trois Horloges à Bab El Oued.

Marché des Trois Horloges	Séquence de clôture	Echanges rituels
	<p>AC = <i>ša :Ha xū :ya.</i></p> <p>Merci mon frère.</p> <p>AT = <i>ša :Ha xti.</i></p> <p>Merci ma sœur.</p>	<p>Dans cette séquence de clôture extraite de l'interaction commerciale 1, nous remarquons qu'elle est composée d'un échange de remerciement, « <i>ša :Ha</i> » / Merci, que les interactants accompagnent par les termes d'adresse « <i>xti/ ma sœur, xū :ya/ mon frère</i> »</p>

¹⁷ Voir annexes.

Marché des Trois Horloges	Séquence de clôture	<p>Comme dans les séquences d'ouverture, les termes d'adresse servent à marquer le respect que les interactants ont les uns envers les autres.</p>
	AT = <i>ša :Ha wlidū</i> Merci mon fils CT = <i>yʿazak yama.</i> Dieu te comble d'honneur ma mère.	<p>Même remarque que nous faisons pour cette séquence de clôture. Elle est extraite de l'interaction commerciale 3 : Elle est composée d'abord de <u>remerciements</u> et de <u>termes d'adresse</u> que la cliente fait pour le commerçant « <i>šaHa wlidū / Merci mon fils</i> ».</p> <p>Puis, de <u>vœux</u> de type « <i>yʿazak yama.</i> »</p> <p style="text-align: center;">que la cliente reçoit de la part du commerçant.</p>
	CT= <i>ša :Ha</i> Merci AT = <i>šaHa rabi</i> <i>yʿawnak.</i> Merci. Que dieu t'aide	<p>Contrairement à la séquence de clôture précédente, nous constatons que cette séquence, prise de l'interaction commerciale 7, contient des remerciements, « <i>ša :Ha</i> »/merci, sans que cela soit accompagné par un terme d'adresse quelconque.</p> <p>La cliente, quant à elle, répond en utilisant le vœu « <i>šaHa rabi yʿawnak.</i> »</p> <p style="text-align: center;">/ Merci Que Dieu t'aide »</p>

Marché des Trois Horloges	Séquence de clôture	
	<p>AT(2)= <i>ša :Ha</i> <i>wlidi</i></p> <p>Merci mon fils</p> <p>CT = <i>bšaHatkū :m</i> <i>yama (ligne10)</i></p> <p>Bon appétit ma mère</p>	<p>Dans cette séquence de clôture (interaction commerciale 10), il y a eu recours au vœu « <i>bšaHatkū :m</i> »/ Bon appétit que le commerçant utilise en souhaitant bon appétit à la cliente. Ce vœu a été accompagné par le mot d'adresse « <i>yama/</i> ma mère ».</p> <p>La cliente, quant à elle, a marqué sa séparation de l'interactant CT en utilisant le remerciement (« <i>saHa</i> » / merci), et le terme d'adresse (« <i>wlidi</i> »/ mon fils).</p>
	<p>AT =<i>ša :Ha</i>↑</p> <p>Merci</p> <p>CT =<i>ša :Ha</i></p> <p>Merci</p>	<p>Contrairement à toutes les séquences de clôture vues précédemment, dans cette séquence extraite de l'interaction commerciale 2, la séparation des deux interactants, commerçant/ acheteur, a été faite d'une manière directe et rapide en utilisant le terme de remerciement « <i>ša :Ha</i> /Merci. »</p> <p>Nous repérons ce même choix d'échanges rituels (remerciements), de type « <i>sa :Ha/ merci</i> » dans les séquences de clôture de l'interaction commerciale 8.</p>

Tableau n^o 17 : Les composantes de la séquence de clôture dans le marché des Trois Horloges.

Synthèse

Nous pouvons donc résumer à partir de ce qui a été dit auparavant que les séquences de clôture dans le marché des Trois Horloges contiennent les échanges rituels suivants : les remerciements, les termes d'adresse et les vœux

5.1.3.2. Séquence de clôture dans le marché de Dlala

Dans le marché de Dlala, nous repérons un agencement de la séquence de clôture autre que celui que nous avons vu en haut. En effet, nous pouvons distinguer deux types de séquences de clôture : le premier se déroule entre deux interactants (acheteur/ commerçant) qui se connaissent déjà. Dans le deuxième, il est à faire remarquer que les interactants sont complètement étrangers. Pour démontrer la différence entre les deux agencements, nous nous proposons d'analyser les extraits suivants :

Marché de Dlala	Séquence de clôture	Remarques
I- Interactants qui se connaissent	<p>AD=<i>ha :kda.(.)</i> <i>ša:Ha Hbibi (.) rani</i> <i>nǧū: z in cha allah.</i></p> <p>C'est comme ça. Merci mon frère je repasse si Dieu veut.</p> <p>CD =<i>mafi muška :l</i> <i>(.)Farid Hamdū :lah</i> <i>ki rak bxir</i></p> <p>Pas de soucis Farid. Dieu merci que tu vas bien</p> <p>AD= <i>athala Hbibi</i></p> <p>Porte toi bien mon ami</p>	<p>Dans cet extrait de l'interaction commerciale², la séparation des deux interactants se fait par une éventuelle <u>promesse</u> d'une probable rencontre des deux interactants prochainement. Cette promesse est annoncée d'abord par l'acheteur qui souhaite rencontrer son ami, le visiteur de son site commercial prochainement.</p> <p>« AD = <i>hakda. (.) ša:Ha Hbibi (.) rani nǧū: z in cha allah/</i> C'est comme ça.</p> <p>Merci mon frère je repasse si</p>

<p>I-Séquence de clôture des interactants qui se connaissent dans le marché de Dlala.</p>		<p>Dieu veut. »</p> <p>Dans la promesse que le commerçant prononce, il y a eu recours à la <u>connotation religieuse</u> en utilisant le vocable « <i>incha Allah/ si Dieu veut</i> ». Façon de dire au commerçant que cela dépendra de la volonté du bon Dieu. Je reviendrai (un jour) quand Dieu le veut, sans donner un rendez-vous (ou une date) précis.</p> <p>Le commerçant, quant à lui, marque la fin de son interaction commerciale en utilisant l'expression « <i>mafi muskal Farid</i> » / pas de problème Farid) qu'il accompagne par le nom de l'acheteur Farid, pour dire que même si la transaction commerciale n'a pas eu lieu, cela ne pose aucun problème pour lui. Il finit son interaction commerciale par remercier Dieu puisque l'acheteur AT va bien : « <i>hamdūlah ki rak bxir/ Dieu merci puis que tu vas bien</i> » AT répond en utilisant une</p>
--	--	---

<p>I-Séquences de clôture des interactants qui se qui se connaissent dans le marché de Dlala.</p>		<p>expression qui revient souvent dans le langage des jeunes «AD=athala Hbibi » pour dire probablement : « fais à attention à toi ou peut être quand il y aurait un article vestimentaire intéressant à vendre pense à moi. »</p>
	<p>AD(1) = (Rire) <i>hhhhhh hia xū</i> <i>natlakaw</i></p> <p>(Rire). Parfait mon frère, on se verra <i>athala</i></p>	<p>La séquence de clôture de l'interaction commerciale 5, se fait en premier lieu entre les deux interactants CD et AD(1) qui se connaissent déjà.</p> <p>AD(1) annonce la séparation en donnant un probable rendez-vous pour les jours qui vont venir : « <i>hia xū natlakaw</i></p> <p>Parfait mon frère. On se reverra ») / Cette séparation qui s'annonce par des rires montre que la rencontre s'est bien déroulée. AD(1) n'a pas manqué de demander à CD de « <i>athala</i> » qui peut prendre deux sens : soit <i>athala</i> dans le sens de « prendre soin de toi ou <i>athala</i> dans le sens je</p>

<p>I-Séquence de clôture des interactants qui se connaissent dans le marché de Dlala.</p>	<p>AD(2) : <i>ṣaHa xū</i> Merci mon frère</p> <p>CD : <i>mafi moʃkal</i> <i>Hbibna</i></p> <p>Pas de soucis mon frère</p>	<p>compte sur toi en cas de disponibilité d'un article intéressant.AD2, quant à lui, intervient à la fin de la séquence de clôture en remerciant CD. Il a utilisé l'expression « <i>ṣaHa/</i> merci » et le mot d'adresse « <i>xū/</i> mon frère »</p> <p>Le jeune commerçant répond par l'expression « <i>mafi muʃkal</i> » qu'il accompagne par le mot d'adresse « <i>Hbibna</i> »/ notre ami ».</p> <p>« <i>mafi muʃkal/</i> pas de problème » expression qui revient généralement quand la transaction est terminée sans qu'il y ait action d'achat. Donc, sans qu'il y ait satisfaction beaucoup plus de la part de l'interactant/ commerçant. « <i>mafi muʃkal/</i> pas de problème » permet au commerçant de dissimuler son insatisfaction.</p> <p>Dans cette séquence de clôture extraite de l'interaction commerciale 6, le jeune commerçant répond</p>
--	---	---

	<p>CD= <i>şahal Zaki</i> <i>ʃiya nʃalah</i></p> <p>C'est facile/ pas de soucis zaki, le soir inçalah</p> <p>AD2=<i>ha :dik hiya</i> <i>xū :</i></p> <p>C'est bien ça mon frère</p>	<p>à AD en utilisant le qualificatif « <i>şahal/ c'est facile/ pas de soucis</i> » pour rassurer AD que c'est faisable.</p> <p>AD confirme à CD qu'il est d'accord « <i>hadik hiya</i> » qu'il accompagne par le mot d'adresse « <i>xū/ mon frère</i> »</p>
<p>II-Séquence de clôture des interactants, étrangers, qui ne se connaissent pas dans le marché de Dlala.</p>	<p>AD = <i>şa :Ha ya↑xū :</i> (.) <i>bou</i> (abréviation de Boualème).</p> <p>Merci mon frère</p> <p>CD = <i>şa :Ha xū :ya</i></p> <p>Merci mon frère</p> <p>AD=<i>nʿawd nwali</i> (...) <i>şawla şaxira</i> <i>nwali</i></p> <p>Je reviens mon frère, je fais un petit tour et je reviendrai</p> <p>CD : <i>intik xū :</i></p>	<p>Séquence de clôture entre deux interactants étrangers, se fait par une éventuelle promesse, qu'AD fait pour CD « <i>nʿawd nwali şawla</i> (...) <i>şaxira nwali</i>», de repasser une fois que la décision d'acheter est prise.</p> <p>L'insatisfaction de la requête se manifeste explicitement par l'emploi de l'expression « <i>intik xū : /</i> »</p> <p>Parfait mon frère », qui joue double fonction pour le commerçant : c'est une</p>

<p>II-Séquence de clôture des interactants, étrangers, qui ne se connaissent pas dans le marché de Dlala.</p>	<p>Parfait mon frère</p>	<p>tentative d’euphorisation de la part de CD qui consiste à dire à l’acheteur AD, que même si la transaction commerciale a échoué, j’attends toujours ton retour au site pour d’autres transactions commerciales.</p>
	<p>AD(1)=<i>ṣa :Ha xū</i> Merci mon frère</p> <p>AD = <i>ṣa :Ha xū :ya</i> Merci mon frère</p> <p>CD = <i>mafī muṣkal</i></p>	<p>Paradoxalement, dans cette séquence de clôture qui est censée être duelle, l’annonce de la séparation se fait uniquement de la part d’AD qui utilise le mot de remerciement « <i>ṣa :Ha / merci</i> » et le terme d’adresse « <i>xū : /mon frère</i> ». Aucun échange rituel ne lui parvient, le commerçant CD choisit le silence que nous interprétons peut-être comme une insatisfaction et un mécontentement de la fin de cette transaction commerciale. Il choisit de ne pas répondre qui est aussi, sur certains aspects, une façon de répondre.</p> <p>Dans cette séquence de clôture AD remercie le jeune commerçant par le mot</p>

<p>II-Séquence de clôture des interactants, étrangers, qui ne se connaissent pas dans le marché de Dlala.</p>	<p><i>Hbibì</i></p> <p>Pas de problème mon ami</p>	<p>«<i>ša :Ha/ merci</i> » et en employant le terme d'adresse «<i>xù :ya/ mon frère</i> »</p> <p>Le commerçant finit son interaction commerciale par l'expression : (« <i>mafi muƙkal Hbibì/</i></p> <p>Pas de problème mon ami ») pour masquer son insatisfaction suite à la non-rentabilité, à l'échec, de cette interaction commerciale. C'est aussi une façon de dire à l'acheteur que même si l'objectif externe de cette transaction commerciale n'a pas eu lieu, il peut toujours revenir à son site.</p>
	<p>AD =<i>šaHa...</i></p> <p>Merci</p>	<p>Comme dans la précédente interaction commerciale (n°4), cette séquence de clôture que nous avons extraite de l'interaction commerciale 9, se caractérise par l'absence d'acte ou d'échange rituels de la part de l'interactant vendeur CD. L'acheteur AD finit par remercier le commerçant en utilisant uniquement le mot de</p>

<p>II-Séquence de clôture des interactants, étrangers, qui ne se connaissent pas dans le marché de Dlala.</p>		<p>remerciement « <i>saHa / merci.</i>»</p>
	<p>AD=<i>hiya xū kinʿawal nḡūz</i></p> <p>Parfait mon frère quand je décide je passerai</p>	<p>Encore une fois le terme « <i>hia</i> » qui marque un accord sur quelque chose ou un contentement par rapport à une situation, revient dans cette séquence de clôture. Ce contentement se renforce davantage par le mot d’adresse (« <i>xū</i> :»/mon frère) et une promesse de repasser prochainement.</p> <p>« <i>kinʿawal nḡū :z/</i></p> <p>Parfait mon frère quand je décide je repasserai »</p>
	<p>AD = <i>maʿlihʃ ṣa :Ha xū :</i></p> <p>Ce n’est pas méchant, merci mon frère</p>	<p>Dans ces deux séquences de clôture, nous comprenons bien que la transaction commerciale n’était pas satisfaisante pour les deux interactants :</p>
	<p>CD : <i>mafi muṣkal</i></p> <p>Pas de problème</p> <p>AD₂ : <i>ṣa :Ha xū :</i></p> <p>Merci mon frère</p> <p>CD : <i>mafi muṣkal</i></p> <p>Pas de problème</p>	<p>cette insatisfaction est marquée par l’acheteur AD « <i>maʿlihʃ ṣaHa xū :</i> » par l’expression « <i>maʿlihʃ /</i> ce n’est pas méchant » qu’il a accompagné avec le remerciement « <i>ṣaHa/ Merci</i> » et le mot d’adresse « <i>xū/</i> mon frère. »</p>

		<p>De sa part le commerçant a choisi de répondre par l'expression «<i>mafi muƙal</i> » pour dire que même s'il n'a pas pu vendre sa marchandise, il n'a pas de problème avec l'acheteur. Donc, il est toujours la bienvenue dans son site.</p>
--	--	--

Tableau n^o 18: Les composantes de la séquence de clôture dans le marché de Dlala.

5.1.3.3. Séquence de clôture dans le marché de Znikat

Séquence omniprésente dans toutes les interactions commerciales qui ont eu lieu dans ce marché. Dans le but de garder une image positive en se séparant, les interactants (commerçant/acheteur) de Znikat utilisent à la fois, et fréquemment, les salutations, les termes d'adresse, les remerciements et les vœux.

Voyons à titre illustratif les exemples suivants :

Exemple 1 (extrait de l'interaction commerciale6) :

CZ=oui, *şa :Ha*

Oui, Merci

AZ(2) = *a :ya bkay/ 'la :xir↑ banti*

Porte-toi bien ma fille.

CZ=*şa : Ha tata bziya :n sa'd*

Merci ma tante. Que Dieu te réserve de belles choses.

AZ(2) = *sa : Ha↑.*

Merci

CZ = *bslama*

Au revoir. Porte-toi bien.

Dans cet extrait, dont le cadre interactif est complexe, nous retrouvons en réalité un double échange de clôture de type vœux réciproques puis remerciements.

Nous tenons à signaler qu'en dépit de l'insatisfaction de la requête, la vendeuse (**CZ**) répond aux adieux de la cliente (**AZ2**) « *a :ya bkay/ 'la :xir↑ banti / Porte toi bien ma fille* » par des vœux de type « **CZ** = *şa :Ha tata bziyan sa'd/ Merci ma tante. Que Dieu te réserve de belles choses. »* pour souhaiter à la future mariée une belle vie de couple pleine de bonheur. « *bziyan sa'd* »

Cette séquence se clôt par des remerciements de la part des deux interactants de type « *şaHa/ merci, bslama/ au revoir/ porte toi bien. »*

Exemple 2(extrait de l'interaction commerciale 1) :

CZ = *ya ʿtik↑ ʃa :Ha mraHba :bik fikūlwak*

Que Dieu te donne bonne santé. Sois la bienvenue à tout moment

AZ(2)=*ysaʒik¹⁸ banti (.) rabi yzyanak sa ʿdak.*

Que Dieu te réserve une belle vie ma fille.

CZ = *bsla :ma xa :lti rabi ysah :al kafmatHataʒi rani hna. , yak xtitu* (Ligne 13)

Au revoir ma tante que Dieu te facilite tout. En tout au cas si tu as besoin de quoi que ce soit je serai là. D'accord ma sœur.

AZ(1) = *ʃa : Ha↑. rabi ynawrak*

Merci. Que Dieu t'illumine.

Nous remarquons à partir de cet extrait que le vœu est le rituel le plus utilisé dans les échanges des interactants de cette séquence de clôture. La vendeuse (**CZ**) annonce qu'elle est arrivée à la fin de son interaction commerciale avec les clientes (**AZ1**) / (**AZ2**) en faisant recours au vœu (« *ya ʿtik ʃaHa* » / Que Dieu te donne bonne santé.) dans lequel la vendeuse souhaite la bonne santé aux deux clientes. Elle leurs souhaite aussi la bienvenue, et à tout moment, au magasin « *mraHbabik fikūlwak.* » Il s'agit ici d'une invitation ouverte, à tout moment, à la cliente de la part de la vendeuse (**CZ**). La cliente (**AZ2**) répond immédiatement à la vendeuse en utilisant particulièrement le terme d'adresse (« *banti* » / ma fille.) et une série de vœu « : *ysaʒik banti rabi yzayanak sa ʿdak.* »

Il est, en effet, possible que les termes d'adresse rendent les propos des interactants plus polis, cependant ils marquent pareillement une certaine familiarité qui s'est construite au cours de l'interaction entre la cliente et la vendeuse. Elles adoptent alors une attitude qui révèle un certain rapprochement qui s'est créé lors de la transaction commerciale. Il en est de même pour la cliente (**AZ1**) qui, en quittant le site commercial, emploie à son tour les vœux suivants (« **AZ(1)**= *ʃa : Ha↑. Rabi*

¹⁸ Expression de remerciement et de vœu.

ynawrak) pour souhaiter à la vendeuse que Dieu lui réserve une vie pleine de belles choses.

CZ qui agit en s'adressant à la cliente par le mot d'adresse « *xalti* / ma tante », insiste en dernier sur deux points importants : d'abord, elle souhaite vivement que tout se passera bien pour (**AZ1**) « *rabi ysahal ka* » Souhait qu'elle renforce, en faisant appel au vocable religieux (« *rabi* » Dieu) dont la fonction est de prier Dieu pour que les choses soient accessibles pour elle. Ensuite, elle rappelle qu'elle est toujours là pour elle, au cas où elle aurait besoin de quoi que ce soit «*kafmataHatazi rani hna*»..».

Nous déduisons à partir de ce rappel que la vendeuse donne indirectement un prochain rendez-vous à la cliente, même lointain, qu'elle aime recevoir ultérieurement sur son site et avec laquelle elle souhaite entrer dans d'autres interactions commerciales.

Le recours à ces expressions de vœu que nous pouvons les identifier aussi dans l'interaction commerciale **1** : la vendeuse, appelée « *banti*/ ma fille », c'est elle qui reçoit cette fois ci des vœux de la part de la cliente **AZ(2)** pour lui souhaiter que sa vie soit belle « **AZ(2)**: *ysazik banti rabi yzayan sa dak*./ Que Dieu te donne longue et belle vie ma fille. »

La vendeuse (**CZ**) qui dans une tentative d'encourager les clientes (**AZ1/AZ2**) à revenir chez elle, rappelle dans la ligne 13, les deux interactants (**AZ1**) et (**AZ2**), sa promesse d'aide, par une probable réduction du prix, si elles reviennent acheter des articles de son magasin. (« **CZ** = *bslama xa :lti rabi ysaha :l kafmataHatazi ra :ni hna, yak xtitu* » (**ligne 13**) / Au revoir ma tante que Dieu t'aide. En tout cas si tu as besoin de quoi que ce soit je serai là, d'accord ma sœur »). Nous remarquons, ici, que la vendeuse a utilisé les différents moyens d'échanges rituels : nous repérons l'expression d'adieu qui marque explicitement la séparation « : *bslama*/ au revoir » et le vœu « *rabi ysahal* », une promesse de sa part d'être là pour les deux clientes «*kafmatHa :tazi rani hna* » ainsi que les mots d'adresse « *xa :lti/ xtitu* : ».

En contrepartie, la vendeuse (**CZ**) n'a pas reçu une promesse d'y revenir, mais elle était généreusement octroyée de vœux de la part des deux participantes (**AZ1**)

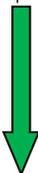
et (**AZ2**) qui respectivement remercient la vendeuse par le mot « *šaHa/ Merci*), en lui souhaitant que le bon Dieu lui réserve de belles choses. « *Rabi ynawrak/ Que Dieu t'illumine.* »

AZ(2) en quittant le magasin remercie la vendeuse (**CZ**), en utilisant le mot d'adresse «*« xtitu/ ma sœur »*, par « *šaHa/ merci* » tout en lui souhaitant une longue vie « *t'ifi/ Que Dieu te donne longue vie* ».

Ce qui attire notre attention dans cette séquence de clôture, c'est bien entendu la particularité des termes d'adresse que les participantes (**CZ**) et (**AZ2**) utilisent. Il n'est pas question de (« *xti* » / ma sœur) comme nous l'avons déjà relevé dans les interactions commerciales des autres marchés, mais plutôt de « *xtitu* » et « *xtita*¹⁹ » que nous analysons comme suit :

Pour ce qui est du terme « *xtitu* », nous signalons que sur le plan morphologique, il est composé du radical « *xti* » qui veut dire ma sœur et le suffixe – « *tu* »

xtitu = *xti* + *tu* (le suffixe « *tu* » qui rappelle la deuxième personne du singulier le pronom personnel, *tu*), on aura donc :

Sœur + toi


Ce qui revient à dire que tu es ma sœur.

Néanmoins, il nous semble que la composition, procédé de suffixation, via le suffixe « *tu* », a fait que « *xtitu* » est conçu davantage, à nos yeux, comme un diminutif du terme « *xti* », nous l'avons d'ailleurs traduit par le mot de sœurlette qui signifie petite sœur. Il s'agit sur le plan linguistique d'une expression qui marque la familiarité et le rapprochement avec la cliente voire une relation d'intimité.

¹⁹ De nos jours, nous remarquons que ces deux mots reviennent souvent dans les interactions verbales (les conversations, les discussions, etc.) à Alger. Ils ne sont pas réservés qu'au domaine des interactions commerciales.

Le terme « *xtita* », quant à lui, que nous avons pris dans notre analyse comme équivalent de « ma sœur », est composé toujours du radical « *xti* » / ma sœur et du suffixe « *ta* ». Nous l'analysons donc comme suit :

$xti + ta \longrightarrow ? \text{ « ta » revient à qui ?}$
 \downarrow
 $Sœur + ta \longrightarrow \text{Résultat ? : à moi}$

En effet, dans les contextes d'utilisation du mot « *xtita* », nous remarquons qu'il s'agit d'un substitut lexical du « *xti* ». En s'adressant à la cliente par le mot d'adresse « *xtita* », nous sentons cette tendance chez la vendeuse à économiser le mot en amalgamant le radical et le suffixe. Au lieu de dire ma sœur à moi, la cliente emploie le mot « *xtita* » tout court. Pour avoir plus de détails sur leurs contextes d'utilisation²⁰, nous avons fait des entretiens d'explicitation dans lesquels nous avons questionné²¹ vingt personnes (20 dont 12 sont des commerçants) sur leurs contextes d'utilisation. Les réponses obtenues démontrent que **65%** de nos enquêtés déclarent qu'ils emploient ces deux mots dans leurs discussions, car c'est une « *façon de parler* » dit **ID2**

Quant aux personnes qui peuvent être qualifiées de « *xtita*, *xtitu* », à l'unanimité nos interactants confirment que ce sont généralement les jeunes filles célibataires, les adolescentes qui peuvent être nommées ainsi. **IB8** « *hia en général sxrarat li nkulha xtita, wHda marié fwiya barq* / En général, ce sont les jeunes filles que j'appelle ainsi, car dans le cas d'une femme mariée c'est un peu gênant de l'appeler *xtita* ». **IH9**²² va dans le même sens que **IB8**²³, selon lui « *xtita genre rak tkalaffiha raki sayfa , hia fsah f sah mtnkalf une femme mariée, ib, sinon les autres normale, ygabhum Hal*/ Quand on appelle une fille *xtita* ou *xtitu*, on est en train de

²⁰ Enquête faite le (2-3) 2- 2019 dans le quartier de Bab El Oued, la rue Hassiba et la place Audin. Nous avons questionné les gens sur le contexte d'utilisation de ces deux mots : *xtita* et *xtitu*.

²¹ Vu que les deux mots ne sont pas utilisés exclusivement par les commerçants, nous avons jugé que le critère de métier (commerçant) n'est pas très pertinent, c'est pourquoi nous avons questionné vingt personnes de différentes fonctions, mais de la catégorie jeune.

²² Interactant la rue Hassiba.

²³ Interactant Bab El Oued

la gâter. Pour moi, logiquement je n'ai pas à m'adresser ainsi à une femme mariée. Ce n'est pas faisable. »

IA 10²⁴ dévoile que « *xtita wala xtitu, c'est beau, c'est mignon, les filles yHabou hakda. C'est comme ça qu'on fait connaissance/* Les deux termes sont beaux et mignons. Les jeunes filles aiment ces appellations. C'est de la sorte qu'on se fait connaissance »

D'autant plus, sur le plan stylistique nous relevons une certaine cadence dans le mot « *xtita* », comme si le suffixe « *ta* » rime bien avec le mot « *xti, c'est beau* » selon **IB 9** les filles aiment quand elles sont appelées ainsi, car « *tHasi ruHak mazlki saxruna/* cela te donne l'impression que tu n'as pas grandi, tu es toujours petite »

Revenons, à présent à la suite de la séquence de clôture dans le marché de Znikat

Exemple 3 (Extrait de l'interaction commerciale 7) :

CZ(1)= *bšaHtak* ²⁵*haki kart vizit, ndubalak safi, Hbiba... wkaf mayxaşak rani hna*

Félicitation. Tiens la carte de visite, je te double le sachet ma chère...au cas où je serais là pour vous.

AZ(1)= *şa :Ha*

Merci

CZ (1)= *sa :Ha, bslama*

Merci, Au revoir

AZ (2) = Je peux prendre une carte aussi

CZ(1)=*Bien sûr. Tfadli.*

Bien sûr. Tiens.

²⁴ Interactant Place Audin

²⁵ Nous le traduisons approximativement par le mot félicitation.

CZ (1)=*mraHba bikū :m fkūl wakt*

Soyez les bienvenues à tout moment

La clôture de cette interaction commerciale satisfaisante pour les trois interactants (**CZ1/ AZ1/AZ2**) est introduite par le vœu « **CZ(1)**= *bšaHtak* » de la part de la vendeuse **CZ(1)**.

A partir de cet extrait, nous constatons que les remerciements et les vœux de cette séquence de clôture sont venus après la réception du paiement par la vendeuse (**CZ1**). Il s'agit donc d'une interaction commerciale dont la requête est satisfaite, c'est pourquoi la vendeuse en prenant l'argent, propose à la cliente (**AZ1**), dans un geste de courtoisie, traitée de « *Hbiba* » / ma chère, de lui doubler le sachet «*ndubalak safi, Hbiba*» et en lui proposant sa carte de visite pour de prochaines interactions commerciales. « *haki kart vizit [...] w kaf mayxašak rani hna* /Tiens la carte de visite, je vous double le sachet ma chère...au cas où, je serais là pour vous»))

Les deux premières lignes de cette séquence de clôture, sont caractérisées par l'utilisation mutuelle des remerciements (« *šaHa* »/ merci) de la cliente (**AZ1**) et la vendeuse **CZ(1)** ainsi qu' une demande de la part de la deuxième cliente de prendre elle aussi une carte de visite pour elle «**AZ(2)** = *je peux prendre une carte aussi* ». Une réponse favorable a été donnée immédiatement par la vendeuse **CZ (1)** qu'elle introduit par le modalisateur « *Bien sûr. Tfadli./ Bien sûr. Tiens* ». La vendeuse **CZ (1)** n'a pas manqué de préciser aux deux clientes qu'elles sont les bienvenues dans son magasin à tout moment « *MraHba bikūm fkūl wakt/ Soyez les bienvenues à tout moment.* »

Pour le reste des séquences de clôture, et vu leur richesse en matière d'échanges rituels, nous avons préféré dresser un tableau récapitulatif synthétisant les rituels²⁶, en précisant leurs natures ainsi que leurs significations, les plus répandus dans les autres interactions commerciales.

²⁶ Nous soulignons que nous allons revenir dans le chapitre 5 sur les rituels de politesse.

Dans le marché de Znikat	Remerciements	Termes d'adresse	Souhait et Vœu	Signification
Séquences de clôture	šaHa		rabi yaxlaf ‘lik	Merci Que Dieu rembourse.
		Banti,xalti,baraka Xtitu, xtita, xtu.		Ma fille, ma sœur, ma tante, notre bénédiction.
	bla mzya			Pas de quoi/ De rien.
			Bslama ysalmak t‘iǰ mafi muǰkal mraHbabikum	Au revoir Que Dieu te protège et te donne longue vie. Pas de problème. Soyez les bienvenues.

			blamziya	De rien
			bslama jalah	Au revoir. A
			laprofan	la prochaine
			ya,tak saHa	Que dieu te donne bonne santé
			bkay laxir	Au revoir
			rabi y'awnak	Que dieu
			banti	t'aide ma fille
			ysalmak t'ifi	Que Dieu te
			xtū	donne longue vie et te
			SaHa. rabi	protège ma
			ynawrak	sœur.
			Baraka allaho	Merci. Que
			fik	Dieu t'illumine.
				Que Dieu te bénisse.

Tableau n° 19 : les composantes de la séquence de clôture dans le marché de Znikat.

5.1.3.4. Séquence de clôture dans le marché de Baraki et de Ali Mellah

Vu les ressemblances que nous avons pu repérer entre les séquences de clôture des interactions commerciales qui ont eu lieu dans le marché de Baraki et celles qui ont eu lieu dans le marché de Ali Mellah, nous avons jugé préférable de regrouper

les échanges rituels les plus récurrents dans les deux sites commerciaux dans le tableau récapitulatif suivant :

Séquences de clôture	Remerciements	Termes d'adresse	Vœu et souhait	Autres
I-Marché de Baraki	şaHa (merci)	wlidi (mon fils)	-allah y'awnak (Que Dieu t'aide) -filaman yama (Au revoir/ Que dieu te protège ma mère.) - şaHa rabi y'awnak Merci que Dieu t'aide - ysalmak bsaHatkūm Merci. Que Dieu te protège. Bon appétit - y'tik şaHa rab y'awnak Merci Que Dieu te donne bonne santé, que Dieu t'aide. rabi yğazik Que Dieu te récompense	L'expression « mafī muḡkal Pas de problème » qui revient dans certaines séquences de clôture dont la requête est insatisfaisante. Les commerçants l'utilisent pour montrer au client qu'ils ne sont pas déçus du résultat négatif de la transaction commerciale

Séquence de clôture	Remerciements	Termes d'adresse	Vœu et souhait	Autres
Marché de Ali Mellah	şaHa (merci) (bla mzia De rien)	- xūya (Mon frère) Mademoiselle, Xtū (Ma sœur)	şaHa rabi yxlaf ʿlik Merci que dieu te rembourse et t'indemnise. - şaHa rabi yxlaf bşahatak -Que Dieu t'indemnise (te rembourse). bşahatak xtū ma sœur	-Sourire. - Rappel à la fin de l'interaction commerciale qu'un nouvel arrivage est prévu pour les semaines qui vont venir Cette information est conçue comme une invitation pour des éventuelles visites au site commerciale.

Tableau n^o 20: Les composantes de la séquence de clôture dans le marché de Baraki et Ali Mellah.

Synthèse

A partir de ces deux tableaux **19** et **20** (contenant les composantes de la séquence de clôture dans le marché de Znikat, Baraki et Ali Mellah), nous pouvons remarquer que ce sont les vœux et les souhaits qui reviennent le plus dans les échanges rituels des interactants de ces marchés. Cette richesse, en termes de vœu et de souhait, nous l'expliquons par le fait qu'il s'agit des expressions, figées, qui

constituent l'une des particularités majeures de l'arabe algérien : le recours à ces expressions se fait d'une manière instinctive et spontanée. Elles sont utilisées sans qu'elles soient sollicitées ou justifiées.

Conclusion

Dans ce troisième chapitre, nous avons essayé de présenter les notions théoriques qui ont un rapport direct avec notre problématique de recherche. Pour ce faire, nous avons survolé les principaux courants et approches qui ont contribué à l'analyse des interactions commerciales, ainsi que les différentes composantes de ce type d'interaction verbale.

En outre, nous avons défini les interactions commerciales en relevant les critères définitoires de ce type d'interaction verbale et en précisant la distinction faite entre les interactions de commerce et les interactions de service. Nous avons également consacré quelques lignes à la définition des notions de situation et de contexte, vu qu'ils sont liés à notre problématique de recherche, nous nous sommes intéressée aussi à la mise en pratique de la langue en tant qu'instrument de communication dans un contexte socio-économique algérien, c'est pourquoi nous avons jugé important d'ouvrir une parenthèse pour présenter la jeunesse algérienne (sa situation et ses problèmes). Nous nous sommes axée particulièrement sur le contexte social (chômage, hargha, l'informel, etc.), ainsi que sur le contexte linguistique algérien afin de décrire les pratiques langagières de nos interactants (jeunes commerçants).

Enfin, nous avons abordé, théoriquement, les interactions en site commercial, c'est-à-dire que nous nous sommes arrêtée sur les particularités de ce type d'interaction verbale en analysant principalement l'agencement de son script (définition de la séquence ainsi que les particularités des trois séquences d'ouverture, thématique et de clôture dans les transactions commerciales).

En somme, nous avons pareillement consacré ce troisième chapitre à l'identification des composantes de ces trois séquences (séquence d'ouverture, séquence thématique et la séquence de clôture) dans les interactions commerciales enregistrées dans les cinq marchés en question (Trois Horloges, Dlala, Znikat, Baraki et Ali Mellah).

Partie II :

**Le discours des jeunes commerçants : stratégies persuasives
et /ou stratégies identitaires.**

Chapitre 4 :

**Le discours des jeunes commerçants : approche énonciative et
interdiscursive.**

Introduction

Dans ce quatrième chapitre de notre travail de recherche que nous intituleons comme suit « Le discours des jeunes commerçants : approche énonciative et interdiscursive », nous allons procéder à l'étude de deux concepts importants, que nous devons inévitablement revisiter, quand nous nous intéressons à l'analyse du discours en interaction. Il s'agit de l'énonciation et l'interdiscursivité dans le discours de nos interactants.

Nous précisons, ici, que notre objectif dans le cadre de ce quatrième chapitre est de voir du point de vue linguistique, comment est-ce que les interactants (commerçants) s'impliquent et impliquent les interactants acheteurs dans leurs transactions commerciales. Nous allons également nous intéresser à l'évolution interdiscursive à travers l'étude des différents discours qui traversent le discours de nos interactants.

Autrement dit, nous allons nous intéresser à l'analyse des particularités du discours des jeunes commerçants en portant spécialement notre attention sur l'étude de l'énonciation et de l'interdiscours que nous allons tenter de repérer dans le discours de nos interactants.

Pour ce faire, nous allons consacrer ce quatrième chapitre, entre autres, à la définition des notions théoriques suivantes : le discours, l'analyse du discours, l'énonciation, les marques de l'énonciation, les embrayeurs de personne, les déictiques spatiaux temporels, les marques de modalité, l'interdiscursivité, la négociation (définition, principes et processus), etc., que nous allons essayer de repérer à partir de notre corpus d'étude (les enregistrements sonores).

1. Le discours des jeunes commerçants : approche énonciative et interdiscursive.

Etant donné que ce quatrième chapitre porte sur l'étude énonciative et interdiscursive de notre corpus de base, le discours de nos jeunes commerçants, nous allons, dans ce qui suit, nous focaliser dans un premier temps sur la définition de la notion du discours en précisant ses différentes caractéristiques. Dans un deuxième temps, nous allons nous arrêter sur l'analyse du discours discipline à laquelle nous avons fait appel dans notre étude.

2. Le discours : définitions et caractéristiques

Traditionnellement, nous considérons la notion de discours comme une notion difficile à définir, dans la mesure où elle est toujours liée à la phrase, à l'énoncé, au texte, au récit, etc. En dépit de son caractère polysémique, et compte tenu de ces oppositions, cette notion a été définie dans le cadre des sciences du langage selon différentes acceptions que nous allons, à notre tour, énumérer dans ce qui suit :

D'abord, le discours peut être pris comme équivalent de la parole, il est alors conçu comme l'ensemble des réalisations écrites et orales du sujet parlant. Il revient « à l'usage de la langue dans un contexte particulier, qui tout à la fois restreint ces valeurs ou en suscite de nouvelles. » (Dominique Maingueneau, 1996 :28) Autrement dit, il constitue l'actualisation réelle de la langue à travers la mise en place de ses différents usages.

Ensuite, le discours, particulièrement dans le domaine de la grammaire des textes, est vu comme « une unité linguistique constitué d'une succession de phrases » (Dominique Maingueneau, Idem :38), il est de la sorte l'équivalent d'un énoncé qui se compose de plusieurs phrases.

En outre, dans la perception benvenistienne, le discours sert à désigner les éléments composant l'instance d'énonciation du sujet parlant à savoir le moi, le ici et le maintenant.

Ensuite, le terme discours peut être utilisé comme équivalent de texte, il est à ce moment-là, conçu selon Dominique Maingueneau comme « l'association d'un texte et de son contexte » (Dominique Maingueneau, Idem :39)

En plus, dans le cadre de l'analyse conversationnelle, le discours désigne tout simplement la conversation : « les conversations sont des formes particulières de discours »

écrit Catherine Kerbrat Orecchioni (2005 :14)

Enfin, le discours dans certains cas se confond avec l'énoncé. Ainsi, L Guespin distingue le discours de l'énoncé dans le sens que « *l'énoncé, c'est la suite des phrases émises entre deux blancs sémantiques, deux arrêts de la communication, le discours, c'est l'énoncé considéré du point de vue du mécanisme discursif qui le conditionne. Ainsi, un regard jeté sur un texte du point de vue de sa structuration « en langue » en fait un énoncé, une étude linguistique des conditions de production de ce texte en fera « un discours »* (Guespin L., cité par Sarfati G, 1999 :14). Ce qui revient à dire que le discours n'est en réalité qu'un énoncé mais actualisé. Autrement dit, l'énoncé pour qu'il soit conçu comme un discours, il doit être pris dans sa dimension discursive.

Quant à la conception qu'il prend dans le cadre de l'analyse du discours, elle tient compte du contexte de sa production. Nous tenons à signaler que « *ce terme [discours] désigne moins un champ d'investigation délimité qu'un certain mode d'appréhension du langage : ce dernier n'y est pas considéré comme une structure arbitraire mais comme l'activité du sujets inscrits dans les contextes déterminés* » écrit Dominique Maingueneau, (Ibid. :10). En d'autres termes, dans le cadre de l'analyse du discours, le discours n'est perçu que comme étant le produit d'un sujet parlant par rapport à une situation bien déterminée. Michel Foucault insiste sur le fait que le discours ne peut être cerné sans pourtant prendre en considération les éléments qui le déterminent dans le temps et l'espace, il le conçoit donc comme : « *un ensemble de règles anonymes, historiques toujours déterminées dans le temps et l'espace qui sont définies à une époque donnée, et pour une aire sociale, économique, géographique ou linguistique donnée, les conditions d'exercice de la fonction énonciative* » (Michel Foucault, 1969 :154). Cette diversité d'acceptions démontre que la notion de discours est conçue différemment d'une discipline à une autre, ce qui révèle la difficulté que rencontre les spécialistes, et même les chercheurs, pour lui accorder une seule définition.

Pour trouver une solution à cette difficulté, Dominique Maingueneau propose dans son ouvrage *Analyse du discours* (1991) un ensemble de critères définitoires qui selon lui se trouvent capables de cerner cette notion et que nous énumérons essentiellement comme suit :

- Le discours peut être conçu comme équivalent de la parole, telle qu'elle est prise dans la dichotomie saussurienne langue / parole

- Dans le discours, nous admettons toujours que sa dimension est supérieure à la phrase.
- Le discours est essentiellement interactif
- Le discours s'inscrit dans des dimensions pragmatiques et énonciatives
- Le discours est toujours pris dans un contexte déterminé (contextualisé), il est influencé par les attitudes sociale, culturelle, économique, politique et idéologique dominantes.
- Le discours est toujours traversé par d'autres discours, il est produit dans et par l'interdiscursivité.

A partir de cet inventaire des critères définitoires du discours, nous pouvons résumer que le discours n'est aucunement un simple produit du sujet parlant. C'est une notion complexe, car elle est entourée par de nombreux paramètres qui permettent de la définir : D'une part, il faut que le discours soit pris dans un contexte bien précis, c'est-à-dire, il faut qu'il soit contextualisé. D'autre part, le discours doit être pris en charge par un énonciateur, dans une situation d'énonciation, cherchant à agir sur son énonciataire.

Le discours est également traversé par une variété de discours, il est alors influencé et nourri par d'autres discours (interdiscursivité), notion sur laquelle nous allons y revenir ci-après dans le but d'étudier l'agencement thématique du corps de l'interaction et voir comment les thèmes évoluent dans les séquences thématiques de nos interactions commerciales.

Pour nous, dans le cadre de cette étude, même si les critères définitoires que nous venons de citer répondent bel et bien aux discours de nos jeunes commerçants : Ce sont des discours supérieurs à la phrase, interactifs, produits dans un contexte bien déterminé, ayant une dimension pragmatique et énonciative, nous tenons, néanmoins, à préciser que nous concevons le discours dans une double perspective : d'une part, suite aux spécialistes de l'analyse du discours qui perçoivent le discours comme étant « *le lieu où se construit la réalité sociale* » (Maingueneau, Ibid. :12). Il dépasse donc largement le niveau phrastique pour être saisi dans son contexte de production, car il est aussi le lieu dans lequel les pratiques ainsi que les données sociales sont unanimement configurées, c'est un «

objet concret, produit dans une situation déterminée sous l'effet d'un réseau complexe de déterminations extralinguistiques, (sociales, idéologiques.) » (Catherine Fuch, 1985 : 22).

D'autre part, nous nous inspirons de Levinson et Catherine Kerbrat Orecchioni qui partent du principe que « *les conversations sont des formes particulières de discours, il en résulte que l'analyse conversationnelle est une forme particulière d'analyse de discours (ou si l'on préfère, d'analyse des discours) laquelle est d'ailleurs extrêmement polymorphe* » (Catherine Kerbrat Orecchioni, 2005 : 14) Dès lors, il devient légitime de s'interroger plus particulièrement sur le discours dans des situations d'interaction. Autrement dit, le discours-en-interaction qui s'intéresse à l'étude des réalisations discursives dans des situations d'interaction. A cet effet, C. Kerbrat Orecchioni, qui par discours en interaction désigne « *le vaste ensemble des pratiques discursives qui se déroulent en contexte interactif, et dont la conversation ne représente qu'une forme particulière* » (Idem : 14), considère que ce champ de l'analyse du discours en interaction (ADI) regroupe aussi bien « *les conversations -et- autres -formes d'interactions verbales.* » (Idem : 14)

En matière de typologie, si nous tenons compte du rapport établi entre l'énonciateur et son co énonciateur, le discours se répartit selon Dominique Maingueneau en deux pôles : Premièrement, nous avons le discours fermé qui correspond majoritairement aux « *discours scientifiques où ceux qui lisent sont aussi des gens qui écrivent des textes de même type* » (1996 : 41). En d'autres termes, les énonciateurs sont aussi des Co -énonciateurs dans ce type de discours.

Deuxièmement, le discours ouvert qui, quant à lui, se caractérise par le fait qu'« *une énorme différence qualitative et quantitative entre l'ensemble des énonciateurs et l'ensemble des Co énonciateurs* » (Idem: 41). Comme c'est le cas des articles de presse, des affiches publicitaires, interview, etc.

3. L'analyse du discours

Discipline qui prend pour objet d'étude le discours lui-même. Elle a vu le jour en France dans les années 1960-1970, période qui correspond à la prédominance de la théorie structuraliste ainsi que le marxisme. C'est une « *discipline relativement récente* » (Charaudeau et Maingueneau, 2002 : 41), mais qui a la particularité de « *se[situer] au carrefour des sciences humaines.* » (Idem : 43) Par conséquent, elle a été beaucoup influencée par les travaux d'un nombre important de chercheurs issus

d'autres disciplines tel le cas des anthropologues Hymes et Gumperz, des sociologues Goffman et Sacks, des philosophes Foucault et Pêcheux, etc. Cette convergence voire cette richesse de toutes ces disciplines font de l'analyse du discours une approche qu'« *on ne peut pas la faire dépendre d'un acte fondateur* » (Ibid. :41), elle est plutôt conçue au « *marges des disciplines* » (Jacques Guilhaume , 2004 : 41). Au sein de cette discipline, l'étude du discours ne se fait pas d'une manière générale, elle se spécifie par le fait que « *au lieu de procéder à une analyse linguistique du texte en lui-même ou à une analyse sociologique ou psychologique de son contexte, [elle] vise son énonciation sur un certain lieu social.* » (Charaudeau et Maingueneau, Idem :11)

En ce qui nous concerne dans la présente étude, si nous nous intéressons à cette notion (le discours), c'est parce qu'il s'agit d'une notion clé qui figure déjà dans l'intitulé de notre travail de recherche que nous rappelons encore une fois : « **Le discours** des jeunes commerçants algérois dans des interactions commerciales : stratégies persuasives et/ou stratégie identitaire ? En d'autres termes, nous nous intéressons au discours en tant qu'« *activité fondamentalement interactionnelle* »(Dominique Maingueneau, idem : 19)

Nous sommes donc amenée à porter un intérêt particulier à l'analyse du discours dans la mesure où elle « *est l'usage réel du langage par des locuteurs réels dans des situations réelles.* » (Dominique Maingueneau, 2009 :18). Elle nous intéresse, entre autres, parce qu'elle nous permet de voir, en faisant appel à l'approche énonciative, comment les relations entre les interactants dans des interactions commerciales se tissent et se développent. Nous allons également faire appel aux pistes de recherche que cette discipline met à notre disposition afin de suivre l'évolution des divers discours, l'interdiscursivité, qui traversent le corps de l'interaction (la séquence transactionnelle) des interactions commerciales constituant notre corpus.

En effet, l'analyse que nous souhaitons effectuer sur l'ensemble des interactions commerciales enregistrées, nous amène obligatoirement à l'étude de la nature des discours en question. Donc, nous allons à un moment donné, de notre analyse nous arrêter sur deux caractéristiques du discours que les spécialistes jugent comme le principe même de l'analyse du discours. Il s'agit, dans un premier temps,

de repérer les marques de la subjectivité et les embrayeurs, dans une approche énonciative, que les interactants (acheteurs et commerçants) utilisent afin de marquer leurs présences dans leurs interactions commerciales notamment au moment de la négociation.

Dans un deuxième temps, nous allons nous consacrer à l'étude de l'interdiscursivité qui consiste dans la possibilité de dire que chaque discours est traversé par un autre discours. Autrement dit « *l'inter discours prime le discours. Ce qui revient à penser que l'unité d'analyse pertinente n'est pas le discours mais un espace d'échanges entre plusieurs discours convenablement choisis.* » (Dominique Maingueneau, 1984 : 11).

3.1. L'approche énonciative

L'énonciation est un « *terme ancien* » (P. Charaudeau et D. Maingueneau, 2002 :228) qui a été utilisé dans le domaine de la philosophie. En sciences du langage, il sert selon Emile Benveniste à désigner « *la mise en fonctionnement de la langue par un acte individuel d'utilisation* » (Emile Benveniste, 1974 :80). Dans cette définition benvenistienne, nous constatons que l'accent est mis beaucoup plus sur le producteur de l'acte individuel, c'est-à-dire sur l'énonciateur, c'est lui qui compte plus que les autres éléments composant la situation d'énonciation à savoir l'énonciataire (à qui ?), le temps (quand ?), le lieu (où ?), le but (pourquoi ?) et la manière (comment ?)

Par ailleurs, l'énonciation est conçue principalement comme « *une activité langagière exercée par celui qui parle au moment où il parle* » (Anscombe et Ducrot, 1976 : 18), elle est donc déterminée par les caractéristiques du sujet parlant et de la situation d'énonciation (le moment où l'on parle). De ce fait, l'énonciation se constitue dans l'utilisation de la langue par un individu dans un contexte bien déterminé.

Dans le cadre de l'analyse du discours, le terme énonciation a été utilisé pour la première fois par Dubois qui a écrit en 1969 un article dans la revue « langage » n°13 dont le titre est le suivant : « *Enoncé et énonciation* ». Depuis l'attention des analystes du discours a porté sur cette notion pour la définir clairement. Dans ce contexte, Dominique Maingueneau dans *Les termes clés de l'analyse de discours*

déclare que « *l'énonciation constitue le pivot de la relation entre la langue et le monde.* » (1996 :37). En effet, cette profonde relation qui s'établit entre la langue et le monde grâce à l'énonciation s'explique par le fait que « *elle [l'énonciation] permet de représenter dans l'énoncé les faits, mais elle constitue elle-même un fait, un événement unique défini dans le temps et l'espace* » (Idem :37). A cet effet, l'énonciation devient le produit qui se réalise dans et par la production d'un énoncé, elle se définit par le temps (Maintenant) et l'espace (Ici) qui sont les éléments qui composent toute situation d'énonciation. Ce qui signifie que le fond même de l'énonciation réside dans la relation qui se fait entre l'énoncé et son contexte de production. Dès lors, nous ne pouvons aucunement parler de l'énonciation sans tenir compte du cadre (contexte) énonciatif et de ses éléments constitutifs.

Néanmoins, la réflexion sur l'énonciation linguistique, a permis aux spécialistes de l'analyse du discours de repérer quelques « *présupposés que l'on risque d'attacher* » (Idem :36) à cette notion et duquel « *il faut[absolument] se démarquer* » (Ibid. :36). Ainsi, l'énonciation ne doit en aucun cas être conçue comme « *une appropriation par un individu du système de la langue* » (Ibid. :36) Elle ne repose pas non plus sur l'énonciateur, car la personne qui parle « *n'est pas nécessairement l'instance qui prend en charge l'énonciation* » (Ibid. :37) Selon Ducrot, qui sépare dans sa conception l'énonciation de l'énonciateur, il faut insister sur le fait que l'énonciation doit « *se définir indépendamment de l'auteur de la parole, [elle est donc] l'événement constitué par l'apparition d'un énoncé.* » (Ibid. :37).

En ce qui nous concerne dans le présent travail de recherche, parmi toutes les définitions que nous avons données, nous avons choisi de retenir la définition de Maingueneau (citée plus haut) que nous jugeons explicite et convaincante, pour étudier l'énonciation et les indices énonciatifs dans le discours de nos interactants. Il s'agit précisément de repérer les indices de personnes, les indices temporels et les indices spatiaux qui reviennent dans le discours des jeunes commerçants dans les cinq marchés en question.

3.1.1. Énoncé et/ ou énonciation ?

Énoncé ou énonciation ? beaucoup de linguistes se sont arrêtés sur cette question qui s'est posée avec acuité, vu les glissements sémantiques que le terme énonciation a connu. En effet, certains opposent énoncé à énonciation du moment que « *l'acte de l'énonciation par lequel tout sujet énonce sa position de locuteur est tout à la fois un acte de conversion et un acte d'appropriation de la langue en discours. Le fait que par cet acte le locuteur mobilise la langue pour son propre compte détermine une situation d'énonciation dans laquelle émergent les énoncés* » (Georges Elia Safarati, 1999 : 19). Nous retenons de cette définition que l'énoncé n'est en réalité que ce que nous énonçons, il est donc le résultat voire le produit de l'acte de l'énonciation. C'est dans et par l'acte de l'énonciation que ce soit un acte de conversion ou d'appropriation que l'énoncé se réalise. Concernant cette opposition, Véronique Schott Bourget explique en s'interrogeant que « *la différence entre énoncé et énonciation est-elle semblable à celle qui existe entre produit et production ?* » (1994 :77) Ce qui revient à dire que si la production est l'énonciation, le produit sera donc l'énoncé.

Par ailleurs, Catherine Kerbrat Orecchioni considère que cette opposition n'a pas à avoir lieu, car énoncé ou énonciation, il s'agit pratiquement du même objet : « *la différence réside dans la mise en perspective de cet objet.* » (2009 :34)

Dominique Maingueneau, aborde à son tour cette question, en considérant que « *l'énoncé désigne le produit de l'acte d'énonciation* » (Ibid. :35). Selon lui, il s'agit d'un « *terme très polysémique* » (Ibid. :35), tout comme le discours, il n'a de sens que par rapport aux oppositions suivantes : il s'oppose à la phrase et au texte.

Ainsi, du point de vue syntaxique nous définissons l'énoncé comme « *l'unité de communication élémentaire, une séquence verbale douée de sens et syntaxiquement complète* » (Ibid. :36), ce qui signifie que l'énoncé selon cette définition est opposé à la phrase.

Dans une autre perspective, énonciative cette fois-ci, l'énoncé doit être distingué « *de la phrase qui est une construction du linguiste, permettant de rendre compte des données...faire la grammaire d'une langue, c'est spécifier et caractériser les phrases sous-jacentes aux énoncés réalisables par le moyen de cette langue* » écrit Oswald Ducrot (1984 :177). En d'autres termes, la phrase n'est pas un type particulier d'énoncé comme elle est perçue du point de vue syntaxique, elle est, selon O. Ducrot un ensemble d'énoncé

qui varie en fonction du contexte de production. Dominique Maingueneau qui va dans le même sens que Oswald Ducrot, considère que la phrase est une « *structure hors emploi correspond à une infinité d'énoncés selon l'infinie variété des contextes particuliers.* » (Ibid. :36)

Dans le cadre de la linguistique textuelle, nous avons tendance à opposer l'énoncé au texte dans la mesure où l'énoncé est équivalent d'une « *suite verbale rapportée à l'intention d'un même énonciateur et qui forme un tout relevant d'un genre de discours déterminé : un bulletin météorologique, un roman, un article de journal, etc.* » (Ibid. :36), c'est-à-dire le texte en tant que production d'un auteur, énonciateur, relevant d'un genre de discours bien particulier doit être pris dans sa totalité. Jean Michel Adam qui va dans la prolongation de cette idée, distingue dans son ouvrage *Les textes : types et prototypes*, le texte de l'énoncé. Cette distinction se fonde sur le fait que le texte est un « *objet abstrait* » (1992 :14) quant à l'énoncé qui est « *un objet matériel, oral ou écrit, objet empirique* » (1992 :15). Autrement dit, selon cette conception, le texte en tant qu'objet abstrait, n'est pas étroitement lié à un contexte déterminé, « *il est relativement indépendant du contexte* » précise Dominique Maingueneau (Ibid. :82) contrairement à l'énoncé comme objet empirique et matériel qui marque une forte dépendance au contexte de sa production.

3.1.2. Les marques de l'énonciation

D'une manière générale, nous entendons par les marques de l'énonciation, l'ensemble des éléments marquant « *la subjectivité énonciative* » selon l'expression de Dominique Maingueneau (1996 :78) ou « *subjectivème* » (1980 :32) selon l'appellation que préfère utiliser Catherine Kerbrat Orecchioni. Il est donc communément admis qu'un texte contient toujours des traces de présence de son auteur. A ce sujet, Dominique Maingueneau signale qu'il est « *pratiquement impossible de trouver un texte qui ne laisse pas affleurer la présence du sujet parlant* » (1996 :78) Cette présence « *plus au moins visible* » (Idem :79) se manifeste par le recours à un outillage linguistique qui se divise en deux catégories : les embrayeurs et les marques de modalité. Nous allons dans ce qui suit exposer globalement les marques de la subjectivité qui « *sont inscrites dans le système de la langue* » (Ibid. :79) Puis nous allons, en prenant toujours en considération les marques de l'énonciation que la langue met

à notre disposition, nous référer à notre corpus d'étude pour repérer « *les subjectivèmes* » (Catherine Kerbrat Orecchioni, 1980 :32) que nos interactants utilisent dans leurs transactions commerciales.

3.1.2.1. Les embrayeurs

Par embrayeurs, nous désignons les embrayeurs de personne, de lieu et de temps qui « *indiquent que l'énoncé est repéré par rapport à l'événement que constitue l'acte d'énonciation du sujet parlant* » (Ibid. :79). Selon Emile Benveniste, cette catégorie d'indices, appelée aussi la deixis, a comme fonction de cadrer la situation d'énonciation qui se compose essentiellement des trois piliers suivants : le Moi, Ici (le lieu) et Maintenant (Temps). Nous tenons à signaler, ici, que certains parlent uniquement de deux éléments composant le cadre énonciatif à savoir les indices de personne (Moi) et les indices d'ostension qui renvoient aux indices de lieu (Ici) et aux indices de temps (Maintenant). En ce qui nous concerne, nous préférons suivre la première catégorisation qui classe les embrayeurs en matière d'indices de personne, d'indices spatiaux et d'indices temporels.

3.1.2.1.1. Les indices de personne

Les indices de personne regroupent les deux premières personnes « Je » et « Tu » qui selon le linguiste Emile Benveniste « *réfèrent respectivement à une réalité de discours* » (Emile Benveniste cité par Sarfati ,1999 :21). Elles sont en opposition avec « il/on » que nous identifions comme « *formes de la troisième personne.* » (Idem :34)

A la différence du pronom « il », le pronom « on » possède des particularités d'usage, car il peut être équivalent du 'il', il a une valeur indéfinie, dans la mesure où nous ne savons pas à qui il revient. Comme il peut être équivalent de l'énonciateur (je) ou de l'énonciataire (tu) que nous préférons ne pas nommer explicitement. Dans d'autre cas, le pronom 'on' peut avoir une valeur élargie, il revient à ce moment-là à tout le monde.

Relever les embrayeurs de personne consiste à relever les traces de l'énonciateur (celui qui produit l'énoncé) et de l'énonciataire (celui à qui est destiné l'énoncé) que nous pouvons énumérer comme suit :

Les indices de personne ou les indices personnels qui reviennent à l'énonciateur sont : les pronoms personnels (je, me, nous, moi), les déterminants possessifs (mon, mes, ma, nos, notre) ainsi que la terminaison de la première personne du pluriel (ons) au mode impératif.

Pour les indices de personne qui reviennent à l'énonciataire, elles concernent particulièrement les marques de la deuxième personne : les pronoms personnels (tu, toi, te et vous), les déterminants possessifs (ta, ton, tes, vos et votre) ainsi que la terminaison de la deuxième personne à l'impératif (e et ez)

3.1.2.1.2. Les indices (déictiques) spatiaux

Les indices spatiaux sont généralement des éléments de nature grammaticale, ils servent à organiser le rapport qui s'établit entre l'énonciateur et le cadre spatial au moment de l'échange. Les indices ou déictiques spatiaux répondent à la question où ? Ils sont habituellement composés de :

-Les adverbes de lieu : ici, là, là-bas, en haut, en bas, de loin, de près, etc.

-Les présentatifs voici et voilà.

-Les démonstratifs : déterminants tel le cas de (ce...ci) et (ce...là) ainsi que les pronoms démonstratifs celui, cela, ceci, ça, etc.

Nous remarquons que les déictiques spatiaux marquent d'une manière générale la position de l'objet dont l'énonciateur parle par rapport à l'espace où il se trouve : il s'agit soit d'une position d'éloignement de l'objet par rapport à l'énonciateur et la place qu'il occupe dans l'espace comme c'est le cas de là- bas, en haut, de loin. Soient-ils peuvent au contraire marquer la proximité de ce dernier par rapport à l'objet comme c'est le cas d'ici, de près, voici, etc.

3.1.2.1.3. Les indices (déictiques) temporels

Les indices temporels, quant à eux, servent à indiquer le moment de l'énonciation. Il se subdivise en trois classes principales : classe des déictiques de simultanéité, classe des déictiques d'antériorité et celle des déictiques à venir (postériorité).

Pour les déictiques de simultanéité : ce sont des adverbes de temps de type maintenant, en ce moment, actuellement, à présent, etc.

Pour les déictiques d'antériorité, ils peuvent être des adverbes de temps comme hier, avant-hier, jadis, récemment ou des déterminants qui précisent la date et définissent le jour, le mois, l'année etc.

Les déictiques à venir, postériorité, se composent aussi des adverbes comme demain, bientôt, après demain, etc. et des déterminants comme le mois prochain, l'année prochaine, etc.

3.1.2.2. Les marques de modalité

Les marques de modalité englobent tous les moyens linguistiques permettant à l'énonciateur de marquer, explicitement ou implicitement, sa position par rapport à ce qu'il dit. Cette position peut être positive comme elle peut être négative, elle manifeste l'attitude qu'adopte le locuteur vis-à-vis du sujet qu'il aborde. Attitude qui se manifeste par l'utilisation de certains lexèmes (adverbes, adjectifs, verbes, substantifs, interjections, etc.) permettant à l'énonciateur de porter entre autres « *des jugements de valeurs implicites* » (Ibid. : 79) ou explicites. D'une manière générale, nous distinguons deux types de modalisations : le premier type relève de l'ordre des sentiments (visant l'affect), il est alors **affectif**. Il porte sur les émotions (il a un rapport direct avec le pathos¹)

Le deuxième, par contre, vise la raison et la rationalité, il est **évaluatif**, dans ce cas l'énonciateur peut proposer des évaluations, jugements, critiques, etc. Il s'inscrit dans la même perspective que le logos².

Le vocabulaire que l'énonciateur utilise peut-être à connotation mélioratif (positif, élogieux) comme il peut être à connotation péjorative (négatif et dépréciatif)

3.1.3. L'énonciation dans les discours des jeunes commerçants

Après avoir exposé, théoriquement, les différentes marques de l'énonciation ou subjectivité (embrayeurs et marques de modalité) nous allons à présent essayer de repérer à partir de notre corpus d'étude (les enregistrements sonores) les indices qui reviennent dans nos interactions commerciales, et voir, à travers le choix des

¹Nous aborderons cette notion ultérieurement.

²Nous revenons sur cette notion dans le chapitre 5.

déictiques spatiaux temporels et de marques de modalité que nos interactants effectuent, comment les commerçants / acheteurs expriment leur subjectivité dans leurs transactions commerciales ? Pour ce faire, nous proposons de présenter notre analyse dans le tableau récapitulatif suivant :

Les marques de la subjectivité (les Subjectivèmes)	
I- Dans le marché des Trois Horloges	
1-Les embrayeurs de personne (marché des Trois Horloges)	<p>En ce qui concerne les embrayeurs de personne, qu'utilisent les interactants(Commerçants/acheteurs) pour s'impliquer et impliquer l'autre, nous les trouvons dans toutes les interactions commerciales ayant eu lieu dans le marché des Trois Horloges. Ainsi, dans les interactions commerciales 1, 3,4, 5, 6,7,8 et 9, les embrayeurs de personne les plus répandus sont : moi, te, tu, ma, te, t', vous, m'. Nous tenons à signaler que si nous prenons les embrayeurs de personne tels qu'ils sont utilisés par les interactants dans leurs langues maternelles, nous nous rendrons compte que lorsqu'il s'agit d'une demande faite par l'acheteur ou même le commerçant, elle est dans la forme impérative. Par conséquent, l'embrayeur de personne est un pronom indépendant absent qui renvoie à l'interactant, énonciataire.</p> <p>Voyons les détails dans ce qui suit :</p> <p>Interaction commerciale1 :</p> <p>(« AT = <i>awzan<u>li</u> kilo w zid<u>li</u> xamşala :f Har</i> Pèse -moi un kilo et ajoute moi cinquante dinars de piment. ») Dans « <i>awzan<u>li</u> kilo w zid<u>li</u> xamşala :f Har</i> », l'énonciataire est désigné par le prénom indépendant, absent, il est caché mais nous en</p>

<p style="text-align: center;">1-Les embrayeurs de personne dans le marché des Trois Horloges (la suite)</p>	<p>déduisons qu’il renvoie à ‘toi/ anta », c’est à toi que je m’adresse et c’est toi qui va me peser un kilo de fenouille et qui va m’ajouter de piment.</p> <p>Interaction commerciale 3</p> <p>(« AT = <i>wala nkūlak (.) a ti :<u>ni</u> b satala :f.</i> (Ligne 4)</p> <p>Sinon, <u>donne-moi</u> l’équivalent de six cents dinars. ») (Ligne 5)</p> <p>Même remarque que nous faisons pour l’interaction commerciale 3, l’embrayeur dans (la ligne 4), dans laquelle l’embrayeur de personne, ici, est un pronom personnel indépendant et caché, il renvoie à anta / toi.</p> <p>Dans la ligne 5, l’embrayeur de personne c’est moi dans l’expression <u>donne-moi</u>.</p> <p>Interaction commerciale 4</p> <p>(« AT(1) = <i>ysalma :k <u>a tini</u> mana rose quatre ans ila <u>andak</u>.</i> (Ligne 3)</p> <p>Que dieu <u>te</u> protège, <u>donne-moi</u> de ce modèle en rose, l’âge quatre ans si <u>tu</u> en as ? (Ligne 4)</p> <p>CT = <i>Quatre ans ! dkika xti (..)wala :h mafakit xti kayan had modèle <u>ila ysa rdak</u>.</i> (Ligne 5)</p> <p>Quatre ans ! une minute <u>ma soeur</u> ... <u>j</u>’en doute bien <u>ma</u> sœur, il y en a dans ce modèle s’il <u>t</u>’arrange ? (Ligne 6)</p> <p>AT(2) = <i>fbab!<u>ma aḡba :kf</u> ? Manel tHab maḡa.</i></p> <p>C’est beau! Ça ne <u>te</u> plait pas ? Manel aime bien macha. (Ligne 11) »)</p> <p>Dans cette interaction commerciale, les embrayeurs</p>
--	--

<p>1-Les embrayeurs de personne dans le marché des Trois Horloges (la suite)</p>	<p>de personne dans les lignes 3, et 11 sont toujours le pronom personnel toi/ « anta », absent, dans sa forme indépendante. Dans les passages traduits, les embrayeurs de personne sont</p> <p>Te, tu toi, moi, j', ma.</p> <p>Interaction Commerciale 5</p> <p>AT = <i>xū :ya, moulinex mixceur 'andek ?</i></p> <p>Mon frère mixeur dans la marque Moulinex, tu en as ?</p> <p>AT = <i>a'ti :ni mana f gri.</i></p> <p>Donne-moi un en gris.</p> <p>CT = <i>tfadli... blbaraka xti.</i></p> <p>Tiens ... ma sœur.</p> <p>AT = <i>ša :Ha xū :ya ybarak fik.</i></p> <p>Merci mon frère que Dieu te bénisse.</p> <p>Interaction commerciale 7 :</p> <p>AT = <i>zi :dli nas kilo kū :rʒε :t</i></p> <p>Ajoute-moi un demi-kilo de courgette</p> <p>CT = <i>ça fait ʒawak 35alf.</i></p> <p>Ça te fait trois cent cinquante dinars.</p> <p>AT = <i>tfad :al</i></p> <p>Tiens</p> <p>AT = <i>ša :Ha rabi y'awnak.</i></p> <p>Merci. Que dieu t'aide.</p> <p>Interaction commerciale 8</p> <p>AT(1) = <i>stana :y nafri mana</i></p> <p>Attends que j'achète d'ici</p> <p>Interaction commerciale 9 :</p> <p>AT = <i>a'tini rabta Hfif w rabta ma 'dnū.s</i></p> <p>Donne-moi un bouquet de coriandre et un autre de persil. »)</p>
---	--

<p>1-Les embrayeurs de personne dans le marché des Trois Horloges (la suite)</p>	<p>Remarque :</p> <p>Les embrayeurs de personne qui reviennent dans les interactions commerciales (traduites) 5-6-7-8-9 sont mon, tu, moi ma, te, t', vous.</p> <p>En arabe algérien, les interactants commerçants/ acheteurs utilisent la forme impérative :</p> <p>l'énonciateur/ énonciataire sont désignés par le pronom indépendant, absent ou caché, qui renvoie à la deuxième personne du singulier. « <i>anta/ anti / toi</i>»</p>
<p>2- Les déictiques (indices) spatiaux dans le marché des Trois Horloges.</p>	<p>Interaction commerciale 10</p> <p>CT = <i>a y :a sa :rdine, sa :rdine a :ya sardine fa :ba w zdidà <u>mana aya mana.</u></i></p> <p>Les sardines, les sardines ... nous avons de la bonne sardine par- là.</p> <p>Interaction commerciale 6</p> <p>CT= <i><u>srgira</u> tlatin alf <u>wlimana</u> ay swaxante.</i></p> <p>La petite fait trois cents dinars et par là c'est six cents dinars</p> <p>Remarque : A partir de cet extrait, nous pouvons dire que les déictiques spatiaux dans ces deux interactions commerciales sont <i>mana/ là, walimana/ par là</i> et <i>‘indak</i> qui est une conjonction qui indique le lieu <i>‘inda/ chez.</i></p>
<p>3-Les marques de modalité (dans le marché des Trois Horloges)</p>	<p>Interaction commerciale 10 :</p> <p>AT(2)=<i>fHa :l <u>sxira</u> ?</i></p> <p>Combien fait la petite sardine ?</p> <p>Interaction Commerciale 10 :</p> <p>AT(1)=<i><u>kbira faba</u> xir bašah <u>xalia.</u></i> (ligne1)</p> <p>L'autre, la grande est en bon état mais elle est chère</p>

<p>3-Les marques de modalité (dans le marché des Trois Horloges)</p>	<p>AT(2) = <u>m·abza</u> qa‘allah yrHam layamt likan sardin yatarma kitalaHk ‘lih tnaƒ (Ligne 6)</p> <p>Elle est complètement écrasée... où sont les jours où il était interdit de vendre les sardines l’après-midi.</p> <p>CT= <u>sgira</u> tlatin alf <u>wlimana</u> ay swaxante.</p> <p>La petite fait trois cents dinars et par là c’est six cents dinars</p> <p>CT = <u>bsahatkū :m</u> yama</p> <p>Bon appétit ma mère.</p> <p>Remarque : comme nous le remarquons, les marques de modalité de l’interaction commerciale sus - citée, se divisent en deux types :il s’agit pour le premier type d’un vocabulaire péjoratif (utilisé dar l’acheteur). Exemples : <u>m·abza/ écrasée, srgira/ petite, galia/ chère</u> .Le deuxième type, quant à lui, est un vocabulaire mélioratif (utilisé par le commerçant), c’est le cas des expressions <u>kbira faba/ la grande est en bon état et bsaHatkūm / bon appétit.</u></p> <p>Dans cet extrait, les marques de modalités qui reviennent ont une valeur évaluative, car nous constatons un esprit critique qui se manifeste dans les propos d’AT : elle mène une comparaison implicitement en exprimant une nostalgie à l’époque où les sardines ne se vendaient pas l’après-midi, elles finissaient parmi les détritrus. De nos jours, vu leur cherté, beaucoup de personnes attendent l’après-midi dans l’espoir les acheter un peu moins chères.</p>
<p align="center">Les marques de la subjectivité dans le marché de Dlala</p>	
	<p>Dans les interactions commerciales ayant eu lieu dans le marché de Dlala, nous repérons les extraits ci</p>

<p>1-Les embrayeurs de personne (dans le marché Dlala)</p>	<p>après qui contiennent des embrayeurs de personne :</p> <p>AD = <i>baza:f Hbibī <u>awani</u> fwiya xūk zawali</i></p> <p>C'est beaucoup mon ami, aide-moi un peu je suis un pauvre.</p> <p>AD = <i>n'a:wad <u>nwali</u> ḡawla saxira wanwali</i></p> <p>Je reviens mon frère, je fais un petit tour et je reviendrai</p> <p>Interaction commerciale 2</p> <p>CD = <i>Hbibī <u>wafrak</u> ... hadi giba</i></p> <p>Mon ami comment vas-tu ? ça fait longtemps</p> <p>CD = <i>ça va <u>rana</u> ndawrū</i></p> <p>Oui, ça va. On fait de notre mieux.</p> <p>CD = <i>ka :yan mana Hadḡ:a fa :ba</i></p> <p>J'ai ça, c'est de la bonne qualité</p> <p><i>mṣat fo :r ... six ans wlabas..... labnita ?</i></p> <p>Ça a très bien marché. J'ai ça, c'est pour ta fille.</p> <p>AD= <i>ha :kda. Ṣa:Ha Hbibī rani nḡū:z</i></p> <p>C'est comme ça. Merci mon frère je repasse</p> <p>Interaction commerciale 3</p> <p>AD = <i>aratṣū :f bleu nuit</i></p> <p>Donne-moi en bleu nuit</p> <p>Interaction commerciale 5</p> <p>AD(1)= <i>ya :wadi rani Hta lahn ya : xū. la'ḡūz mhablatni kūlyūm tahdarli 'la waHda</i></p> <p>Qu'est-ce que je te raconte mon ami ? Ma mère va me rendre fou chaque jour me parle d'une fille. J'en ai assez.</p> <p>Interaction commerciale 6</p> <p>CD = <i><u>andi</u> Haba f foncé (parlant de Jean foncé)</i></p> <p>J'en ai une dans le foncé</p>
---	---

<p style="text-align: center;">1-Les embrayeurs de personne dans le marché de Dlala</p>	<p>AD = <i>xa :lihalī fīya nḡūz</i></p> <p>Laisse là pour moi ! je repasse ce soir</p> <p>Interaction commerciale 7</p> <p>CD = <i>‘andak mana 1800</i></p> <p style="text-align: center;"><i>Wansa ‘dū xū :ya</i></p> <p>Tu as ce modèle qui fait mille huit cents, je vais aider notre frère</p> <p>Interaction commerciale 9</p> <p>AD = <i>ya :xū fH :al mana ?</i></p> <p>Mon frère combien par-là ?</p> <p>Interaction commerciale 10</p> <p>AD(2) = <i>‘and :ak large ?</i></p> <p style="text-align: center;">Tu as une taille large ?</p> <p>Remarque :</p> <p>Tout comme les interactions commerciales déjà vues au marché des Trois Horloges à Bab El Oued, nous remarquons que même pour les interactions commerciales qui se sont déroulées à Dlala, les embrayeurs de personne les plus répandus sont les suivants : mon, toi, je, t’, tu, me et le pronom indépendant (anta/ toi,) qui renvoie à l’énonciataire et le pronom caché et indépendant, liya, dans xalihali, qui est l’équivalent de xaliha [liya]</p>
<p>2- Les déictiques spatiaux dans le marché de Dlala</p>	<p>Voici en gras, les déictiques spatiaux que nous retrouvons dans les interactions commerciales ayant lieu dans le marché de Dlala</p> <p>Interaction commerciale 1</p>

	<p>AD= <i>ya : xū Hora <u>mana</u>? ... ah xū?</i></p> <p>Mon frère c'est original par-là ? Ah mon frère ?</p> <p>AD= <i>ay :a Boualem <u>lik mana</u>? Hadǧra (..)mliHa wala ʃa:brāsya bou.</i></p> <p>Boualem regarde par-là, elle fait dix mille dinars. C'est intéressant ou je patiente.</p> <p>Interaction Commerciale 9</p> <p>AD= <i>ya :xū fH :al <u>mana</u> ?</i></p> <p>Mon frère combien par-là ?</p> <p>Interaction commerciale 6</p> <p>AD = <i>xaliha :li ʃiʔya f <u>Huma</u></i></p> <p>Laisse là pour moi ! On se verra ce soir dans le quartier.</p> <p>Remarque :</p> <p>Pour les déictiques spatiaux que nous repérons dans le marché de Dlala sont : mana/ là, lik mana/ par - là, Huma/quartier.</p>
<p>3-Les déictiques temporels dans le marché de Dlala</p>	<p>AD = <i>xaliha :li <u>ʃiʔya</u> f huma</i></p> <p>Laisse là pour moi ! On se verra ce soir dans le quartier</p> <p>Le déictique temporel présent dans cet extrait de l'interaction commerciale 6 est « ʃiʔya/ soir. »</p>
<p>4-Les marques de modalité dans le marché de Dlala</p>	<p>Interaction commerciale 1</p> <p>CD = <i>mafiha :f xū :ya ... rahi 12000 mille ailleurs Hadǧ :a ʃab :a</i></p> <p>Non mon frère, elle fait douze mille ailleurs. En plus c'est de la bonne qualité.</p>

<p>4-Les marques de modalité dans le marché de Dlala</p> <p>(La suite)</p>	<p>Interaction commerciale 2</p> <p>CD = <i>ka :yan mana Hḍʒa↑ fa :ba</i></p> <p>J'ai ça, c'est de la bonne qualité</p> <p><i>mfa :t fo :r ... six ans wlabas..... labnita ?</i></p> <p>Ça a très bien marché. J'ai ça, c'est pour ta fille.</p> <p>Interaction commerciale 4</p> <p>CD = <i>oui, xù :ya marka polo wHḍʒ :a fa :ba</i></p> <p>Oui mon frère. C'est de la marque polo et c'est de la bonne qualité en plus</p> <p>Interaction commerciale 7</p> <p>CD = <i>Ha :ḍʒa fa :ba (..) d'Espagne xū :</i> C'est de la bonne qualité mon frère, c'est d'Espagne.</p> <p>Interaction commerciale 8</p> <p>CD = <i>labasa matxoff</i></p> <p>C'est large n'ait pas peur</p> <p>Interaction commerciale 9</p> <p>CD = <i>Zid (..) Ha :ba laxra</i></p> <p>En plus, c'est la dernière qui me reste</p> <p>Remarque : Le vocabulaire qui revient dans les discours des jeunes commerçant dans le marché de Dlala est en général mélioratif. A titre d'exemple : Hḍʒa ʃaba/ bonne qualité, mʃat for/ Ça a très bien marché, labasa/ large, Haba laxra/ la dernière qui me reste. Par ce vocabulaire, les jeunes commerçants estiment influencer positivement les acheteurs pour qu'ils saisissent l'occasion d'acheter leurs marchandises</p>
--	---

Dans le marché de Znikat

1-Les embrayeurs de personne dans le marché de Znikat.

Afin de repérer les embrayeurs de personne qui reviennent dans les interactions commerciales ayant eu lieu dans le marché de Znikat, nous proposons les extraits ci-dessous.

Interaction commerciale 1 :

AZ(1) = *ysalmak rani nfūf*

Que dieu vous préserve. **Je** suis en train de regarder

CZ = *xūdi raHtak*

Prends **ton** temps / **Fais** comme chez **toi**.

CZ = *kaf ma ʕabkūm ?*

Vous avez fait **votre** choix ?/ Qu'est ce qu'il vous a plu ?

AZ(2) = *lazam waf diri*

Il le faut. **On** n'a pas le choix.

CZ = *ya ʕik ʕaHa mraHbabikum fikūlwak*

Que dieu **te** donne bonne santé. Soyez les bienvenues à tout moment

AZ(2) = *ysaʕik³ banti rabi yzaynak sa ʕdak*

Merci ma faille. Que Dieu te réserve de belles choses.

Interaction commerciale 2 :

CZ = *wafra :ki baraka ... xtitū mraHba*

Comment allez-**vous** notre bénédiction, sois la bienvenue sœur

Interaction commerciale 3

AZ = *ʕini Pour elle.*

Donne-moi Pour elle.

³ Expression de remerciement.

<p>1-Les embrayeurs de personne dans le marché de Znikat (la suite)</p>	<p>Interaction commerciale 4</p> <p>AZ(1)= <i>xūya nHawas xitru :H andak?</i></p> <p>Mon frère, je cherche le collier (xitru :H) tu en as ?</p> <p>Interaction commerciale 5</p> <p>AZ (1) = <i>ra :na nṣū :fū bark</i></p> <p>On est en entrain de regarder seulement</p> <p>AZ(2) = <i>xtitū hadawaf kayan kafto</i></p> <p>Ma sœur, C'est tout ce qu'il en a dans les caftans ?</p> <p>AZ(1) = <i>ah! accord. rana xir nṣū:fu bark.</i></p> <p>Ah, d'accord. On est en train de regarder seulement.</p> <p>Interaction commerciale 6</p> <p>CZ = <i>kaḥ ma xṣku :m ?</i></p> <p>Vous êtes à la recherche de quoi ?</p> <p>AZ(2) = <i>takriw wala tabi'ū bark ?</i></p> <p>Vous louez ou bien vous vendez seulement ?</p> <p>CZ = <i>nbi'ū bark xtitū :</i></p> <p>On vend uniquement ma sœur</p> <p>CZ = <i>waf xaṣa :k ?</i></p> <p>Qu'est- ce qu'il vous manque précisément ?</p> <p>AZ(2) = <i>Habit kaftô fi bleu wala blâkase</i></p> <p>Je veux bien un caftan en bleu ou en blanc cassé</p> <p>Interaction commerciale 7</p> <p>AZ = <i>ih marmatha m'aya (.)ma :kaḥ win ndirha</i></p>
---	--

<p>1-Les embrayeurs de personne dans le marché de Znikat (la suite)</p>	<p>Oui, la pauvre ! Elle souffre avec moi. Je n'ai pas où la laissée.</p> <p>CZ = <i>fati</i> (,) <i>ih</i>(ligne 4)</p> <p>Tu vois. Oui</p> <p>AZ = <i>t'ifi xti loryate 16 anda :k ?</i></p> <p>Que Dieu te donne longue vie ma sœur, la teinte de cheveux lauréate 16, tu en as ?</p> <p>Interaction commerciale 8 :</p> <p>CZ (2)= <i>ka :f maxaşkū :m ?</i></p> <p>Il vous manque quoi ?/ Vous cherchez quoi ?</p> <p>AZ (1)= <i>rana nfū :fū</i></p> <p>On est en train de regarder</p> <p>CZ(2) = <i>xu :di raHtak xtitū</i></p> <p>Prends ton temps ma sœur. Tu es chez toi.</p> <p>AZ (1) = <i>On ne sait jamais, tafrob taksar</i></p> <p>On ne sait jamais, elle deviendra courte.</p> <p>Interaction commerciale8</p> <p>AZ(1)= <i>a tini frū :ǝ</i></p> <p>Donne-moi en rouge</p> <p>CZ(2)= <i>tfadli</i></p> <p>Tiens.</p> <p>Interaction commerciale 9</p> <p>AZ(1) = <i>xū :ya andak sbat dore fEt 41</i></p> <p>Mon frère est ce que je trouverai chez vous une</p>
--	---

<p>1-Les embrayeurs de personne dans le marché de Znikat (la suite)</p>	<p>paire de chaussure dorée pour fête et dont la pointure est de 41 ?</p> <p>CZ = <i>xlaʃu : xti</i> (Ligne 4)</p> <p>Il n'y en a plus ma sœur</p> <p>AZ(1) = <i>off ... m aʒbani :f firaʒli</i></p> <p>Off ! ... je ne l'aime pas dans mon pied</p> <p><i>Ah! Wa :f rayak ?</i></p> <p>Qu est- ce que tu en penses ?</p> <p>AZ (2) = <i>nzi :dū nfū :fu ?</i></p> <p>On voit ailleurs ?</p> <p>AZ(1) = <i>Oui. ʃa :Ha xū :ya</i></p> <p>Oui. Merci mon frère.</p> <p>Interaction commerciale 10</p> <p>CZ = <i>ka :f maxaʃkūm ?</i></p> <p>Il vous manque quoi ? Vous voulez quoi ?</p> <p>AZ(1) = <i>valiza</i></p> <p>Je veux une valise</p> <p>CZ = <i>ʿandi Ha :dʒa ʃa :ba, had modEl</i></p> <p>J'ai ce modèle, c'est de la bonne qualité.</p> <p>CZ = <i>makanʃ xtkum ma naʃ nfufuha (...) mahif tʒi, ?</i></p> <p>Votre sœur, on la voit plus ces derniers temps. Elle ne vient plus ?</p> <p>AZ(1) = <i>dirhu :mli f saʃi</i></p> <p>Mets les dans un sachet</p> <p>CT = <i>tfadli</i></p>
--	--

<p>1-Les embrayeurs de personne dans le marché de Znikat (la suite)</p>	<p>Tiens/ Tenez</p> <p>Remarque :</p> <p>A partir des extraits, proposés précédemment, nous pouvons faire le constat suivant : les embrayeurs de personne les plus répandus dans le marché de Znikat sont essentiellement : je, te, tu, mon, votre, vous, ma.</p> <p>Nous avons aussi le pronom indéfini on dans les expressions suivantes :</p> <p>- AZ(2)= nzidū : nfū :fu ?</p> <p>On voit ailleurs ? qui renvoie dans cet extrait aux deux interactants, clientes, AZ(1) /AZ(2). Il en est de même pour l'extrait suivant : AZ(1)=ra :na nfū :fū</p> <p>On est en train de regarder. Le On désigne les deux clientes.</p> <p>CZ= makanf xtkum ma naf nfufuha (..) mahiftgi?</p> <p>Votre sœur, on ne la voit pas ces derniers temps. Elle ne vient plus ? Le « on » ici renvoie au commerçant qui ne voit pas ces derniers temps la sœur des deux clientes. Ce qui fait comprendre qu'il s'agit probablement d'une cliente fidèle qui rendait visite souvent au site. Son absence «<i>mahiftgi</i> /, elle ne vient pas ces dernier temps » attire l' attention de ce jeune commerçant.</p> <p>Par contre dans l'extrait : AZ(2)= On ne sait jamais « <i>tafrob taksar</i> »</p> <p>On ne sait jamais, elle deviendra courte, le « on » ici ne désigne pas une personne bien précise,</p>
--	---

<p>1-Les embrayeurs de personne dans le marché de Znikat (la suite)</p>	<p>il est général. C'est la même remarque que nous pouvons faire pour l'expression « rana » que nous traduisons par « On est »</p> <p>Nous retrouvons également des traces des embrayeurs de personne dans la liste des expressions verbales suivantes :</p> <p><i>Dirhumli/</i> mets les), <i>Habit/</i> je veux bien/ j'aimerais bien, <i>maxaškū/</i> il vous manque quoi ? , <i>m'aḡbaniḡ/</i> il ne me plaît pas, <i>ʿandak/</i> auriez-vous/ aurais-tu ? , : <i>aʿtini/</i> donne-moi, dans lesquelles l'embrayeur de personne est un pronom personnel indépendant ,absent, qui renvoie soit à (je/ moi) dans <i>Habit</i>, <i>maḡbniḡ</i> soit à (vous/ tu) comme dans <i>ʿandak</i>, : <i>aʿtini</i>, <i>yaʿtik</i> et <i>maxaškū</i>.</p>
<p>2-Les déictiques temporels dans le marché de Znikat</p>	<p>Interaction commerciale 1</p> <p>CZ = <i>wa :kil qrib trūH↑ rū :sa</i> (parlant de AZ₁)</p> <p>Apparemment, elle va se marier bien tôt ?</p> <p>AZ(2) = <i>ma :zal fwiya/ nwaḡadalha xir bfwia raninḡū :f</i></p> <p>Il lui reste un peu de temps, je lui prépare petit à petit son trousseau</p> <p>Interaction commerciale 4</p> <p>CZ = <i>do :ka mafakitf</i></p> <p>Pour le moment. Je ne le pense pas</p> <p>CZ = <i>ṣabri (.) had yama :t tadxūl sal ʿa ḡdida</i></p> <p>Il faut patienter ces jours-ci, on aura un nouvel arrivage</p>

<p>2-Les déictiques temporels dans le marché de Znikat</p>	<p>AZ(1) = <i>naHtaʒha↑ ha :d ʒam a</i></p> <p>J'en ai besoin pour le vendredi</p> <p>Remarque : les indices temporels utilisés dans les interactions commerciales de ce marché : qrib/ bientôt, mazal fwiya/ un peu de temps, doka/ pour le moment, had yamat/ ces jours-ci, ʒam a/ vendredi.</p>
<p>3-Les marques de modalité dans le marché de Znikat</p>	<p>Concernant les marques de modalité les plus répandues dans les interactions commerciales qui se sont déroulées dans le marché de Znikat, nous les retrouvons dans les extraits suivants :</p> <p>Interaction commerciale 1</p> <p>AZ(2) = <i>fa :bin.</i></p> <p>C'est beau</p> <p>Interaction commerciale 2</p> <p>CZ = <i>huit mille Ha : ʒa fa :ba baza :f</i></p> <p>Elles font huit mille dinars, c'est un très beau modèle</p> <p>Interaction Commerciale 5</p> <p>CZ = <i>kayan mana nuvo model</i></p> <p>Il y en a par-là, c'est un nouveau modèle.</p> <p>Interaction commerciale 6</p> <p>CZ = <i>bô kayan mana had roz baza :f fba :b wkayan satin uni bl arʒâté Ha :dʒa fort (.) baza :f fa :ba rû : sa?</i></p> <p>Bon. J'en ai en rose, c'est très beau.... J'ai un</p>

<p>3-Les marques de modalité dans le marché de Znikat (la suite)</p>	<p>autre en satin uni avec des pierres argentées, c'est très beau, vous êtes la mariée ?</p> <p>AZ(1) = <i>kūlfī xa :li banti (.)windxli matxorǧif</i></p> <p>Tout est cher ma fille là où tu touches tu ne t'en sors pas.</p> <p>Interaction commerciale 7</p> <p>CZ(2) = <i>Non mafka :wf manha</i></p> <p>Non, personne n'a réclamé</p> <p><i>modEl mfa mliH</i></p> <p>C'est un modèle qui a très bien marché</p> <p>Interaction commerciale 8</p> <p><i>Mov ka :yan d'otr modEl ply modÈrn, tsayih. ǧôr rob kaftan.</i></p> <p>Non, en bleu il n'y en a pas, il y en a en mauve mais dans un modèle plus moderne. Genre robe- caftan. Tu l'essayes ?</p> <p>Interaction commerciale 9</p> <p>C Z = <i>laba:s kâforta :bl (Ligne 8)</i></p> <p>Il est confortable</p> <p>Interaction commerciale 10</p> <p>CZ= <i>Xti ha :di Ha :dǧa fa :ba kuloer matwasxf w solid ɔotr modÈ l</i></p> <p>Voilà, ma sœur. C'est un beau modèle, une couleur qui ne se salie pas, elle est solide par rapport à l'autre modèle</p>
--	--

<p>3-Les marques de modalité dans le marché de Znikat (la suite)</p>	<p>AZ(1) : baza:f</p> <p>C'est beaucoup</p> <p>CZ= basaH. Ha:dʒa fa:ba</p> <p>Mais, C'est de la bonne qualité aussi</p> <p>Remarque :</p> <p>Nous remarquons donc que les marques de modalité qui reviennent dans ces interactions commerciales sont généralement mélioratives (positives) voire favorables. Il s'agit d'une description positive des articles vestimentaires à vendre dans l'objectif de tenter les clientes. Voyons les exemples :</p> <p>ʃabin/ c'est beau, Hadʒa ʃaba bazaf , c'est un très beau modèle, nuvo model, nouveaux modèle, ʃbab / c'est beau, Hadʒa fort bazaf ʃaba / C'est très beau, Très beau modɛl mʃa mliH/ C'est un très beau modèle qui a très bien marché, Hadʒa ʃaba kuloer matwasaxf w solid / c'est beau, il ne se salie pas et solide, modɛl ply modɛrn/ modèle plus moderne.</p> <p>Néanmoins, nous avons repéré les expressions suivantes «kūljī xali/ tout est cher, bazaf/ c'est beaucoup» données par les clientes. Ce sont des descriptions péjoratives de la hausse des prix dont souffrent toutes les clientes (futures mariées).</p>
<p>Dans le marché de Baraki</p>	
<p>1-Les embrayeurs de personne dans le marché de Baraki</p>	<p>Interaction commerciale 1</p> <p>AB = ʃba :H xir wlidū :</p>

<p style="text-align: center;">1-Les embrayeurs de personne dans le marché de Baraki</p>	<p>Bonjour mon fils</p>
	<p>CB = <i>šba :H xir yama</i></p>
	<p>Bonjour ma mère</p>
	<p>AB = <i>awzanli kilo, kilo</i></p>
	<p>Pèse-moi un kilo de chaque</p>
	<p>Interaction commerciale 5</p>
	<p>AB(1) = <i>qisi sara... ša :tak ?</i></p>
	<p>Essaie le Sara. Ça te va ?</p>
	<p>Interaction commerciale 6</p>
	<p>CB = <i>‘alikū :m sal :am</i></p>
<p>Réponse à la salutation des musulmans.</p>	
<p>AB = <i>‘anda :k les piles ta‘ télékOmăd.</i></p>	
<p>Est-ce que tu as les piles pour les télécommandes ?</p>	
<p>CB = <i>oui, tfadli.</i></p>	
<p>Tiens</p>	
<p>Interaction commerciale 7</p>	
<p>AB= <i>a ‘ini rabta m ‘adnūs (.) wzūgrabta :t salk</i></p>	
<p>Donne-moi un bouquet de persil et deux d’épinards</p>	
<p>Interaction commerciale 9</p>	
<p>AB = <i>zidli zū :š Habat tafaH</i></p>	
<p>Ajoute moi deux pommes</p>	
<p>A B= <i>y ‘tik ša :Ha rab y ‘awna :k</i></p>	
<p>Que Dieu te donne bonne santé, que Dieu t’aide</p>	
<p>Interaction commerciale 10</p>	

	<p>AB(2) = <i>ndi fra baba</i></p> <p>J' en ai, mon père en a acheté.</p> <p>CB = <i>tfadli</i></p> <p>Tiens/ tenez.</p> <p>Remarque : De ce qui précède, nous pouvons dire que les embrayeurs de personne les plus utilisés dans les interactions commerciales qui se sont déroulées dans le marché de Baraki sont : mon, j', t', te, moi, ma et le pronom indépendant qui renvoie à anta/ Toi dans « awzanli », et ana / moi dans « ndi »</p>
<p>2-Les déictiques spatiaux dans le marché de Baraki.</p>	<p>CB = <i>arwaHu : ydir 'afra :laf 'afralaf mana 'afralaf</i></p> <p>Venez ! il fait cent dinars par -là. Cent dinars.</p> <p>Remarque :</p> <p>Comme indice de lieu, nous repérons dans l'extrait sus -cité, l'adverbe de lieu mana/ Par là.</p>
<p>3-Les déictiques temporels Dans le marché de Baraki</p>	<p>A B= <i>fHa:l darat tmatam lyūm wlidū?</i></p> <p>Mon fils ; combien ont fait les tomates aujourd'hui ?</p> <p>Remarque : L'indice de temps que nous pouvons identifier dans cette interaction commerciale, c'est l'adverbe de temps lyūm/ aujourd'hui.</p>
<p>4-Les marques de modalité dans le marché de Baraki.</p>	<p>Remarque : Pour les marques de modalité, elle se trouvent absentes dans les interactions commerciales ayant lieu dans le marché de Baraki. Cette absence, nous l'expliquons par rapport à la nature et le prix de la marchandise vendue dans ce site commercial : beaucoup plus, ce sont des tables réservées aux fruits</p>

	<p>et aux légumes, etc., dont le prix est généralement connu au préalable. Dans ce cas-là, le commerçant n'est pas dans l'obligation de tenter l'acheteur par un vocabulaire mélioratif pour qu'il achète de chez lui. Si le client trouve a besoin d'un fruit ou des légumes et que le prix est abordable, il en achètera certainement.</p>
<p>Les marques de la subjectivité dans le marché de Ali Mellah</p>	
<p>1-Les embrayeurs de personne</p>	<p>Pour étudier les embrayeurs de personnes dans le marché de Ali Mellah, nous proposons les extraits suivants :</p> <p>AA = a ṭinihū :li</p> <p style="text-align: center;">Donne-le-moi</p> <p>AA = xū :ya ṭif̣ (.) rexona da yadak</p> <p>Mon frère (que dieu te donne longue vie) donne-moi une rexona</p> <p>CA = kū :l waHda wsūmatha</p> <p>Deux mille, trois mille, etc. anti waʃ tHabi.</p> <p>Chacune a son prix : deux mille, trois mille.... Selon ce que tu veux toi ?</p> <p>AA = a ṭini↑ mana (.)³⁹ fiha nwar</p> <p>Donne-moi par là en noir ; peinture 39</p> <p>CA = fū :fi la raki alEz</p> <p>Vois si tu es à l'aise dedans.</p> <p>AA = a ṭini marā nfū :f</p> <p>Donne-moi le marron pour voir</p>

<p>1-Les embrayeurs de personne</p>	<p>Remarque :</p> <p>Les embrayeurs de personne qui ont été utilisés dans le cadre des interactions commerciales ayant lieu dans le marché d'Ali Mellah sont : moi, tu, toi/ anti et le pronom indépendant qui renvoie au destinataire dans (anta/ toi) dans a·tini / donne-moi, anti waḥ tHabi, selon ce que tu veux/ fūfi/ Vois.</p>
<p>2-Les déictiques spatiaux dans le marché de Ali Mellah</p>	<p>AA = <i>fHa :l mana</i> (les voiles) ? Combien font par-là les voiles ?</p> <p>CA = <i>ha :da tigr</i> ? Celui-là le tigre ?</p> <p>AA= <i>ha:d nwar fHa:l twasi</i> ? Celle-là, la noire fait combien ?</p> <p>AA = <i>fHa :l mana lebag</i> ? Combien font par-là les bagues ?</p> <p>CA = <i>ih. ru :Hi magasin à côte/</i> Oui. Va au magasin à côté./</p> <p>AA = <i>fHa :l mana les vEst xū :ya</i> ? Combien font par-là les vestes mon frère ?</p> <p>AA = <i>ha :di</i> ? Celle-ci ?</p> <p>AA = <i>fHa :l mana le slim</i> ? Combien font par-là les slims ?</p> <p>Remarque : Quant aux les déictiques spatiaux omniprésents dans les interactions commerciales qui se sont déroulées dans le marché de Ali Mellah, nous pouvons les résumer dans ce qui suit : mana/ par-là, hadi/ celle-là / celle-là, à côté.</p>
<p>3-Les marques de modalité dans le marché d'Ali</p>	<p>CA = <i>cent mille (.) ta : hind/</i> Il fait mille dinars, (..) tissu indien ↑</p>

<p>Mellah.</p>	<p>CA = <i>Ha d:ʒa fa :ba, Espagne</i></p> <p>C'est quelque chose de bonne qualité. C'est de l'Espagne.</p> <p>CA = <i>ma :fi moʃkal/</i></p> <p>Pas de problème</p>
<p>Remarque : les marques de modalité les plus répandues dans les interactions commerciales ayant lieu dans le marché d'Ali Mellah sont : ta· hind/ c'est indien, Hadʒa faba/ bonne qualité, d'Espagne qui portent soit sur l'origine de l'article à vendre « Indien / Espagne » soit sur sa qualité et sa valeur (bonne qualité)</p> <p>Quant à l'expression mafi moʃkal/ Pas de problème, nous la classons dans la catégorie des marques de modalité, méliorative, car si nous partons de son sens contraire « moʃkal/ problème », expression qui relève logiquement de la catégorie de vocabulaire péjoratif (négatif). Par conséquent, mafi moʃkal sera conçu comme euphémisme dont la fonction est de diminuer de la connotation négative que prend le mot « moʃkal/ problème », son contraire « mafi moʃkal » relève alors du vocabulaire mélioratif. Il s'agit d'une expression euphorique qui sert à cacher un mécontentement (dans notre cas, l'objectif de vente qui n'a pas été atteint.)</p>	

Tableau n^o 21: Les marques de la subjectivité dans les marchés en question.

Synthèse

A partir de ce qui a été dit précédemment nous retenons ce qui suit :

Un premier constat s'impose à l'analyse de l'approche énonciative des interactions commerciales : il s'agit de la forte implication des deux interactants (client/acheteur) dans leurs transactions commerciales (leurs discours) et cela dans les cinq marchés en question. Cette implication se manifeste à travers l'utilisation des embrayeurs de personne : je, te, tu, mon, votre, vous, ma ainsi que le pronom indéfini « on ». L'expression de l'énonciation se fait le plus souvent, dans nos sites commerciaux, par ces embrayeurs de personne.

Quant aux marques de modalité, elles ont été identifiées dans les quatre marchés suivants : Trois horloges, Dlala, Znikat et Ali Mellah. Comme par exemples : Hadža faba/ bonne qualité, c'est beau, Hadža faba bazaf , c'est un très beau modèle, nuvo model, nouveau modèle, f bab / c'est beau, Hadža fort, bazaf faba / C'est très beau, Très beau modEl mfa mlih/ un très beau modèle qui a très bien marché, Hadža faba kuloer matwasxf w solid / une belle couleur qui ne se salit pas, mfat for/ Ça a très bien marché, kbira faba/ la grande est en bon état, labasa/ large, Haba laxra/ la dernière qui me reste. Ces expressions sont mélioratives, elles ont une valeur incitative : elles servent à agir sur l'acheteur, car elles l'incitent à acheter, immédiatement, la marchandise (l'article) dont il est question.

Les déictiques spatiaux et temporels sont les Subjectivèmes les moins utilisés dans notre corpus. Nous ne les trouvons pas dans tous les marchés. Ainsi, les déictiques spatiaux, nous les avons repérés uniquement dans les marchés de Dlala, Trois Horloges et Ali Mellah. Ils se manifestent à travers les expressions **hada/** là, **mana/** par-là, **Huma/** quartier. Quant aux déictiques temporels, ils sont exprimés par les expressions suivantes : **fjiya/** Soir que nous avons identifié dans le marché de Dlala, **lyūm** dans le marché de Baraki et les adverbes de temps **krib/** bientôt, **mazal fwiya/** il reste encore du temps, **doka/** maintenant/ pour le moment, **had yamat/** ces jours-ci, **gam'a/** vendredi dans le marché de Znikat. Ils sont absents dans les deux autres marchés : celui des Trois Horloges et celui de Ali Mellah.

Après avoir étudié le discours des jeunes commerçants, selon une approche énonciative, en mettant l'accent sur les embrayeurs de personne, les déictiques spatiaux temporels et les marques de modalité les plus employés dans le discours des jeunes commerçants pris dans des situations d'interactions commerciales dans les cinq marchés en question, nous allons à présent analyser ce même discours selon une approche interdiscursive.

3.2. L'interdiscursivité

Il est unanimement admis que « *l'interdiscours est au discours ce que l'intertexte est au texte* » (Dominique Maingueneau, 1996 :50), ce qui revient à dire que le discours ne peut pas échapper à l'interdiscursivité. Il est plutôt produit à partir d'un « *ensemble de discours d'un même champ discursif ou de champs distincts, d'époques différentes...* » (Idem :50) qui le traverse non seulement pour préciser son genre, mais aussi pour clarifier son sens.

Selon les propos de Courtine, il est appelé interdiscours toute sorte « *d'articulation contradictoire de formation discursive référant à des formations idéologiques antagonistes* » (1981 :54), c'est-à-dire que le discours en tant que lieu social, permettant la construction des réalités sociales de différent type, il peut rentrer en relation d'opposition, de contradiction et même d'approbation avec d'autres discours dont la formation idéologique est probablement différente. Dominique Maingueneau rend cette relation plus explicite, car il considère que « *l'interdiscours peut concerner des unités discursives de dimensions très variables* » (Ibid. :51), il énumère les types de discours qui entrent dans une relation d'interdiscursivité comme suit :

- Des discours cités ou rapportés.
- Des discours antérieurs qui peuvent être de même genre.
- Ou bien des discours contemporains d'autres genres, etc.

A présent, nous allons voir à travers notre corpus d'analyse, les différents discours qui traversent le discours des commerçants dans les différentes interactions commerciales enregistrées.

3.2.1. L'interdiscursivité dans les discours des jeunes commerçants

Pour voir comment les discours (de différents genres et différentes époques) traversent le discours des jeunes commerçants, pris dans des interactions commerciales, sans négliger ceux des acheteurs, par ce qu'il s'agit en réalité d'une construction collective (mutuelle), nous nous proposons d'exposer notre analyse dans le tableau suivant :

Les interactions commerciales	L'interdiscursivité
<p>1-Dans le marché des Trois Horloges</p>	<p>Interaction commerciale 10 :</p> <p>AT(2) = <i>m'a :bza qa', (.) kima kalak, alla :h yrHam layama :t likan sardin yatarma (.) kitalHa :k 'lih tna/(ligne6)</i></p> <p>Elle est complètement écrasée... comme on dit , où sont les jours où il était interdit de vendre les sardines l'après-midi.</p> <p>AT(1) = <i>qalil may'af</i></p> <p>Le pauvre n'en achète pas. Il ne peut pas vivre.</p> <p>Remarque :</p> <p>Dans cet extrait pris de l'interaction commerciale 10, nous constatons que l'interdiscursivité est présente dans le discours de AT2 (acheteur) qui après avoir fait le constat que les sardines sont non seulement chères, mais aussi écrasées, rappelle, en introduisant un discours rapporté par (« kima kalk/Comme on dit »), la belle époque où les prix étaient abordables notamment ceux des sardines qui ne devaient pas se vendre l'après-midi, plutôt elles se jetaient. De ne jours, leurs prix est tellement chers que les citoyens, en l'occurrence « <i>qalil</i> / le pauvre » ne peut se permettre de les acheter « <i>may'af</i> / n'en achète pas. Il ne peut pas vivre »</p>
<p>2L'interdiscursivité (dans le marché de Dlala.)</p>	<p>AD(1) = <i>ya :wadi rani Hta lahna y :a xū (.) la 'zū :z mhablatni (.)kūlyūm tahdarli 'la : waHda</i></p> <p>Qu'est-ce que je te raconte mon ami ? Ma mère va me rendre fou chaque jour me parle d'une fille. J'en ai assez.</p> <p>CD = <i>ya :xū ha :dak howa lwa :kt, kima yku :lu fku bxlaf yma :k ythayar dik.</i></p> <p>Il est temps mon frère. Il n'y a que la maman qui s'inquiète réellement pour toi.</p> <p>Dans cet extrait de l'interaction commerciale 5, l'interdiscursivité est exprimée grâce au discours rapporté</p>

	<p>introduit par « kima ykulu/ comme on dit, selon / d'après les anciens). Cette expression désigne tout le monde, c'est toute la société qui est d'accord, accord à l'unanimité, sur le fait que c'est uniquement la maman qui s'inquiète sur les projets de son fils, et plus particulièrement le projet de mariage.</p>
<p>3.L'interdiscursivité (Dans le marché de Znikat)</p>	<p>Interaction commerciale 6</p> <p>CZ = <i>ha :di hiya Zwa :z lila tadbartū : am</i> C'est bien ça. La fête d'une nuit on la prépare pendant toute l'année</p> <p>AZ(2) = <i>l ras arawna a banti banaqas</i> Nous dépensons beaucoup dans les mariages, ça revient trop cher. Cela ne sert à rien.</p> <p>CZ = <i>nas bnas ana garatna dart (...) fiwa gaş at laHlal hada makan, kima kal rabi w nbi, kaftan âsabl flawal. W şlat lanbi . ars yawan fih rabi w nbi.</i> Les gens qui font le malheur des gens. Moi, ma voisine a fait juste le diner, selon ce que la religion exige, que ça ; elle a porté un caftan un ensemble au début. Et que Dieu salue son prophète Mohamed.</p> <p>Remarque : A partir de cet extrait de l'interaction commerciale 6 dans le marché de Znikat, nous pouvons remarquer que les discours des deux interactants (commerçant/ acheteur) sont traversés par d'autres discours rapportés, critiquant, la société d'aujourd'hui qui est si exigeante pour les fêtes de mariage. Ainsi, ces discours sont instruits par l'expression (« kima kal rabi w nbi » / selon ce que dit le bon Dieu et son prophète.) Nous repérons aussi quelques proverbes répandus dans la culture algérienne comme « Zwaz lila tadbartū am/ le mariage (la fête) d'une nuit se prépare en une année » « ars yawan fih rabi w nbi / Dans les mariages, seule la bénédiction de</p>

	Dieu et son prophète viennent en aide». Ces proverbes sont significatifs, ils permettent aux interactants d'appuyer leur point de vue et de renforcer leur message. D'autant plus qu'ils ont un effet stylistique, car cela relève de la tradition orale, ce sont des constructions courtes mais récapitulatives. (Peu et bien dit.)
4.L'interdiscursivité (dans le marché de Baraki)	Dans le marché de Baraki, nous n'avons pas repéré des passages interdiscursifs : d'une part, ce sont des interactions commerciales courtes, qui contiennent des échanges professionnels. D'autre part, la marchandise vendue (fruits, légumes, objets en plastique, etc.) ne nécessite pas de faire appel à des discours autres que celui de l'achat/ vente.
5.Interdiscursivité (dans le marché d'Ali Mellah)	Ce sont les mêmes remarques que nous faisons également pour les interactions commerciales qui se sont déroulées dans ce marché : absence des passages interdiscursifs.

Tableau n° 22: L'interdiscursivité dans le discours des jeunes commerçants dans les cinq marchés.

Synthèse

A partir de ce tableau récapitulatif, nous pouvons dire que ce sont quelques interactions commerciales ayant lieu dans les marchés de Dlala, Trois Horloges et Znikat où nous pouvons faire ressortir l'interdiscursivité. Elle est exprimée grâce à l'intégration des discours rapportés qui relèvent de la tradition algérienne (Orale). Il s'agit particulièrement des proverbes (tels que **Zwaz lila tadbartū 'am/ kima kal rabi w nbi**) que les interactants dans le marché de Znikat ont utilisé pour appuyer leurs avis. Dans les deux marchés qui se trouvent à Bab El Oued (Trois Horloges et Dlala), nous avons repéré des expressions introductives telles (**kima ykulu/** comme on dit, **kima kalk/** selon ou d'après) que les interactants ont employées pour annoncer leur avis. Dans le marché de Baraki et celui d'Ali Mellah, nous avons signalé l'absence des passages qui relèvent de l'interdiscursivité dans les interactions commerciales ayant eu lieu dans ces deux sites commerciaux.

4. Le discours de la négociation chez les jeunes commerçants

Après avoir étudié l'interdiscursivité dans notre corpus, en mettant l'accent essentiellement sur la séquence thématique, en décrivant la nature des différents thèmes qui traversent le discours des jeunes commerçants, nous allons, à présent, nous focaliser sur un moment bien précis de l'interaction commerciale, moment composant aussi de la séquence thématique (la séquence transactionnelle), à savoir le moment de la négociation entre les jeunes commerçants et les acheteurs. Notre objectif sera d'analyser le discours de la négociation que les jeunes commerçants produisent afin d'agir sur les acheteurs.

Pour ce faire, nous allons dans un premier temps définir ce que nous entendons par la négociation. Dans un deuxième temps, nous allons repérer les caractéristiques du processus de négociation des jeunes commerçants dans les marchés en question.

4.1. La définition de la négociation

Dans son sens commun, la négociation est utilisée pour désigner « *une série de démarches qu'on entreprend pour parvenir à un accord, pour conclure une affaire* » (Petit Robert ;1991 :458)

Elle exige donc la présence de plusieurs participants appelés négociateurs ainsi que l'objet ou l'affaire que nous cherchons à négocier. Elle se fait dans un moment de négociation qui devient pour les participants « *un mode rationnel de résolution de conflits* » (Dictionnaire de linguistique Dubois, :389)

Le terme de négociation a été employé dans le domaine de la linguistique, spécifiquement en analyse du discours et plus particulièrement en analyse des conversations « *désignant tantôt un processus, tantôt un type particulier d'interaction* » (Idem :398).

Dans le domaine des affaires économique et commerciale, nous parlons de négociation pour désigner « *le mode de prise de décision* » selon les propos de (W. Zartman, 2005 :178) C'est un mode de prise de décision qui vient prendre place quand « *il n'y a pas de règles qui président à la décision, pas d'autorité et pas de prix déterminé pour l'échange de biens ou de services.* » (W. Zartaman, Idem :11) Autrement dit, les négociateurs font recours à la négociation lorsqu'ils ne dépendent pas d'une autorité quelconque en ce qui concerne l'objet à négocier.

Le résultat que les deux partenaires cherchent à avoir doit « *satisfaire les valeurs et les intérêts de chaque partie, en fonction d'un jeu de critères que chaque partie va essayer d'infléchir dans le processus de négociation.* » (Idem :16) Dans ce cas-là, l'échec dans la négociation s'exprimera quand les négociateurs se trouvent en désaccord quant au sujet de discussion. Ils se retirent alors de la négociation. Ainsi, selon W. Zartaman, les résultats « *négociés ne proviennent pas d'un équilibre défini extérieurement, mais de ce jeu entre deux efforts de demande des parties* » (Idem :16)

En d'autres termes, la négociabilité s'installe quand une « *partie désireuse* » (Idem :17), initie une autre partie qui « *se voit d'emblée refuser* » (Idem :17) d'entreprendre la démarche de la négociation. Il s'agit donc d'un processus qui s'impose quand les interactants se trouvent dans une situation de communication qui se caractérise spécialement par l'incertitude. Dans ce contexte, William Zartamn précise qu'en réalité la négociation n'est qu'un « *processus d'identification et de choix spécifiques à partir d'une situation d'incertitude, et non la combinaison de positions fixes.* » (Idem :16). Les interactants négociateurs doivent donc s'adapter et adapter leur propos selon l'évolution, positive et/ou négative, du processus de la négociation.

Dans le domaine des interactions commerciales, nous parlons de « *négociation commerciale* » pour désigner un type d'interaction verbale dans lequel « *l'activité négociative est en quelque sorte coextensive à l'événement communicatif global* » (Ibid. :399). C'est un type d'interaction à caractère institutionnel et dont l'objectif est toujours externe (la vente d'un bien).

De ce qui précède, nous pouvons retenir que la négociation est un moment précis et précieux qui s'installe quand les interactants se trouvent dans des situations de désaccord et d'incertitude sur un point qui concerne l'objet à négocier. Dans notre corpus d'étude, la négociation est une étape qui revient souvent dans nos

interactions commerciales, elle porte généralement sur le prix de la marchandise que le commerçant propose et que l'acheteur cherche à diminuer.

4.2. Les principes de la négociation

Obtenir un résultat positif est l'objectif que les négociateurs souhaitent atteindre après chaque situation de négociation. Ce résultat dépend, dans la réalité, d'un ensemble de principes qui sont au nombre de cinq : la rationalité, la somme positive, l'équivalence, la réciprocité et la distribution.

En ce qui concerne **la rationalité**, elle est la composante que nous considérons à la fois comme évidente et élémentaire dans le cadre de la négociation, car chaque personne procède dans son processus de négociation selon des connaissances préalables sur le déroulement de la négociation, l'image qu'elle veut donner à l'autre négociateur et le résultat qu'elle souhaite avoir. Ainsi, William Zartman écrit que chaque partie possède « *une connaissance identique à la fois de son processus de négociation, de la façon dont elle va se découvrir à l'autre et de ce qu'elle produit comme résultat.* » (Idem :18) Néanmoins, la rationalité⁴ ne permet à aucune partie négociatrice de cerner parfaitement la situation de négociation et de garantir les résultats, vu qu'elles ne disposent pas « *d'informations précises sur les préférences et le pouvoir de l'autre.* » (Idem :18) Elle ne constitue en aucun cas une garantie pour bien mener le processus de négociation.

La somme positive, quant à elle, porte sur le résultat que chaque partie souhaite avoir à la fin de chaque négociation. D'une manière générale, « *les parties choisissent les résultats qu'elles préfèrent, elles n'acceptent pas un résultat négocié à moins qu'il ne soit meilleur ou préférable à leur point de sécurité individuelle.* » (Idem :18). Autrement dit, les parties négociatrices cherchent à garantir un bon déroulement de la négociation en se référant toujours au pouvoir de l'offre et d'opportunité que l'autre partie propose.

Pour ce qui est de **l'équivalence**, nous tenons à signaler que dans la négociation les parties peuvent ne pas accepter un résultat qui n'est pas « *équivalent à celui obtenu par d'autres parties.* » (Idem :19) Le refus se justifie par le fait que les parties négociatrices se voient « *à égalité à travers leur droit de veto sur le résultat.* »

⁴ Ce principe a un rapport direct avec la stratégie de rationalité (stratégie de persuasion) que nous allons aborder dans le chapitre 5

(Idem :19) En d'autres termes, la comparaison que les parties font des résultats obtenus suite à chaque négociation ajoute de la valeur à leurs propres résultats plus qu'ils ne l'ont réellement. Ainsi, si une réduction du prix est faite pour un acheteur, elle se fera aussi pour les autres acheteurs.

L'avant dernier principe qui porte sur **la réciprocité** s'impose pour gérer le déroulement de la négociation parce que les parties « *attendent du processus de la négociation que les concessions soient réciproques.* » (Ibid. :20). Elles se considèrent à égalité l'une avec l'autre, c'est pourquoi elle réclame des concessions simultanées et mutuelles. Concernant le principe de **la distribution**, Young (1989) écrit que la négociation a « *tout à voir avec ce principe de distribution et rien avec l'efficacité.* » cité par William Zartman, Ibid. :19). Ce qui revient à dire qu'une bonne négociation, fondée sur un raisonnement logique, peut ne pas être efficace.

4.3. Négociation et vente

Même si, nous avons tendance à prendre les deux concepts négociation/ vente comme étroitement liés voire inséparables, nous tenons toutefois à rappeler que « *vente et négociation sont restées très longtemps des concepts différenciés ; vendre était directement lié à une transaction commerciale alors que la négociation restait l'apanage, soit des diplomates, soit des managers pour des relations sociales.* » (Patrick Auderbert-Lasrochas cité par William Zartman , Ibid. : 141). Il s'agit de deux notions qui évoquent deux domaines différents : celui des affaires commerciales et celui des relations sociales.

Depuis quelques années, une expansion dans l'utilisation des deux concepts a été enregistrée. Par conséquent, nous parlons dans le cadre de la vente, de la vente des idées. C'est le cas, par exemple, de la guerre en Irak décrite, en utilisant le verbe vendre, dans le Figaro 2003 comme suit : « *derrière ces maîtres de guerre, une armée de groupes se charge de vendre des conflits* » (Le figaro, 14 janvier 2003, cité par William Zartman, Ibid. :141) La négociation, quant à elle, est sortie de son contexte d'origine, elle est intégrée dans le domaine commercial, dans les écoles et les instituts qui assurent des formations dans la gestion et le commerce. Nous parlerons dès lors de la négociation même dans le domaine commercial. Quel est donc le processus de la négociation dans le cas des interactions commerciales ?

4.4. Le processus de la négociation chez les jeunes commerçants.

Dans les cinq marchés⁵, la négociation est une étape qui a lieu quand les interactants (commerçants et acheteurs) se trouvent dans une situation de confrontation (désaccord sur le prix). Généralement, ils ne se trouvent pas d'accord sur le prix que le commerçant propose. La négociation s'installe pour retrouver le rééquilibrage perdu suite à l'annonce du prix. Concernant son processus, nous l'exposons dans le tableau suivant :

Le marché des Trois Horloges	Processus de la négociation
Interactions commerciales 1-2-3-4-5-6	<p>Dans le marché des Trois Horloges, nous n'avons pas repéré beaucoup de situation de négociation entre les interactants (commerçant/ acheteur), chose que nous justifions par la qualité de ce qui se vend dans ce marché (fruits, légumes, etc.) Généralement, les acheteurs ne demandent pas une réduction du prix sur ce type de produits.</p> <p>Ainsi, pour les six premières interactions commerciales, nous remarquons que les interactants (commerçants/ acheteurs) ne se sont pas retrouvés dans une situation de désaccord. Donc la négociation n'a pas eu lieu.</p> <p>Nous faisons la même remarque pour les interactions commerciales ayant lieu dans les deux marchés de Baraki et Ali Mellah : la négociation n'est pas répandue dans les interactions commerciales de ce marché quand il s'agit de l'achat/ vente de fruits et de légumes.</p> <p>Par contre, dans l'interaction commerciale 10, les acheteurs et le commerçant sont dans une situation de confrontation (désaccord) due au prix des sardines que les acheteurs trouvent élevés.</p>

⁵ Hormis le marché de Baraki

<p>1.Processus de la négociation (marché des Trois Horloges)</p> <p>La suite</p>	<p>« AT(1) = <i>qalil may ‘af</i></p> <p>Le pauvre n’en achète pas. Il ne peut pas vivre. »</p> <p>Le commerçant qui veut se montrer rationnel, répond pour justifier le prix proposé en disant que « <i>naqaš/</i> il y a un manque des sardines ces derniers temps », c’est pourquoi son prix est élevé.</p> <p>La résolution a été faite par l’acheteur qui, vu le prix des sardines, et partant de l’impossibilité d’avoir une réduction, décide de n’en acheter qu’un demi-kilo. Ce qui va lui revenir un peu moins cher.</p>
<p>Marché de Dlala</p>	<p>Processus de la négociation</p>
<p>2.Processus de la négociation (marché de Dlala)</p>	<p>La négociation est une étape qui revient beaucoup plus dans le marché de Dlala que dans le marché des Trois Horloges. Elle porte particulièrement sur la réduction du prix que l’acheteur veut avoir à tout prix et à laquelle le vendeur résiste fortement. Voici, les expressions utilisées pour la demande et l’expression de la négociation :</p> <p>(« CD = <i>ya :xū ... mala :xar, mala :xar Hadgra↑ aylik</i></p> <p>Mon frère dernier mot, dernier prix, dix mille dinars. Je te la donne</p> <p>AD = <i>baza :f Hbibī ‘awani fwiya (.) xūk zawali</i></p> <p>C’est beaucoup mon ami, aide-moi un peu je suis un pauvre. »)</p> <p>Dans cet extrait, le commerçant a utilisé deux fois le mot « <i>malaxar, malaxar/</i> dernier mot/ dernier prix », la répétition, ici, sert à confirmer à l’acheteur que le prix n’est pas négociable, dix mille dinars est son dernier mot. Donc, toute négociation semble inutile. Cependant,</p>

Marché de Dlala, la suite

l'acheteur, pour agir sur le commerçant, et arriver à un accord, a utilisé un argument qui vise les sentiments du vendeur qu'il traite de « *Hbib*/ mon ami/ mon cher ». Il rappelle qu'il est pauvre, il a donc droit à plus de réduction

La négociation n'a pas fait son effet, le jeune commerçant y résiste. Il précise que ce prix est de douze mille ailleurs. (la maison Adidas). Donc le prix qu'il propose est abordable d'autant plus qu'il s'agit de « *Hadza faba* » selon lui.

« **CD** = *mafih* :f *xū* :ya ... *rahi* 12000 mille ailleurs
Hadza↑ *fa* :ba

Non mon frère, elle fait douze mille ailleurs. En plus c'est de la bonne qualité. »

C'est la même résistance que nous retrouvons dans l'interaction commerciale **9**, qui révèle que le jeune commerçant n'a aucune intention de réduire le prix proposé : il répond directement avant même que l'acheteur **AZ** demande une réduction du prix. D'autant plus, c'est tout ce qu'il lui reste comme article vestimentaire. Donc c'est à prendre ou à laisser : «**AD** = *aratfū* :f

Fais voir.

CD= *fū* :f *sū* :mathaf la mezô ta raf xū ya

Demande son prix à la maison, tu comprends pourquoi c'est douze mille mon frère

Zid Haba↑ *laxra*

En plus, c'est la dernière qui me reste »

Nous tenons à préciser que Pour les autres interactions commerciales (**4-5-6-7**) ayant eu lieu dans le marché de

	Dlala, nous remarquons que la négociation n'est pas si présente car les acheteurs n'avaient pas réellement cette intention d'aller jusqu'au bout de la transaction commerciale.
Dans le marché de Znikat	Processus de la négociation
3. Processus de la négociation dans le marché de Znikat	<p>C'est dans le marché de Znikat que nous assistons le plus à des situations de négociation. Elles concernent le prix : les clientes souhaitent toujours avoir une réduction dans le prix. Elles le demandent en utilisant les expressions suivantes :</p> <p>(AZ = « <i>fHal mūsa ʿada ?</i> »</p> <p>Combien vous allez nous réduire ?</p> <p>AZ = <i>Zid fwiya</i></p> <p>Encore. »)</p> <p>Quant aux jeunes commerçants, soit ce sont eux qui proposent au début de l'interaction commerciale, une éventuelle réduction dans le prix en employant les expressions suivantes : « <i>kaf mataHtaḡi rani hna yak xtitu</i> / Si tu as besoin de quoi que ce soit, je serai là ma sœur »</p> <p>« <i>wnsa ʿdu xti/</i> on va aider notre sœur »</p> <p>Soit, ils refusent dès le début toute demande de réduction du prix, ils résistent donc à toute tentative de négociation de la part des acheteurs. Quand c'est le cas, ils utilisent les expressions suivantes : « <i>mafihaf ay bô pri xtitu/</i> Il n'y en a pas, c'est un bon prix ma sœur » « <i>raham promosjô/</i> c'est en promotion » <i>mafihaf/</i> la réduction n'a pas lieu ». Ces expressions font comprendre aux acheteurs que le prix proposé, est une chance à saisir. Donc, la négociation n'est pas utile.</p>

Tableau n° 23 : Processus de la négociation dans les marchés des Trois Horloges, Dlala et Znikat.

<p>Dans le marché de Baraki</p>	<p>Processus de la négociation</p>
	<p>Dans le marché de Baraki, nous remarquons l'absence des situations de négociation. Les acheteurs n'ont pas réclamé une réduction du prix. Ils répondent positivement à l'annonce du prix. Cette absence des séquences (passages) de négociation s'explique par le type de marchandise que les commerçants étalent (fruits, légumes, etc.)</p>
<p>Dans le marché d'Ali Mellah</p>	<p>Processus de la négociation</p> <p>Hormis les interaction commerciales 3-6-8, les autres interactions ne contiennent pas de situations de négociation.</p> <p>Ainsi, dans l'interaction commerciale 3 c'est le commerçant qui propose à l'acheteuse une réduction possible de sa part « CA = <i>six mil xti</i>↑</p> <p>Six mille ma sœur</p> <p><i>Wan aawnūxtna ma :fi mufka :l</i></p> <p>Et on va aider notre sœur. Pas de problème »</p> <p>Dans l'interaction commerciale 6, la demande de la réduction est annoncée par la cliente AA qui une fois que son choix est effectué, elle a demandé ouvertement au commerçant CA une réduction du prix :</p> <p>« <i>fHa :l lmosa ada</i></p> <p>Tu vas m'enlever combien ?</p> <p>CA= vingt mille, a'tini trw mil.</p> <p>Vingt mille donne-moi trois mille ».</p> <p>Dans la persévérance de sa demande, la cliente réclame une réduction plus que deux cents dinars, elle insiste sur le commerçant en disant « AA = <i>zid fwia xū :ya</i></p>

<p>Dans le marché d'Ali Mellah (la suite)</p>	<p>Encore mon frère</p> <p>CA = <i>mafiHaf c sêbolik</i></p> <p>Je ne peux pas, c'est juste une réduction symbolique »</p> <p>La réponse de ce jeune commerçant est ferme, il considère que la réduction est symbolique. Et n'a pas à être fameuse.</p> <p>Nous faisons la même remarque à partir de la transaction commerciale 8, la demande de la réduction est faite explicitement par la cliente qui veut savoir l'équivalent de « <i>mosa' / aide/ réduction</i> »</p> <p>« AA = <i>dirhūli fsafi</i></p> <p>Mets-le dans un sachet</p> <p><i>fHal mosa'ada</i> »</p> <p>Le jeune commerçant répond en précisant que le prix final est de trois mille dinars. Donc, il y a eu une déduction de deux cents dinars :</p> <p>« CA = <i>Trwa↑ mil dōsâ</i></p> <p>Il fait trois mille deux cents</p> <p>[...]</p> <p>AA = <i>fHa :l mosa'ada</i></p> <p>Tu vas m'enlever combien ?</p> <p>CA = <i>trwamil</i></p> <p>Trois mille ? »)</p>
--	---

Tableau n⁰ 24 : Processus de la négociation dans les marchés de Baraki et Ali Mellah.

Synthèse

A partir de ce qui a été dit précédemment, nous pouvons résumer que la négociation est un moment qui vient suite à l'annonce du prix par le commerçant. Elle est moins marquée dans les interactions commerciales ayant eu lieu dans les marchés de Baraki, Ali Mellah et Trois Horloges.

Nous repérons cette étape beaucoup plus dans les deux marchés de Znikat et de Dlala. La présence des échanges de négociation dans ces deux marchés, nous la justifions par la nature de l'objet à acheter : nous achetons tous les jours des légumes... nous n'avons pas besoin de négocier sur leurs prix. Par contre, nous n'achetons pas chaque jour un caftan (ou tout autre article vestimentaire traditionnel ou moderne de marque), nous souhaitons l'avoir avec un bon prix, c'est pourquoi nous entrons dans des situations de négociation avec le commerçant.

Conclusion

En guise de conclusion, nous rappelons que dans ce quatrième chapitre de notre travail de recherche, nous avons mis l'accent sur trois points fondamentaux : Premièrement, nous avons essayé d'étudier le discours des jeunes commerçants selon une approche énonciative. Il nous a été révélé à la fin de notre étude que les interactants commerçants dans les cinq sites commerciaux s'impliquent dans leurs interactions commerciales en utilisant principalement les embrayeurs de personne et les marques de modalité.

Deuxièmement, l'étude de l'interdiscursivité dans les interactions commerciales en question nous a dévoilée que les jeunes commerçants en pleine transaction commerciale font recours davantage à des discours rapportés qui relèvent de la tradition (la culture) orale algérienne. Il s'agit précisément des proverbes que nos interactants intègrent dans leurs discours afin de renforcer leur point de vue.

Troisièmement, l'analyse du moment le plus précieux dans l'interaction commerciale à savoir la négociation démontre que ce sont nos interactants, dans les marchés de Dlala, Znikat et quelques-uns de Ali Mellah, vendeurs des articles vestimentaires qui entrent dans des situations de négociation avec les acheteurs.

Chapitre 5 :
Les stratégies persuasives dans le discours des jeunes
commerçants.

Introduction

Dans ce cinquième chapitre de notre travail de recherche que nous intitulons comme suit « Les stratégies persuasives dans le discours des jeunes commerçants », nous allons présenter une lecture, interprétative, du discours de nos interactants en procédant à une interprétation quantitative (le questionnaire) mais aussi qualitative (les enregistrements sonores) des propos des jeunes commerçants des cinq marchés en question.

Nous tenons à rappeler que notre problématique principale est de savoir si les jeunes commerçants dans les marchés des Trois Horloges, Dlala, Znikat, Baraki et Ali Mellah utilisent dans leurs transactions commerciales des stratégies persuasives ou bien des stratégies identitaires.

Pour répondre à cette problématique, nous jugeons nécessaire de consacrer le présent chapitre, en premier lieu, à l'analyse des données recueillies en chiffres mais aussi en discours que nous avons obtenus au cours de notre enquête. Néanmoins, nous tenons à signaler que nous n'allons pas reprendre la totalité des discours, nous nous arrêtons seulement sur les ressemblances voire redondances des propos ainsi que les divergences s'il y en a. En deuxième lieu, et compte tenu des résultats obtenus, nous allons nous focaliser dans notre analyse sur quatre points principaux :

D'abord, nous tenterons de repérer à travers l'étude des questionnaires tous les éléments, qui reviennent dans les réponses de nos interactants, que les commerçants considèrent comme stratégie de persuasion. Ensuite, nous nous intéressons à l'étude de ces mêmes éléments, s'il en a, à travers les interactions commerciales enregistrées dans les marchés en question.

Nous allons nous intéresser également dans le cadre de ce cinquième chapitre à l'étude des stratégies d'adaptation, de séduction et de rationalité que nous identifions, comme stratégie de persuasion, dans les propos des jeunes commerçant et nous essayons de voir comment est-ce qu'elles peuvent être conçues comme telles.

En dernier lieu, et suite à chaque point que nous abordons par l'analyse, nous proposerons une synthèse dans laquelle nous menons une comparaison des résultats obtenus dans chaque marché. En procédant ainsi, nous souhaitons dégager ce qui rapproche de ce qui distingue les discours de nos interactants dans les différents sites commerciaux.

1. Le concept de stratégie : étymologie

Après avoir étudié dans le chapitre précédent le discours des jeunes commerçants dans sa dimension énonciative et interdiscursive, nous allons nous consacrer dans ce qui suit à l'étude des stratégies de persuasion que les commerçants utilisent dans leurs interactions commerciales afin d'agir sur les clients. Autrement dit, nous serons amenée dans cette partie à répondre essentiellement à cette question « Quelles sont les stratégies de persuasion auxquelles les commerçants font recours dans leurs transactions commerciales afin d'agir sur les clients ? »

Mais, présentement, il nous semble indispensable de revisiter le concept de stratégie, en nous arrêtant plus précisément sur l'évolution et l'histoire de ce mot.

Le terme stratégie trouve son origine dans la nuit des temps. Etymologiquement, il vient du grec *strategos*, usuellement opposé à *tactique*, qui signifie « armée » et *ageîn* qui signifie « conduire ». Il s'agit d'un terme qui même s'il est apparu d'abord dans le domaine militaire, a été utilisé par la suite dans plusieurs domaines tels l'art militaire, la philosophie marxiste, la politique, l'économie, le sport, le jeu d'échec, le jeu de Go, la communication, la linguistique, le management et le marketing, selon diverses acceptions. Clausewitz précise qu'avant qu'il soit utilisé dans son contexte civil, pour désigner les stratégies de communication, les stratégies industrielles..., le terme stratégie a eu au préalable un sens militaire dans la mesure où la tactique relève « de la théorie relative à l'usage des forces armées dans l'engagement. La stratégie est la théorie relative à l'usage des engagements au service de la guerre ». (<http://www.larousse.fr/encyclopedie/divers/strat>, consulté le 11-09-2017)

D'une manière générale, nous parlons de stratégie quand nous suivons une démarche, nous mettons en pratique des actions bien étudiées, en vue d'atteindre un objectif bien précis. Ce qui compte pour les stratèges, ce ne sont ni les individus, ni les moyens utilisés, mais plutôt les résultats obtenus. Tout est permis, les moyens sont illimités, afin d'arriver aux résultats désirés, c'est pourquoi certains pensent qu'au final la stratégie est un art de ruse.

1.1. Stratégie : évolution et histoire du mot

Historiquement, le premier traité de stratégie ne date pas hier, il date de plusieurs siècles avant Jésus Christ, plus précisément du VIIe-Ve siècle avant JC. Il s'agit de *L'art de la guerre* de Sunzi dans la Chine Antique, traduit à partir de 1772 en Europe par J. Amiot, qui synthétise et analyse les stratégies de la guerre ainsi que les principes généraux de la stratégie indirecte que Sunzi conseille vivement de suivre : « *connaître son adversaire, attaquer en priorité sa stratégie, éviter sa force, le décevoir et le manipuler* » (La stratégie : définition et histoire de la stratégie disponible sur conscience-vrai. Info/stratégie htm, consulté le 09-11-2017) telles sont les principales stratégies indirectes¹ sur lesquelles s'arrêtent l'écrivain. En effet, le recours aux stratégies de ruse et aux divers moyens de manipulation de son adversaire sont les usages que préconisent l'auteur dans ce traité afin de réaliser la victoire dans une guerre.

1.1.1. Stratégie et jeu d'échec

De l'art militaire, le concept de stratégie a été transporté à un autre domaine celui des jeux : précisément jeu d'échec et jeu de Go. Ce passage du domaine de la guerre à celui des jeux a permis une large propagation de la notion de stratégie. Nous rappelons qu'historiquement les jeux d'échecs sont des jeux qui se jouent avec « *deux joueurs [qui] font manœuvre l'une contre l'autre deux séries de 16 pièces diverses sur une tablette divisée en 64 cases. Les pièces sont : roi, dame ou reine, fou, cavalier, tour, pion.* » (Le petit Robert, 2004 : 2495)

Ce jeu est apparu pour la première fois en Inde au XIe siècle, nous y trouvons des traces dans un autre jeu qui remonte à 2000 ans avant Jésus Christ en Inde védique. Si nous suivons la légende, ce jeu a été inventé pour distraire le roi et lui démontrer les probables dangers qu'un roi mal entouré risque d'avoir. Au fil des temps, ce jeu a bien évolué, que ce soit au niveau des règles que celui des pièces, pour prendre la forme qui nous est familière aujourd'hui.

¹ Stratégie indirecte dissimulée que nous utilisons en obscure par rapport au stratégie directe et visible que nous pratiquons en lumière.

A la fin du siècle, le jeu d'échec a connu une large diffusion, il s'est transmis en Perse, l'Espagne, la Chine, le Japon, la Russie, le monde arabe, etc. En France, la stratégie des échecs médiévaux reste difficile à repérer, néanmoins nous répertorions une stratégie qui relève du jeu de massacre : le principe sur lequel ce jeu s'est basé c'est que « *l'un prenne l'autre* », dans le sens qu'il ne s'agira pas uniquement de tuer le roi mais plutôt de dévaster complètement son jeu.

Les règles actuelles de ce jeu n'ont été élaborées qu'à la fin du XVe siècle et le début du XVIIe siècle, période qui correspondait historiquement à la Renaissance française, en l'occurrence le rôle du règne qui était assez restreint au Moyen Age, il acquiert au XV siècle une place importante pour devenir à la Renaissance et jusqu'à nos jours la pièce la plus puissante que l'échiquier peut utiliser dans son jeu.

1.1.2. Stratégie et jeu de Go

Jeu japonais, selon certains d'origine chinois, dans lequel « *deux joueurs font manœuvrer des pions blancs contre des pions noirs sur damier, comprenant 19 lignes horizontales et 19 lignes verticales se coupant en 361 intersections. Le vainqueur devant placer ses pions de manière à délimiter un territoire plus vaste que celui de son adversaire.* » (Le petit Robert, 1990 : 873) Le principe de Go est de développer une stratégie permettant de conquérir les territoires tout en évitant de mener des combats.

Historiquement, le jeu de Go est considéré comme le jeu le plus vieux et plus ancien du monde. La légende dit que son ancêtre (Wei-Ch'i) qui signifie le jeu de l'encerclement remonte soit au XIIIe siècle soit au Ve siècle avant Jésus Christ, son invention a été faite pour des raisons éducatives : c'était l'outil d'un empereur qui voulait éduquer son fils tout en lui assurant de la distraction et en lui inculquant de la morale. Pour y arriver, le Wei-Ch'i se basait essentiellement sur l'enseignement de bonnes qualités telle la sagesse, la prudence, la persévérance, le calme, la pudeur, la vertu, la pureté, etc. Ce jeu est passé un peu par tout dans le monde : au Japon, en Corée, en Europe, etc. Nous dénombrons aujourd'hui plus que dix millions de pratiquants dans le monde.

1.1.3. Une stratégie, au-delà du jeu

Même si les deux jeux (d'échecs et de Go) diffèrent en matière de finalité à atteindre et de moyens à utiliser (l'un cherche la guerre, l'autre cherche la campagne, l'un cherche à tuer, l'autre cherche à conquérir), nous signalons qu'ils ont été utilisés pendant longtemps comme des supports permettant la formation des stratégies notamment pour la guerre et l'art militaire. En effet, le jeu de Go qui se fonde sur la philosophie de Sun Wu qui appelle à analyser la guerre, pas pour déclencher la guerre mais pour défendre la paix, favorise l'évitement des affrontements ainsi que la mise en pratique de l'encerclement, a été enseigné fort longtemps pour des hommes d'affaire Français dans le but de renforcer leur esprit compétitif vis à vis des hommes d'affaire Japonais. Ce jeu développe également l'esprit analytique des gens, vu qu'il permet en étudiant la situation conflictuelle (sociale et économique) d'élaborer une stratégie ou des stratégies apte (s) à gérer les conflits détectés.

Nous signalons aussi qu'avec la première et la deuxième guerre mondiale, le concept de stratégie a relativement changé de conception, il s'est imposé aussi bien dans le domaine de la guerre que dans la vie civile. D'une part, la conception du rapport entre la paix et la guerre s'est modifiée, vu que le temps de paix est généralement conçu comme une phase préparatoire au temps de la guerre. D'autre part, les résultats de guerre révèlent à quel point l'écart est immense entre les pays qui ont profité du temps de paix pour se préparer stratégiquement par rapport à ceux qui ne l'avaient pas fait.

Par conséquent, le concept de stratégie a bien évolué avec le temps, il s'est imposé dans tous les domaines comme un moyen inévitable permettant d'atteindre avec efficacité les objectifs tracés. Nous allons dans ce qui suit, et afin de mieux cerner cette notion, exposer les diverses acceptions qui lui ont été attribuées.

1.2. Stratégie : définitions et acceptions

Dans une approche militaire, le terme stratégie a deux acceptions, la première considère la stratégie comme : *« l'art d'organiser et de conduire un ensemble d'opérations militaires prévisionnelles et de coordonner l'action des forces armées sur le théâtre des opérations »*

jusqu'au moment où elles sont en contact avec l'ennemi. »²

Selon cette première acception, la stratégie est conçue comme un art, qui dit art dit un don, car elle exige à la fois un travail d'organisation et de coordination de l'ensemble des opérations militaires. Ce travail préparatoire a la particularité de se faire dans la phase qui précède le contact avec l'ennemi.

La deuxième acception que le terme stratégie peut prendre dans le domaine militaire consiste dans la possibilité de dire que la stratégie est « *la partie de la science militaire qui traite de la coordination des forces armées (en intégrant les aspects politiques, logistiques et économiques) dans la conduite d'une guerre ou dans l'organisation de la défense d'une nation, d'une coalition.* »³ Dans cette deuxième acception, nous remarquons que la stratégie est considérée comme une partie, qui ne peut être qu'importante, de la science militaire, elle s'occupe particulièrement de la conduite d'une guerre et de l'organisation de la défense. C'est un travail qui nécessite une large coordination entre les domaines militaire, économique, politique et logistique.

Dans ce contexte, Toupictionnaire : le dictionnaire de politique dans le sens 1 et 2 qu'il accorde au concept de stratégie, nous y retrouvons les traces de cette définition, car il considère la stratégie comme : Sens 1 « *l'art de planifier, d'organiser et de diriger des opérations militaires de manière prévisionnelle et de coordonner les forces militaires dans un conflit pour atteindre un objectif décisif. Exemple : la stratégie de Napoléon à la bataille d'Austerlitz.* »⁴. Ce qui revient à dire que la stratégie fait appel à une suite de faculté (planification, organisation, gestion, coordination, réalisation), qu'il faut absolument développer dans le domaine militaire pour atteindre les objectifs décisifs.

Sens 2 : « *la science de la coordination et des mouvements des forces militaires dans la conduite d'une bataille ou d'une guerre ou dans l'organisation de la défense d'un pays. Elle intègre les aspects politiques, logistique et économiques. Exemples : un traité de stratégie, un*

² Définition que donne le Centre National de Ressources Textuelles et Lexicales disponible sur le site <http://WWW.cnrtl.fr/définition/Strat>, consulté le 09-11-2017.

³ <http://WWW.cnrtl.fr/définition/Strat>, consulté le 09-11-2017.

⁴ Toupictionnaire : Le dictionnaire politique, disponible sur le site [http://www.toupie.org/Dictionnaire/ Strategie](http://www.toupie.org/Dictionnaire/Strategie), consulté le 09-11-2017

cours de stratégie, la stratégie de dissuasion »⁵

Dans cette définition, hormis le fait qu'elle soit un travail de coordination et d'organisation, nous soulignons la précision qu'elle apporte par rapport à la première définition et qui fait de la stratégie un travail d'articulation entre le domaine politique, logistique et économique.

Le dictionnaire Larousse retrace brièvement l'évolution de ce concept, il définit la stratégie comme suit :

*« n.f. emprunté d'abord (1562) au latin impérial *strategia*, du grec *stratêgia*, le sens de "gouvernement militaire d'une province", sorti d'usage Réemprunté au début du XIX^e s; au dérivé du grec *stratêgia* "commandement d'une armée", "charge de stratège" et "aptitude à commander une armée », il désigne (1803, Bloch et Wartburg, puis 1812) l'art de faire évoluer une armée sur un théâtre d'opérations jusqu'au moment où elle entre en contact avec l'ennemi, puis spécialement (1876) la partie de la science militaire qui concerne la conduite générale de la guerre et l'organisation de la défense d'un pays »(1990 :678)*

Il apparaît clairement, à partir de cette définition, comment la stratégie a évolué au fil des temps, elle était considérée comme une aptitude puis un art, pour être conçue, enfin, comme partie de la science militaire.

Dans une approche philoso- marxiste, la stratégie est conçue comme

« une science de la lutte révolutionnaire, qui détermine l'orientation d'ensemble du combat de classe en fonction des objectifs essentiels et des données fondamentales de la situation historique objective. Elaboration, évolution, mise en œuvre de la stratégie, stratégie autogestionnaire, politique, révolutionnaire au sein du tout se traduit par le déplacement du décisif, déplacement qui constitue par excellence l'objet de la tactique politique, alors que le fondamental constitue la base de la stratégie marxiste. » (Lucien Sève, 1980 :498).

En d'autres termes, la stratégie du point de vue de la philosophie marxiste est reconnue comme étant la science qui se fait comme objet d'étude la lutte vers une révolution en faisant, objectivement, un travail d'orientation et de planification en fonction de la situation qui nous entoure et des objectifs à atteindre.

Par ailleurs, le concept de stratégie a connu une expansion de sens (du point de vue politique, économique, etc.) Ainsi, il a été défini par le dictionnaire de

⁵Idem, définition disponible sur le site <http://www.toupie.org/Dictionnaire/Strategie>, consulté le 09-11-2017

politique comme suit :

Toupictionnaire : Le dictionnaire politique qui en s'arrêtant en premier lieu sur l'étymologie du terme stratégie, que nous avons déjà donné en haut, définit la stratégie comme « *magistrat qui dirigeait les questions de politique militaire d'Athènes, dérivé de stratos, armé et agein, conduire* »⁶, elle renvoie donc aux domaines militaires et politiques, ce qui révèle l'extrême importance que nous accordions depuis le temps à cette notion.

En deuxième lieu, selon la même référence, nous relevons cette définition qui fait de la stratégie : « *un ensemble d'actions coordonnées, implicites ou explicites, d'opération de ruses, de manœuvres habiles et d'allocation de ressources, afin d'atteindre des objectifs globaux et fondamentaux à plus ou moins long terme.* »⁷

Du point de vue économique, le concept de stratégie a été fortement intégré dans la gestion des entreprises, il sert à désigner « *l'ensemble des choix d'objectifs et de moyens qui orientent à moyen et long terme les activités d'une organisation, d'un groupe. La stratégie financière d'une entreprise n'est qu'un aspect de sa stratégie globale, elle inclut les choix à moyen et long terme d'objectifs et de moyens financiers* »⁸. Autrement dit, c'est grâce à l'élaboration d'une stratégie globale, y compris la stratégie financière, qu'une entreprise peut orienter ses moyens et mettre en pratique ses activités dans le but d'atteindre ses objectifs. Donc, tout est question de stratégie. Mais Jean-François Trinque Coste précise que « *la finalité de la stratégie est d'assurer à l'entreprise une maîtrise des facteurs clés de succès meilleur que celle des concurrents permettant ipso facto un avantage concurrentiel lui favorable à la détermination d'une performance supérieure.* »⁹ Dès lors, la stratégie dans le domaine de l'économie (notamment en marketing) participe dans la gestion des entreprises et dans la détermination de leurs facteurs de réussite. Elle met les entreprises dans une atmosphère de concurrence et de compétition, en se

⁶ Toupictionnaire : Le dictionnaire politique, disponible sur le site <http://www.toupie.org/Dictionnaire/Strategie>, consulté le 09-11-2017

⁷ Ibid., disponible sur le site <http://www.toupie.org/Dictionnaire/Strategie>, consulté le 08-10-2017.

⁸ Stratégie : Définition de stratégie disponible sur le site <http://www.cnrtl.fr/definition/strategie> consulté le 10-08-2017

⁹ Le glossaire E-marketing, disponible sur le site <http://www.emarketing.fr/Définitions/Glossaire/Strategie240333> consulté le 8-10-2017

positionnant différemment des autres concurrents, afin de satisfaire au mieux à sa clientèle et répondre à leurs attentes. Alain Charles Martinet (1984) confirme en définissant la stratégie du point de vue économique qu'elle permet en fonction de :

« L'ensemble des critères de décision, choisi par le noyau... [la direction] ... Pour orienter, de façon déterminante et sur la durée, les activités et la configuration de l'entreprise... La stratégie est « externe » puisqu'elle cherche à mettre l'entreprise en situation de s'insérer de façon profitable dans son environnement [...] La stratégie, produit du noyau stratégique, trace donc les voies de la conduite simultanée de l'institution et du corps social, c'est-à-dire du gouvernement de l'entreprise, en s'appuyant sur les diverses dimensions de la réalité organisationnelle. » (1984 :119)

Dans la gestion des entreprises et des institutions, le choix de la stratégie à adopter par la direction est vu par l'auteur comme l'unique voie qui permet à l'entreprise de s'insérer d'une manière rentable et concurrentielle vis-à-vis des autres entreprises aussi présentes dans l'environnement économique.

Dans le domaine de la communication, le concept de stratégie est utilisé dans le cadre des stratégies de communication. Elles servent à réaliser « une argumentation de base à partir de laquelle le texte et la représentation visuelle d'une publicité sont élaborés. »¹⁰ De ce fait, la stratégie de communication a une dimension argumentative, elle est utilisée dans les publicités, texte et image, pour agir sur le public.

Dans le domaine de la linguistique, nous parlons de la stratégie énonciative pour désigner « l'ensemble des choix de production linguistique en vue de mener à bien une intention énonciative. Mon intention linguistique peut être de persuader, de me renseigner, etc. Pour réaliser cette intention, je suis amené à déterminer une stratégie énonciative (dite aussi parfois stratégie de discours) »¹¹ Nous retenons donc de cette définition que la stratégie énonciative, stratégie de discours, est étroitement liée à l'intention de l'énonciateur, elle se réalise à travers le choix ou les choix linguistiques que fait l'énonciateur en vue d'agir sur son énonciataire. Dans l'expansion de cette idée, Pierre Bange perçoit la stratégie comme « l'ensemble d'actions partielles mises en ordre pour atteindre un but » (Bange, 1992 : 212). La stratégie selon la définition de Bange, se traduit en matière

¹⁰ Définition disponible sur le site <http://www.cnrtl.fr/definition/strat>, consulté le 10-08-2017

¹¹ Idem

d'action. Autrement dit, les moyens qui permettent de réaliser une stratégie quelconque sont des actions qui s'articulent en respectant une logique séquentielle afin de réaliser un objectif global.

2. Les stratégies de persuasion

Après avoir défini la notion de stratégie, et avant de nous consacrer à la définition des stratégies de persuasion, nous jugeons utile de consacrer quelques lignes pour revisiter le concept de persuasion. Etymologiquement, le terme persuasion vient du « latin *persuadere, persuader et des dér. Persuasivus (créé à basse ép.), persuasio. Faire agréer, faire croire, convaincre* ». Dictionnaire Etymologique de la langue française, 1932 : 478.)

Il sert à désigner l'action de persuader. Il s'agit plus exactement d'un « processus par lequel une personne tente de convaincre quelqu'un de croire ou de faire quelque chose. La persuasion s'appuie sur une stratégie d'argumentation propre à faire adhérer à ses idées celui auquel elle s'adresse. Elle fait souvent appel aux sentiments (prendre par les sentiments. »¹²

Dans le dictionnaire de sociologie, le mot de persuasion est l'équivalent de l'effort qui « consiste à exercer une influence sur autrui (ou sur soi-même) par des modes argumentatifs spécifiques à des fins de changement d'opinion, d'adhésion à des valeurs ou d'incitation à l'action » (Dictionnaire de sociologie, 1999 : 395).

Dans le dictionnaire de pratique de la langue française, le Robert, la persuasion est définie comme « l'action de faire persuader, d'amener quelqu'un à croire, à penser, à vouloir, à faire quelque chose par adhésion complète » (2002 :1255) A partir de ces définitions, nous pouvons dire que la persuasion est une démarche sur laquelle l'énonciateur se base pour agir sur son énonciataire. Elle se fonde sur une stratégie argumentative (persuasive) qui fait appel aux sentiments, en suivant un mode argumentatif bien particulier et en jouant sur la sensibilité de la personne à laquelle nous nous adressons. Quelles sont donc les stratégies de persuasion (stratégie d'argumentation) qui permettent au locuteur d'exercer son influence sur son interlocuteur pour l'amener, par l'échange verbal, à adopter le comportement qu'il désire ?

¹² Toupictionnaire : Dictionnaire de politique, disponible sur le site www.Toupie.org/Dictionnaire/persuasion.htm consulté le 23-07-2018.

2.1. Définition des stratégies de persuasion

Généralement, nous désignons par stratégie de persuasion, appelée aussi stratégie argumentative¹³, l'ensemble des choix qu'un auteur de texte effectue pour exposer son point de vue, agir sur son énonciataire et l'amener à partager son avis. Ce sont des moyens (linguistiques, iconiques, etc.) qu'un locuteur utilise en respectant une logique bien déterminée, en adaptant son texte à son interlocuteur, afin d'agir sur lui.

Nous parlerons dès lors de l'art de convaincre et ou de l'art de persuader :

« L'art de la persuasion passe par la capacité d'adapter votre message à votre interlocuteur. À quel type d'argument est-il le plus sensible ? À quoi s'intéresse-t-il spontanément en premier : Aux personnes ? Aux activités ? À l'information ? Ceux qui ont comme préférence les personnes vont être sensibles à la relation et vont favoriser le contact. Pour les convaincre, montrez-vous chaleureux et empathique ; soignez l'atmosphère de la rencontre, reconnaissez leurs qualités, utilisez des expressions qui traduisent les sentiments. »

S'interrogeant (Marie-Claude Nivoix – Philippe Leberton, 2008 : 8) En répondant à ces questions, portant sur les préférences et les tendances de son interlocuteur, le locuteur cherche à le cerner dans sa totalité et le dominer parfaitement. Pour ce faire, il faut partir toujours d'un objectif global et ou des objectifs intermédiaires auxquels le locuteur doit arriver à la fin de son échange verbal avec son interlocuteur.

Dans toutes les situations de communication, « Convaincre et persuader suppose d'avoir un objectif... » (Idem :9). A titre d'exemple, dans le domaine commercial, l'objectif du commerçant est souvent d'amener son client à acheter son produit. Dans le domaine judiciaire, l'objectif d'un avocat est de bien préparer son audience afin de réussir le procès en cours. Dans le domaine de l'enseignement, l'objectif de l'enseignant est d'assurer, en expliquant sa leçon, une meilleure compréhension de son cours.

¹³ Etant donné que l'objectif des stratégies argumentatives est la persuasion : nous argumentons pour persuader et pour convaincre. Nous considérons que les deux, stratégies de persuasion et stratégies argumentatives comme équivalentes.

Nous tenons à signaler que dans une logique de persuasion, l'énonciateur est libre de recourir à toute technique d'influence qu'il juge capable d'agir sur autrui, l'amener à croire à ce qu'il lui dit et emporter son adhésion. Nous précisons ici qu'en dépit de la différence du point de vue sémantique qui existe entre les deux verbes persuader et convaincre : si le premier consiste à amener quelqu'un à croire à ce qu'on cherche, à lui faire croire en visant particulièrement ses sentiments et son imagination, le deuxième (le verbe convaincre), quant à lui, s'inscrit dans une démarche rationnelle, car il fait appel à la raison, à la rationalité et la démonstration des preuves de ce que nous cherchons que l'autre admet.

Dans la présente étude nous ne tenons pas compte de cette dissimilitude, nous prenons les deux comme moyens égaux permettant d'agir sur l'acheteur. Car, dans une transaction commerciale, peu importe si nous jouons sur la sensibilité et les sentiments de la clientèle, ou bien nous visons sa raison, ce qui compte c'est de l'amener à acheter le produit que nous lui proposons. D'autant plus que, la forte concurrence que nous constatons, aujourd'hui, entre les commerçants, les oblige à trouver le moyen adéquat, pour convaincre ou persuader, permettant d'agir sur les clients. Raymond Bauer souligne à propos de l'activité commerciale que *«Le commerce est une activité reposant sur la concurrence, et toute technique de recherche ou de persuasion est accessible de façon égalitaire à quiconque souhaiterait en faire l'usage»*.¹⁴ Il convient, ici d'ouvrir une parenthèse pour dire que de nos jours nous parlons aussi de la persuasion du point de vue de marketing, *« de par le simple fait que le marketing et la conception de produits sont fondés de manière croissante sur une étude du marché réalisée dans un axe psychologique, il ne s'ensuit pas que les produits continueront à être vendus de manière croissante sur la base de leurs fonctions secondaires ou de leur "valeur ajoutée". Désormais, les marchands deviennent de plus en plus avisés quant au pouvoir des caractéristiques secondaires des produits permettant de satisfaire les besoins du consommateur. »*¹⁵ confirme Raymond Bauer. Il nous semble qu'il est tout à fait logique que nous parlions de la persuasion dans le domaine du marketing, vu que la marchandise, variété et quantité, ne

¹⁴ Définition glossaire/persuasion. Disponible sur le site www.e-marketing. consulté le 22-07-2018)

¹⁵ Définition glossaire/persuasion. Disponible sur le site www.e-marketing. consulté le 22-07-2018.

manquent pas, elle est plutôt très disponible. De ce fait, le choix que l'acheteur peut effectuer, dépendra, entre autres, de la capacité du marchand de le convaincre voire le persuader.

Nous tenons à signaler que de nos jours, beaucoup de spécialistes en marketing se sont intéressés à l'étude des stratégies de persuasion permettant d'agir positivement sur la clientèle. Ils reconnaissent qu'ils ont fait recours aux principes fondamentaux de la théorie aristotélicienne qui se base sur les principes d'éthos, de pathos et de logos. Autrement dit, la vente devient par excellence question de persuasion. Cabrera Victor, spécialiste en marketing, témoigne qu'il suffit de « *capter l'attention, argumenter spécifiquement* » [pour voir] *les résultats commerciaux grimper* » (2007 :13). Donc, tout est question de stratégie, les résultats en marketing dépendent de l'effet des discours argumentatifs des commerçants sur les acheteurs.

2.1.1. Les stratégies de persuasion en sciences du langage

Aborder les stratégies de persuasion en sciences du langage, nous amène sans conteste à l'antiquité grecque, pour évoquer la notion de rhétorique chez Aristote. C'est à lui que revient le mérite de mettre en place les bases fondamentales de l'art de l'éloquence. D'ailleurs, c'est « à lui [Aristote] que nous devons les meilleures règles de la poétique et de la rhétorique ». (Voltaire, Dialogues et entretiens philosophiques : 445) Il est le fondateur des règles de la rhétorique que nous concevons incontestablement comme la première école de l'argumentation ayant l'objectif de mettre à la disposition des orateurs les règles permettant de persuader à travers le discours.

En effet, pour la théorie aristotélicienne la persuasion est « *au centre d'intérêt de la rhétorique. Sa fonction principale* » *« de découvrir spéculativement ce qui, dans chaque cas, peut être propre à persuader. »* écrit (Elżbieta Pachocińska, 2011 :327). Donc, démontrer comment nous pouvons persuader et présenter les différentes techniques de la persuasion est l'objectif principal de cette théorie.

2.1.1.1. La rhétorique et l'art de convaincre

Nous savons depuis Aristote¹⁶ que pour un orateur¹⁷, l'objectif de la prise de parole en public, c'est bien d'agir sur son auditoire pour le convaincre. Dans l'objectif de montrer comment convaincre son auditoire, Aristote a instauré la rhétorique pour mettre en valeur les moyens et les techniques permettant de renforcer la dimension argumentative dans les discours des orateurs. Il s'agit plus précisément pour Aristote de développer chez l'orateur « *la faculté de considérer, pour chaque question, ce qui peut être propre à persuader [...] La rhétorique semble, sur la question donnée, pouvoir considérer, en quelque sorte, ce qui est propre à persuader. Voilà ce qui nous fait dire qu'elle n'a pas de règles applicables à un genre d'objets déterminé* » (Aristote, 1883 :82) Il apparaît donc clairement à partir de cette définition, que c'est dans le cadre de la rhétorique que les orateurs vont apprendre des procédés et des règles constituant l'art de bien parler, particulièrement l'art de persuader, et amener leur public à adhérer à leur point de vue.

Nous tenons à rappeler, qu'historiquement, la rhétorique conçue comme l'art de l'éloquence a porté d'abord sur la communication orale, puis par la suite s'est consacrée à l'élaboration des règles réservées à la communication écrite. Cette primauté qui a été accordée à la communication orale, s'explique par les conditions dans lesquelles la rhétorique a vu le jour : L'apparition de la rhétorique était dans un contexte de démocratie, caractérisant le système politique d'Athènes, qui favorisait

¹⁶ Historiquement, nous rappelons que Aristote, né en 384 avant JC. Et mort en 322 avant JC., était l'un des élèves de Platon. Quand il avait l'âge de dix-huit ans, Platon l'a repéré comme l'un des meilleurs élèves qui en dépit de son jeune âge était très ambitieux. Il voulait tellement aller loin que son professeur lui a confié une mission très importante : Platon a choisi le jeune Aristote pour donner des cours de rhétorique. Discipline qui s'intéresse à l'analyse de l'art de persuasion. Pour ce faire, Aristote a commencé sa mission en abordant la rhétorique, en analysant le discours des orateurs. Contrairement à Socrate qui résume que les orateurs réussissent à persuader le public même quand il s'agissait de choses qui n'avaient aucun sens. D'ailleurs, pour Socrate, c'est quand les idées n'avaient aucun sens qu'elles deviennent fortement persuasives. Pour Aristote, qui considère qu'il y a une logique persuasive qui se cache derrière, il se met à chercher les causes de cette persuasion qui selon lui s'articule autour de ce triangle : ethos, pathos et logos

¹⁷La personne qui se donne comme fonction la prononciation des discours devant un public.

la communication orale. Chaque citoyen pouvait prendre la parole publiquement pour mener oralement son discours et convaincre son auditoire.

A propos de ce contexte d'apparition, Ruth Amossy écrit que *« telle qu'elle a été élaborée par la culture de la Grèce antique, la rhétorique peut être considérée comme une théorie de la parole efficace liée à une pratique oratoire. »* (Ruth Amossy , 2000 :6).

Il en résulte que dans la Grèce antique le discours rhétorique qui s'adresse, via un échange verbal entre deux personnes, à un public auquel l'orateur doit adapter son discours. Aristote estime qu'il est important de pouvoir défendre sa parole devant un public, car *« s'il est honteux de ne pas pouvoir se défendre avec son corps, il serait absurde qu'il n'y eût point de honte à ne le pouvoir faire par sa parole, dont l'usage est plus propre à l'homme que celui du corps. »* (Rhétorique, livre I, I, 1355b). La parole est conçue pour Aristote non pas comme un simple moyen de communication, mais plutôt comme un outil permettant d'agir sur les esprits en exprimant des idées et en réfutant d'autre. Aucune excuse n'est tolérée selon Aristote pour ceux qui n'arrivent pas à utiliser la parole dans l'intention de se défendre, car comme il est honteux de ne pas pouvoir se défendre physiquement, il est plus honteux de ne pas se servir de la parole pour se défendre et défendre ses idées.

Dans ce sens, se défendre par la parole est vu comme une aptitude qui est innée chez l'être humain, la honte est de ne pas savoir l'utiliser et la développer pour des raisons défensives.

Pour ce faire, c'est-à-dire pour convaincre son auditoire, Aristote propose trois grands axes sur lesquels l'orateur peut se reposer pour atteindre son objectif : convaincre son public sur le bien fondée de ses idées. Il s'agit des composantes suivantes : l'ethos, logos, pathos. Dès lors, convaincre consiste à jouer sur ces trois axes, à des degrés différents selon le public en question et les objectifs à atteindre. Voici, ci-après le triangle d'Aristote, contenant les trois axes en question.



Figure 03 : Le triangle d'Aristote

A partir de ce triangle qui contient aussi bien les constituants de base de toute situation de communication (communicateur, récepteur et message) que les constituants de base de l'art de convaincre (ethos, pathos et logos), nous pouvons dire que les deux constituants ethos et pathos, occupe la partie la plus importante du triangle (la base), le logos apparait comme étant le résultat des deux premiers (ethos et pathos).

Cette importance accordée aux deux éléments ethos, pathos, nous l'expliquons par la définition et la place que donne Aristote, lui-même, à chaque élément : l'attention est portée sur l'ethos et le pathos dans la mesure où ils sont axés respectivement sur l'orateur et l'auditoire. Dans ce contexte Elżbieta Pachocińska explique que même si le discours persuade quand il est articulé en fonction de ces trois axes, Aristote signale des préférences pour l'ethos et le pathos, car « *la force de la parole persuasive vient de l'ethos construit en discours et du pathos, c'est-à-dire des émotions éveillées dans l'auditoire. Il revient donc à l'orateur de manipuler ces deux preuves avec habileté pour influencer le public. Par contre le discours argumentatif était toujours associé au logos qui s'appuyait sur l'enthymème et l'exemple.* » (Elżbieta Pachocińska, 2011 :327). Ce qui fait, même si les trois composantes éthos, pathos et logos sont complémentaires pour la production d'un discours d'argumentatif, ils permettent d'agir sur l'auditoire, toutefois, la force d'un discours pareil résulte essentiellement de l'ethos et du pathos.

Ainsi si nous reprenons une formule de Gibert (XVIII^e siècle), qui résume le triangle de la rhétorique antique, « *on instruit par les arguments ; on remue par les passions ; on s'insinue par les mœurs* » : les « arguments » correspondent au logos, les « passions » au pathos, les « mœurs » à l'ethos, nous pouvons récapituler les techniques propres à chaque élément dans le tableau suivant :

Les techniques (moyens) rendant le discours persuasif selon la rhétorique d'Aristote		
Ethos : mœurs et caractère de l'orateur.	Pathos : passions et émotions	Logos : discours rational (les arguments)
Subjectivité		Objectivité

Tableau n° 25 : Techniques de persuasion chez Aristote.

2.1.1.1.1. Ethos, pathos, logos

En ce qui concerne l'**éthos**, du mot ethikos, il porte beaucoup plus sur la réputation (l'éthique) de l'orateur qui est censé produire une image positive et crédible auprès de son auditoire. Il doit donner une impression favorable chez son public. Il se manifeste à travers « *tout ce qui, dans l'énonciation discursive, contribue à émettre une image de l'orateur à destination de l'auditoire. Ton de voix, débit de la parole, choix des mots et arguments, gestes, mimiques, regard, posture, parure, etc., sont autant de signes, illocutoires et oratoires, vestimentaires et symboliques, par lesquels l'orateur donne de lui-même une image psychologique et sociologique.* » (Declercq, 1992 : 48). En d'autres termes, c'est grâce à cette composante, l'ethos, que l'orateur permet à l'auditoire de construire une image de lui, à la fois psychologique et sociologique, en fonction des éléments qu'il donne tels : la voix, le débit de la parole, les apparences, les gestes, la posture, les mimiques, le regard, etc. Si nous nous référons à la *Rhétorique* d'Aristote, nous constatons qu'il n'a pas manqué de donner des critères définitoires à cette notion que nous énumérons comme suit :

Premièrement, l'ethos se construit et se transmet à travers le discours, l'image que l'auditoire en déduit ne peut pas être conçue loin de son contexte de réalisation (discours lui-même). Deuxièmement, l'ethos se réalise dans un processus interactif, vu l'influence mutuelle qui s'exerce entre l'orateur et l'auditoire. Grâce à l'ensemble de signes qui apparaissent dans son discours et qui renvoient à son

caractère, l'orateur se montre crédible, il peut alors arriver à installer une certaine crédibilité et à gagner la confiance de son auditoire. Car, c'est le caractère de l'orateur qui compte ici : « *on persuade par le caractère, quand le discours est de nature à rendre l'orateur digne de foi (...) mais il faut que cette confiance soit l'effet du discours* » écrit Aristote. En d'autres termes, dans un contexte persuasif, l'orateur doit montrer à l'auditoire qu'il est digne de confiance, car, pour pouvoir persuader quelqu'un l'orateur, doit impérativement prouver qu'il est plus crédible que les autres.

Tout comme l'ethos, les théoriciens anciens et modernes, y compris Aristote, ont consacré une place importante à la notion de **pathos**, notion qui revient fortement quand nous parlons de discours de persuasion. Dans ce contexte, Michael Rinn signale que « *les études rhétoriques, littéraires et linguistiques ont souligné depuis plusieurs années l'importance que revêtent l'usage et la gestion des émotions dans le discours, rappelant la pérennité d'un concept élaboré depuis l'Antiquité grecque : le pathos* » (2008 : 13) En effet, le pathos concerne aussi bien l'art de séduire que l'émotion et l'empathie qu'un orateur souhaite exercer sur son public. Autrement dit, le pathos est associé particulièrement à l'ensemble des émotions que l'orateur doit susciter chez son auditoire. Il est défini dans la rhétorique par cette capacité qu'a le locuteur pour stimuler des sentiments et les émotions chez son interlocuteur. Le pathos vise l'affect de l'être humain.

Il se traduit donc en matière de sentiment et d'émotion évoqués chez le public, c'est pourquoi Aristote rappelle qu'il faut toujours « *Tenir compte de l'auditoire devant lequel on prononce l'éloge : comme le disait Socrate, il n'est pas difficile de louer Athènes devant des Athéniens, Il faut parler de ce qui est en honneur auprès de chaque auditoire* » (*Rhétorique*, livre I :1367).

Le logos qui désigne dans la tradition grecque, la parole ou les paroles, est considéré dans le dictionnaire d'étymologie de la langue grecque comme étant le « *le terme [logos qui] vient du verbe "lego" dont le sens originel est "rassembler", "cueillir", "choisir", d'où "compter", "dénombrer."* » (Dictionnaire étymologique de la langue grecque, histoire des mots.,1984 :200)

Il renvoie en réalité chez Aristote au discours lui-même, au type de raisonnement choisi par l'orateur, au discours rationnel qu'il a choisi pour persuader

son oratoire. Ce discours, dans une visée persuasive, doit être argumenté et bien travaillé, c'est pourquoi l'orateur doit suivre une logique dans sa construction.

Pour conclure, nous tenons à rappeler que la rhétorique de Aristote qui même si elle « *[rejette] l'ethos du côté de l'affectivité pure en l'opposant au logos, qui sera du côté de la raison* » (Ruth Amossy, 2008 :113) Elle insiste toujours sur le fait que la persuasion « *exige que non seulement on donne des raisons, constituant ce qu'on appelle le logos, mais que l'on développe en plus chez l'auditeur le désir de croire vrai (c'est le pathos), et enfin qu'on lui donne confiance en l'orateur, qui doit apparaître comme quelqu'un de fiable, sérieux, et bien intentionné.* » (Oswald Ducrot,2004 :25)

2.2. De l'argumentation rhétorique à l'argumentation linguistique

En France, le passage de l'argumentation rhétorique à l'argumentation linguistique s'est fait grâce à Oswald Ducrot « *qui a joué un rôle déterminant dans le regain des études argumentatives en France, s'y est récemment employé en différenciant nettement ce qu'il appelle « l'argumentation linguistique » et « l'argumentation rhétorique »* » (Ruth Amossy,2009 :1). En effet, Oswald Ducrot est considéré comme l'un des principaux promoteurs de l'argumentation linguistique, il a instauré cette discipline à l'encontre de « *l'optimisme rhétorique d'Aristote et de ses innombrables successeurs.* » (Ducrot, 2004 : 32). Pour lui, l'argumentation participe fortement dans la construction du sens de l'énoncé, elle est conçue comme fait de langue plutôt que comme celui de discours : « *On sait que pour Ducrot, l'argumentation est un fait de langue et non de discours, qui intervient dans la construction du sens de l'énoncé* » témoigne Ruth Amossy (2009 :2). C'est particulièrement sur ce point que Ducrot s'oppose à la rhétorique antique. Dans ces conditions, l'argumentation qui permet d'appréhender le sens dans un énoncé, se réalise quand un locuteur présente ses énoncés dans l'intention de faire admettre un autre (d'autres) énoncé (s), comme si « *certains énoncés E1, tout en fournissant les meilleures raisons du monde d'admettre d'autres énoncés E2, sont cependant incapables, dans un discours, de servir d'arguments en faveur de E2* » (Anscombe E & Ducrot, 1997 : 8). Par conséquent, il devient possible en suivant cette logique, de construire un enchaînement argumentatif, qui se constitue de deux énoncés ou plus, dans lequel E1 est l'argument alors que E2 est la conclusion. L'interprétation des énoncés (E1/E2), dans lesquels le locuteur exprime son point de vue, par un interlocuteur

révèle que l'argumentation est subjective. Ducrot, tenant compte de cette subjectivité dans l'argumentation, considère le locuteur comme le seul responsable de son énoncé, il éclaircit son avis en disant : « *J'entends par locuteur un être qui, dans le sens même de l'énoncé, est présenté comme son responsable, c'est-à-dire comme quelqu'un à qui l'on doit imputer la responsabilité de cet énoncé. C'est à lui que se réfèrent le pronom 'je' et les autres marques de la première personne.* » (Ducrot, 1984 : 193).

Toutefois, quand le locuteur dans un énoncé se réfère à des reprises, des idées d'autrui qui défendent la même idée que lui, qu'il intègre dans son argumentaire, il en résulte que l'énoncé se trouve traverser par plusieurs voix qui défendent la même thèse : ces voix, voire polyphonies, peuvent être utilisées par le locuteur, dans un énoncé polyphonique, d'une manière explicite ou implicite.

Dans l'approfondissement de sa réflexion, O. Ducrot distingue le sens que peut prendre le mot argumentation du point de vue rhétorique de celui qu'il peut s'attribuer en linguistique. Cette distinction se justifie selon lui par le fait que le terme 'argumentation' est polysème, il accepte différents sens, mais « *Parmi les nombreux sens du mot argumentation, il faut au moins distinguer le sens rhétorique (activité de persuasion) et le sens linguistique (enchaînement d'énoncés dont les premiers servent d'arguments pour le dernier considéré comme leur conclusion)* ». (Oswald Ducrot, 2004 :17). De ce fait, suite à cette distinction, nous pouvons dire qu'en dépit du fait que la rhétorique a contribué, de près ou de loin, dans l'élaboration de l'argumentation en sciences du langage, le rapport qui s'établit entre l'argumentation dans les deux disciplines n'est pas qualifié de direct : « *l'argumentation linguistique n'a aucun rapport direct avec l'argumentation rhétorique.* » (Oswald Ducrot, Idem : 17). Il s'agit en effet de deux conceptions de l'argumentation qui se trouvent différentes : d'une part, l'argumentation rhétorique s'appuie sur le « *faire croire* » (Oswald Ducrot,2004 :17) plutôt que sur le « *faire faire* » (Idem :17) de quelque chose. A propos de cette limitation, Oswald Ducrot précise que « *l'argumentation rhétorique [en tant qu'] activité verbale visant à faire croire quelque chose à quelqu'un. Cette activité est en effet un des objets d'étude traditionnels de la rhétorique [...] elle ne prend en considération le faire faire que si celui-ci est appuyé sur un faire croire. Ce qui est une grosse limitation, car il y a bien évidemment d'autres moyens de faire faire quelque chose à quelqu'un que la stratégie un peu naïve consistant à lui faire croire qu'il est bon pour lui de faire cette chose.* » (Idem : 18) Autrement

dit, le destinataire se trouve, selon cette perspective traditionnelle, limité quant aux choix des moyens qui lui permettent d'agir sur son destinataire. D'autant plus que, le destinataire a la possibilité d'agir autrement, c'est-à-dire il peut « *suffire de mettre le destinataire dans une situation où il a intérêt à croire ce qu'on veut lui faire croire.* » (Idem :19).

L'argumentation linguistique, quant à elle, désigne comme nous l'avons déjà signalé précédemment, les propositions qui s'enchaînent selon une relation logique bien déterminée. Ainsi, Oswald Ducrot déclare, concernant la particularité de l'argumentation en sciences du langage, ce qui suit « *j'appellerai les segments de discours constitués par l'enchaînement de deux propositions A et C, reliées implicitement ou explicitement par un connecteur du type de donc, alors, par conséquent... J'appellerai A l'argument, et C la conclusion. Cette définition peut être étendue aux enchaînements reliant, non pas deux propositions syntaxiques, mais deux suites de propositions, par exemple deux paragraphes d'un article.* » (Idem :20). Les enchaînements phrastiques s'articulent selon une logique précise qui fait de A une justification de C. Les deux énoncés se trouvent étroitement liés, l'un n'exclut pas l'autre, l'un justifie l'autre : « *A est présenté comme justifiant C, comme rendant C vrai, valide, ou au moins plus acceptable qu'il n'était avant son enchaînement à A.* » (Idem :20). Il nous semble qu'il est parfaitement logique de justifier une proposition dans le but de la faire admettre par quelqu'un. Si nous souhaitons rendre une proposition C juste et valide aux yeux d'autrui, il devient nécessaire de la relier à une autre proposition A qui « *entretient avec C un rapport conclusif, un rapport en donc* » (Idem :24)

En refusant à l'argumentation, le caractère rationnel, c'est-à-dire l'argumentation qui s'appuie sur le logos, Ducros oppose de la sorte l'argumentation rhétorique à l'argumentation discursive qui selon lui « *malgré le fait qu'elle n'a rien à voir avec un logos, peut cependant servir à la persuasion. Son rôle persuasif existe, mais il ne tient pas à un caractère rationnel dont elle serait, même faiblement, pourvue.* » (Idem :29). Ducrot soutient l'idée que l'argumentation discursive peut avoir lieu sans s'appuyer uniquement sur le logos. Elle n'est pas fondée sur des arguments qui relèvent de la rationalité.

De ce fait, l'énoncé C, ou la conclusion, vient compléter le sens du premier énoncé qui ne peut pas exister indépendamment de lui. Les deux énoncés (A et C) se trouvent étroitement liés, ils ne peuvent pas se présenter séparément, car « *le sens*

de A ne peut pas se définir indépendamment du fait que A est vu comme conduisant à C. Il n'y a donc pas à proprement parler passage de A à C, il n'y a pas justification de C par un énoncé A qui serait compréhensible en lui-même, indépendamment de sa suite « donc C » (Idem :30) Le passage qui se fait du premier énoncé au deuxième se fait sans qu'il y ait « transport de vérité, transport d'acceptabilité, depuis A jusqu'à C, puisque l'enchaînement présente le « donc C » comme déjà inclus dans le premier terme A » (Idem :31). En d'autres termes, dans les deux énoncés, le donc C que la proposition C contient, se trouve aussi présent des fois d'une manière implicite dans la proposition enchaînée A. Par conséquent, l'enchaînement argumentatif n'a pas selon cette théorie comme fonction de prouver l'idée que nous avançons, il a plutôt une fonction descriptive : il sert « non pas à justifier telle affirmation à partir de telle autre, présentée comme déjà admise, mais à qualifier une chose ou une situation [...] Le donc est un moyen de décrire et non pas de prouver, de justifier, de rendre vraisemblable » (Idem :32)

Cette théorie n'exclut pas l'existence d'autres moyens, hormis le donc C, lexicaux qui accordent à l'enchaînement discursif une dimension argumentative. O. Ducrot et M. Carel considèrent que nous pouvons « *déceler dans la signification interne de beaucoup de mots des argumentations. Ainsi nous cherchons actuellement à décrire la plus grande partie possible du lexique français en caractérisant chaque mot par une paraphrase qui a la forme d'un enchaînement discursif en donc ou en pourtant.* » (Idem :33) Ce qui revient à dire que les enchaînements argumentatifs sont pareillement présents dans la signification que les mots peuvent avoir. Ils sont véhiculés dans et par la charge sémantique des mots. Dans ce contexte O. Ducrot confirme ce qui suit : « *pour nous, il y a des enchaînements argumentatifs dans la signification même des mots et des énoncés dont le discours est fait.* » (Idem :32). Quant à nous dans la présente étude, nous allons au même sens que Oswald Ducrot, quand il considère que l'argumentation ne relève pas uniquement de la rationalité : nous ne nous limitons pas dans le cadre de notre travail au repérage des arguments de rationalité, nous nous assignons pour tâche de repérer aussi des arguments d'adaptation et de séduction.

En outre, nous serons amenée, également, à étudier l'enchaînement argumentatif (A donc C) caractérisant les séquences thématiques des interactions commerciales ayant eu lieu dans les marchés en question. Nous allons donc essayer de voir si le passage de la demande, à la négociation (s'il y en a), à la réponse à la

demande se fait selon une relation logique bien déterminée ou pas ?

Après avoir mis l'accent sur l'évolution de l'argumentation et le passage de l'argumentation rhétorique à l'argumentation linguistique, nous allons aborder ci-après les différents types des stratégies persuasives (argumentatives).

2.2.1. Les types de stratégies de persuasion

En matière de typologie, nous proposons d'exposer, du point de vue linguistiques, les trois types de stratégies ¹⁸de persuasion¹⁹. Il s'agit particulièrement de :

- **La stratégie d'adaptation** du discours produit selon l'interlocuteur. Cette adaptation se fait en fonction de l'image que l'interlocuteur donne à son locuteur. (**Ethos**)
- **La stratégie de séduction** qui consiste à séduire et à plaire pour ramener l'interlocuteur à accepter son point de vue. Cette stratégie fait que le locuteur vise les sentiments, les émotions et l'imagination de son interlocuteur. (**Pathos**)
- **La stratégie de rationalité** qui exige que le locuteur soit rationnel dans son discours dans le but de convaincre concrètement son interlocuteur. Il doit être logique et rigoureux. (**Logos**)

2.3. La persuasion dans le discours des jeunes commerçants

Après avoir exposé l'évolution de la conception de l'argumentation depuis Aristote jusqu'à nos jours (en rhétorique, en sciences du langage et en marketing), nous tentons à travers l'examen des différentes stratégies argumentatives d'en dégager une synthèse (schéma p :271). A partir de ce schéma, nous allons essayer de suivre le déroulement des interactions commerciales dans les marchés en question ainsi que l'enchaînement des discours argumentatifs des jeunes commerçants. Il s'agit plus exactement de voir quelles sont les techniques d'influence que ces commerçants utilisent pour agir sur le client et l'amener à

¹⁸ Nous identifions ces trois stratégies à partir de notre corpus (les enregistrements sonores) à la page 295.

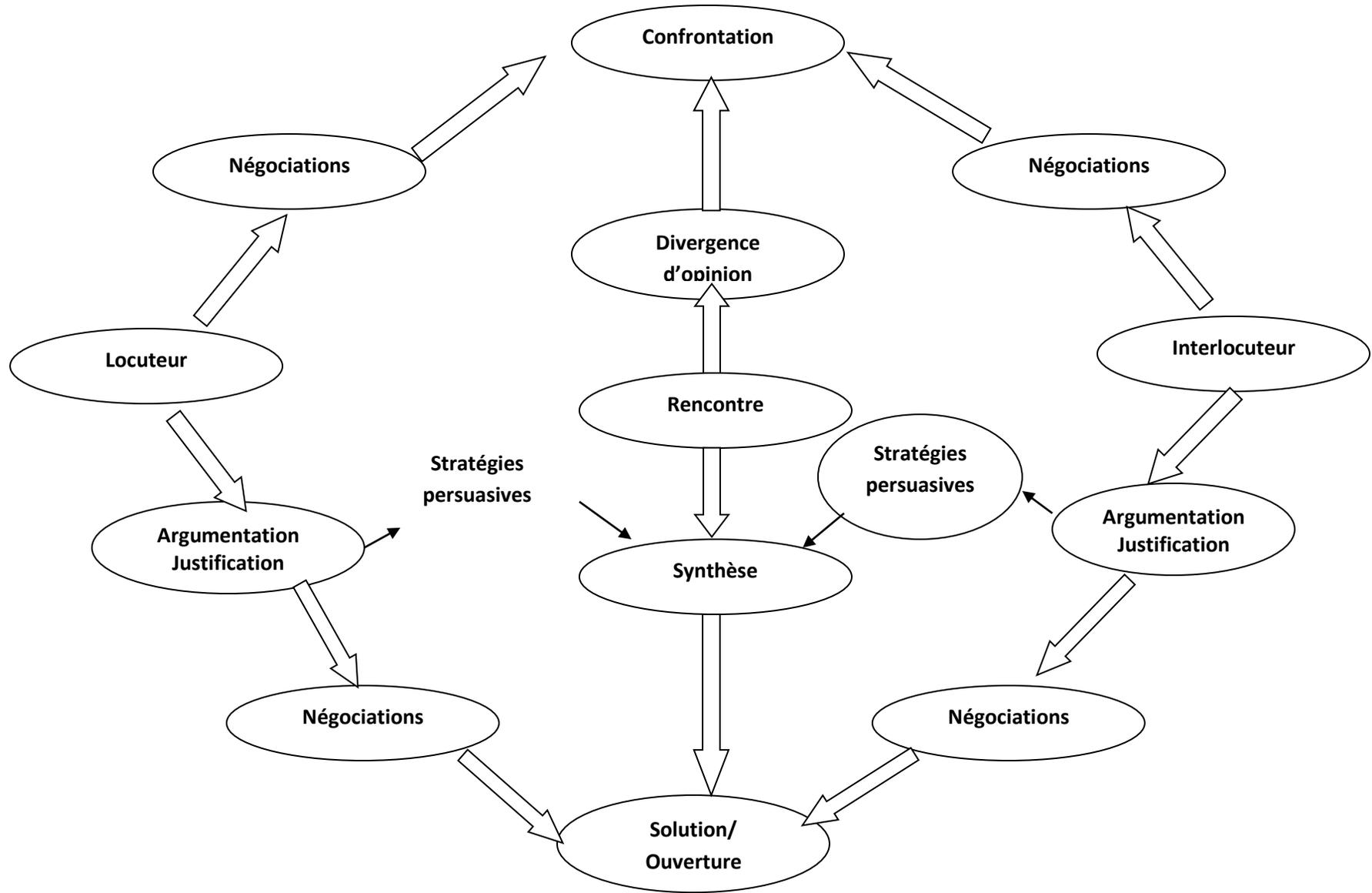
¹⁹ Ces trois types de stratégies de persuasion, nous rappellent les trois notions (Ethos, Pathos, Logos) déjà vues précédemment.

acheter le produit qu'il vend.

Autrement dit, nous allons tenter de voir comment ces jeunes commerçants, qui se trouvent dans une situation de rencontre avec l'Autre, utilisent-ils la langue dans le cadre d'une interaction commerciale pour atteindre un objectif externe à la rencontre (la vente d'un objet) ?

Pour répondre à cette question, nous partons du schéma qui suit, que nous avons élaboré à partir de ce qui a été dit précédemment et qui reprend les étapes par lesquelles les protagonistes résoudront la confrontation (désaccord) qui s'installe quand il y a une divergence d'idée. Mais, avant tout, il nous semble aussi intéressant de nous consacrer à la vérification voire l'identification de cette volonté d'influence que les commerçants sont censés avoir pour agir sur les acheteurs.

Schéma : processus de production d'un discours argumentatif à visé persuasive



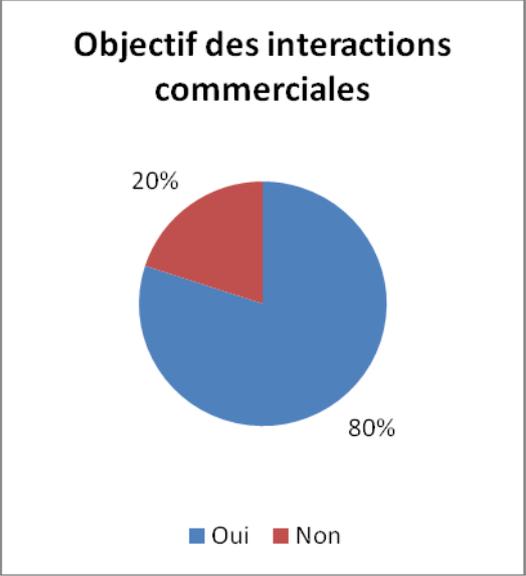
A partir de ce schéma, nous pouvons dire que comme dans toutes les situations de communications, dans les interactions commerciales, la résolution du désaccord (de la confrontation) qui peut avoir lieu entre le commerçant et l'acheteur se fait, comme nous l'avons déjà vu, grâce à la négociation. La confrontation se manifeste le plus souvent par rapport à la réduction du prix que les acheteurs souhaitent avoir après chaque transaction commerciale et à laquelle les commerçants résistent fortement. De ce fait, les stratégies de persuasion, développées précédemment, s'imposent généralement quand l'un des deux protagonistes cherche à persuader l'autre de la nécessité de diminuer le prix ou bien l'impossibilité de le faire.

2.3.1. L'intention d'influence chez les jeunes commerçants

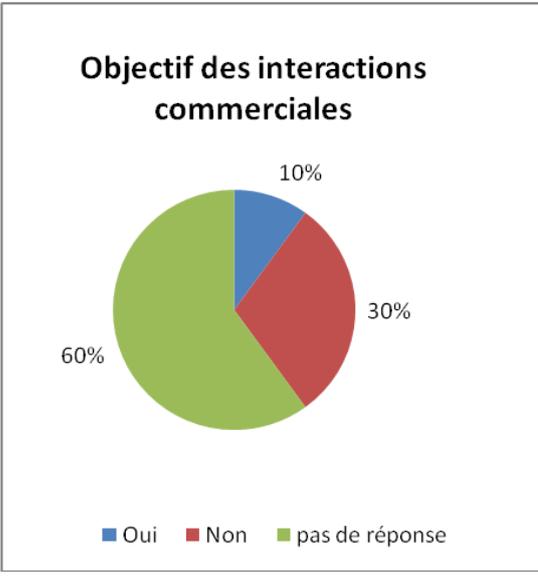
Pour vérifier si les participants²⁰, (jeunes commerçants), à une interaction commerciale ont cette intention d'agir sur les autres interactants (les acheteurs), nous allons pointer du doigt leur volonté d'influence qu'ils cherchent à exercer sur les protagonistes acheteurs. Pour ce faire, nous allons nous baser sur les réponses données par nos participants, aux questions posées dans notre questionnaire. Autrement dit, nous allons, en analysant particulièrement les réponses données à la première question « *I-Quand vous vendez, est ce que vous cherchez à influencer l'acheteur pour qu'il achète votre marchandise et pas celle d'un autre commerçant ?* », confirmer si les jeunes commerçants dans les sites commerciaux choisis cherchent toujours lors de leurs interactions commerciales à exercer un impact sur les acheteurs. Les résultats obtenus sont présentés dans les graphiques suivants :

²⁰ Dans la présente étude, nous reconnaissons que l'intention d'influencer est mutuelle, elle est exercée par les deux protagonistes (commerçant/ acheteur). Néanmoins, nous mettons l'accent dans notre analyse uniquement sur les commerçants (c'est l'objectif de cette étude).

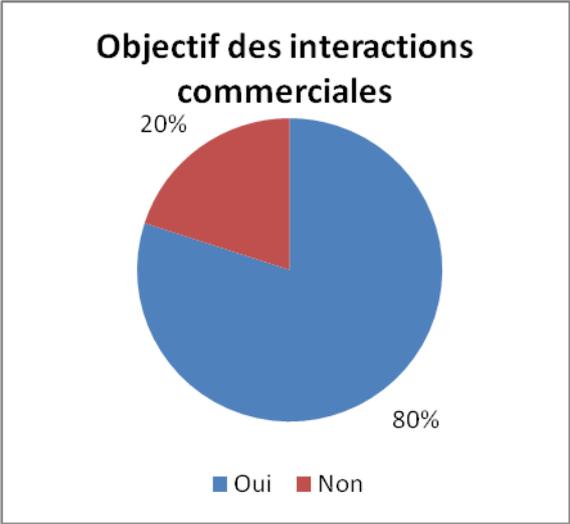
Dans le marché des Trois Horloges



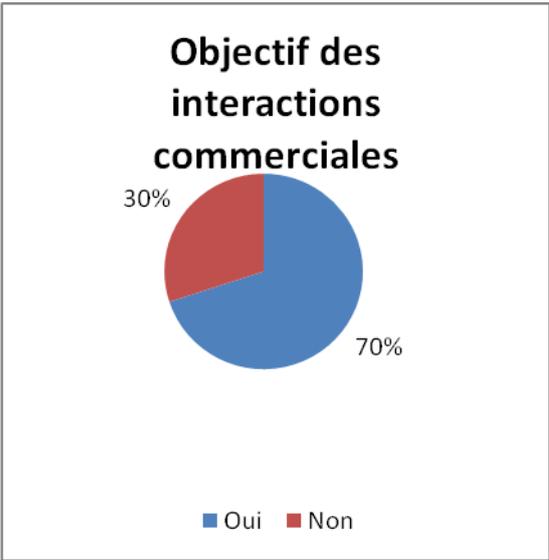
Dans le marché de Dlala



Dans le marché de Baraki



Dans le marché d'Ali Mellah



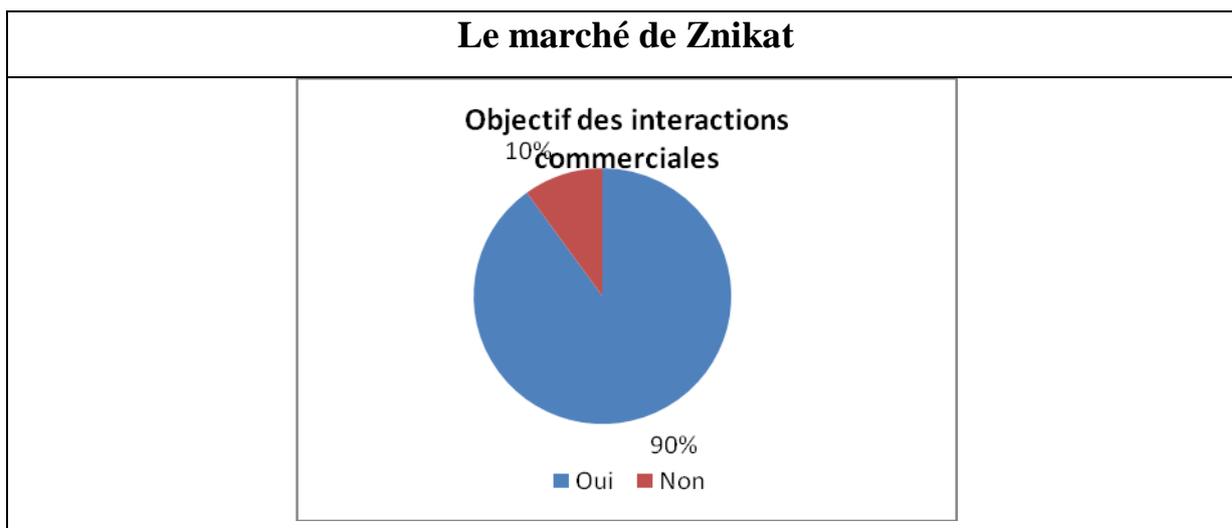


Figure 04: Objectif des jeunes commerçants.

Il apparait donc clairement qu'à l'unanimité, les jeunes commerçants, enquêtés, cherchent à agir sur les clients afin de les pousser à acheter chez eux et non pas chez un autre commerçant. Ainsi, nous avons enregistré des pourcentages élevés dans les cinq sites commerciaux : **80%** des commerçants dans les deux marchés, des Trois Horloges et celui de Baraki, avouent qu'effectivement lors de leurs interactions commerciales avec les acheteurs leur objectif est d'amener le client à acheter leur marchandise et non pas celle d'un autre commerçant. Par contre, nous avons enregistré **20%** parmi eux qui déclarent ne pas chercher à agir sur les clients, loin de leur intention l'idée de les pousser à acheter leur marchandise et pas celle d'un autre commerçant. Dans le marché de Ali Mellah, nous avons enregistré moins de pourcentage par rapport aux autres sites commerciaux mais il s'agit d'un chiffre qui reste toujours important : **70%** de commerçants visant à agir sur les clients par rapport à **30%** qui n'ont pas cette intention.

A Znikat, nous avons **90%** d'interactants, jeunes commerçants, qui veulent lors de leurs interactions commerciales influencer les clients pour qu'ils achètent chez eux. Uniquement, **10%** de nos interactants ont dit qu'ils ne cherchent pas à avoir cet objectif au terme de leurs transactions commerciales. Dans le marché de Dlala, **60%** des jeunes commerçants ont dit qu'ils cherchent à agir sur les clients, **30%** ont déclaré qu'ils n'ont pas cette intention. Par rapport à **10 %** qui n'ont pas donné de réponse.

Pour rendre cette intention (volonté) d'agir sur les acheteurs concrètement, les jeunes commerçants font recours à des moyens qui leur sont propres. C'est à la nature de ces moyens que nous allons nous consacrer dans ce qui suit :

2.3.1.1. Les moyens utilisés par les jeunes commerçants dans leurs transactions commerciales.

En ce qui concerne les moyens qu'utilisent les commerçants, des marchés en question, dans leurs interactions commerciales afin d'agir sur leurs clients, nous tenons à préciser qu'ils se résument en un seul moyen : **les pratiques langagières**²¹ [hadrathum]. Pour illustrer ce point nous proposons d'exposer les réponses données par nos enquêtés à la question 2 « *Si oui, comment vous le faites (vous utilisez quels moyens/ techniques) ? Vos pratiques langagières*²²..... *Les gestes..... la mimique.....* ».

Les réponses données par les jeunes commerçants de chaque marché sont présentées dans les graphiques ci-après

²¹ Ou alors la langue avec toutes ses variations (mélange, alternance, emprunt, etc.)

²² Dans le questionnaire distribué auprès de nos interactants commerçants, nous avons traduit l'expression « pratique langagière » par le mot [hadratkum], qui se caractérise par une hétérogénéité (emploi de l'arabe, le français, etc.)

2.3.1.1.1. Dans le marché des Trois Horloges

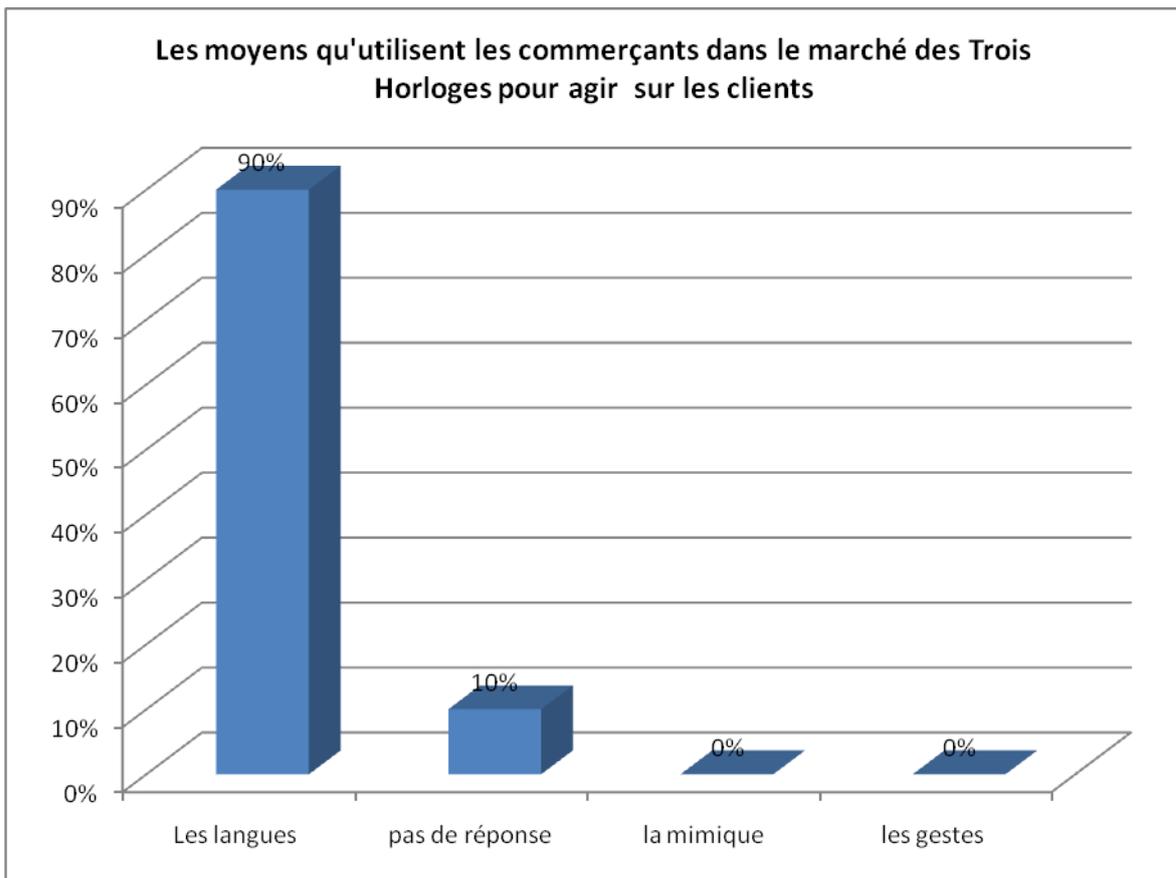


Figure 05: Les moyens utilisés par les jeunes commerçants dans le marché des Trois Horloges.

Comme nous voyons bien à partir de ce graphique, à l'unanimité, précisément **90%**, les commerçants dans le marché des Trois Horloges ont déclaré qu'ils font recours uniquement à **leurs langues (pratiques langagières)** pour agir sur les clients par rapport à **0%**, pourcentage enregistré pour les deux autres propositions à savoir la mimique et les gestes. Par contre, nous avons enregistré **10%** de nos interactants qui n'ont pas répondu à cette question.

Donc, nous retenons que dans le marché des Trois Horloges à Bab El Oued, les commerçants font recours dans leurs transactions commerciales à des moyens linguistiques (les langues pratiquées quotidiennement) pour agir sur les clients.

2.3.1.1.2. Dans le marché de Dlala.

Le marché de Dlala est un marché réservé au genre masculin. C'est uniquement dans ce marché que les transactions commerciales sont typiquement masculines (elles se déroulent entre deux interactants ou plus de sexe masculin). Les résultats obtenus démontrent à notre sens cette particularité. En effet, nous avons enregistré **60%** d'interactants commerçants qui ont avoué faire recours aux langues²³, langues pratiquées au quotidien, pour agir sur l'acheteur. **10%** d'entre eux n'ont pas donné de réponse. **20%** de nos interactants ont bien explicité qu'ils ont d'autres moyens capables d'agir efficacement sur les clients. Il s'agit comme le précise **CD7** du prix et la qualité de l'article : « *le client xir yfuf bon prix ygi ygri/ Le client est attiré beaucoup plus par le prix, c'est le bon prix qui le fait venir à nous* ». **CD9**, quant à lui, nous ajoute que tous les acheteurs sont à la recherche de la marque « *Hadza Hora les attire, la plupart xdmu baf ytkasaw/ C'est la marque/ L'article Original qui les attire le plus. La plupart ont travaillé pour se permettre la marque.* »

Pour mettre en valeur ces résultats, nous proposons de les exposer dans le graphique suivant :

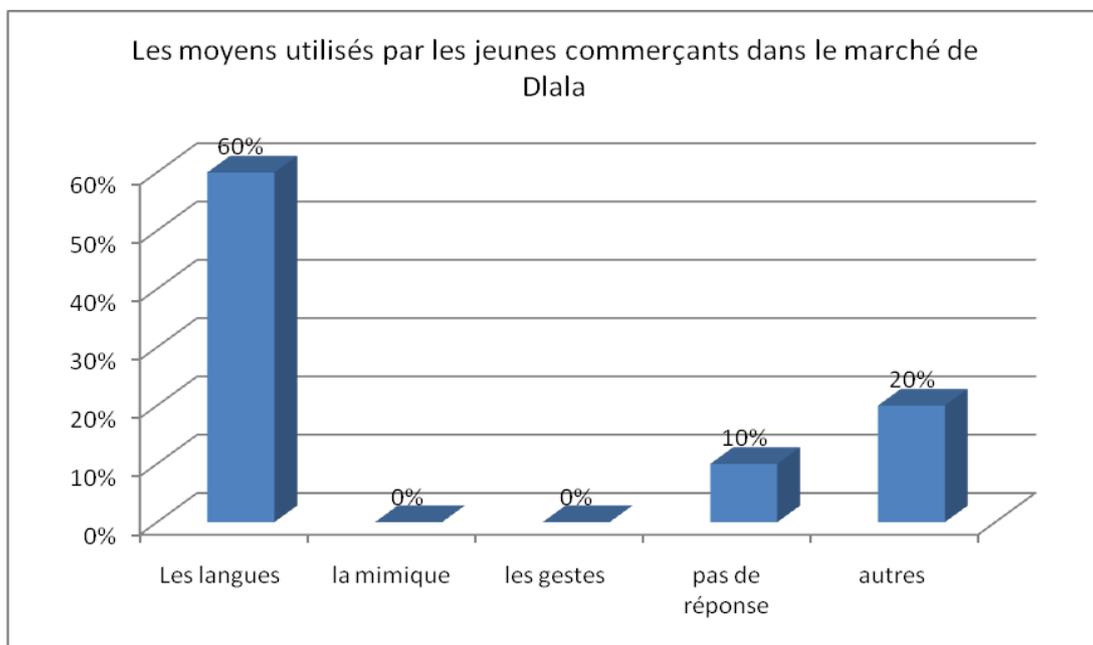


Figure 06 : Les moyens utilisés par les jeunes commerçants dans le marché de Dlala

²³ A Alger, les langues se mélangent, c'est pourquoi nous parlerons des langues au pluriel et non pas de la langue.

2.3.1.1.3. Dans le marché de Znikat.

Tous les interactants que nous avons interrogés dans le marché de Znikat ont avoué qu'ils cherchent à agir sur les clients en utilisant essentiellement les langues qui parlent au quotidien. Voyons les résultats obtenus dans le graphique suivant :

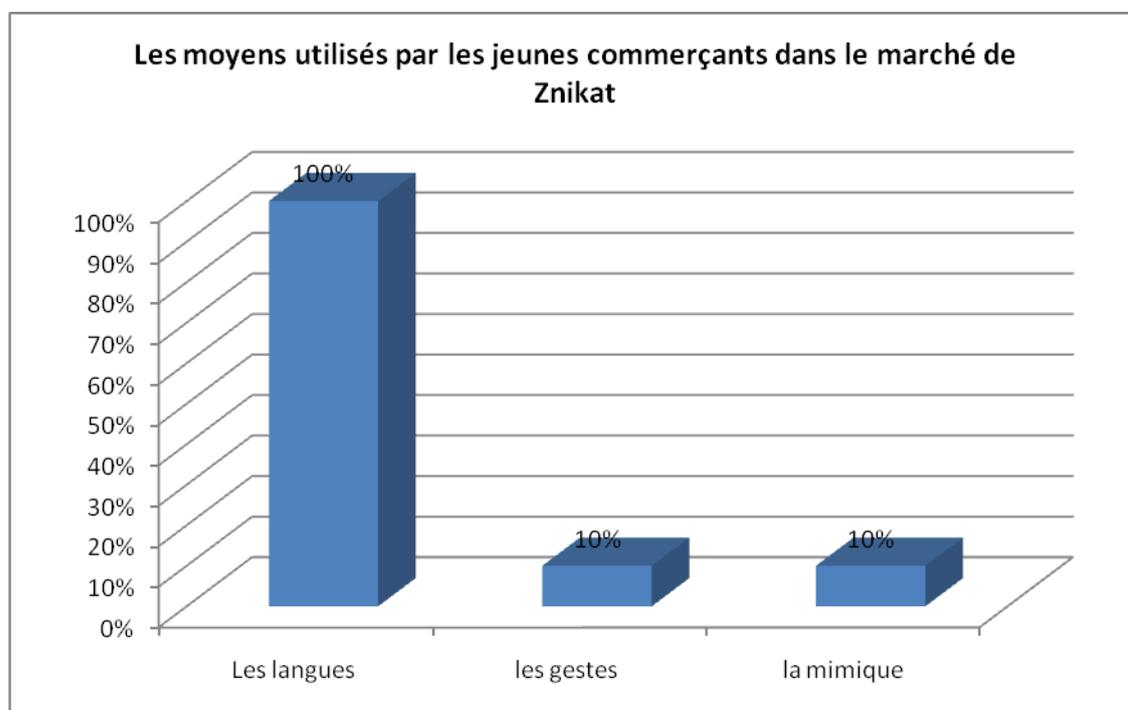


Figure 07: les moyens utilisés par les jeunes commerçants dans le marché de Znikat.

Nous constatons à partir de ce graphique, que les jeunes commerçants dans le marché de Znikat se sont mis d'accord, à **100%**, sur le choix de l'expression verbale, via les langues qu'ils parlent au quotidien, comme moyen permettant d'agir sur les clients. **10%** des interactants déclarent qu'ils font recours également, dans leurs interactions commerciales, aux gestes et à la mimique tels le sourire, toujours afin d'agir sur les clients. Ainsi, **CZ4** dit « *oui, lazam... tabsima f waḡhu.. C'est important sinon kifaf tkablih , déjà Hna muslimin, ibtisama fi wḡhu sdaka/ oui, il faut l'accueillir avec un beau sourire, sinon comment peut -on vendre. Déjà que nous sommes des musulmans et notre religion incite à ça* ». **CZ9** quant à elle, précise que quand on est commerçant, il faut avoir « *lsan laHlu et être rapide, xfifa f hadra w xdam kiyHabu hadḡa / il faut savoir parler et il faut être rapide dans la réponse à leurs demandes* ». **CZ12** insiste également sur « *drafa, drafa lazam t' arfi*

tlaki nas, bdaHka w hadra Hluwa/ la gentillesse : il faut savoir accueillir les gens (les clients) avec le sourire et l’art de bien parler » CZ18 dit « oui lazam...tǧik mra kbira diri geste w tiha kursi trayaH.mafi xir draham draham. Lazam waHad ykun rHim fwia/ oui, il le faut. Si une femme d’un certain âge vient acheter dans tons site, il faut faire le geste de lui donner la chaise. Il n’y a pas que l’argent qui compte, il faut être surtout courtois, attentif et gentil. ». Nous retenons donc que c’est essentiellement la langue et ses variantes qui permettent aux interactants dans le marché de Znikat d’agir sur les acheteurs.

2.3.1.1.4. Dans le marché de Baraki

Les résultats obtenus concernant les moyens qu'utilisent les jeunes commerçants dans le marché de Baraki peuvent être présentés dans le graphique suivant :

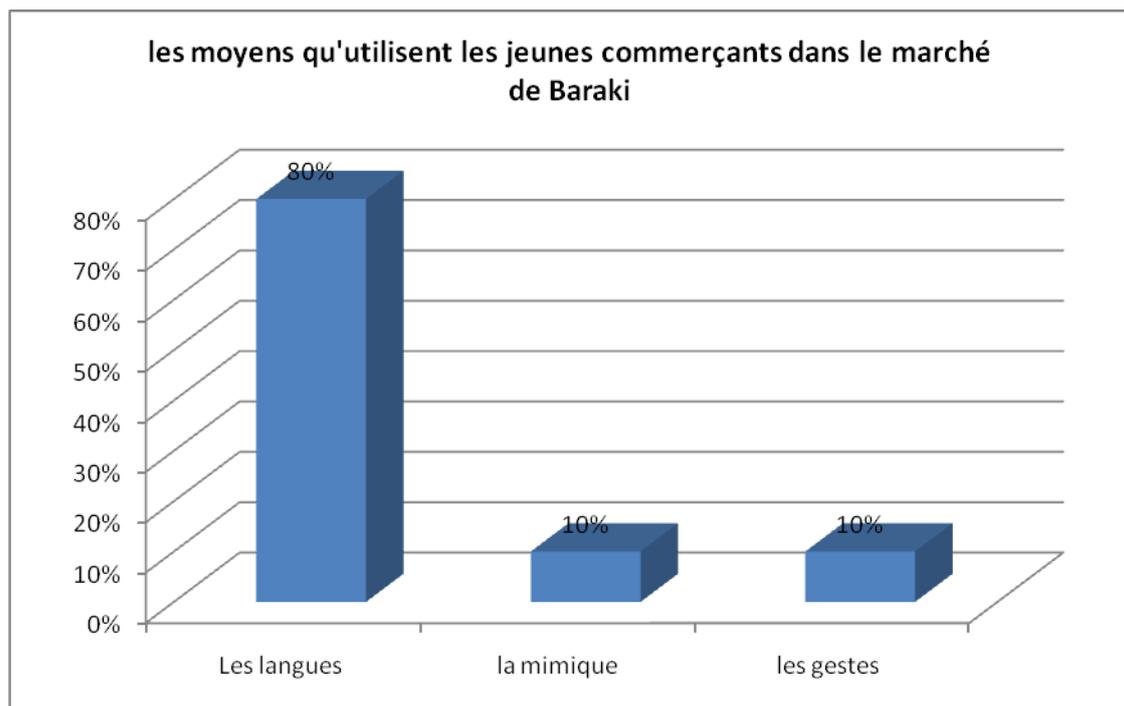


Figure 08: les moyens utilisés par les jeunes commerçants dans le marché de Baraki.

A partir de ces résultats, nous pouvons constater que **80%** de nos interactants dans le marché de Baraki déclarent que lors de leurs interactions commerciales avec les clients, utilisent leurs langues, qu'ils pratiquent au quotidien, par rapport à **10%** d'entre eux, précisément le participant **CB8**, qui énonce le recours dans ses interactions commerciales avec l'acheteur à d'autre moyens que les langues. Il

s'agit bien entendu des gestes et des mimiques qui selon **CB8** : « *bafafa, tkun xfiif, mnawar, fatan, tʃuf f mostari..hada gaˆ yʒib fayda/* il faut être souriant, rapide, accueillant, présent par le regard...tout cela laisse un effet positif » **CB7** témoigne qu'il faut toujours « *tadHak fi waʒhu sinon waHad mayʒik/* Il faut être souriant sinon aucun client ne te demande quoi que ce soit ». Selon ces témoignages, nous pouvons déduire que ces jeunes commerçants cherchent à donner une image positive et favorable aux interactants acheteurs, ils se basent sur des détails qui relèvent de l'éthos (sourire, geste, voix, etc.) dans l'objectif de se montrer crédible et gagner ainsi la confiance et la fidélité de l'acheteur.

2.3.1.1.5. Dans le marché d'Ali Mellah.

Même pourcentage nous l'avons enregistré dans le marché de Ali Mellah. En effet, nous avons eu **80%** de jeunes commerçants qui ont dit qu'ils ne peuvent agir sur les clients qu'avec les langues. Par rapport à **10%** qui ont déclaré faire recours, dans leurs transactions commerciales, aux gestes et aux mimiques quand c'est nécessaire afin d'agir sur les acheteurs. Il s'agit précisément du commerçant **CA(2)** qui déclare que « *oui, mni dak lazam tkablu b daHka, twarilu antaya waf kayan, tʒbadlu, yHabu haka/* oui, de temps en temps, je fais appel à ça, il faut accueillir le client avec le sourire, lui montrer ce qu'il y a comme marchandise. C'est important, les clients aiment ça ». Ainsi les résultats obtenus peuvent être présentés dans le graphique suivant :

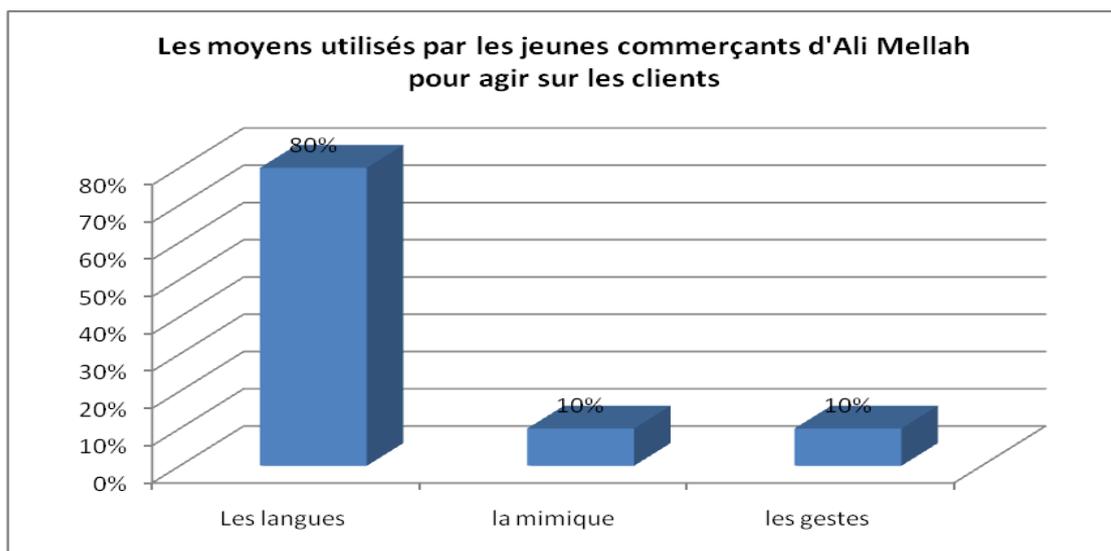


Figure 09: les moyens utilisés par les jeunes commerçants dans le marché de Ali Mellah.

Synthèse

En somme, nous pouvons retenir à partir de ce qui précède que dans leurs transactions commerciales, les jeunes commerçants des marchés en question utilisent essentiellement leurs langues, pratiquées au quotidien, pour agir sur les clients. Ils ne se basent ni sur la mimique ni sur les gestes. Néanmoins, ils reconnaissent que les acheteurs cherchent aussi bien le bon prix, la bonne marque que le bon accueil (notamment le sourire et l'attention apportée à l'égard de l'acheteur, etc.), c'est pour quoi ils font en sorte que leurs images soient crédibles et positives auprès de leurs interactants. Le travail sur cette image (ethos) leur permet de gagner la confiance des interactants acheteurs. Nous signalons également que nous avons constaté une certaine prise de conscience, notamment chez les jeunes commerçants dans le marché de Dlala, des besoins des clients que nous résumons dans cette phrase : la marque avec un bon prix. Ce ne sont pas les qualités du discours des commerçants qui comptent mais plutôt les qualités de l'article à vendre.

Il importe donc de s'interroger sur la nature voire la(s) particularité(s) des moyens linguistiques utilisés par les jeunes commerçants dans nos sites commerciaux.

3. La nature des moyens linguistiques utilisés par les jeunes commerçants.

Pour identifier la nature des moyens linguistiques les plus répandus dans les interactions commerciales de nos enquêtés, nous allons analyser les réponses qu'ils donnent à la question **3** « *Quand vous vendez, quels sont les moyens linguistiques les plus répétés dans votre discours de commerçants ?* ». Les réponses obtenues, en fonction de chaque marché, sont présentées dans les tableaux suivants :

3.1. Les moyens linguistiques utilisés dans le marché des Trois Horloges

Les jeunes commerçants dans le marché des Trois Horloges que nous avons interrogés (questionnaire) déclarent qu'ils font recours aux moyens linguistiques suivants :

Moyens linguistiques utilisés	Mélange ²⁴ de langues	La créativité ²⁵ lexicale	Les rites de politesse ²⁶	Les proverbes ²⁷	L'ironie ²⁸	Autres ²⁹
Nombre d'enquêtés (?/20)	6	6	18	4	8	/
Pourcentage	30%	30%	90 %	20 %	40%	/

Tableau n°26 : Les moyens linguistiques utilisés dans le marché des Trois Horloges.

A partir de ce tableau, nous constatons que dans le marché des Trois Horloges, les jeunes commerçants font recours, quand ils sont en interaction commerciale avec les clients, beaucoup plus aux rites de politesse (90%), beaucoup moins (40%) à l'ironie et un peu plus moins à la créativité lexicale (30%), au mélange de langue (30%) ainsi qu'au proverbe (20%).

3.2. Les moyens linguistiques utilisés par les jeunes commerçants du marché de Dlala

Moyens linguistiques utilisés	Mélange de langue	La créativité lexicale	Les rites de politesse	Les proverbes	L'ironie	Autres.
Nombre d'enquêtés (?/20)	2	6	2	2	8	2
Pourcentage	10%	30%	10%	10%	40%	10%

Tableau n° 27: les moyens linguistiques utilisés dans le marché de Dlala.

²⁴ Traduit comme suit : txalat kalmat bl·arbiya, français, kabaylia, etc.

²⁵ Tanvâte (tǧib) klmāt ǧdad

²⁶ drafa

²⁷ amtal ǧa·biya

²⁸ gasra

²⁹ Hdǧa oxra.

D'après les résultats exposés dans ce tableau, nous pouvons remarquer que dans le marché de Dlala, les jeunes commerçants déclarent qu'ils utilisent à **40%** l'ironie, conçue comme équivalent de ' gasra', par rapport à **30%** qui font recours à la créativité lexicale. Nous avons enregistré également **10%** d'interactants qui ont déclaré employer les rites de politesse, les proverbes et le mélange de langues.

Sur les vingt commerçants questionnés, nous avons eu uniquement deux **CD3/CD9** qui ont déclaré respectivement que « *l'achteur xir yfuf bon prix ygi nifan / c'est le prix qui compte...la réduction c'est elle qui influence plus l'acheteur* », « *ki yfuf bon affaire mam 'gun yfri man 'andak/ Quand le vendeur voit que c'est une affaire à ne pas rater, il va l'acheter de chez toi-même si tu es muet* », ce que nous concevons comme une tendance, chez ces deux commerçants, à économiser le langage.

3.3. Les moyens linguistiques utilisés par les jeunes commerçants du marché de Baraki

Dans le marché de Baraki, les jeunes commerçants déclarent qu'en pleine interaction commerciale avec les clients, font recours aux moyens linguistiques suivants :

Moyens linguistiques utilisés	Mélange de langue	La créativité lexicale	Les rites de politesse	Les proverbes	L'ironie	Autres.
Nombre d'enquêtés (?/20)	6	6	16	2	1	/
Pourcentage	30%	30%	80%	10%	5%	/

Tableau n° 28: Les moyens linguistiques utilisés dans le marché de Baraki.

A partir des résultats avancés dans ce tableau, nous pouvons constater que dans le marché de Baraki, les jeunes commerçants utilisent essentiellement dans leurs interactions commerciales avec les acheteurs les rites de politesse (**80%**). **30%** parmi eux déclarent qu'ils emploient aussi la créativité lexicale ainsi que le mélange de langues. Par contre, **5%** disent qu'ils utilisent l'ironie (équivalent de

gasra pour eux) lorsqu'ils sont en interaction commerciale avec les clients. Uniquement **10%** leurs arrivent d'utiliser des proverbes dans leurs interactions commerciales.

3.4. Les moyens linguistiques utilisés par les jeunes commerçants du marché de Ali Mellah

Les moyens linguistiques qui reviennent dans les interactions commerciales des jeunes commerçants dans le marché de Ali Mellah peuvent être résumés dans le tableau suivant :

Moyens linguistiques utilisés	Mélange de langues	La créativité lexicale	Les rites de politesse	Les proverbes	L'ironie	Autres.
Nombre d'enquêtés (?/20)	10	4	20	1	6	/
Pourcentage	50%	20%	100%	5%	30%	/

Tableau n° 29: Les moyens linguistiques utilisés dans le marché de Ali Mellah.

Comme il apparait clairement dans ce tableau, les interactions commerciales des jeunes commerçants dans le marché de Ali Mellah contiennent à l'unanimité des rites de politesse : **100%** des jeunes commerçants disent qu'ils se basent toujours sur les rites de politesse dans leurs interactions commerciales avec les acheteurs. **50%** d'entre eux font recours également au mélange de langues, par rapport à **30%** qui se basent aussi sur l'ironie, **20%** font appel à la créativité lexicale et uniquement **5%** qui déclarent utiliser en pleine interaction commerciale avec le client les proverbes.

3.5. Les moyens linguistiques utilisés par les jeunes commerçants du marché de Znikat.

Dans le marché de Znikat, nous avons enregistré les résultats suivants :

Moyens linguistiques utilisés	Mélange de langue	La créativité lexicale	Les rites de politesse	Les proverbes	L'ironie	Autres.
Nombre d'enquêtés (?/20)	8	6	20	14	15	/
Pourcentage	40%	30%	100%	70%	75%	/

Tableau n° 30: Les moyens linguistiques utilisés dans le marché de Znikat.

Nous constatons à partir de ce tableau que les jeunes commerçants dans le marché de Znikat utilisent respectivement dans leurs interactions commerciales les rites de politesse, l'ironie et les proverbes. Ainsi, nous avons enregistré des pourcentages importants concernant ces moyens linguistiques : **100 %** de nos interactants emploient dans leurs transactions commerciales les rites de politesse, **75%** font appel également à l'ironie et **70%** utilisent parallèlement des proverbes. En outre, nous avons enregistré des pourcentages moins importants que les premiers mais qui restent non négligeables : il s'agit de l'utilisation de la créativité lexicale : **30%** de nos interactants déclarent qu'ils se servent de la créativité lexicale dans leurs interactions commerciales par rapport à **40%** qui font appel au mélange de langues. Après avoir identifié, selon une analyse quantitative, les moyens linguistiques³⁰ les plus répandus dans les discours des jeunes commerçants des marchés en question, nous allons nous interroger ci-après, toujours selon une analyse quantitative, sur la fonction de ces moyens linguistiques

³⁰ Nous allons revenir à ces moyens linguistiques ultérieurement dans l'analyse qualitative.

4. La fonction des moyens linguistiques utilisés par les jeunes commerçants

Pour repérer la fonction qu'accordent nos jeunes interactants aux moyens linguistiques cités plus haut, nous jugeons utile de nous interroger premièrement, sur leur efficacité voire nécessité dans le bon déroulement des interactions commerciales. Autrement dit, nous allons essayer de voir si les jeunes commerçants font recours à ces moyens linguistiques en reconnaissant leur valeur significative pour la réussite de leurs transactions commerciales. Deuxièmement, nous allons nous arrêter sur le rôle et la valeur que ces moyens linguistiques s'attribuent pour la réussite de ce type d'interaction verbale, c'est-à-dire pour atteindre l'objectif externe de ce type d'interaction que nous rappelons encore une fois (la vente d'un produit)

4.1. Nécessité et efficacité

D'une manière générale, les jeunes commerçants dans les marchés en question reconnaissent, tous, l'importance et l'efficacité des moyens linguistiques cités précédemment pour la réussite de leurs transactions commerciales. Ainsi, les résultats qui ont été obtenus sont les réponses données à la question 4 « *Est-ce que vous considérez ces moyens linguistiques comme un outil nécessaire et efficace pour la réussite de votre commerce ?*

Oui.....Non.....

Pourquoi ?..... »

Pour mettre en valeur les résultats obtenus, nous proposons de les exposer dans les graphiques suivants :

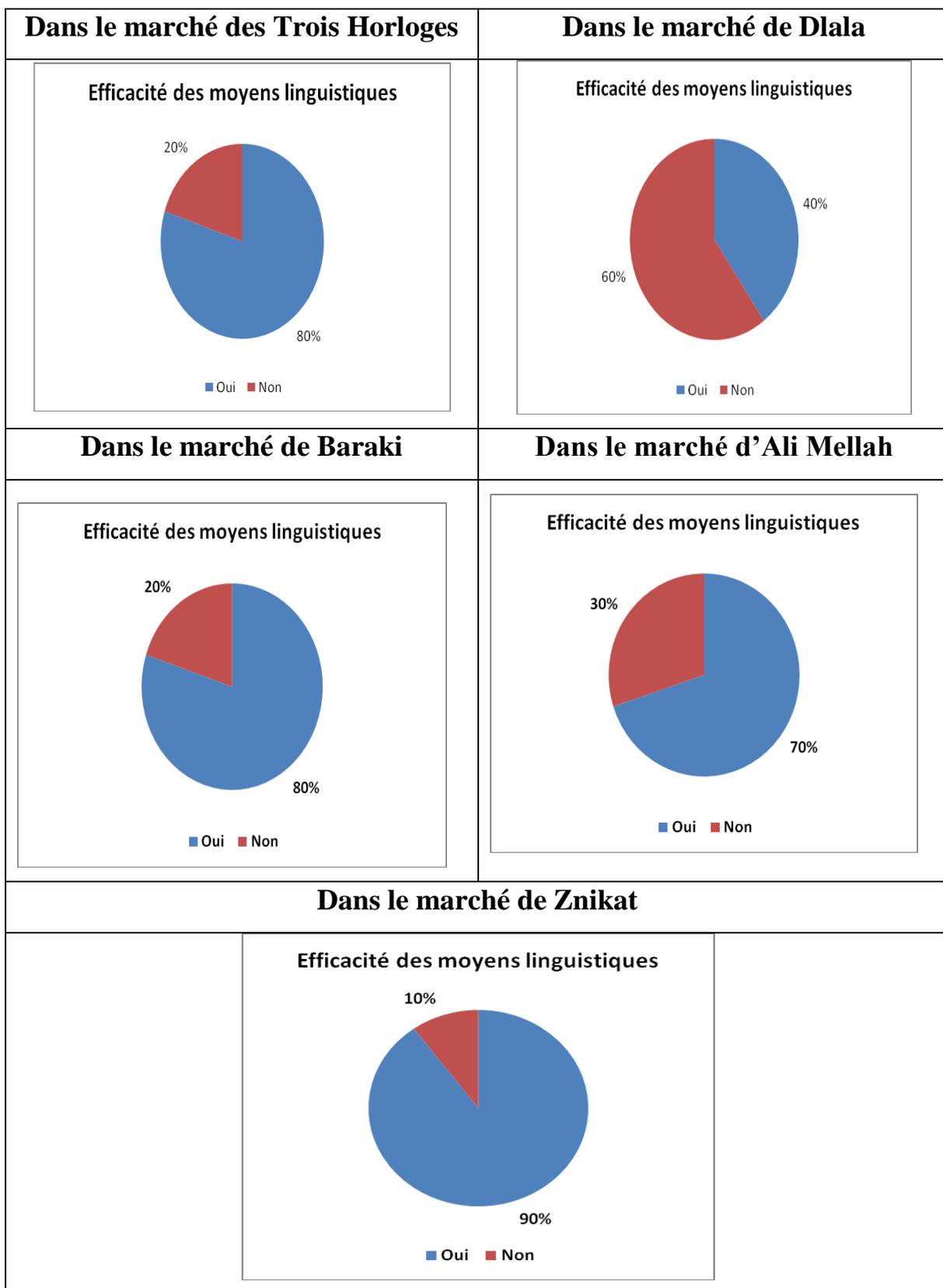


Figure 10: Efficacité et nécessité des moyens linguistiques selon les interactants des cinq marchés.

Synthèse

A partir de ces graphiques, nous pouvons très vite remarquer que les jeunes commerçants des marchés sélectionnés sont entièrement conscients de la nécessité ainsi que l'efficacité des moyens linguistiques (vus dans la question 3) pour la réussite de leurs transactions commerciales. Ainsi, nous avons enregistré des pourcentages importants dans les marchés des Trois Horloges (80%), de Baraki (80%) de Ali Mellah (70%) et de Znikat (90%) par rapport à 40% dans le marché de Dlala. En contrepartie, nous avons enregistré 20% de nos enquêtés dans les marchés des Trois Horloges et Baraki qui trouvent que ce n'est pas si efficace pour réussir leurs transactions commerciales, 30% des jeunes commerçants de Ali Mellah ne reconnaissent pas l'efficacité de ces moyens. 10% uniquement de nos jeunes interactants dans le marché de Znikat avouent ne pas faire recours, forcément, à ces moyens pour réussir leurs transactions commerciales. 60% des jeunes commerçants dans le marché de Dlala disent qu'ils n'ont pas à se baser uniquement sur le discours verbal.

Les explications qui ont été données par certains de nos interactants commerçants (dans la deuxième partie de la question : pourquoi ?) dévoilent ce qui vient : pour les jeunes commerçants de Dlala, la parole peut s'effacer devant une occasion à saisir (bon prix et bonne marque). **CD 7** précise «*kitkun Haba faba, marka w bon pri, grand tail tir...mstari ygi yazri wallah, yxafu txlas* / quand c'est un article d'une bonne marque, bon prix et surtout d'une taille grande, il ne reste pas, les clients vont courir pour l'acheter. Je vous jure, qu'ils vont courir de peur qu'il n'en reste plus ». **CD10** va également dans le même ordre d'idée que **CD7**, il confirme que «*Hdza faba w Hanuna.... F Dlala tir labalhum Hwanat plu cher, c'est une occasion, la plupart ykulak kbal manafri nguz dlala, hay aklija win dur/ A Dlala, quand on a un article beau et de bonne marque, il se vend rapidement, car les gens savent qu'à Dlala c'est moins cher par rapport aux magasins, ils vont saisir l'occasion. D'ailleurs la plupart, avant d'acheter quoi que ce soit passe d'abord par Dlala, c'est la réflexion que font tous* ».

Dans le marché de Ali Mellah, nous avons eu des explications qui ne

s'opposent pas avec celles données par les jeunes commerçants de Dlala. En effet, la plupart des commerçants qui ont répondu par « non », se justifient par le fait que c'est le prix et la qualité de l'article qui comptent pour les clients. **CA 4** dit « *kitkun Haḡa solid w faba, avec un bon prix, ils vont l'acheter/ Quand c'est beau, solide avec un bon prix, ils vont l'acheter sans hésitation* ». **CD10** déclare que par expérience il suffit d'afficher solde ou liquidation que les acheteurs «*yḡru au magasin, dir juste nouveau prix avec réduction même petite yafru, ils vont venir acheter*. Des fois juste l'affichage d'un nouveau prix même avec une petite réduction par rapport à l'ancien les stimulent » **CD15**, quant lui, met l'accent sur un point important qui révèle une contradiction dans le raisonnement des acheteurs en Algérie, il s'agit d'acheter en dépit des moyens : «*lima nduf mayafri, hada waf na raf, mais l'Algérien yfri w mazal yzid yafri. Afham anta / Selon ce que je connais, celui qui n'a pas les moyens, n'a pas à faire des achats. Mais l'Algérien achète et il continuera d'acheter. Comment peut-on comprendre ça ?* », s'interroge notre interactant. Pour les deux autres marchés de Baraki et Trois Horloges, nous signalons que les explications qui ont été données sont celles des vendeurs des fruits et des légumes qui respectivement considèrent que c'est le besoin et l'obligation qui obligent les clients à acheter. Ainsi, **CB 6** dit « *liyaHtaḡ Haḡa yafriha direct/ celui qui a besoin de quelque chose, doit l'acheter* ». **CT13** trouve que quand « *sal'a ḡdida w faba huwa yaHtaḡha bla ma nahdar ana. Obligé yafri/Si la marchandise est bonne et fraîche et il en a besoin. Il en achètera sans que je parle-moi* » Ces deux justifications des deux commerçants, **CB6** et **CT13**, relèvent en réalité des règles de la demande et de l'offre : la marchandise est exposée → j'en besoin = j'en achète.

4.2. Classification et catégorisation des moyens linguistiques

Faire recours à tel ou tel moyen linguistique dans une situation d'interaction commerciale relève -t- il d'un choix, bien étudié, qu'effectuent les jeunes commerçants ou bien d'une pratique linguistique spontanée qui se produit naturellement et sans qu'elle soit provoquée ? Pour répondre à cette question, nous allons nous baser particulièrement sur les réponses de nos interactants à la question cinq (5), « *le recours à ces moyens linguistiques se fait- il d'une manière spontanée*

(c'est ancré/marqué en vous, c'est votre façon de parler et de vendre) ou bien au contraire ce sont des techniques (stratégiques) bien étudiées pour agir sur l'acheteur ?

Spontanée et naturelleOui.....Non.....

Techniques/stratégiques.....OuiNon..... »

Il apparaît d'après les réponses que donnent nos participants qu'ils optent pour une distribution fonctionnelle des moyens linguistiques (vus en haut) selon leur ancienneté dans le marché (ancienneté en exerçant le métier de commerçant), leur âge et la nature des relations qui se tissent avec les clients. Ainsi, **CT4** déclare : « *laHsab client ida kan jeune etik, ida kan crispé ma·andak matkulu ; saHa saHa wla lala ?/* Tout dépendra du client lui-même s'il est jeune, cool. Sinon s'il est crispé, tu n'as rien à lui dire à part salut/salut »³¹. De sa part, **CZ9** précise qu'elle entre dans des discussions sans gêne avec des clientes ouvertes, dynamiques, gentilles et cool : « *oui. Ida cliente gentille, elle parle, coolmafi Hasba ruHa, ngasar, j'ai pas de problème/* Oui, si la cliente est ouverte et cool. Elle n'est pas prétentieuse. Moi je n'ai pas de problème, je peux discuter ouvertement avec elle. »

Pour les résultats obtenus sur la spontanéité / non-spontanéité des jeunes commerçants, ils sont présentés dans le tableau ci-après :

Marchés	Technique (stratégique)	Spontané (naturelle)	Autres
Marché des Trois Horloges	20%	60%	20% les deux à la fois
Marché de Dlala	50%	40%	10% pas de réponse
Marché de Znikat	20%	30%	20% les deux à la fois
Marché de Baraki	60%	40%	/
Marché de Ali Mellah	30%	50%	20% (pas de réponse)

Tableau n° 31: Spontanéité/ non spontanéité dans l'emploi de ces moyens linguistiques

³¹ Autrement dit, la transaction se limitera à la séquence d'ouverture.

Comme nous pouvons le lire à partir de ce tableau, les pourcentages varient d'un marché à un autre. Ainsi, nous avons enregistré **60%** de nos interactants au marché des Trois Horloges qui déclarent qu'ils utilisent ces moyens linguistiques d'une manière spontanée. **20%**, au contraire, le font avec lucidité, pour eux ce sont plutôt des techniques³² de vente mais également de persuasion, permettant d'agir sur les acheteurs. **20%** des commerçants dans ce marché disent que les moyens linguistiques qu'ils utilisent sont à la fois naturels et stratégiques. Dans le marché de Dlala, les résultats obtenus sont presque approximatifs : **50%** considèrent qu'ils font recours à ces moyens linguistiques comme une technique de vente par rapport à **40%** qui le font d'une manière spontanée. **10%** n'ont pas répondu à cette question. Dans le marché de Baraki, nous avons eu **60%** d'interactants qui emploient ces moyens comme une technique par rapport à **40%** qui se voient spontanés dans leur discours de vendeur.

Au marché de Ali Mellah, les pourcentages sont légèrement inférieurs par rapport aux résultats obtenus dans le marché de Baraki : **30%** de participants disent que leur discours de commerçant est construit selon des techniques de vente par rapport à **50%** qui se considèrent spontanés en tant que vendeurs. A Znikat, nos interactants déclarent que leur discours de commerçant est construit à **20%** avec lucidité et à **30%** spontanément. Cependant, pour **20%** ce sont les deux à la fois : Pour les jeunes commerçants de ce marché, quand ils ont commencé le métier de commerçant, ils avouent qu'ils ont toujours étudié leurs discours, ils utilisent plus des techniques permettant de réussir leurs transactions commerciales, et avec le temps ce qui était technique est devenue une activité langagière spontanée. Nous parlerons dès lors d'une stratégie « identi-persuasives »³³. Ainsi, la vendeuse **CZ 11** dit « *f lawal, oui, kunt kalma b Hakha, fxul je fais attention....mais duka, non genre nbi 'spontané kili m'a xawti/* Au début oui, je faisais très attention, chaque mot doit être à sa place. Mais plus maintenant, je suis spontanée avec les clients comme si je suis chez moi avec mes frères et sœurs ». **CZ6** témoigne « *début oui, doka tgi f*

³² Nous les aborderons ultérieurement.

³³ C'est nous qui désignons.

hadra, l'ancienneté / Mes débuts oui. Mais maintenant et avec l'ancienneté que j'ai dans ce marché ça vient spontanément, c'est mon discours de tous les jours » ce qui fait comprendre qu'avec le temps pour **CZ6**, son discours de commerçant est devenu ancré en elle.

En vue d'examiner davantage, cette classification faite par nos enquêtés, les pratiques langagières des jeunes commerçants en pleine interaction commerciale, nous proposons de regrouper dans le tableau suivant les moyens linguistiques considérés comme stratégie de persuasion (**SP**), ceux qui sont conçus comme stratégies identitaires (**SI**) et ceux qui relèvent des stratégies identi-persuasives³⁴(**S.I.P**). Nous tenons à préciser que pour les stratégies identitaires nous allons les aborder dans le chapitre six. Ce sont uniquement les stratégies persuasives (**SP**) qui vont faire l'objet de ce présent chapitre.

Classification des moyens linguistiques			
Marchés	Moyens linguistiques	Stratégies persuasives	Stratégies identitaires
1-Marché des Trois Horloges	Mélange de langues		
	La créativité lexicale	+++++	
	Les rites de politesse	+++++++	
	Les proverbes		
	L'ironie		++
	Autres		
2-Marché de Dlala	Mélange de langues		
	La créativité lexicale	+++	
	Les rites de politesse	++++	
	Les proverbes		
	L'ironie		++++
	Autres		

³⁴ Dans la mesure où elles étaient d'abord utilisées comme stratégie de persuasion mais avec le temps elles sont utilisées spontanément.

3-Dans le marché de Znikat	Mélange de langues		
	La créativité lexicale		
	Les rites de politesse	+++++	+++++
	Les proverbes	++++	
	L'ironie		
	Autres		Gentillesse « THasi b le client » /
4-Dans le marché de Baraki	Mélange de langues		
	La créativité lexicale		
	Les rites de politesse	+++++	
	Les proverbes		
	L'ironie		
	Autres		
5-Dans le marché de Ali Mellah	Mélange de langues	+++++	
	La créativité lexicale		
	Les rites de politesse	+++++	
	Les proverbes		
	L'ironie		
	Autres		
	Les proverbes		
	L'ironie		

Tableau n° 32 : Classification des moyens linguistiques.

Synthèse

A partir de cette classification³⁵ (niveau quantitatif de notre étude), nous pouvons dire que les stratégies de persuasion ne sont pas identiques dans les cinq marchés. Ainsi dans le marché des Trois Horloges, nous repérons les rites de

³⁵ Nous précisons qu'il s'agit d'une classification, suite à l'analyse quantitative, faites par nos interactants, nous allons revenir plus tard, dans le cadre de l'analyse qualitative, sur les éléments suivants : proverbe, rite de politesse, ironie et mélange de langues.

politesse et la créativité lexicale qui sont conçus comme stratégies persuasives. Seule l'ironie est considérée comme stratégie identitaire par les commerçants de ce marché.

Pour les jeunes commerçants de Dlala, nous avons paradoxalement³⁶ identifié les rites de politesse et la créativité lexicale comme stratégie de persuasion. Certains de nos enquêtés parlent aussi de l'ironie prise dans le sens de « gasra » uniquement avec quelques clients : **CD12** « *gasra, mais kiykun client Hlu, intik, maḥi crispé, hadra, daHka gasra/* On se permet de l'ironie quand on a affaire à un client cool, ouvert qui n'est pas crispé. » avoue un des jeunes commerçant de ce marché.

Dans le marché de Znikat, nous remarquons que nous avons les rites de politesse qui sont choisis par nos participants comme stratégie persuasive (**SP**) le sont aussi comme stratégie identitaire (**SI**). Certaines de nos interactants parlent aussi des proverbes qui permettent selon elles d'agir sur les clientes, parce qu'ils relèvent de l'art de bien parler. **DZ8** « *oui. b Les proverbes tkadri tatri sur le client. Genre tkan ih... Haḥa mliHa kitkuni t'arfi les proverbes. En plus ana bant la casbah.lazam /* Oui, avec les proverbes tu peux toujours influencer sur le client. Tu deviens convaincante. C'est bien de connaître nos proverbes...En plus, je suis la fille de la Casbah d'Alger, je dois connaître nos proverbes. ».

Dans les deux derniers sites commerciaux Baraki et Ali Mellah, les jeunes commerçants parlent uniquement des stratégies persuasives, ils n'ont pas été interpellés par les stratégies identitaires (**SI**), aucune stratégie identitaire n'a été citée par eux : les rites de politesse sont vus comme stratégie de persuasion dans ces deux marchés. Quelques commerçants dans le marché de Ali Mellah font du mélange de langues une stratégie persuasive qui aide à agir sur les clients.

³⁶ Paradoxalement : parce que lors de l'étude des séquences d'ouverture et de clôture (chapitre3), nous avons constaté que dans le marché de Dlala ces deux séquences ne sont pas ritualisées, elles ne sont pas riches en rite de politesse.

4.2.1. Les stratégies persuasives (étude qualitative)

Pour mieux cerner les différents moyens que couvre la classe des stratégies persuasives (SP), nous allons revenir en premier lieu à nos interactions commerciales (les enregistrements sonores) pour repérer les trois types de stratégies de persuasions (SP)³⁷ à savoir les stratégies d'adaptation, de séduction et de rationalité, que les interactants commerçants utilisent pour agir sur les acheteurs. En deuxième lieu, nous allons nous référer aux réponses que donnent les enquêtés commerçants (niveau quantitatif) à la question 6 « *Pour chacun de ces moyens, précisez dites sa fonction. Répondez dans ce tableau* » et que nous avons récapitulées dans le tableau précédent. Nous rappelons donc qu'il y a particulièrement des :

- rites de politesse qui est, selon nos interactants, une stratégie de persuasion qui revient dans les cinq marchés en question.
- la créativité lexicale qui revient dans les réponses des jeunes commerçants de Dlala et des Trois Horloges.
- Le mélange de langues que cite uniquement les commerçants de Ali Mellah comme stratégie persuasive.

En troisième lieu, nous allons revenir à nos enregistrements sonores pour repérer les séquences qui correspondent aux stratégies de persuasion en question.

4.2.1.1. Dans le marché des Trois Horloges.

Les stratégies persuasives qui reviennent dans les interactions commerciales des jeunes commerçants dans le marché des Trois Horloges à Bab El Oued sont regroupées dans le tableau suivant.

³⁷ Voir la page 269 sur la typologie des stratégies persuasives (SP) qui englobe les stratégies d'adaptation, de séduction et de rationalité.

Les stratégies persuasives (S.P) dans le marché des Trois Horloges

Stratégie d'adaptation du discours

Dans les trois premières interactions commerciales, nous remarquons bien que la rencontre des deux protagonistes s'est faite sans qu'il y ait confrontation. Ainsi dans l'interaction commerciale **1**, la demande et la réponse à la demande se sont déroulées spontanément. (« **AT** = *fHa :l mana basbas xū :ya?*

Combien fait le fenouille mon frère ?

CT = *aw satala :f xti.*

Il fait soixante dinars ma sœur.

AT= *awzanli kilo w zidli xamşala:f Har.*

Pèse-moi un kilo et ajoute moi cinquante dinars de piment.

CT = *waf ta :ni ?*

Quoi d'autres ?

AT = *hada makan ?*

Que ça ?

CT = *ğawak Hdεf natalaf.*

Ça vous fait cent dix dinars. »), au point que cela donne l'impression que chacun des deux interactants sait ce que l'autre attend de lui. Chacun conserve son rôle voire son image et donne une impression favorable à l'autre. Peut-on alors dire qu'il y a adaptation selon l'image (ethos) que le discours des deux interactants émet.

Cette remarque est la même pour les interactions commerciales **2,3 ,7 et 8**. (Voir annexes)

A aucun moment, les jeunes commerçants ont dévié leurs discours de l'image qu'ils doivent donner et

<p>Stratégie d'adaptation du discours</p>	<p>conserver en tant que commerçant. Ils répondent uniquement à la demande des clients, l'objectif externe de cette rencontre est atteint selon les actes de langages (locutoire, illocutoire) réalisés : Exemple pris de l'interaction commerciale 7 « AT = <i>xū :ya t'if, dū kilo batata w kilo zrodiya.</i></p> <p>Mon frère que Dieu te donne langue vie, donne-moi deux kilos de pomme de terre et un kilo de carotte.</p> <p>CT = <i>waf tani ?</i></p>
<p>Stratégie de séduction (Pathos)</p>	<p>La stratégie de séduction nous la retrouvons respectivement dans les interactions 4 et 10.</p> <p>Ainsi dans l'interaction commerciale 4 : précisément quand le jeune commerçant annonce à AT1 que c'est toujours le même prix par rapport au modèle choisi auparavant. Il enchaîne dans une tentative de la convaincre que c'est plus beau que le modèle précédent :</p> <p>« CT = <i>Même prix xti.Hadža faba</i></p> <p>C'est le même prix ma sœur. C'est un beau modèle. (« Hadža faba » / <i>c'est beau</i>) qui sert à jouer sur les sentiments de AT(1) était aussi un argument qui a été donné par son amie AT(2) afin d'agir sur AT(1)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Dans l'interaction commerciale 10, <p>Nous constatons que c'est la stratégie de séduction qui ouvre l'interaction commerciale = « CT = <i>ay :↑a sardine, sardine aya sardine faba w ždida mana aya mana.</i></p> <p>Les sardines, les sardines ... nous avons de la bonne sardine par là. ». Le jeune commerçant incite les</p>

<p align="center">Stratégie de séduction (Pathos)</p>	<p>acheteurs à acheter sa sardine, parce qu'elle est, toute neuve, en bon état. Cependant, l'adaptation de son discours et la justification donnée dans son enchaînement argumentatif (E→C)³⁸, n'ont pas produit l'effet désiré : elles ne répondaient pas aux exigences de son protagoniste (acheteur) AT (2) qui réplique juste après que les sardines sont complètement écrasées «AT (2) = <i>m'abza qa' ↑ kima kalak(...)allah yrHam layamt likan sardin yatarma kitalahk 'lih tnaf</i></p> <p>Elle est complètement écrasée... où sont les jours où il était interdit de vendre les sardines l'après-midi. »</p> <p>Donc, la séduction n'a pas fait son effet dans le cas de ce client. Bien au contraire, elle a réveillé chez l'acheteur une nostalgie à l'époque où les sardines, en bon état, se vendaient moins chères. Ce qui démontre un mécontentement vis-à-vis de l'actuelle situation.</p>
<p align="center">Stratégie de rationalité (Logos)</p>	<p>Dans la même interaction commerciale 10, nous pouvons repérer également une stratégie de rationalité qui s'exprime quand le jeune vendeur des sardines tente de convaincre l'acheteur AT2 que la hausse des prix des sardines est due principalement au manque enregistré ces derniers temps chez les pêcheurs : « CT = <i>awnaqs had layamat</i></p> <p align="center">Il y a un manque ces jours-ci. »</p> <p>Cette stratégie revient aussi dans le discours de jeune commerçant de l'interaction commerciale 5 qui n'a pas cherché à inciter l'imagination de AT quand elle a demandé si le mixeur de marque Moulinex est original, il était plutôt logique et rationnel dans son discours en</p>

³⁸ Enoncé/ conclusion.

	<p>précisant que même s'il est chinois, il est résistant « AT = <i>original xūya</i> ? Est-il original mon frère ? CT = <i>fna :wa xti, imitation</i>↓. <i>wafi howa Ha :za mliHa yafad.</i> C'est une imitation. C'est chinois ma sœur, mais il est bon. AT = <i>fiha la garantié</i> ? Est-ce que c'est garanti ? CT : <i>garantie de marf xti mafihaf Haza kbira.</i> Juste la garantie de marche ma sœur » Même remarque nous pouvons la faire concernant la garantie, le jeune commerçant était ferme et catégorique dans son discours avec la cliente, par soucis de crédibilité, il n'a pas inciter son imagination en faisant des louanges de sa marchandise, il s'est contenté à préciser, en respectant les maximes de qualité et de modalité, à la cliente qu'il s'agit d'« une garantie de marche »</p>
--	--

Tableau n° 33: Les stratégies de persuasion dans le marché des Trois Horloges.

Synthèse

A partir de ce qui a été dit, nous pouvons retenir que dans le marché des Trois Horloges à Bab El Oued, seules les interactions commerciales **4-5-10** contiennent des stratégies persuasives de séduction et de rationalité. Ce sont ces types de stratégies persuasives que les commerçants utilisent pour répondre à la demande faite par l'acheteur. L'adaptation, quant à elle, se fait en respectant les cinq étapes qui caractérisent ce type d'interaction verbale et en adoptant son discours à la demande (Que dis-t-il ?) effectuée par l'interactant acheteur.

4.2.1.2. Dans le marché de Dlala

Quant aux stratégies persuasives les plus répandues dans les interactions commerciales des jeunes commerçants dans le marché de Dlala à Bab El Oued, elles sont exposées dans le tableau ci-après.

Les stratégies persuasives dans le marché de Dlala	
Stratégie d'adaptation	<p>S'adapter et adapter son discours selon l'image que donne le client, nous pouvons clairement le constater dans les interactions commerciales 2 et 5.</p> <p>En effet, le jeune commerçant dans l'interaction commerciale 2, adapte son discours dans la séquence d'ouverture, à l'image (ce que le client représente pour lui) de son client. Il ne s'agit pas d'un simple client, c'est un ami qu'il connaît auparavant : « CD = <i>Hbib wafr :ak ?... hadi giba</i>/Mon ami comment vas-tu ? ça fait longtemps</p> <p>AD = <i>Samir ! ça va labas Hbib ?</i></p> <p style="padding-left: 40px;">Samir, comment ça va mon ami ?</p> <p>CD = <i>ça va rana ndwrū</i></p> <p style="padding-left: 40px;">Oui, ça va. On fait de notre mieux</p> <p style="padding-left: 80px;"><i>Kūl yūm wxirū</i>/ Chaque jour apporte son bien.)</p> <p>Dans l'interaction commerciale 5, nous pouvons repérer aussi le même processus d'adaptation. La présence de Yacine et son fils sur le site commercial a fait que la séquence d'ouverture n'a pas contenu les mêmes caractéristiques³⁹ des interactions commerciales. Elle</p>

³⁹ Par caractéristiques des interactions commerciales, nous désignons particulièrement les salutations brèves qui permettent d'établir le contact et précèdent l'annonce de la demande.

<p>Stratégie d'adaptation (dans le marché de Dlala)</p>	<p>est adaptée selon la place qu'occupe ce client : (« AD1 = <i>yacin a :hla ... alla :h yba :rak wyşun⁴⁰ Hbibbi.... awkba :r yaw allah ybarak</i></p> <p>Yacin salut ! Que Dieu le bénisse et le protège mon ami. Il a grandi ! Que Dieu le bénisse.</p> <p>CD= <i>yba :rak fik Hbibbi yşūn dr·ak⁴¹ Ça va xū hadi xi :ba Rabie labas waf waktaf naklū t·am/</i> Que Dieu te bénisse mon ami, comment ça va mon frère ? Ça fait longtemps Rabie tu va bien ? alors quand est ce que nous allons manger le couscous de ton mariage ?). Ils se connaissent, nous supposons d'une manière intime, c'est pourquoi, le jeune commerçant demande au client quand est ce qu'il va se marier et l'inviter pour manger le couscous de son mariage. Le client AD(1) lui fait part de la pression que lui fait subir sa maman à propos de ce sujet, il lui confie ce qui suit : « AD(1) = <i>yawa :di rani Hta lahn ya xū. la şūz mhablatni kūlyūm tahdarli 4a waHda</i></p> <p>Qu'est-ce que je te raconte mon ami ? Ma mère va me rendre fou chaque jour me parle d'une fille. J'en ai assez. »</p> <p>Dans ces deux interactions commerciales, la stratégie d'adaptation a été respectée mais la transaction commerciale n'a pas été menée jusqu'au bout.</p>
<p>Stratégie de séduction</p>	<p>La séduction comme stratégie de persuasion revient</p>

⁴⁰ Dans l'arabe algérien, cette expression est utilisée quand on parle d'un enfant pour lui souhaiter la protection divine.

⁴¹ Réponse à l'expression « rabi ysun »

<p>(Dans le marché de Dlala)</p>	<p>spécialement dans les interactions commerciales 1-3-4-7.</p> <p>Ainsi, nous pouvons la repérer à travers l'utilisation des expressions («Hadža faba », bkat Haba/ Il n'en reste qu'une) que nous trouvons dans l'interaction commerciale 1 et qui sert à encourager le client à acheter la basket, sachant qu'il n'en reste qu'une seule. D'autant plus que c'est un beau modèle.</p> <p>Dans l'interaction commerciale 3, le jeune commerçant tente de mettre son client dans une situation qui stimule son imagination. Il lui précise que l'objet en question est décontracté, il peut même le porter pour les activités sportives : (« CD =<i>décontracté la ziz</i> (...) <i>mam sport takdar dir biha</i> / C'est décontracté mon cher, tu peux le porter même pour le sport.)</p> <p>Citer les qualités de l'objet (ou l'article) sert principalement à plaire et à séduire l'acheteur. Or, la stratégie de séduction dans le cas de cet acheteur n'a pas aidé le jeune commerçant à atteindre son objectif, le client répond toute suite qu'il trouve le survêtement épais, il n'est pas si décontracté : « <i>xfina fwiya (parlent de tissu) ?/ C'est un peu épais ?</i> ». Même si le jeune commerçant répond en essayant de prouver le contraire, l'acheteur n'a pas été convaincu. Par conséquent, la transaction commerciale n'a pas été close positivement.</p> <p>Dans les deux interactions commerciales, 4 et 7, nous constatons que les jeunes commerçants ont utilisé presque la même stratégie persuasive. Tous les deux, visent la séduction de l'acheteur en jouant sur un détail : la marque et le pays d'origine. A titre d'exemple, dans</p>
---	--

<p>Stratégie de séduction (Dans le marché de Dlala)</p>	<p>l'interaction commerciale 4, le vendeur signale que c'est de la marque 'polo' et c'est un beau modèle : « <i>xùya marka, polo, wHadza faba/</i> Oui mon frère. C'est de la marque polo et c'est de la bonne qualité en plus)</p> <p>Dans l'interaction commerciale 7, le vendeur explique à l'acheteur que les baskets en question sont de la bonne qualité. Elles viennent de l'Espagne : « <i>Hadaza faba Espagne xū/</i> C'est de la bonne qualité mon frère, c'est d'Espagne)</p> <p>D'une manière générale, se référer à la marque et le pays de production pourraient créer une satisfaction chez l'acheteur, car c'est admis par l'imaginaire collectif que 'polo' est une bonne marque. Cela permet de séduire toute personne. Il en est de même pour la fabrication espagnole, en l'occurrence pour les chaussures, qui ont une réputation voire une représentation positive chez les clients.</p> <p>La fin de ces deux interactions commerciales prouve que réellement les acheteurs n'ont pas été séduits, donc les commerçants n'ont pas réussi à agir sur eux. « AD = <i>hiya : xū kin awal nzū/z:</i></p> <p>Parfait mon frère quand je décide je passerai ». Les justifications données par le jeune commerçant dans son passage de E→C démontrent que l'enchaînement argumentatif n'a pas laissé un effet positif sur l'interactant acheteur qui a préféré revenir plus tard.</p>
<p>Stratégie de rationalité (dans le marché de Dlala)</p>	<p>Faire recours à un discours logique et rational comme stratégie de persuasion pour agir sur l'acheteur, nous le lisons déjà dans l'interaction commerciale 1 où le jeune</p>

<p>Stratégie de rationalité (dans le marché de Dlala)</p>	<p>commerçant donne le prix de la basket à l'acheteur, « ... <i>rahi 12000 mille ailleurs/ elle fait douze mille ailleurs</i> », en lui précisant qu'elle coute plus chère ailleurs. En faisant recours à cette technique (comparaison des prix), le vendeur cherche à dire à son client, qu'elle (basket) est moins chère par rapport à la maison (Adidas) vaut mieux donc saisir l'occasion et l'acheter de chez lui. Il s'agit d'une stratégie qui met l'interactant (commerçant) dans l'obligation de s'adresser à son interactant (acheteur) d'une manière claire et précise. Autrement dit, il sera amené à respecter la maxime de modalité⁴² qui fait que le discours de ce jeune est direct. Il ne contient aucune ambiguïté.</p> <p>En dépit, de cette stratégie, le client n'a pas été influencé par les propos du jeune commerçant. L'objectif externe de la rencontre n'a pas été réalisé : l'acheteur préfère patienter, faire un tour et voir ailleurs que d'acheter cette fois- ci. «<i>n'awd nwali zawla saxira nwali/</i></p> <p>Je reviens mon frère, je fais un petit tour et je reviendrai »</p> <p>Cette démarche argumentative est la même adoptée dans l'interaction commerciale 9, lorsque le jeune commerçant précise à l'acheteur que c'est en voyant les</p>
--	--

⁴² En dépit de la stratégie de persuasion que le jeune commerçant choisit (d'adaptation, de séduction ou de rationalité), nous signalons que par soucis de crédibilité, les commerçants des cinq marchés sont dans l'obligation de donner des informations justes et correctes sur l'article ou la marchandise à vendre : prix, marque, taille, réduction, etc. Donc, le respect de la maxime de qualité n'a rien avoir avec le choix de la stratégie argumentative.

**Stratégie de rationalité
(dans le marché de
Dlala)**

prix de la maison, qu'il pourra savoir pourquoi ces
baskets font neuf mille dinars : («**CD**= *ay 9000 mille xū*

Elle fait neuf mille mon frère

AD = *aratfū :f*

Fais voir

CD = *fū :f sūmatha f la mezô ta raf xū : ya*

Demande son prix à la maison (Adidas), tu comprends
pourquoi c'est deuze mille mon frère

Zid Habaxra↑

En plus c'est la dernière qui me reste.)

A la fin de cette transaction commerciale, le client n'a
pas répondu positivement aux justifications à visée
argumentative qui ont été données par le jeune
commerçant.

Chercher à agir sur l'esprit et la logique de l'acheteur,
nous l'identifions respectivement dans les interactions
commerciales **8-10** :

Dans l'interaction commerciale **8**, le commerçant dans
l'espoir de rassurer l'acheteur que même si l'âge est
exactement six ans (**6**), mais il (l'article) est
suffisamment large pour qu'il soit porté par quelqu'un
de cet âge. (« **CD** = *hadi :k 4-5ans/ C'est entre quatre à
cinq ans*

AC = *6 â, maka :f?*

Pour six ans, il n'en a plus ?

CD = *laba :sa zybarū :Ha ?*

<p>Stratégie de rationalité (dans le marché de Dlala)</p>	<p>C'est large. Est-ce qu'elle est bien portante ta fille ?) Dans la persévérance de sa démarche argumentative et dans le but de rassurer le client, le jeune commerçant lui demande si sa fille est bien portante.</p> <p>La réponse que reçoit le vendeur, le met dans l'obligation de faire plus d'effort et d'insister toujours avec le même argument pour rassurer le client et agir sur lui : (« AD = <i>fwiya mafîHaḡa</i></p> <p style="text-align: center;">Un peu. Pas vraiment</p> <p>CD = <i>labasa matxa :fihf</i></p> <p>C'est large. N'ait pas peur. »)</p> <p>-La stratégie persuasive que contient l'interaction commerciale 10 s'articule autour du mot « <i>liquidation</i> ». Ainsi, le commerçant répond à la question que pose le client en voulant connaître le prix des tricots qui sont en liquidation, donc ils sont moins chers qu'avant et qu'ailleurs : (« AD(2) = <i>fHa :l triko xūya?/</i> Combien sont les tricots mon frère ?</p> <p>CD = <i>rani nliki :di, satin alf xū.</i></p> <p>Nous liquidons ! il fait six cents dinars mon frère »).</p> <p>Cependant, c'est la non-disponibilité de la taille large qui a fait que le client lâche l'affaire :</p> <p>(« AD(2) = <i>andak la :rḡ ?/</i> Aurais-tu une taille large ?</p> <p>CD = <i>hadawaf bqa</i>↓</p> <p style="text-align: center;">C'est tout ce qu'il reste</p>
--	--

Tableau n° 34 : Stratégies de persuasion dans le marché de Dlala.

Synthèse

Nous récapitulons que pour les stratégies persuasives (SP) utilisées dans les interactions commerciales qui se sont déroulées dans le marché de Dlala, elles se répartissent comme suit : stratégie d'adaptation dans les interactions commerciales **2 et 5**, stratégie de séduction dans les interactions commerciales **1-3-4 et 7** et stratégie de rationalité dans les interactions commerciales **8-9-10**.

4.2.1.3. Dans le marché de Znikat

A la différence de ce qui a été vu dans les quatre autres marchés, nous pouvons faire le constat général que pour les interactions commerciales qui se sont déroulées dans le marché de Znikat, elles s'articulent particulièrement autour de deux stratégies persuasives d'adaptation et de séduction. En effet, nous identifions une volonté de séduction (pathos) mais aussi d'adaptation (ethos) dans les interactions commerciales : **1-2-6-7-10**. Par rapport à deux interactions commerciales, **2** et **9**, dans lesquelles les jeunes commerçants utilisent leurs arguments pour influencer l'esprit logique chez la cliente. Les détails sur ces trois stratégies persuasives, nous les exposons dans le tableau récapitulatif suivant.

Les stratégies persuasives dans le marché de Znikat	
Stratégie d'adaptation	<p>Stratégie que nous pouvons identifier dans l'interaction commerciale 1 : la vendeuse CZ, qui au lieu d'être membre interagissant dans une transaction commerciale, a mené une discussion avec les clientes. Il s'agit d'une stratégie d'adaptation que la vendeuse a choisie une fois qu'elle a compris que les interactants (AZ (1)/AZ(2)) n'ont pas l'intention d'acheter un article vestimentaire de chez elle :</p> <p style="text-align: center;">(« CZ = <i>mraHba bikū :m ... kaf maxşkū :m</i></p> <p style="text-align: center;">Soyez les bienvenues. Qu'est-ce qu'il vous manque ?</p>

<p>Stratégie d'adaptation (Dans le marché de Znikat)</p>	<p>AZ(1) = <i>ysalmak (..)rani nfūf</i></p> <p>Que Dieu te protège. Je suis en train de regarder</p> <p>CZ = <i>xū :di ra :Htak</i></p> <p>Prends ton temps. Fais comme chez toi. .</p> <p>AZ (1) = <i>t i fi</i></p> <p>Que Dieu te donne longue vie</p> <p><i>Yama fū :fi mana</i></p> <p>Ma mère regarde par-là »)</p> <p>A partir de cet extrait, nous remarquons que la demande est faite par la vendeuse et non pas la cliente. La réponse à la demande que la vendeuse a reçue : (« AZ(1) = <i>ysalmak rani nfūf</i> Que Dieu te protège. Je suis en train de regarder »), a mis la vendeuse dans une situation d'incertitude. Pour la résoudre, elle pose la même question cette fois ci à AZ(2) : (« CZ = <i>kaf ma ʿgabkū ? m:</i> Qu'est - ce qu'il vous a plu ? »</p> <p>Mais, elle reçoit toujours la même réponse : (« AZ (2) = <i>rana nfūfū banti kūlfi xali yaHlil</i></p> <p>On est train de regarder. Tout est chère ma fille, on n'en peut plus! »)</p> <p>Il s'agit d'une confirmation de la part de AZ (2) que , en réalité leur présence sur le site n'est pas conditionnée par l'achat d'un article, elles sont là juste pour voir.</p> <p>Dès lors, la vendeuse adapte son discours à l'actuelle situation, elle entre dans une discussion avec les deux</p>
---	---

**Stratégie d'adaptation
(dans le marché de
Znikat)**

clientes en s'éloignant du script et des séquences, vus dans le chapitre 3, caractérisant les interactions commerciales.

Par conséquent, tout le reste de l'interaction commerciale peut être conçue comme une discussion plutôt que comme une transaction commerciale :

(« **CZ** = *wa :kil krib trū :H rū :sa* (parlant de **AZ** (1) **(ligne1)**)

Apparemment, elle va se marier bien tôt ?

AZ (2)= *ma :zal fwiya nwaḡadalha (..) xir bfwia rani nḡū :f.*

Il lui reste un peu de temps, je lui prépare petit à petit son trousseau

AZ (2) = *la :zam waf diri Hbiba*

Il le faut ma chère. On n'a pas le choix.

CZ = *ya tik ṣ : aHa mraHba bik fikū :m fkul l wa :k* **(ligne5))**

Que Dieu te donne bonne santé. Soyez les bienvenues à tout moment

AZ(2) = *ysa :ḡik banti rabi yzayanak sa dak.*

Que Dieu te donne longue vie ma fille et te réserve de belles choses.

CZ = *bslama xa :lti rabi ysa :hal kafmatHataḡi (.) rani hna*

Au revoir ma tante que Dieu te facilite les choses. En tout cas si tu as besoin de quoi que ce soit je serai là

<p>Stratégie d'adaptation (dans le marché de Znikat)</p>	<p>pour vous. »), dans laquelle elle a posé des questions sur la vie personnelle de la cliente : la date de son mariage (ligne 1)</p> <p>Et elle a proposé sa disponibilité, en tant que commerçant, dans le cas où elles décideraient de revenir acheter chez elle. (Ligne 5). Cette proposition peut être interprétée, probablement, comme une future interaction commerciale qui aura lieu probablement dans les jours à venir.</p> <p>Dans l'interaction commerciale 2, nous repérons une autre forme d'adaptation, qui diffère de celle que nous venons de voir, dans le discours de la jeune vendeuse. Pour expliciter ce point nous proposons l'extrait suivant :</p> <p>(« CZ = <i>mra :Hba bikū :m «slamalHadga↑ ş abah xir</i> (1 ligne)</p> <p style="text-align: center;">Soyez les bienvenues, bonjour hadji</p> <p>AZ(1)= <i>şba :H xir banti</i></p> <p style="text-align: center;">Bonjour ma fille</p> <p>CZ= <i>wafra ki baraka ... xtitū mraHba</i></p> <p>Comment allez-vous notre bénédiction, sois la bienvenue sœur.</p> <p>Comme nous pouvons le constater, la stratégie d'adaptation commence dès la séquence d'ouverture. (Ligne1)</p> <p>La jeune vendeuse qui ouvre, elle-même, l'interaction commerciale en utilisant des salutations de « <i>mraHba</i></p>
---	--

<p>Stratégie d'adaptation (dans le marché de Znikat)</p>	<p><i>bikūm «slama »</i> a très vite adapté son discours en s'adressant spécialement à « <i>Hadža</i> » qui accompagne les autres clientes, en la saluant et en la décrivant de (« CZ = <i>wafra :ki baraka ...</i> »), <i>baraka</i>, la bénédiction, terme que nous utilisons dans notre culture algérienne pour respecter (les vieux / vieilles) d'un certain âge.</p> <p>Cette même démarche adaptative, nous pouvons la repérer dans les interactions commerciales 5-6-7.</p> <p>Extrait de l'interaction commerciale 5 :</p> <p>(« CZ = <i>mraHba bikū :m oui kaf maxškū :m ? (Ligne1)</i></p> <p>Soyez les bienvenues. Il vous manque quoi ?</p> <p>AZ(1) = <i>rana nfū :fū bark (Ligne2)</i></p> <p>On est en entrain de regarder que ça.</p> <p>CZ = <i>oui mraHba maḥi muḥkal</i></p> <p>Oui soyez les bienvenues. Pas de soucis</p> <p>AZ(2) = <i>xtitū : hadawaf kayan kafto</i></p> <p>Ma sœur, C'est tout ce qu'il y a dans les caftans ? »)</p> <p>Dans la ligne 2, qui est une réponse à la question que pose la vendeuse dans la ligne 1 : (« CZ = <i>mra :Hba bikū :m oui kaf maxškū :m ? (Ligne1)</i> »), la vendeuse a eu la confirmation de la part des interactants (clientes) que ce qui va venir de son interaction avec elles ressemblera plus à des discussions plutôt qu'à une transaction commerciale. C'est la même situation que nous repérons dans les transactions commerciales 6-7</p>
---	--

**Stratégie d'adaptation
(dans le marché de
Znikat)**

Ainsi, dans l'interaction commerciale **6** :

La vendeuse est entrée dans une longue discussion avec les clientes. Le changement de type d'interaction verbale, d'une interaction commerciale à une discussion, s'est fait une fois que la vendeuse a répondu à la question posée par la cliente : le magasin fait uniquement des ventes ou des locations ?

(« **AZ (2)** = *takriw (.) wala tbi'ū : bark ?*

Vous louez ou bien vous vendez seulement ? »)

Le reste de l'interaction commerciale, porte sur les préparatifs du mariage, les détails sur le trousseau (**ligne 1**), les prix (**ligne2**) les traditions (**ligne3**), la salle (**ligne12**) :

Voici les illustrations :

(« **CZ** = *tasdira (...)* (**ligne 1**)

Le trousseau

AZ(1) = *kū :lfi xa :li banti windxli matworǧif*

Tout est cher ma fille là où tu touches tu ne t'en sors pas (**ligne2**)

CZ = *hadi hia Zwa :z lila tadbartū : 'am*

C'est ça. La fête d'une nuit, on la prépare pendant toute l'année (**ligne3**)

AZ(3) = *l'ras 'arawna (...)* 'a banti bnaqas

Ce sont des dépenses inutiles. Les mariages ne coutent beaucoup.

CZ = *waHad ydir bmakdū :rū xa :lti*

Chacun fait selon ses moyens ma tante

AZ(2) = *yabanti yaklū :k lūkam madirif btba'*

On va te critiquer si tu ne fais pas selon les normes

<p>Stratégie d'adaptation (dans le marché de Znikat)</p>	<p>(ligne6)</p> <p>CZ = <i>nas bnas ana zaratna dart šiwa gaş‘at laHlal hada makan kima kal rabi w nbi kaftan âsabl flawal. W slat ‘la nbi. (Ligne7)</i></p> <p>Les gens qui font le malheur des gens. Moi, ma voisine a fait juste le diner que ça, selon les rituels religieux, elle a porté un caftan un ensemble au début.</p> <p>AZ (1) = <i>hada ga‘ ziya :da nafri wyka‘dū : xzana</i></p> <p>ligne8)</p> <p>Tout ça, c'est un plus. On achète pour mettre dans l'armoire</p> <p>AZ (2) = <i>kima diri tHaşli rabi (..) yğib sa‘atxir</i></p> <p>Quoi qu'on fasse on n'est pas satisfait (Ligne9)</p> <p>AZ (3) = <i>lahna howa şaH (ligne10)</i></p> <p>Dans l'interaction commerciale 7, nous constatons que la jeune vendeuse qui a adapté, depuis la séquence d'ouverture, son discours à sa cliente accompagnée par sa petite fille (« CZ = <i>şba :H xir (.) ya‘o:mri bantak xmūs</i></p> <p>Bonjour. Oh! mon Dieu c'est ta fille ? Que Dieu la bénisse »), n'a pas tardé, comme dans l'interaction commerciale précédente, pour revenir à son rôle de vendeuse. Elle rentre dès la ligne 4 jusqu'à la fin en interaction commerciale, où elle respecte toutes les étapes, avec la cliente.</p> <p>Voyons l'extrait suivant :</p>
---	--

<p>Stratégie d'adaptation (dans le marché de Dlala)</p>	<p>(«CZ = <i>fa :ti, n'am ? (Ligne 4)</i></p> <p>Tu vois. Oui ?</p> <p>AZ = <i>t'ifi xti loréat 16 'andak ?</i></p> <p>Que Dieu te donne longue vie ma sœur, aurais-tu la teinte lauréate 16 ?</p> <p>CZ = <i>ih/ oui</i></p> <p>AZ = <i>zidi krem depilatwar w (..) lalyanar wmaskara būzwa/ Ajoute-moi de la crème dépilatoire, eyeliner et mascara Bourjois.</i></p> <p>CZ = <i>Ih/ oui</i></p> <p>AZ = <i>w zidili talk</i> Oui ajoute moi tal</p> <p><i>fHal xtu ?</i></p> <p>Combien ma sœur ?</p> <p>CZ = alors.....trois cent soixante dinars. »</p> <p>Comme nous le voyons, la vendeuse répond automatiquement à la demande de la cliente, par l'action et sans entrer en conversation avec elle. Elle est brève dans le corps de l'interaction commerciale, (l'emploi du régulateurs Ih/ oui), mais aussi dans la séquence de clôture. Elle se limite à remercier la cliente, sans adapter son discours, chose qu'elle a faite dans la séquence d'ouverture lorsqu'elle s'est adressée à la petite qui accompagne sa maman.</p> <p>(«AZ = <i>Sa: Ha</i> Merci. CZ = <i>bla mziya</i> De rien. »)</p>
--	--

**Stratégie de séduction
(dans le marché de
Znikat)**

Dans la première interaction commerciale, nous observons qu'il y a une tentative de séduction, mais elle n'est pas produite par le commerçant / acheteur, mais plutôt par l'acheteur (**AZ2/AZ1**) qui a fait la remarque en précisant à sa fille que c'est beau comme modèle :

« **AZ(2)** = *fā :bin.*

C'est beau »

Par conséquent, la séduction n'étant pas forte, la cliente fille **AZ(1)**, a réagi en demandant uniquement le prix à la vendeuse **CZ** sans entrer dans une négociation réelle avec elle :

«**AZ(1)** = *fHa :l mana xtū ?*

Combien par-là ma sœur ? »

Pour les autres interactions commerciales qui se basent sur cette stratégie persuasive, nous pouvons dire qu'elles fonctionnent de la même façon. Elles se basent sur une description méliorative de l'article vestimentaire en question. Cette description a pour objectif d'éveiller l'aspect imaginaire chez la cliente et de susciter son admiration avant même qu'elle ne le voit. Voici les extraits ci-après, les expressions soulignées (en caractère gras), sont les expressions de séduction qui reviennent dans les interactions commerciales de nos interactants :

Interaction commerciale 2 :

(« **CZ** = *ka :yan ġâr ġabadū :r ... model fba :b↑*
baza :f

Il y en a en forme de ġabadore⁴³, c'est **un beau**

⁴³ Tenue traditionnelle.

<p>Stratégie de séduction (dans le marché de Znikat)</p>	<p><u>modèle</u> aussi</p> <p><i>Anti waf Habiti ?</i></p> <p>Selon ce que tu veux toi ?»)</p> <p>Dans l'interaction commerciales 5 : (« CZ = ka :yan mana osi <u>nuvo modèl</u></p> <p>Il y en a de ce côté c'est un <u>nouveau modèle</u> »)</p> <p>Interaction commerciale 6 :</p> <p>CZ = <i>bô kayan mana had roz <u>baza :f fbab</u> wka :yan dfsate uni bli arzâté <u>Ha :dza fort baza :f fa :ba</u> rû sa??</i></p> <p>Bon. J'en ai en rose, c'est très beau.... J'en ai un autre en satin uni avec des pierres argentées, c'est juste beau, vous êtes la mariée ?</p> <p>Interaction commerciale 8 :</p> <p>(« C Z(1) = kayan mana <u>nuvo modèl</u></p> <p>Il y a par là c'est un <u>nouveau modèle</u></p> <p><i>Mov kayan d'otr <u>modèl ply modÈrn, tsayih.</u> žôr rob kaftan.</i></p> <p>Non, en bleu il n'y en a pas, il y en a en mauve mais dans <u>un modèle moderne</u>. Genre robe- kaftan. Tu l'essayes ? »)</p> <p><u>Interaction commerciale 10</u></p> <p>(« CT= andi <u>Hadza fa :ba</u>, had modèl</p> <p>J'ai ce modèle, c'est un beau modèle, c'est de la bonne qualité. »)</p>
---	--

**Stratégie de rationalité
(dans le marché de
Znikat)**

Cette stratégie se manifeste, mais sans approfondissement de la part des commerçants, dans les interactions commerciales **2** et **9**. En effet, dans ces deux interactions commerciales, les interactants commerçants ont voulu mettre les clientes dans une situation où le choix n'est pas multiple : elles doivent, logiquement, agir en achetant l'article en question. Ainsi, pour la première cliente, l'article qu'elle veut acheter est en promotion (bon prix), pour la deuxième cliente, c'est la dernière paire de chaussure, pointure 41, qui reste.

Voyons les détails dans les extraits suivants :

Extrait de l'interaction commerciale2 :

(« **CZ** = *Katr mil sek sâ* (.) *raham proposjô*↑ (**ligne 7**)

C'est en promotion, elles font quatre mille cinq cents dinars »)

A partir de cet extrait, le commerçant qui en répondant à la demande du prix que fait la cliente, précise, aussi, qu'il s'agit d'une promotion (**Ligne 7**). Ce qui veut dire que l'occasion est à saisir, la promotion a fait que la réduction du prix est incluse. La logique dit qu'elle ne doit pas la rater. Au contraire, elle doit la saisir.

Pour l'interaction commerciale **9**, nous proposons l'extrait ci-après :

(«**CZ (1)** = *xlaşu* : (.) *xtu* (**Ligne 4**)

Il n'y en a plus ma sœur

Ka :nat Haba (.) *ta :rat lbaraH*

J' avais une paire de chaussure que j'ai vendue hier.

AZ (1) = *ara tfũ* :f

<p>Stratégie de rationalité (dans le marché de Znikat)</p>	<p>Fais voir</p> <p>C Z = laba :s '(..) câfortabl↑ (Ligne 8)</p> <p>Il est confortable »)</p> <p>Dans cet extrait, nous remarquons que le jeune commerçant met la cliente dans une situation un peu décevante pour elle : elle est à la recherche de la pointure 41, il lui annonce dans la ligne 4 que les grandes pointures se vendent le jour même, elles ne sont pas disponibles. D'ailleurs, la dernière paire a été vendue hier (<i>tarat</i>) selon ses propos. En contrepartie, il lui montre un sabot qu'il qualifie à la ligne 8 de (<i>labas</i>). Cette initiative faite par le jeune commerçant peut être conçue comme une tentative d'agir sur la logique de la cliente. Etant donné qu'elle n'a pas le choix, la logique dit que dans un cas pareil, il faut saisir l'occasion qui se présente.</p> <p>Cependant, en revenant aux séquences de clôture de ces deux interactions commerciales, nous remarquons que la stratégie de rationalité qui caractérise l'enchaînement argumentatif de cette interaction commerciale n'a pas récolté ses fruits: le résultat n'est pas positif.</p> <p>Extrait de l'interaction commerciale⁹ :</p> <p>(« AZ (2) = <i>nzidū nfū :fu ?</i></p> <p>On voit ailleurs ?</p> <p>CZ = <i>kima tHabi</i></p> <p>Comme vous voulez</p> <p><i>Ma :fi muʃkal</i></p> <p>Pas de problème »)</p>
---	---

Tableau n° 35: stratégie de persuasion dans le marché de Znikat

Synthèse

A partir de ce qui a été dit précédemment, nous résumons que les jeunes commerçants dans le marché de Znikat ont fait appel beaucoup plus à la stratégie d'adaptation et de séduction. Un peu moins à la stratégie de rationalité.

4.2.1.4. Dans le marché de Baraki

En ce qui concerne les interactions commerciales qui ont vu le jour dans le marché de Baraki, nous remarquons que d'une manière générale, elles ne contiennent pas de stratégie d'adaptation. Uniquement les deux interactions commerciales **3** et **4** contiennent des stratégies de séduction par rapport à une seule interaction, **5**, qui se fonde sur la stratégie de rationalité. Pour plus de détails, voyons le tableau ci-après.

Les stratégies persuasives dans le marché de Baraki	
Stratégie d'adaptation	Stratégie absente dans les interactions commerciales ayant lieu dans ce marché.
Stratégie de séduction (dans le marché de Baraki)	<p>Dans les deux interactions commerciales (3 et 4), le jeune commerçant se base sur la stratégie de séduction afin de ramener l'acheteur vers lui et l'influencer pour qu'il achète ses produits. Nous tenons à préciser qu'il s'agit du, même commerçant, vendeur de cantaloup.</p> <p>Il attire, en séduisant, les acheteurs par le prix qu'il propose qui selon lui est plus qu'abordable, il appelle, selon une intonation fortement montante, les gens à venir (« CB = <i>arwa :Hu↑ (..) ydir↑</i> <i>afra :laf↑↑</i> <i>afral :af mana</i> <i>afra :laf↑</i></p> <p>Venez ! il fait cent dinars par là. Cent dinars. ») ainsi que l'offre qu'il a faite en signalant que celui qui en achète trois, paiera deux cent dinars au lieu de trois cent dinars :</p> <p>(« <i>Tlata b afri</i></p>

	<p>Trois sont à deux cents dinars »</p> <p>Pa conséquent, beaucoup ont été influencés par cette offre, ils viennent acheter de chez lui spécialement par rapport au prix qu'il propose : (« AB = <i>a tini (.) tlata</i> Donne-moi trois »), ce qui donne lieu à plusieurs interactions commerciales. Telle l'interaction commerciale 4.</p>
<p>Stratégie de rationalité (dans le marché de Baraki)</p>	<p>Dans l'interaction commerciale 5, le jeune commerçant a utilisé un seul argument qui relève que nous qualifions de « logique » pour convaincre la cliente. Il s'agit précisément de l'argument suivant :</p> <p>(« CB = <i>ha :ki ya :ma labas... matxafihf plastik yatra m'alwakt</i> / Tiens ma mère n'ait pas peur c'est du plastique (nylon), il deviendra tendre avec le temps.) avec lequel le vendeur vise à rassurer la dame qu'avec le temps la matière du « plastique » deviendra plus tendre, d'autant plus que c'est large comme modèle. Donc, il n'y a aucune raison pour ne pas l'acheter.</p>

Tableau n° 36 : Les stratégies de persuasion dans le marché de Baraki

Synthèse

De ce qui précède, nous retenons que dans le marché de Baraki, les jeunes commerçants n'ont pas utilisé la stratégie persuasive d'adaptation. En revanche, dans les deux interactions **2** et **4**, il y a eu l'emploi de la stratégie persuasive de séduction. C'est uniquement l'interaction commerciale **5** qui contient la stratégie persuasive de rationalité.

4.2 .1.5. Dans le marché de Ali Mellah.

Dans le marché de Ali Mellah tout comme dans le marché de Baraki, nous pouvons faire le constat que les jeunes commerçants de ce marché n'ont pas utilisé la stratégie persuasive d'adaptation. Ils ont fait appel à la stratégie persuasive de séduction dans les interactions commerciales **2** et **5**. Seule l'interaction commerciale **7** contient la stratégie persuasive de rationalité. Voici les détails dans le tableau ci-dessous

Les stratégies persuasives dans le marché de Ali Mellah	
Stratégie d'adaptation	Stratégie persuasive absente dans les interactions commerciales qui ont eu lieu dans le marché de Ali Mellah.
Stratégie de séduction (dans le marché de Ali Mellah)	<p>Dans l'interaction commerciale 2, le jeune commerçant répond à la question que pose la cliente sur le prix d'un voile qu'elle souhaite acheter en donnant le prix mais aussi en précisant que c'est de l'Inde : « CA = <i>cent mille ta' hind</i> »</p> <p>Il fait mille dinars, tissu indien »</p> <p>Nous savons déjà grâce aux idées reçues et aux représentations, que les tissus indiens sont des tissus de très bonnes qualités. Ils sont classés parmi les premiers en matière de tissu. Par conséquent, la cliente peut facilement être séduite, quand elle apprendra qu'il est fait en Inde.</p> <p>Il s'agit du même raisonnement argumentatif dans l'interaction commerciale 5, où l'acheteur répond à la cliente qui est en quête d'une bague avec un bon prix, que chaque bague a son prix et que le modèle qu'elle a choisi fait six mille six cents parce qu'il est trompé dans l'argent rhodium. Logiquement, il revient donc un peu</p>

<p>Stratégie de séduction (dans le marché d'Ali Mellah)</p>	<p>cher : (« AA = <i>ha :di</i> ? Celle-ci ? CA = <i>ha :di six mille six cents</i> <i>C'est si mil si bø modèle ce dlarzâ rodiye</i> Elle fait six mille six cents. C'est un beau modèle, c'est de l'argent rhodium »).</p> <p>La cliente clôt la séquence, dans la ligne ci-après, de l'interaction commerciale en remerciant le commerçant. Nous pouvons en déduire qu'elle n'a pas été séduite par le prix ni la représentation que donne la matière « argent rhodium »</p>
<p>Stratégie de rationalité(dans le marché de Ali Mellah)</p>	<p>Cette stratégie a été repérée dans l'interaction commerciale 7.</p> <p>Voyons l'extrait suivant : « AA = <i>ša va, (.) fwiya mza :yar</i> Ça va, mais un peu serré CA = <i>Yatra après</i>) Il deviendra tendre après », dans laquelle le jeune commerçant tente de convaincre la cliente qui trouve que la paire de chaussure qu'elle essaye est un peu serrée, en rappelant qu'elle deviendra plus tendre avec le temps. L'argument n'a pas fait l'effet que le jeune commerçant désire, la cliente tranche directement dans la ligne qui suit en remerciant le vendeur.</p> <p>« AA = <i>ma 'lif (..) ş: aHa xūya:</i> Ce n'est pas grave, merci mon frère »</p>

Tableau n° 37: Stratégies persuasives dans le marché de Ali Mellah.

Synthèse :

Nous résumons que dans le marché de Ali Mellah, les jeunes commerçants n'ont pas utilisé des stratégies persuasives d'adaptation. Les stratégies persuasives

de séduction et de rationalité, nous les trouverons respectivement dans les interactions commerciales 2,5 et 7.

4.2.2. Les stratégies persuasives (étude quantitative)

Après avoir repéré les trois types de stratégies persuasives (SP) à savoir les stratégies d'adaptation, de séduction et de rationalité, à partir des interactions commerciales (les enregistrements sonores) ayant eu lieu dans les cinq marchés d'Alger (Trois Horloges, Dlala, Znikat, Baraki et Ali Mellah), nous allons nous consacrer maintenant à l'étude des moyens linguistiques que nos interactants (les jeunes commerçants) considèrent comme stratégies de persuasion permettant d'agir sur les acheteurs⁴⁴. Il s'agit particulièrement des rites de politesse dans les cinq marchés. La créativité lexicale dans le marché des Trois Horloges et le mélange de langues dans le marché de Ali Mellah

4.2.2.1. Les rites de politesse

Les rites de politesse sont conçus comme un « *phénomène linguistique pertinent* » (Catherine Kerbrat Orecchioini, 1992 : 160) qui, selon l'auteure, revient fréquemment dans l'étude des interactions verbales en l'occurrence les interactions commerciales. Il consiste à « *respecter un certain nombre de règles et de conventions* » (Véronique Traverso, 1990 :53). Certes, le recours à ces actes rituels se fait par les interactants dans l'objectif de manifester le respect qu'ils se doivent les uns aux autres, mais ils sont aussi un moyen qui permet aux interactants de donner une image positive de ce qu'ils sont. Les rites de politesse ont l'avantage de préserver les relations sociales et de maintenir leurs équilibres. Dans ce sens, Catherine Kerbrat Orecchioini précise que « *la politesse apparaissant dans cette perspective comme un ensemble de procédés permettant de concilier le désir mutuel de préservation des faces avec le fait que la plupart des actes accomplis durant l'interaction risquent de venir menacer telle ou telle face en présence* » (1994 :88) Autrement dit, c'est grâce aux rites de politesse que les interactants peuvent maintenir l'équilibre général de leurs interactions verbales. Equilibre qui risque d'être menacé par les différentes faces, images, présentes.

⁴⁴ Nous rappelons que ces moyens linguistiques ont été repérés suite à l'analyse quantitative. (Etude de notre questionnaire)

4.2.2.1. 1. Les notions de face, face Work, face positive et face négative

Le désir mutuel d'embellir et de préserver son image aux yeux des autres s'explique, selon Erving Goffman par la notion de face qui est cette « *valeur sociale positive qu'une personne revendique effectivement à travers la ligne d'action que les auteurs supposent qu'elle a adoptée au cours d'un contact particulier.* » (1974 :9)

Il est admis alors que dans une interaction verbale, chaque interactant cherche à préserver sa face à lui, même au détriment de celle de l'autre. Dans ce contexte Erving Goffman témoigne que « [...] *le membre d'un groupe quelconque est censé faire preuve de considération, on attend de lui qu'il fasse son possible pour ne pas heurter les sentiments des autres ni leur faire perdre la face* » (1974 : 13). La stabilité des relations dans les interactions verbales, y compris les interactions commerciales, sont fortement ciblées par un déséquilibre quelconque qui pourrait probablement s'installer, vu l'influence des faces, au cours du déroulement des interactions verbales. Pour y résoudre, Erving Goffman propose la notion de face work (appelée aussi travail de figuration) qui est conçue comme « *tout ce qu'entreprend une personne pour que ses actions ne fassent perdre la face à personne y compris elle-même.* » (1974 :15). En d'autres termes, la rencontre des interactants et le bon déroulement de leurs interactions verbales dépendent essentiellement de ce travail de figuration qu'ils sont censés faire pour que les faces présentes ne causent pas un déséquilibre relationnel. Par conséquent, la préservation de l'équilibre relationnel ne peut se faire que quand les individus utilisent ce que Erving Goffman appelle « *stratégies de politesse* » qui diffèrent d'un groupe social à un autre et d'une personne à un autre : « *[des] pratiques habituelles et normalisées [que] chaque personne, chaque groupe et chaque société en a un répertoire qui lui propre* » (1974 :16)

Pour la face positive, et comme le fait remarquer Catherine Kerbrat Orecchioni, elle correspond en général à « *l'ensemble des images valorisantes que les interlocuteurs construisent et tentent d'imposer d'eux même dans l'interaction* » (1992 : 168).

De ce fait, nous pouvons penser que les faces positives sont nourries, entre autres, de l'aspect narcissique que chaque personne porte en elle ainsi que l'estime de soi chez chacun, elles diffèrent alors selon le degré du narcissisme des individus : si la personne a un degré du narcissisme important, sa face sera positive. Si au

contraire, son degré du narcissisme est bas, la personne risquera d'avoir une face négative. Elle est également influencée par le type d'estime de soi chez chacun. Ainsi, si l'estime de soi est de type positif, la face sera positivement influencée. Si, par contre son estime de soi est négative, elle aura automatiquement une face négative.

Il est à noter que la face négative que Goffman désigne par l'expression « *Territoire du moi* » (1974 :18), est influencée aussi par « *des réserves matérielles ou cognitives* » (Catherine Kerbrat Orecchioni, 1992 :167). De ce fait, « *le territoire du moi* » n'est pas uniquement limité aux cadres spatiaux- temporels voire matériel, il englobe aussi bien l'héritage culturel, social, religieux, idéologique, moral, etc. qui agissent fortement sur le Moi de la personne en installant ses limites voire son territoire. Nous pouvons donc déduire que selon la théorie de E. Goffman, les interactants sont capables, au cours d'une interaction verbale, d'ajuster leurs comportements en adaptant leur face voire territoire. Pour ce faire, ils doivent (les interactants) utiliser des rituels qui permettent aussi bien l'ouverture et la clôture (comme nous avons vu dans le chapitre 3) des interactions verbales que le bon maintien de leurs fonctionnements.

Par ailleurs, Catherine Kerbrat Orecchioni⁴⁵ qui s'est consacrée, à son tour, à l'étude de la politesse considère qu'effectivement l'objectif principal des rites de politesse est la valorisation de la face (territoire). Toutefois, elle insiste sur deux points fondamentaux :

Le premier porte sur le principe « *A-orienté* » qui selon elle représente « *la politesse au sens strict[...], négatif et positif, elle consiste à ménager ou valoriser les faces d'autrui.* » (1992 :185). Pour les principes L-Orientés, Kerbrat Orecchioni reconnaît leur valeur et leur rôle à jouer même s'il est, comme le décrit bien, « *secondaire, mais néanmoins nécessaire si l'on veut rendre compte dans sa globalité du fonctionnement de la politesse.* » (Idem : 185)

Le deuxième, principe qui nous intéresse dans cette partie de notre travail,

⁴⁵ Catherine Kerbrat Orecchioni s'est inspirée des travaux de Goffman et ceux de Brown et Levinson.

concerne les deux concepts de politesse positive⁴⁶ et de politesse négative. En effet, selon C. Kerbrat Orecchioni ces deux types de politesse, positive et négative, dépendent essentiellement de la production des FTA_s (Face Threatening Acts) et FFA_s (Face Flattering Acts) Ainsi, la politesse négative qui contient des FTA_s, peut être soit *compensatoire* dans la mesure où elle vise à diminuer la tension due à un malentendu, via les rites de politesse, qui risque d'avoir lieu lors de l'interaction verbale, soit *abstentionniste* quand elle ne contient pas de FTA_s qui sont programmés à l'avance.

La politesse positive, quant à elle, elle l'est grâce à la production des FFA_s, appelés également anti-FTA_s, qui sont capables de réaliser l'objectif principal de la politesse à savoir la valorisation de la face.

En revenant à notre corpus d'étude et partant du fait qu'à l'unanimité nos interactants, dans les cinq marchés en question, ont choisi les rites de politesse comme étant la première stratégie persuasive (**SP**) qu'ils utilisent pour plaire et agir sur les clients, c'est ce qui explique que les deux séquences d'ouverture et de clôture se trouvent riches en FFA_s et non pas en FTA_s : la présence des FFA_s sous forme de remerciements, compliments, souhaits, montrent que nos interactants vs commerçants ont bien respecté les règles de politesse exigées par la norme sociale ainsi que la règle des « ménagements des faces » qui consiste dans la production des FFA_s et l'éloignement des FTA_s.

Exposons maintenant dans le tableau récapitulatif suivant les rites de politesse les plus répandus dans les interactions commerciales de nos jeunes commerçants :

4.2.2.1.2. Les rites de politesse dans le discours des jeunes commerçants

Nous n'allons pas nous attarder sur toutes les expressions de politesse utilisées par les jeunes commerçants dans leurs transactions commerciales, puisque nous l'avons précédemment abordées, en étudiant les deux séquences d'ouverture et de clôture, dans le chapitre 3. Nous allons exposer les rites de politesse les plus répandues ainsi que les rites de politesse proposés par nos enquêtés dans le questionnaire.

⁴⁶ Nous rappelons que pour Brown et Levinson, la face positive est l'équivalent de la notion de base, alors que la face négative est l'équivalent de la notion de territoire.

Les expressions de politesse utilisées par les commerçants

şaHa
 bşaHtak rabi yaxlaf ʿlik
 maʿfi maʿkal
 şaHa rabi yxlaf bşaHatak
 bla mzia
 yʿtik şaHa rab yʿawnak
 ysalmak bsaHatkūm
 şaHa rabi yʿawnak
 filaman yama
 allah yʿawnak
 mraHba bikum
 raki fi Hanutak
 dar darak
 xudi raHtak
 waʿhak xir xti
 fi laman xalti
 waldina waldik, flaman
 dʿawi lxir lbaraka.ysaʿik
 Xatli, xtu rakum fi fykum.
 ynʿam ʿlik, barak allah fik

Tableau n° 38: les rites de politesse dans les interactions commerciales des cinq marchés.

A partir de ce tableau, nous pouvons faire le constat que les rites de politesse qui reviennent dans les discours des jeunes commerçants sont de type **FFA_s**, ils peuvent être divisés en trois catégories :

Premièrement, **les remerciements** brefs qui sont des expressions courtes, telles « *šaHa/ merci. bla mzia/ De rien* » que les commerçants utilisent pour marquer la fin de leur rencontre avec les acheteurs. Il s'agit dans ce cas là d'une séparation rapide et brève.

Deuxièmement, **les remerciements accompagnés par des vœux**, comme c'est le cas dans les expressions « *šaHa rabi yxlaf bšaHatak / et šaHa rabi y'awnak* , *y'tik šaHa rab y'awnak* » où l'interactant annonce la fin de l'interaction commerciale (la séquence de clôture) par le terme de remerciement « *šaHa* » et il ajoute les souhaits « *rabi yxlaf bšaHatak et rabi y'awnak* »

Troisièmement, nous repérons également des expressions de politesse dont la construction est différente des deux premiers types. Il s'agit des expressions suivantes : « *raki fi Hanutak, yn'am dik, dar darak, xudi raHtak, d'awi lxir lbaraka., Xatli, xtu rakum fi fjkum. wağhak xir xti, waldina waldik* ». Ce sont des expressions métaphoriques qui sont utilisées, toutes, pour marquer une fin voire une séparation favorable. Nous pensons que l'emploi de ces expressions de politesse (FFA_s) permet aux interactants de se montrer polis avec les autres interactants (acheteurs). Ces rites de politesse sont souvent accompagnés par des formules d'invocation de Dieu, telles « *rabi y'jaq, rabi ysatraq, etc.* »)

La deuxième stratégie de persuasion citée par nos interactants est celle de la créativité lexicale, nous précisons que ce sont les jeunes commerçants dans les deux marchés de Bab El Oued, (Trois Horloges et Dlala) qui ont déclaré qu'ils recourent, entre autres, à la créativité lexicale dans le but d'attirer les clients.

4.2.2.2. La créativité lexicale

Procédé qui consiste à enrichir la langue grâce à la « *création de nouvelles unités lexicales en vertu des règles de productions incluses dans le système lexical* » (Guilbert, 1971 :31). Chafia Yamiana Benmayouf décrit la créativité lexicale comme « *des techniques et des motivations relevées en situation de création de mots nouveaux par un locuteur*

ou par une situation » (C.Y. Benmayouf , 2010 : 53) . Ce procédé nous l'avons repéré dans les réponses de nos interactants dans les deux marchés de Bab El Oued (le marché des Trois Horloges et celui de Dlala) comme stratégie persuasive qui leur permet d'attirer l'attention des clients. C'est également une stratégie de persuasion, dans la mesure où elle leur permet de réussir leur transaction commerciale. Ainsi, **CD6** déclare « oui.... *Genr hadu klmāt, fayas y'awnuk, le client ykun à lez, yfham 'lik w t'fham 'lih, tkomunike facilment/* oui, ce sont des mots qui me facilitent la communication avec le client. On se comprend, la communication se fera aisément »

CD8, quant à lui, précise qu'il faut faire appel à « *f'wia ibda* » de la créativité », car selon lui, c'est l'une des exigences de l'activité commerciale, il n'a pas à parler avec les autres, comme les « vieux », il faut « *'lah fyuxa, ...lazam tkun dinamik. tir m'a t'jur. Zid rana commerce, lazam truH l'ṣaH, wala lala. m'a f'wia ibda* ». / je n'ai pas à parler comme les vieux, il faut être dynamique. D'autant plus que c'est une activité commerciale, il faut aller droit au but, avec un peu de créativité, n'est pas ? ». **CD14** va plus loin, il considère que la créativité est un signe de modernité : « *mankdarf nmut, sinon ...lazam f'wiya xfa hadra*⁴⁷, *lazam ḡdid sinon ysamuk Habas. Lazam t'fham kulaḡ client yḡib bik lwakt/* Je ne peux pas m'en passer, sinon je risque de mourir. Il faut être créatif, du nouveau, sinon on te prendra comme *Habas* voire démodé Il faut être à la page, il faut tout comprendre, en l'occurrence le langage des clients sinon ils se moqueront de nous ». Certains commerçants dans le marché des Trois horloges, quant à eux, voient que la créativité lexicale est immanente dans leurs communications verbales, elle est conçue comme « un style » pour eux. **CT3** affirme que « *lazam avec les clients, les jeunes surtout, lazam mnindak , tahdar kima huma sinon yHasbuk Habas.lazm h'rtak tkun stil, ykun 'andak style yaw, style f labsa, stryle f hadra/* Il faut avec les clients surtout les jeunes, tu es dans l'obligation de parler comme eux, sinon tu seras considéré comme démodé qui n'a pas de style. Un style dans sa façon de parler, dans sa façon de s'habiller ». **CT8** va dans le même ordre d'idée que **CT3**, car il considère que la créativité lexicale est devenue un moyen permettant de s'approprier le langage. Il

⁴⁷ « *Xfa f hadra* », renvoie dans ce contexte à l'esprit créatif.

confirme que « *mafi xir f commerce, hadi hia hadratna doka, lazam kima talbas Hata, tahdar Hata, c bon hadik omaro dahaba ila madrasa ġaz ‘liha wakt/ Pas uniquement dans le commerce, c’est notre façon de parler au quotidien, comme on s’habille élégamment, on doit parler « élégamment » aussi. En plus, ça y est, ce n’est plus l’époque de Omar va à l’école⁴⁸ ». Il s’agit donc, pour **CT8**, d’une appropriation de la langue qui s’éloigne des modèles enseignés à l’école.*

Nous tenons à signaler que les exemples illustrant ce procédé nous les avons pris à la fois des enregistrements et des réponses données dans le questionnaire distribué auprès des jeunes commerçants (niveau qualitatif et niveau quantitatif), Ainsi, nous signalons, ici, que l’utilisation du mot [sabrās], a été faite de la part de l’acheteur et non pas le commerçant dans l’interaction commerciale **1** : (“**AD**= *aya Boualème lik mana? Hadġra mliHa wala şabrāsya bou.*”

[sabrās] qui vient de la langue arabe populaire, mais qui figure aussi dans la langue arabe classique, [sabr] construit sur la même forme que patience. Il s’agit d’un calque qui est par définition « *une reproduction dans la langue B d’un mot ou expression d’une langue A* ». (Chafia Yamina Benmayouf, 2010 :34) Au lieu de dire patience, le participant à cette interaction commerciale a employé [sabrās]/ [pasjās]

Nous avons également repéré, dans les réponses de nos commerçants questionnés, d’autres unités lexicales dont l’utilisation est fréquente chez les jeunes commerçants des deux marchés de Dlala et des Trois horloges. Il s’agit en l’occurrence des expressions répertoriées suivantes :

⁴⁸ Allusion à l’arabe classique que nous parlons à l’école.

Expressions qui relèvent de la créativité lexicale.
houbla →deux cents dinars (200 dinars)
‘afsis→ l’argent.
Habat→l’argent.
Omar→argent
kamun→l’argent
DnaHas →l’argent
Yama yamahum→l’argent.
babahum→l’argent.
saurdi→l’argent.
Haḍgra →1000 dinars.
Dafra→10 dinars.
cinkouha → 50 dinars.
zarbia →l’ancien 100 dinars.
Kis Kis→ 5 dinars.
tayaǰ →un dinar.
Taureau →1000 dinars.
xadra →2000 dinars.
Huma→ami.
‘Arg→1.000.000 dinars
ǰkara →beaucoup d’argent.
Star (la douleur) →le policier.
kada →commerçant qui cache la monnaie.
‘la zuǰ→ la moannaie.

Tableau n° 39: Expressions de la créativité lexicale chez les jeunes commerçants.

Ce qui attire notre attention à partir de ce tableau, c'est bien la variation linguistique que possède le mot argent chez nos jeunes commerçants. Ainsi, le terme argent se substitue par les mots suivants : « *afsis, Habat, Omar, kamun , DnaHas, saurdi, babahum, Yamat yamahum* ». Quant au choix de ces substituts, nos jeunes interactants n'ont pas donné des explications⁴⁹ précises permettant de justifier toutes ces appellations : **CD10** « *nsamuh hakda, normal tkuli Habat bayna draham/* on l'appelle comme cela, c'est bien clair si vous dites «Habat », on comprendra qu'il s'agit de l'argent » Ainsi, si on dit à quelqu'un « *ḡib omar w ḡi* » veut dire tout simplement ramène de l'argent.**CD16** confirme « *man bakri yamat yamahum homa draham/* depuis longtemps yamat yamahum désigne l'argent. » Aussi, nous avons l'unité verbale « **tayaḡ**→un dinar » qui veut dire jeter (action de jeter) pour désigner un dinar. Il s'agit, selon nous, d'une connotation péjorative suite à la dévalorisation du dinar. Comme de nos jours, il (le dinar) ne sert à rien donc tayaḡu/ jetez le

Nous tenons à faire remarquer que l'ensemble de ces unités, sont des expressions métaphoriques, appelées également « *substitution de termes* » (Georges Mounin, 1974 :215), car elles sont « *fondé[es] sur le rapport d'analogie entre des objets nait de l'intersection de deux ou plusieurs signifiés qui ont des sèmes en commun à l'intérieur d'un seul terme ou d'une seule expression.* » (Georges Mounin, Idem :215) A titre d'exemple, si nous prenons les deux expressions : “**xadra**” qui sert à désigner le billet d'argent de deux mille (2000) dinars et “**kada**” qui est, selon nos jeunes interactants, le “commerçant qui cache la monnaie ou celui qui refuse de prêter la monnaie à ses collègues (les autres commerçants) , nous nous rendons compte que ces substituts sont formés sur des similitudes qui, par définition, servent à “ *relier un terme métaphorique au terme auquel il se substitue*” (Jakobson cité par Georges Mounin, Idem:214) : en effet, le billet de deux mille dinars est de couleur verte [axadar], il est donc automatiquement appelé, par rapport à sa couleur, [xadra] et non pas par rapport à sa valeur monétaire. Il en est de même pour l'ancien billet de cent (100)

⁴⁹ Pour avoir des précisions sur l'emploi de ces expressions, nous avons questionné, dans le cadre d'un entretien d'explicitation, les jeunes commerçants dans le marché des Trois Horloges sur l'origine et la signification de ces appellations.

et de mille (1000) dinars substitués respectivement par les mots [zarbia]/ le tapis et le mot “Taureau”, qui apparemment ont été désignés ainsi, parce que les dessins qu’ils contiennent rappellent le taureau et le dessin des anciens tapis.

Par ailleurs, la métaphore peut être conçue comme “une comparaison implicite qui aboutit, par le rétablissement des termes de l’analogie dans l’esprit du lecteur, à la création d’un troisième signifié, résultat de l’interaction des termes de l’analogie première” (Idem :214). Cette définition répond aux cas des deux substituts “kada” et “Star” : nous précisons que le mot « Kada » qui, nous le rappelons, désigne selon nos interactants, le commerçant qui refuse de partager la monnaie avec ses collègues, renvoie au personnage « Kada » dans le sitcom Djemai Family⁵⁰ qui est connu par son avarice. En effet, tout au long de l’épisode, “Kada” était quelqu’un qui ne peut pas faire sortir l’argent de sa poche. La comparaison entre les deux (Kada et le commerçant qui ne prête pas la monnaie) révèle que l’origine de cette analogie est le fait d’être avare. Quant au mot “Star”/ la douleur que les jeunes commerçants utilisent à l’égard des policiers, nous pensons qu’il s’agit d’une description véridique de leurs états (morale et psychologique) en tant que commerçant de l’informel (au noir), qui se trouvent au quotidien menacés par les policiers. Ces derniers deviennent, pour eux, source de douleur (star) quand ils se présentent sur le site.

Pour le mot de “**Cinkouha**” qui désigne dans les pratiques langagières de ces jeunes commerçants la pièce de **cinquante** dinars, nous supposons qu’elle a été nommée ainsi par rapport au chiffre **cinq**, d’ailleurs c’est par ce chiffre que commence le substitut “**cinkouha**”.

“houbla”, quant à lui, est le mot par lequel le billet de 200 dinars est substitué, nous rappelle le mot “houbal”, l’un des idoles de Quraysh⁵¹. L’analogie que font les jeunes commerçants entre “houbal” et houbla” se justifie selon les propos de **CT15** par la présence de “Makam Achahid”, monument sacré pour les Algériens sur le

⁵⁰ Djemai Family sitcom algérien réalisé par Djaafar Gacem et diffusé sur la chaîne algérienne, dans lequel Kada est le personnage connu pour être avare : tout au long des épisodes Kada refusait à tout prix de dépenser son argent.

⁵¹ Houbal: idole chez les Quraychites, il était considéré comme le dieu qui protégeait la kaaba et la tribue de Quraych.

billet de deux cents dinars. Ce monument, revêt une sacralité, tout comme “houbal” pour Quraysh, qu’il ne faut absolument pas toucher. Ainsi, CT4 ajoute en rigolant « *huma y’abdu hubal wHna n’abdu hubla ... Makam Achahid / Eux sacralisent houbal et nous Makam Achahid et les billets de deux cents dinars* »

4.2.2.3. L’alternance codique et/ou (mélange de langue)

« *Changement ou alternance de langues ou de variétés linguistiques* » (Baylon,1991 :152) « code switching » ou « code mixing » selon la terminologie anglo-saxonne sont différentes appellations pour désigner un même phénomène linguistique qui s’installe quand « *le locuteur de LX, transfère des éléments ou règles de LY, à quelque niveau linguistique que ce soit phonologique, grammatical et lexical ; ces éléments ne sont pas intégrés au système linguistique de la LX, sinon ils seraient considérés comme emprunts* » (Hamers et Blanc cités par Asselah Safia Rahal ,2004 :189)

De ce fait, nous pouvons dire qu’il s’agit d’un procédé qui consiste à utiliser alternativement dans le même énoncé deux ou plusieurs langues. Jean Gumperz considère l’alternance codique comme étant « *la juxtaposition à l’intérieur d’un même échange verbal de passages où le discours appartient à deux systèmes ou sous-systèmes grammaticaux différents. Le plus souvent l’alternance prend la forme de deux phrases qui se suivent.*» (1989 : 57)

A partir de cette définition, nous pouvons dire que par le fait qu’elle soit une « *juxtaposition à l’intérieur d’un même énoncé* », l’alternance codique laisse entendre que les locuteurs bilingues produisent dans leurs échanges des énoncés appartenant à deux systèmes voire sous-systèmes différents sans qu’il y ait rupture entre eux.

Par ailleurs, Shana Poplack précise que l’alternance codique ou cette « *juxtaposition de phrases ou de fragments de phrases, chacun d’eux est en accord avec les règles morphologiques et syntaxique (et éventuellement phonologiques) de sa langue. L’alternance de codes peut se produire à différents niveaux de la structure linguistique (phrastique, intraphrastique, interjective.)* » (1990 :37) Ce qui attire l’attention dans cette définition ce sont les niveaux linguistiques selon lesquels l’alternance codique pourrait se produire ainsi que les règles qu’il faut respecter en passant d’une langue à une autre. Autrement dit, les segments altérés doivent répondre aux normes syntaxique, morphologique et phonologique des deux langues dont il est question. En matière de

typologie, si nous nous référons à la typologie de Poplack, nous parlerons de trois principaux types :

D'abord, l'alternance codique intraphrastique qui se caractérise par la présence à l'intérieur d'une structure grammaticale, des éléments grammaticaux voire lexicaux des deux langues.

Ensuite, l'alternance codique inter-phrastique ou phrastique qui consiste à insérer des segments longs dans le même discours. Enfin, l'alternance codique extra-phrastique correspond à l'insertion des segments (mots) relativement court de la langue B dans un segment long appartenant à la langue A. Dans ce contexte, Safia Asselah Rahal explique que ce mélange (parlant de l'alternance extra-phrastique) « *devient plus important avec le recours aux expressions idiomatiques de l'une ou l'autre langue* » (Safia Asselah Rahal, 2004 : 212). En effet, « *l'emploi spontané* » (S. Abou cité par Safia Asselah Rahal, idem :211) des expressions idiomatiques⁵² est un élément « *contribuant au déclenchement de l'alternance codique* » (Safia Asselah Rahal, Idem :211), car les idiotismes sont toujours exprimés dans leurs langues d'origine, ils peuvent « *conserver [ainsi] la richesse et la saveur propre de chaque langue* » (S. Abou, Idem :211)

Nous tenons à préciser que ce type d'alternance (extra-phrastique) est le plus répandu dans nos interactions commerciales. Ainsi, nous repérons dans la même phrase des segments voire des mots appartenant à deux langues différentes : le français et l'arabe algérien⁵³.

Voici en gras quelques exemples :

⁵² Nous y revenons dans le chapitre 6.

⁵³ Dans la présente étude, nous nous éloignons des considérations politiques et théoriques qui classent les langues/ variantes en fonction des statuts qu'elles ont. Nous prenons les deux (le français et l'arabe algérien qui est conçu dans la politique linguistique algérienne comme un dialecte) comme des langues dans la mesure où elles sont parlés et comprises par tout le monde dans leurs contextes d'utilisation.

Exemples d’alternance codique extra-phrastique	
<p>ʃhal mana les voiles?</p> <p>hada tigr</p> <p>ʃhal had modɛl ?</p> <p>: ʃhal le vɛst xūya</p> <p>ih. Ruhi magazɛ à cote.</p> <p>Arwahi madmazel.</p> <p>Mê :me prix xti.hadja ʃaba</p> <p>‘andh :a déjâ survête bleue habitalha rose</p> <p>andak la taj fhad moɛl</p> <p>mʃat for ... six ans wlabas.....</p> <p>fiha les tailles ya xū</p> <p>ʃūf sūmathaf la mezô taʃraf xūya</p> <p>ʃhal la nap mana</p> <p>kaftô f bleu wala blâkase</p>	<p>ʃhal mana lebag ?</p> <p>hadi six mille six cent</p> <p>‘andak mana trwamil, taltamija mana katrmil, rab·amiya (Exemple 9)</p> <p>ʃūfi la raki alɛz</p> <p>mafihaf c sêbolik</p> <p>Trwa mil dɔsâ</p> <p>Original xūya</p> <p>garantie de marʃ xti mafihɛʃ haʒa kbira décontracté laʃziz mam sport takdar dir biha</p> <p>rani nlikidi, satin alf xū</p> <p>kayan ʒâr ʒabadūr ... modɛl ʃbab bazaf</p>

Tableau n°40: Exemples d’alternance codique extra-phrastique.

Ces exemples qui sont enregistrés dans des milieux naturels, les cinq marchés en question, sont exprimés, comme nous l’avons dit précédemment, dans deux paires de langues : le français et l’arabe algérien qui se trouvent combiner pour former un seul message. La compréhension et l’interprétation de ce dernier dépendent forcément de la compréhension des deux langues. Il s’agit, ici, d’un mélange voire d’emprunts que nous pourrions qualifier « *d’imposables* » (J. Gumperz : 1989 : 78) dans les pratiques langagières de nos interactants. Chafia Yamina Benmayouf précise que « *l’emprunt linguistique (lexical, syntaxique ou phonétique) est le phénomène le plus courant en situation de contact de langues.* » (2010 :80) Ainsi, les mots suivants : les voiles, modèle, tigre, veste, magasin, mademoiselle, les bagues, quatre mille, la couleur etc.) sont des éléments qui passent de la langue B (la langue

française) et qui sont utilisés dans la langue A (l'arabe algérien). Le passage entre ces deux langues qui se fait sans qu'il y ait de contraintes syntaxiques, peut être expliqué par le fait qu'« à notre époque, un grand nombre d'habitants des villes des anciennes colonies d'Asie et d'Afrique [à titre d'exemple l'Algérie] passent librement de leur propre langue à la langue du pays colonisateur. » (John Gumperz, 1989 :62). Autrement dit, il nous semble que la rencontre des deux langues, français vs arabe algérien, est le résultat logique et naturel dû, entre autres, à la colonisation française de l'Algérie. L'emploi spontané des expressions citées ci-dessus « *n'indique pas nécessairement une connaissance imparfaite des systèmes grammaticaux concernés.* » (Idem : 63) Il est donc possible de dire que le passage en alternance, qui s'est fait spontanément par nos interactants, démontre l'une des caractéristiques majeures des pratiques langagières de nos interactants : en arabe algérien, nous avons tendance à appeler une jeune fille «madmazel » et non pas « anisa » qui est son équivalent dans l'arabe de l'école. D'autant plus que « modèle, magasin, taille, veste, prix symbolique » sont des expressions qui reviennent souvent dans le discours des jeunes interactants, y compris les commerçants, qui ne pratiquent pas forcément le français dans leur quotidien. Quant à leurs effets, nous allons dans le même sens que J. Gumperz qui considère que « *les participants plongés dans l'interaction elle-même sont souvent tout à fait inconscients du code utilisé à tel ou tel moment. Ce qui les intéresse avant tout, c'est l'effet obtenu lorsqu'ils communiquent ce qu'ils ont à dire* » (Jean Gumperz, 1989 :59). Autrement dit, c'est à la visée communicative voire pragmatique que les participants s'intéressent : C'est l'effet produit sur les autres interactants qui compte pour eux.

De ce fait, nous pouvons dire que telle qu'elle est utilisée dans ces exemples, l'alternance codique « *échappe au contrôle* » (Idem :73) des interactants (commerçants), elle est utilisée d'une manière spontanée, « *moins consciente et automatique.* » (Ibid :73). Quant à l'exemple 9, nous constatons que le message (précision du prix) est exprimé d'abord dans la langue française, puis répété dans la langue arabe.

Dans ce cas-là, nous parlons d'alternance « *répétitive* » qui consiste à exprimer immédiatement le même contenu, « quatre mille/ rab·amiya», dans deux langues différentes. Ces « *répétitions peuvent servir à clarifier ce qu'on dit* » et à éliminer

toute ambiguïté. (Ibid. :77) Donc, l'alternance codique, dans cet exemple, a une fonction de « *réitération* ». (Ibid. 76) Cette force illocutoire que la répétition (réitération) produit vise à renforcer le message que l'interactant commerçant souhaite transmettre à son interactant acheteur.

Conclusion

Dans ce cinquième chapitre de notre travail de recherche, nous avons tenté d'analyser le discours des jeunes commerçants conçu comme stratégie persuasive. Pour ce faire, nous nous sommes consacrée à la définition de la notion de stratégie et la dimension argumentative (depuis Aristote jusqu'à nos jours). Nous avons également porté notre attention sur les trois types de stratégies persuasives (stratégie d'adaptation, stratégie de séduction et stratégie de rationalité) que nous avons essayées de repérer à partir de notre corpus d'étude.

L'étude de notre corpus nous a révélé que parmi ces trois types de stratégie, les stratégies de séduction et de rationalité sont les plus utilisées par les jeunes commerçants des marchés de Trois Horloges, de Dlala, de Ali Mellah et de Baraki. Dans ces quatre marchés, c'est la stratégie persuasive d'adaptation qui est la moins utilisée. En revanche, dans le marché de Znikat, les jeunes commerçants font recours dans leurs interactions commerciales aux stratégies d'adaptation et de séduction.

L'étude de notre questionnaire, révèle que parmi les moyens linguistiques que la langue met à leurs dispositions, les jeunes commerçants se basent beaucoup plus sur les rites de politesse pour réussir leurs transactions commerciales et cela dans les cinq marchés en question. La créativité lexicale est un procédé que seuls les jeunes commerçants dans les marchés des Trois Horloges et Dlala ont cité comme stratégie de persuasion. Quant à l'alternance codique, nous l'avons identifiée uniquement dans le marché de Ali Mellah.

Chapitre 6 :
**Les stratégies identitaires dans le discours des jeunes
commerçants.**

Introduction

Au cours des chapitres précédents de notre analyse, nous avons pu repérer le script (la structure) générale des interactions commerciales ayant lieu dans les sites commerciaux en question ainsi que l'ensemble des stratégies de persuasion que les commerçants utilisent dans leurs transactions commerciales pour agir sur les acheteurs.

Il sera question dans ce sixième et dernier chapitre de focaliser notre propos sur les stratégies identitaires qui se dégagent des discours¹ des jeunes commerçants des marchés en question. Il s'agit plus exactement d'examiner le discours de nos interactants afin de repérer leurs stratégies identitaires tout en précisant leurs natures. Pour ce faire, nous allons nous consacrer d'abord à la notion d'identité (définition, processus de construction, identité individuelle, identité groupale, identité et espace, etc.). Ensuite, nous allons définir les stratégies identitaires. Enfin, nous allons revenir à notre corpus (niveau quantitatif)² pour repérer les différentes stratégies identitaires qui reviennent dans le discours des jeunes commerçants.

¹Aussi bien dans les interactions commerciales (enregistrements sonores) que dans le questionnaire

² Suite à l'analyse de notre questionnaire, nous avons repéré l'ironie, les proverbes et l'émotion (sentiment) qui sont conçus par nos interactants comme des stratégies identitaires

1. La notion d'identité

Du latin *identitas*, l'identité est une notion si complexe et « *difficile à définir* » (Dictionnaire de l'analyse du discours :299.), elle s'inscrit au croisement de plusieurs disciplines (la sociologie, la psychologie, la géographie, la linguistique, etc.). Cette notion qui même si elle continue à être « *centrale dans la plupart des sciences humaines et sociales fait [toujours] l'objet de différentes définitions, dont certaines sont assez floues.* » (Dictionnaire de l'analyse du discours :299.), elle reste ambiguë et complexe dans la mesure où elle est « *attachée à la notion de permanence, de maintien de repères fixes, constants, échappant aux changements pouvant affecter le sujet ou l'objet par le cours du temps* » (Claude Lévi-Strauss, 1975 :81).

Il s'agit donc d'un concept qui a été longuement discuté, par plusieurs intellectuels qui ont fourni l'effort de l'aborder selon plusieurs perspectives, afin de cerner l'ambiguïté conceptuelle qu'il présente, d'où il ressort son caractère multiforme. Ainsi, comme le précise Pernette Grandjean, le travail sur « *la question identitaire se situe au cœur des interrogations sur les sociétés et n'appartient pas à un champ de recherche particulier* » (Pernette Grandjean, 2009 :7). De ce fait, contourner ce qui est une identité devient une tâche dure et complexe « *du fait des relations qu'elle permet d'établir entre des phénomènes très variés.* » (Raphael, 1996 :80)

Cette complexité s'est accentuée davantage comme le note Ruano Borbalan suite à « *l'inscription de l'individu dans des groupes d'appartenance multiples, dans un maillage, volontaire ou non, d'allégeances et d'appartenances qui lui imposent des comportements et lui fournissent un ancrage identitaire* » (2004 :6). Autrement dit, l'entourage, la société et le groupe social auquel l'individu appartient lui imposent des comportements voire des normes capables de dessiner les limites de son identité. Dans ce contexte, Jacques Bres révèle qu'en réalité la construction de l'identité se fait selon « *un jeu complexe des identifications et des différenciations [dans la mesure où] s'identifier à, c'est du même geste se différencier de* » (Jacques Bres, cité par Pernette Grandjean, Idem : 13).

Donc, c'est dans cette dialectique du moi et de l'autre que chaque « *individu et il en va de même des groupes, a besoin de se percevoir comme différent pour concevoir son identité* » (Idem :14). Par ailleurs, l'identité est conçue comme ce qui est statique et figé chez l'être humain, en dépit « *du temps et des changements, et elle préexiste à l'individu, elle est toujours déjà -là* ». (Hafid Hamdi Chérif, 2009 :23). En ce sens,

l'identité est toujours associée à ce quelque chose intérieur qui nous est propre et qui nous distingue des autres.

Cependant, nous constatons qu'en dépit des efforts des spécialistes pour définir, redéfinir, afin de cerner cette notion, et « *l'appréhender [enfin] comme les efforts des individus pour donner sens à leur vie,* » (Kaufmann, 2004 : 102), le terme identité s'est attribué :

« Des qualificatifs variés qui ne font que de brouiller sa définition. Identité individuelle, collective, régionale, nationale, identité en crise, identité perdue [...] beaucoup dénoncent son emploi galvaudé et lui reprochent son manque de clarté conceptuelle. Certains rêvent même de faire l'économie de ce concept flou [...] Qu'une permanente utilisation idéologique et politique rend dangereux » (Bourdin cité par Pernet Grandjean, 2009 :7).

Par conséquent, le concept d'identité se trouve associé à des multiples voire divers traits définitoires marquant singulièrement la différence qui existe entre le Moi et l'Autre et à laquelle il faut faire attention dans le processus de construction identitaire et culturelle. Dès lors, il devient compliqué de cerner un concept qui se caractérise à la fois par sa polysémie, sa pluridisciplinarité ainsi que la richesse des connotations qu'il s'en attribue.

A partir de ce qui a été avancé précédemment, nous pouvons retenir que l'identité ou cette « *donnée existant en elle-même* » (Baudry Robinson et Jean Phillippe Juchs, 2007 :158), ou « *une mêmète* », qui comprend l'ensemble de caractéristiques et de traits qui distinguent l'individu des autres au sein d'une communauté quelconque, peut être abordée selon deux aspects indissociables et sans doute complémentaires : l'identité individuelle et l'identité collective dite aussi groupale. C'est à la compréhension de ces deux types que sont consacrées les pages qui suivent.

1.1. Une identité ou des identités ?

Comme nous venons de le voir, le concept d'identité est doté de plusieurs acceptions. Nous parlerons alors d'identités individuelle, collective, sociale, nationale et culturelle. Nous distinguerons aussi l'identité positive de l'identité négative voire faible et stigmatisée. Dès lors, il nous semble qu'il est logique de

nous demander si nous pouvons réellement parler d'une seule identité ou bien au contraire existe-t-il des identités au pluriel.

En effet, en ce qui concerne l'identité individuelle (notion que nous allons développer ci-après), nous avons tendance à parler d'une identité positive par rapport à une identité négative : l'identité positive se caractérise essentiellement par une représentation positive et favorable de soi. Elle se concrétise en ayant « *un sentiment d'avoir des qualités, [...] et d'avoir des représentations de soi plutôt favorables en comparaison avec les autres.* » (H. Malewska-Peyre ; 1990 :113) Cette représentation favorable qu'ont les identités positives s'enracine davantage dans « *le pouvoir d'influer sur les êtres et les choses, de maîtriser (au moins partiellement) l'environnement.* » (Idem : 113). C'est le cas sans conteste des personnes dont l'estime de soi est fortement positive.

Par contre, l'identité négative se traduit par un malaise dans les relations sociales, un sentiment d'inégalité voire d'infériorité par rapport aux autres. Les personnes ayant des identités négatives sont des personnes qui vivent dans la crainte d'être mal jugées et mal vues par les autres. Elles appréhendent tellement la stigmatisation et le refus qu'elles réclament fortement et parfois agressivement la considération de la part d'autrui, c'est pourquoi elles font recours toujours à des stratégies de compensation afin de se protéger des jugements négatifs et du rejet de l'autre. Mais comment pouvons-nous nous éviter une identité négative et construire à la place une identité positive ? La réponse à cette question nous la trouvons bien détaillée dans la réflexion de F. Bayart qui considère explicitement que

« les identités qui s'affirment à travers le monde sont au mieux le résultat d'une construction culturelle, politique ou idéologique, autrement dit d'une construction historique. Elles sont l'expression de « stratégies identitaires », rationnellement conduites par des acteurs identifiables [...] et des rêves ou des cauchemars identitaires auxquels nous adhérons parce qu'elles nous enchantent ou nous terrorisent » (1997 :44)

Il apparait, clairement, donc qu'une identité positive ou négative n'est que le produit et le reflet des stratégies identitaires adoptées par chaque personne, mais aussi par chaque groupe social. Elles sont liées à l'identité culturelle et à la culture réservée à chaque groupe ainsi qu'au système politique et idéologique de chaque société.

1.2. L'identité individuelle

C'est au XVII^e siècle que nous assistons à une première définition de l'identité individuelle qualifiée de 'moderne' qui a été donnée par Locke et dans laquelle il insiste sur les deux points suivants qui selon lui, sont les seuls, qui se trouvent capable de cerner l'identité individuelle : il s'agit de « *la persistance d'une forme dans le temps (continued organization) et dans la continuité de la mémoire de son propre passé* » (Maddalena de Carlo, 1998 : 92). Autrement dit, pour un individu, son identité est ce qui est son « Moi », ce « Moi » n'est ni une substance immuable ni un produit immédiat, mais plutôt c'est ce qui émerge et se transforme au fil des temps.

Il s'agit donc de l'une des composantes essentielles voire cruciales de la personnalité. Elle renvoie en l'occurrence aux représentations que l'individu se fait de lui-même et des autres. Cependant, elle n'est ni donnée à la naissance, ni héritée ni figée.

Ainsi, du point de vue psycho-social, si nous reprenons les termes de Maddalena de Carlo, elle se compose pour « *chaque individu, dès sa naissance, [il] appartient à un groupe, à une communauté, à une famille avec lesquels il partage un nom, une langue, un code de comportement. Ces éléments définissent son appartenance et aussi, dans une certaine mesure son identité personnelle* » (1998 :91).

Elle participe de la sorte dans la construction de l'image de chaque individu et de l'ensemble de traits personnels qu'il s'attribue. Elle forme donc sa structure

Psychologique conçue comme évolutive et non figée. Selon les propos du psychologue Edmond Marc qui, par identité, désigne :

« [...] à la fois ce qui est unique, qui se distingue des autres, mais elle qualifié également ce qui est identique, c'est-à-dire ce qui est parfaitement semblable tout en restant distinct...l'identité se construit dans un double mouvement d'assimilation, de différenciation et de distinction par rapport à eux » (Edmond M., 2005 : 34)

Par conséquent, l'identité individuelle qui se trouve en perpétuel mouvement se transforme, s'enrichit et s'actualise grâce aux expériences sociales.

Pour leur part, les sociologues interactionnistes considèrent que l'identité individuelle, n'est que le produit de la socialisation, elle se nourrit grâce aux interactions sociales et elle résulte, concrètement, des rapports interactifs établis

avec les autres. Ainsi, Jacques Bres dit ouvertement « *je n'ai pas une identité mais des identités qui s'actualisent selon l'autre, le type de contact que j'ai avec lui, le rapport qui le structure* » (Idem, 2005 :15)

Dans ce contexte, Claude Dubar distingue deux composantes³ de l'identité à savoir :« *l'identité pour soi* » qui renvoie à l'image que l'on se construit de soi-même. Et *l'identité pour autrui [qui]est une construction de l'image que l'on veut renvoyer aux autres ; elle s'élabore toujours par rapport à autrui, dans l'interaction, en relation avec l'image que les autres nous renvoient, c'est une reconnaissance des autres.* » (Claude Dubar,2000 : 85).

En d'autres termes, l'identité individuelle qui renvoie à la notion de soi, à « *l'auto-contribution de qualités positives* » de chaque individu, se manifeste essentiellement grâce aux rapports établis avec autrui. C'est dans le cadre de ce rapport entre ce que nous sommes pour nous-mêmes (l'identité pour soi) et ce que nous sommes pour les autres (l'identité pour autrui) que l'identité, individuelle et/ groupale, se fonde globalement sur la « *reconnaissance [qui est cette] (valeur que les autres nous attribuent), l'unicité [qui consiste dans] (la possibilité d'affirmer notre singularité) et la similarité [qui est](le besoin d'être reconnu comme appartenant à un groupe dont on partage certaines valeurs)* ». ((Maddalena de Carlo, 1998 : 91).

En somme, c'est dans cette sphère, qui est à la fois dynamique et évolutif, de reconnaissance, de différence et de similarité que les individus arrivent à donner sens à leurs êtres : en marquant leurs altérités et en se démarquant des autres,

1.3. L'identité sociale (collective)

Le concept d'identité a connu un glissement de l'individuel au collectif, glissement qui même s'il apparaît secondaire dans les dictionnaires, et les ouvrages qui insistent sur l'individualité de l'identité, a été explicitement souligné dans les théories qui mettent l'accent sur la dimension collective et sociale de l'identité.

Dès lors, l'identité individuelle et l'identité collective « *ont longtemps été envisagées comme des catégories séparées* » (Pernette Grandjean,2009 :10). Ce n'est qu'à partir de 1930, grâce aux travaux G.H. Mead que la dimension sociale a été

³ Nous tenons à signaler que ces deux composantes sont appelées par J. Massonat dans *Adolescence et identité*, Paris, 1990, dimensions. Il précise à la page 45 que l'identité se construit selon deux dimensions : la dimension de la relation avec soi-même et la dimension de la relation avec les autres.

réellement mise en avant.

C'est ainsi que nous abordons l'identité en tenant compte de son aspect socio-culturel et en insistant sur l'influence des rapports sociaux et leurs mouvements permanents. D'ailleurs, nous rappelons que pendant longtemps les sociologues ont fait de l'identité sociale et collective de l'identité tout court, car si nous reprenons les termes de Durkheim, nous nous rendrons compte que l'identité sociale n'est que l'ensemble « *des manières de faire, de sentir et de juger* » d'un individu. (Durkheim, 1922 : 112). Ils n'ont, en revanche, pas tardé pour déduire que l'identité groupale ou sociale représente en réalité l'image et la représentation que le groupe a de l'individu.

De ce fait, la construction identitaire trouve son origine dans le sentiment d'appartenance à un groupe social, auquel l'individu appartient d'une manière consécutive et successive en permettant au « *Soi [de naître] de l'expérience sociale, il ne peut se définir que par rapport à l'Autre. Le groupe [social] dans lequel l'individu est inscrit fonctionne ainsi comme un "catalyseur privilégié de l'identification individuelle* » (Ruano-Borbalan, 2004 :4).

Dans la même optique, Pernelle Grandjean souligne qu'en réalité l'identité groupale voire collective s'élabore « *dans le cadre des relations multiformes (identifications, affirmations collective et individuelles, désignations, ...) entre individus et groupes, interactions qui, à un moment et dans un contexte donné fixent une frontière entre le Eux et le Nous* » (Idem :10). Donc c'est dans le cadre des interactions sociales entre les individus que ce va-et- vient entre les identités individuelles se réalisent, en permettant la construction de l'identité groupale. D'ailleurs comme le signale Guy Di Méo ce « *va et vient permanent entre individuel et collectif conduit à considérer à quel point la séparation conceptuelle entre identités individuelle et collective est artificielle et vaine* » (2008 : 10)

Ce qui revient à dire que c'est dans le cadre des interactions sociales que les identités individuelles s'amalgament entre elles, en s'appuyant sur des « *supports identitaires* »⁴, afin de construire des identités groupales qui partagent éventuellement la même culture et la même idéologie. Selon cette perspective, l'identité (que ce soit individuelle ou collective) se nourrit naturellement dans un

⁴ Expression que nous devons à Hervé Marchel

contexte culturel. C'est pourquoi nous ne pouvons pas ignorer l'apport de l'identité culturelle qui, quant à elle, même si elle se rapporte à la culture que partagent les groupes ethniques, ne peut coexister qu'avec et grâce à l'altérité. Mohammed-Chaouki Zine déclare que « *l'identité ne fait donc pas que s'exclure en ignorant sa propre altérité et le regard de l'Autre. D'où la nécessité de promouvoir une perception moins conflictuelle pour s'adonner à une relation communicationnelle susceptible de briser les sentiments de rejet et de méfiance. L'altérité n'est pas ailleurs que dans l'identité* » (Mohammed-Chaouki Zine, 2002 : 11-12)

2. Identité, espace et territoire.

Ayant une « *fonction vitale et quotidienne* » (Pernette Grandjean, Idem : 80) pour chaque individu, l'identité se trouve construite dans la durée. Elle est étroitement liée à la temporalité ainsi qu'à l'espace ou la géographie : D'une part, elle se consolide constamment du rapport tant individuel que social que chaque personne éprouve vis-à-vis de son territoire (l'espace occupé). D'autre part, elle légitime fortement à un groupe social l'occupation de cet espace.

Il s'agit donc d'une appropriation de l'espace qui se concrétise par la pratique d'un discours que les individus tiennent sur leur langue et sur les différentes structures spatiales. Cette 'nouvelle' pratique langagière se fait grâce à la mise en place d'un ensemble de procédés linguistiques singuliers et innovants, permettant de la différencier de la langue commune. Dans ce contexte, Thierry Bulot et Vincent Veschambre confirment que « *les identités collectives se projettent, se matérialisent, se construisent et se reproduisent dans la dimension spatiale, à travers les différents marqueurs d'une appropriation de l'espace* » (2001 : 12).

C'est l'espace qui va marquer les limites de l'identité. Il va donc l'encadrer. D'ailleurs comme nous pouvons le remarquer : paradoxalement les frontières géographiques ne correspondent pas toujours aux frontières identitaires. Ce rapport entre espace, territoire et identité fait l'objet d'étude d'une sous discipline de la linguistique. Il s'agit de la sociolinguistique urbaine qui en s'intéressant au concept de « *l'identité urbaine* » (T. Bulot et N. Tsekos, 1999 : 13) fait de l'espace urbain qui est la ville le contexte où s'articule la langue et l'espace. C'est-à-dire la ville est un lieu spécifique où s'opèrent des échanges langagiers entre les individus assurant une

certaine appropriation de l'espace géographique.

Dans les interactions commerciales sur lesquelles nous avons travaillées nous avons pu identifier le mot « Huma/ quartier » que les interactants commerçants utilisent dans le marché de Dlala interaction commerciale 6 où le commerçant s'adresse à l'acheteur en utilisant le terme « *SaHa Huma/* salut fils de mon quartier » ce qui révèle que les deux interactants se connaissent déjà, ils habitent tous les deux le même quartier. Il y a eu une appropriation de l'espace (le quartier) au point que l'identité que le prénom donne à la personne s'amalgame avec le mot huma. L'interactants est donc appelé plutôt par le mot de « huma » et non pas par son prénom.

3. L'identité et la langue

De nos jours, il est admis que la langue n'est en réalité que le noyau permanent voire crucial dans la construction identitaire et culturelle. De ce fait, elle ne peut pas être conçue comme un simple moyen de communication, non plus, elle ne peut être conçue, loin de sa sphère culturelle, idéologique, etc. Elle est comme le décrit explicitement Jacques Berque profondément liée à l'identité, elle participe dans la construction identitaire de chaque individu : « *une langue ne sert pas à communiquer, elle sert à être* » (1997 :99). Elle est dans ce cas-là une marque identitaire pour chaque individu, elle permet aussi de marquer son appartenance à un groupe.

Du point de vue théorique, beaucoup ont porté leurs réflexions sur le rapport qui s'impose entre la langue, l'identité et la culture. Rapport que Levis Strauss qualifié de « *problème des plus compliqué* » parce que d'après lui « *le problème des rapports entre langue et culture est l'un des plus compliqués qui soit* » (1958 :78-79)

Ainsi, Sapir est aussi parmi l'un des premiers linguistes qui ont tenté d'étudier le rapport qui s'établit entre la langue et la culture voire l'identité. Il s'est avéré pour lui que la langue qui sert principalement à transmettre une culture, se trouve à son tour influencée par cette dernière. Nous parlerons alors d'une influence mutuelle entre la langue et la culture. Dans cette perspective sapirienne, il s'agit plus précisément de mettre l'accent sur l'impact et l'influence de la langue sur le système des représentations d'une société, y compris l'identité sociale. Désormais,

cette même perspective nous la retrouvons chez C. Levi- Strauss qui affirme que réellement quand il s'agit de ce rapport entre la langue et la culture, on se rend compte très vite qu'« *on peut traiter le langage comme un produit de la culture : une langue en usage dans une société reflète la culture générale de la population. Mais, en un autre sens, le langage est une partie de la culture (...) Mais ce n'est pas tout : on peut aussi traiter le langage comme condition de la culture* » (1958 : 77-78). Nous retenons donc que ces trois composantes (langue, culture et identité) sont intimement liées, elles s'influencent mutuellement : l'une n'exclut l'autre, plutôt l'une compose l'autre.

Dès lors, et tenant compte de ce qui précède, nous pensons que très particulièrement c'est dans ce rapport entre la langue et l'identité qu'une autre forme de l'identité verra le jour. Il s'agit bien entendu de l'identité linguistique.

3.1. L'identité linguistique

D'une manière générale, nous entendons par identité linguistique tout ce qui révèle dans nos interactions verbales, nos discours (écrits ou oraux) notre identité. Dans ce contexte, Salikoko Mufwene précise très justement qu'« *on parle d'identité linguistique surtout dans la mesure où le langage du locuteur révèle son appartenance à un groupe* » (Salikoko Mufwene, 1997 : 161). Autrement dit, la nature du discours identitaire produit par tel ou tel locuteur varie et change, principalement, en fonction du groupe auquel il appartient de son identité linguistique ainsi que le contexte qui était à l'origine de ce discours. Par conséquent, la langue comme étant marque de l'identité linguistique sert, entre autres, à définir l'unité d'un groupe ou d'une communauté sociale.

Cependant, « *le rôle de la langue comme marque identitaire* » (Salikoko Mufwene, Idem : 167) n'est toujours pas conçu de la même manière. A titre d'exemple, utiliser telle langue par un tel locuteur dans un contexte plurilingue démontre que le choix effectué, présente au reste de la communauté une identité linguistique, car il s'agit pour lui d'une image de soi avec laquelle il veut être perçu. Au sein d'une même langue, l'identité linguistique se manifeste grâce à la variété linguistique que le locuteur choisit pour s'exprimer.

4. L'identité et l'ethnie

Aborder la notion de l'identité, particulièrement, l'identité linguistique, nous amène à parler d'une notion directement liée à elle. Il s'agit de l'ethnie. Concept auquel nous ne pouvons pas faire l'impasse dans le cadre de ce travail de recherche, car il revient avec acuité quand nous abordons la question identitaire. En effet, l'ethnie est un concept clef en sociolinguistique il désigne selon C. Paulin « *un groupe d'individus d'origine commune qui partagent une langue et une culture commune* » (C. Paulin, 2005 :213) De ce fait, c'est dans l'identité linguistique et culturelle que l'ethnie se construit. Les individus sont alors propriétaires du même espace et communiquent dans la même langue. En conséquence, l'articulation de ces deux notions, identité linguistique et identité culturelle, pour chaque communauté fait que ses membres partagent également une identité ethnique que nous pouvons définir comme suit : « *L'identité ethnique est une combinaison de facteurs sociologiques, psychologiques et culturels, c'est-à-dire une interaction entre une continuité dynamique de traditions culturelles, des attitudes de la société [...] La cohésion de la famille joue effectivement un rôle très important dans la formation de l'identité ethnique.* » (G. De Vos, 1980 :28). Selon les propos de G. De Vos, nous constatons que la construction de l'identité ethnique se fait dans la première cellule : la famille. C'est à son niveau que se plante les premières graines de cette catégorie identitaire. Toutefois, le processus de construction s'élargit et devient plus dynamique grâce aux interactions sociologiques, psychologiques et culturels qu'établissent les individus au sein du même groupe social.

5. La construction identitaire.

Après avoir tenté de définir le concept de l'identité et de préciser l'ensemble des éléments de base qui composent l'identité individuelle, nous allons essayer de voir, dans un processus de construction identitaire, comment une identité se construit- elle ? C'est -à -dire de voir comment cette « *mêmeté* » reste « *mêmeté* », s'impose en tant que telle dans une société, au sein d'une culture, ainsi que dans ses relations avec les autres. Comment alors peut-on être à la fois « *même* » et « *autre* », identique et différent ? C'est en accordant des réponses à ces deux questions que nous allons comprendre le processus de construction identitaire.

Nous reconnaissons depuis E. Goffman, et bien avant d'ailleurs, que la vie sociale n'est qu'une pièce théâtrale dans laquelle chaque individu joue le rôle qui lui a été attribué. Cette analogie faite par E. Goffman entre la vie et le théâtre se justifie fondamentalement par le fait que dans les deux cas, l'individu cherche, par les représentations qu'il donne de soi, à construire une image de soi que l'autre va confirmer après. Par conséquent, l'individu, dans la vie ou dans le théâtre, fera très attention à chaque élément permettant la représentation de ce qu'il est (habit, idée, comportement, attitude, etc.)

Platon s'est arrêté aussi sur l'aspect paradoxal de l'identité, car pour lui comme « *la différence ne fait jamais différer totalement, la ressemblance ne fait jamais ressembler totalement* », l'identité n'est pas unique et stable. C'est en admettant cette règle que nous allons réussir à accepter que « *si l'identité était pure, tout serait indistinct, ou plutôt il n'y aurait pas de tout (le tout est l'unité d'une pluralité). Si l'altérité était pure, tout serait dissocié, dispersé* » (Platon, Encyclopédie Universalis :1995). De ce fait, les individus ne peuvent qu'être mêmes et autres en même temps. Les deux concepts identité et altérité sont indissociables, il y a une analogie entre les deux.

Du point de vue psychologique, identité /altérité étaient l'objet d'étude de plusieurs spécialistes. Ainsi, nous citons les travaux du psychiatre Ronald Laing qui afin de mettre en relief le processus de la construction identitaire s'est rendu compte que l'identité de soi ne peut s'enraciner et s'actualiser que par rapport à l'autre. Toute identité ne peut être définie que par rapport à une autre identité ou des identités.

De ce qui précède, nous pouvons dire que l'identité individuelle ne peut être construite sans l'Autre. L'Autre, ici, a la particularité d'être soit un individu, soit un groupe social. Le Moi et l'Autre se rencontrent et ils entrent dans une interaction sociale. Ils deviennent dès lors « *inséparables puisque l'identité pour soi est corrélative d'Autrui et de sa reconnaissance* », (Claude Dubar, 2000 :145). Au final, l'identité n'est que le produit et le fruit de cette interaction sociale sans laquelle la construction identitaire ne peut jamais avoir lieu.

6. Identité et Relations

S'interroger sur l'identité individuelle et ou collective prise dans un contexte interactionnel, et dans un réseau relationnel, nous paraît légitime et même nécessaire afin de cerner la nature et la particularité des relations dans le cas des interactions commerciales. En effet, c'est dans le cadre de cette rencontre que va se manifester une identité linguistique que nous considérons comme une vraie composante de l'identité collective et sociale. Abdenour Arezki confirme « [...] *qu'une langue peut être effectivement le fondement d'une identité sociale et d'un ensemble de valeurs qui sont associés à cette identité. Autrement dit, l'identité sociale peut correspondre à l'identité linguistique et cela sans doute d'autant plus vrai dans une situation de hiérarchisation et de conflits linguistiques.* » (Abdenour Arezki, 2008 :196)

Malgré leur visée transactionnelle, les participants (vendeur et acheteur) arrivent à construire entre eux (vendeur et client) « *un certain type de relation* » (Traverso, 2008 :18). Dans ce contexte, Catherine Kerbrat Orecchioni explique que la plupart des « *énoncés [verbaux] fonctionnent à la fois au niveau du contenu (ils décrivent certains états de chose), et de la relation (ils contribuent à instituer entre les interactants un lien socio affectif particulier* » (1992 : 9). Autrement dit, l'interaction peut être envisagée, non seulement, comme « *une suite d'événement, dont l'ensemble constitue un texte, produit collectivement dans un contexte déterminé* » (Trihn :18), mais, aussi, comme un ensemble de relations qui se construisent, grâce à l'échange verbal, entre ses participants. De ce fait, et en dépit de leur caractère transactionnel, les interactions commerciales ne visent pas uniquement à atteindre l'objectif externe qui est celui de la vente d'une marchandise. Dans certains cas, elles ne se limitent pas à l'échange professionnel et rituel (demande, réponse à la demande, annonce du prix et rendu de monnaie), elles peuvent être conçues comme lieu où s'établissent des liens sociaux : tels faire connaissance, devenir client (e) fidèle voire ami (e) à un commerçant, etc.

Cet échange permettra, dans une situation donnée, à des personnes (vendeur/client) ayant des propriétés particulières d'entretenir un type particulier de relation. En revanche, la relation interpersonnelle dépend d'un ensemble de facteurs, appelés par Catherine Kerbrat Orecchioni 'relationèmes', que nous pouvons énumérer comme suit :

Dans un premier temps, les propriétés et le caractère de chaque participant, en l'occurrence le client, peut agir sur la relation interpersonnelle entre les interactants. A titre d'exemple, un client difficile ou bien hésitant dans la transaction commerciale peut, à un certain degré, bloquer le déroulement de l'interaction commerciale. Ainsi, dans ce contexte, en revenant à notre corpus, nous précisons que nos interactants dans le marché des Trois Horloges et à Dlala ont signalé l'impact qu'exerce le caractère d'un client sur les transactions commerciales. **CT8** déclare que « *oui. nHab ngasar mais ki ykun client, Hanun, kol, xfi...waHad tkil bnakas kapabl mnbi duf ga* ». Oui, effectivement, j'aime bien discuter avec mes clients. Mais pas tous, il faut qu'il soit un client cool, adorable et le plus important qui sait discuter. Quelqu'un qui a un caractère dur ou crispé ne m'intéresse pas. Je peux ne pas lui vendre que pour ça ». **CD6** va dans le même sens que **CT8**, il considère que « *client bafuf sa kōt, sbHan alah.. waHad yan y ayik. Lazam tbsima w hadra Hlwa* ». Un client souriant compte énormément. Quelqu'un de crispé te fatiguera, il faut être souriant. Il faut savoir parler aux gens, c'est important de bien communiquer. ».

Dans le marché de Znikat, la vendeuse « Amina »⁵ dévoile que l'échange verbal avec le client, ou autre personne, devient dans son cas, à elle, une nécessité voire un besoin, car il « *est dure, toute la journée wakfa, défois yzik client, une demi-heure m ah, après mayfrif t yay, imagine tout la journée. kun matgasrif thabli* ». Il m'est dur, toute la journée debout, des fois, je prends une demi-heure avec une cliente qui à la fin n'achète rien. Ça me fatigue. C'est fatiguant de faire la même chose toute la journée si je ne parle pas de tout et de rien, avec mes clientes, je perdrai ma raison ».

Dans un deuxième temps, la nature de la relation qui peut exister au préalable entre le commerçant et le client. A titre d'exemple, ils peuvent être proches ou au contraire des étrangers. Pour illustrer ce point, nous rappelons les interactions commerciales, vues en l'occurrence dans le marché de Dlala qui se divisent en deux types : quand les commerçants/ acheteurs se connaissent et quand ou contraire sont

⁵Travaille dans un magasin de vente de la « tasdira » : des robes traditionnelles pour les futures mariées.

étranger. En effet, quand il y a eu connaissance au préalable, les interactants (acheteurs/ commerçants) peuvent spontanément changer le type de l'interaction commerciale, c'est-à-dire, ils passeront de la transaction commerciale à la discussion.

Dans un troisième temps, la nature du site lui-même (ouvert ou fermé, privé ou public, etc.) ainsi que le nombre des participants. De ce fait, et incontestablement, la relation interpersonnelle se trouve conditionner par la nature du contexte (le site lui-même) et la nature des participants. Nous tenons, à ouvrir une parenthèse ici pour préciser que la nature du site (ouvert ou fermé), n'est pas un facteur pertinent dans le cas de notre corpus, car qu'il soit ouvert ou fermé, le site n'a pas influencé la relation, qui est à la base interpersonnelle, entre commerçant et acheteur. Ainsi, dans un site ouvert comme Dlala, nous avons pu repérer quelques séquences conversationnelles entre les jeunes commerçants et les acheteurs. Il en est de même dans le marché de Znikat, qui est un site fermé, certaines interactions commerciales ont été transformées en discussions.

Quant aux nombres des participants : nous signalons qu'il n'a pas influencé la nature relationnelle entre commerçants et acheteurs, car dans certaines interactions commerciales où le cadre participatif est duel, la séquence thématique contenait des échanges conversationnels, dans d'autre cas, le cadre participatif⁶ est complexe mais les interactants ne sortaient pas de l'échange transactionnel.

6.1. Les relations interpersonnelles dans les interactions commerciales

Après avoir démontré que les relations interpersonnelles dans les interactions commerciales ayant eu lieu dans les sites commerciaux en question ne respectent pas forcément des facteurs « relationèmes » que propose Catherine Kerbrat Orecchioni, nous allons dans ce qui suit revenir à notre corpus d'étude, précisément les enregistrements, pour suivre le déroulement des séquences transactionnelle et conversationnelle des interactions commerciales.

Etant donné que les interactions commerciales sont des interactions verbales, complémentaires, elles se caractérisent par une complémentarité fortement

⁶ Déjà vu dans le chapitre 3

remarquable dans les rôles : les deux participants (commerçant/acheteur) occupent deux rôles qui se complètent, car les fonctions des deux sont bien définies au préalable : le client achète ce que le commerçant propose comme marchandise, le vendeur entre en transaction avec l'acheteur pour lui vendre ce qu'il expose comme bien. Néanmoins, la transaction ou les séquences de type transactionnel ne sont pas les seules séquences que nous trouvons dans nos interactions commerciales : D'une part, un compromis des deux séquences peut avoir lieu. Ainsi, dans le marché de Znikat, les interactants commerçantes peuvent ne pas se limiter des échanges transactionnels, elles peuvent entamer des échanges avec les clientes, (sur tous les sujets mêmes les plus intimes), qu'elles qualifient de « *Hbiba/* ma chère, *xalti/* ma tante, *yama/* ma mère, *xtitu/* sœur, *xtita.* ». A titre d'exemple, l'interaction commerciale **1** se compose d'un compromis des deux échanges personnel et professionnel.

« **CZ** = *mraHba*↑ *bik :ūm ... ka :f maxšk :ūm*↑

Soyez les bienvenues. Qu'est-ce que vous cherchez/ Qu'est-ce qu'il vous manque ?

AZ(1) = *ysalmak /rani nfūf* / Que dieu te protège .Je suis en train de regarder», la vendeuse qui ouvre son interaction par une salutation qu'elle a accompagné par une demande formulée directement « « **CZ** = *mraHba*↑ *bik :ūm ... ka :f maxšk :ūm*↑ », a respecté l'une des caractéristiques des interactions commerciales (salutation et formulation de la demande), a changé de type de l'interaction en cours, une fois qu'elle a eu la confirmation de la part de **AZ(2)** qu'elles sont en train de regarder, donc elles ne contenterons pas d'acheter. Par conséquent, **CZ** passe de l'échange professionnel à un échange conversationnel avec la cliente en demandant si le mariage de sa fille **AZ(1)**, présente également dans le site, est pour bientôt. La cliente **AZ(2)** a répondu ouvertement à la question posée par **CZ** en s'arrêtant sur certains détails tels : la date prévue du mariage, les préparatifs qu'elle fait petit à petit, les prix qui ne sont pas abordables.

CZ = *ka :f maʒabkū :m* ?

Vous avez fait votre choix ? /? Qu'est ce qu'il vous a plu ?

AZ(2) = *rana nfū :fū banti kū :lfi xali yaHlil*

On est train de regarder. Tout est cher ma fille. On n'en peut plus.

CZ = *wakil krib trū :H rūsā)Ligne3(?)* parlant de **AZ₁**)

Apparemment, elle va se marier bien tôt ?

AZ(2) = *maz :al fwiya nwaḡadiha xir bfwia raninf :ūf*

Il lui reste un peu de temps, je lui prépare petit à petit son trousseau

AZ(2) = *la :zam wa :f diri hbiba*

Il le faut ma chère. On n'a pas le choix.

CZ = *oui la :zam. rabi m'ak [...]mraHba f kul wakt*

Oui. Il le faut. Que Dieu soit avec toi (Que Dieu t aide.). Sois la bienvenue à tout moment.

AZ(2) = *ysaḡik banti rabi yzayan sa'dak.*

Que Dieu te donne longue vie ma fille et te réserve de belles choses.

CZ = *bsla :ma xalti rabi ysahal kaḡmatahHataḡi rani hna ya k xtitu (ligne 13)*

Au revoir ma tante. Au cas où tu aurais besoin de quoi ce soit, je suis là pour vous. D'accord ma sœur. »)

D'autre part, une dominance de l'échange conversationnel peut régner sur le déroulement des interactions commerciales, comme c'est le cas de l'interaction commerciale **6** entre **CZ**, **AZ1** et **AZ2**.

Voyons l'extrait suivant :

« **CZ** = *bzyan sa'd*

Que Dieu te réserve de belles choses

CZ : *ta :sdira (...)*

Le trousseau

AZ(1) = *kūlfi gali banti windxli matxorǧif*

Tout est chère ma fille là où tu touches tu ne t'en sors pas

CZ = *hadi hia Zwaz lila tadbartū ‘am*

C'est ça. La fête d'une nuit, on la prépare pendant toute l'année

Chacun fait selon ses moyens ma tante

[...]

AZ(2) = *yabanti yaklū :k lū :kam madirif btba‘*

On va te critiquer, si tu ne fais pas selon les normes

CZ = *nas bnas ana ǧaratna dart (.)‘fiwa ǧaš‘at laHlal ha :da ↑, kima kal rabi w nbi, kaftan âsabl flawal. (..)W slat ‘la nbi. ‘ars y‘awan fih rabi w nbi.⁷*

Ce sont les gens qui font les malheurs des gens. Moi, ma voisine a fait juste le diner⁸ c'est tout ; elle a porté un caftan et un ensemble au début.

AZ(1) = *hada ǧa‘ ziyada (..) nafri (..)wyka ‘dū xzana*

Tout ça, ce sont des dépenses supplémentaires. On achète beaucoup de choses pour les mettre dans l'armoire.

A partir de cet extrait, nous remarquons que l'interaction commerciale entre **CZ** et **AZ(1)/AZ(2)** a perdu son caractère transactionnel, nous avons l'impression qu'il s'agit plutôt d'une discussion entre amies que d'une transaction commerciale. C'est parler pour le plaisir de parler et non pour atteindre un objectif qui est normalement externe à la rencontre. Autrement dit, la maxime de quantité qui consiste à donner ce qu'il faut comme information n'a pas été respectée par ces trois interactants. L'expansion de la séquence thématique ainsi que le non-respect de l'agencement des étapes caractérisant la séquence thématique (transactionnelle) ont

⁷ Proverbe algérien pour dire que les dépenses dans les mariages sont tellement nombreuses que seule la bénédiction de Dieu permet de les couvrir,

⁸ Allusion au « diner/ la walima » qui est un rituel religieux pour les musulmans.

fait que cette règle a été rayée

L'objectif ici est phatique dont la fonction est de « *lier les deux [interactants] par un lien de quelques sentiments et d'établir une atmosphère de sociabilité* » (Catherine Kerbrat Orecchioni, 1992 :10). Nous remarquons donc par rapport à la dimension relationnelle de cette interaction commerciale qu'un certain lien socioaffectif, grâce à l'emploi des rites de politesse, s'est installé entre les deux interactants.

Partager certains détails de sa vie privée, de ses futurs projets et de son état quant aux folles dépenses que les mariages d'aujourd'hui exigent, a créé une certaine sociabilité entre les deux interactants (vendeuse / acheteuse). Le rôle de **CZ**, **AZ(1)** **AZ(2)** ne s'est pas limité aux cinq étapes qui caractérisent les interactions commerciales (demande, réponse à la demande, annonce du prix, paiement, rendu de monnaie), bien au contraire les interactants ont marqué une certaine familiarité en abordant la question des dépenses vertigineuses des mariages en Algérie, en l'occurrence à Alger.

CZ est complètement sorti de son rôle de vendeuse, en rapportant le cas de sa voisine qui en diminuant les dépenses n'a pas respecté les rituels des mariages d'aujourd'hui, pour conseiller les deux clientes (**AZ1-AZ2**) à ne pas exagérer dans l'achat de son trousseau, car chacun est censé dépenser selon ses propres moyens financiers.

Nous tenons à préciser que c'est en fonction de la dimension socio affective entre les interactants (commerçants) que nous pouvons parler de deux types de relations : relation horizontale et relation verticale. En effet, pour le premier type (relation horizontale), il s'exprime par l'emploi de certaines expressions permettant de marquer la familiarité et l'intimité entre les participants. Il s'agit d'abord, comme nous l'avons vu précédemment, des termes d'adresse⁹ (xti, xtitu, baraka, xuya, Hbib, banti, Hbib, etc.) qui influencent la nature de l'échange verbal entre nos deux interactants (commerçant vs acheteur) : nous passons alors d'un échange qui est censé être professionnel à un autre échange de type personnel).

⁹ Nous rappelons que nous avons déjà abordé les termes d'adresse dans le chapitre 3

Ensuite, la nature du thème¹⁰ que les interactants abordent influence la typologie relationnelle : si le thème abordé dans l'interaction commerciale est limité aux étapes qu'un tel type d'interaction verbale exige (demande, réponse à la demande, paiement, rendu de monnaie), la relation entre les interactants sera verticale. Si, par contre, des échanges personnels traversent la séquence thématique des interactions commerciales, la relation sera donc de type horizontal.

Enfin, il nous semble juste de dire que même quand il s'agit des interactions commerciales, les relations entre les interactants peuvent être influencées par des rituels de réparation et ou de confirmation¹¹. Ainsi, nous repérons des rituels réparateurs de type « *mafi mo/kil/* pas de problème, *ma'lih/* cela ne fait rien, ou pas de soucis) sont des rituels permettant de diminuer de la face négative qui peut avoir lieu après une transaction insatisfaite. En d'autres termes, ils servent à « *neutraliser* » potentiellement la face négative de l'interactant qu'engendre l'insatisfaction de la transaction. Quant aux autres rituels¹², ils peuvent être confirmatifs lorsqu'ils permettent de tisser des relations entre les interactants.

7. Les stratégies identitaires

Il s'agit d'une notion qui a fait l'objet de plusieurs définitions, notion qui historiquement, « *prend racine dans la théorie de l'identité sociale de Tajfel et Turner (1979,1986). Ces auteurs partent du postulat Selon lequel tout individu est à la recherche d'une estime de soi positive (identité positive) et que son appartenance à des groupes sociaux en dépend. Quand cette identité est dévalorisée ou remise en question, l'individu recourt à des stratégies identitaires pour la restaurer.* » (Amin Azzam, 2012 : 113).

Pour la définir d'une manière claire, nous allons nous baser beaucoup plus sur les travaux de Isabelle Taboada-Leonetti, notamment ceux présentés dans son ouvrage intitulé « *Stratégies identitaires et minorités* », où elle fait des stratégies identitaires, une faculté voire capacité permettant à l'individu d'agir sur sa propre représentation de soi. Ce travail que fait l'individu sur l'image et la définition de soi suppose selon Isabelle Taboada-Leonetti que « *la production de l'identité n'est pas un*

¹⁰ Idem. Voir chapitre 3

¹¹ Voir chapitre 2.

¹² Pour plus de détails, revenez à la partie qui porte sur les rites de politesse (chapitre 3 et 6)

simple jeu de reflets, ou le résultat de réponses plus ou moins mécaniques à des assignations identitaires effectuées par autrui, mais qu'il entre une part importante de choix et donc d'indétermination quant aux formes et issues des processus stratégiques » (Taboada-Leonetti, 1990 : 49). Il est question donc d'un processus dans lequel l'identité ne peut jamais être conçue comme une simple production reflétant Autrui. Elle n'est pas non plus dictée, directement et impérativement, par les exigences et les directives de l'Autre. Il s'agit plutôt d'une articulation, qui se fait consciemment mais aussi inconsciemment, entre ce qui a été inculqué comme valeurs et normes, c'est ce qui se partage avec Autrui, et les moyens auxquels l'individu fait appel pour agir sur tout ce qui l'entoure, y compris ces valeurs elles-mêmes.

Dans cette perspective, la notion des stratégies identitaires « *postule indiscutablement que les acteurs sont capables d'agir sur leur propre définition de soi. Cette conception est une conséquence logique de la définition de l'identité comme résultat d'une interaction et non d'une définition substantiviste.* » (Idem : 27) De ce fait, les stratégies identitaires sont étroitement liées à l'individualité : d'un côté, elles changent d'un individu à un autre, de l'autre côté, elles sont influencées par la temporalité, elles changeront donc même pour le même individu.

Aussi, la construction des stratégies identitaires dépend de l'évolution de la structure identitaire. Tant que les structures identitaires ne sont pas constantes, elles se forment au fur et à mesure. Elles sont toujours remises en cause par l'individu lui-même, les stratégies identitaires le seront forcément. Dans ce contexte, nous tenons à préciser que la structure est définie du point de vue psychologique comme « *un système de transformations qui comporte des lois en tant que système (par opposition aux propriétés des éléments) et qui se conserve ou s'enrichit par le jeu même de ses transformations, sans que celles-ci aboutissent en dehors de ses frontières ou fassent appel à des éléments extérieurs* » (Piaget, 1968 : 6) ce qui sous-entend que la structure est conçue comme étant fermée dans sa structuration, mais ouverte grâce aux mécanismes de défense, surtout ceux de la transformation et d'adaptation de l'appareil psychologique. Ainsi, Hanna Malewska- Peyere entend par la notion des stratégies identitaires, les « *mécanismes de défense et les séquences de comportement destinés à faire face à la souffrance* » Hanna Malewska-Peyere cité par Isabelle Taboada Leonetti, idem : 78)

De ce qui précède, nous pouvons dire que les stratégies identitaires si elles

changent, c'est en fonction des finalités et des objectifs de chaque individu. Mais reste que « *l'une des finalités stratégiques essentielles pour l'acteur est la reconnaissance de son existence dans le système social* » dit Kasterztein (cité par Isabelle Taboada-Leonetti, 1990 :129). C'est exceptionnellement la reconnaissance que l'individu cherche à atteindre en faisant recours aux stratégies identitaires. Nous pouvons donc nous demander s'il y a-t-il d'autres objectifs ? Si, oui. Lesquels ?

Selon ce même auteur, ce sont les objectifs que l'individu cherche à atteindre, qui par définition ne sont que des finalités intermédiaires liées à une finalité générale, qui font qu'il choisit telle ou telle action. Autrement dit, les stratégies identitaires portent sur une finalité ou un objectif bien précis et se concrétisent par des actions adéquates.

Dans le cadre de la réalisation de la finalité principale pour chaque personne qui, nous le rappelons, est « *la reconnaissance de son existence dans le système social* » Kasterztein cité par Taboada-Leonetti, 1990 :129), nous pouvons distinguer deux objectifs majeurs : le premier sert à marquer la différenciation. C'est l'objectif que l'individu cherche à atteindre quand il n'a plus le sentiment de singularité. Il ressemble tellement aux autres qu'il se trouve dans le besoin de se sentir séparé. La différenciation dans ce cas-là, n'est qu'une façon d'exprimer le besoin de se sentir réellement exister aux yeux de l'Autre. Il est reconnu comme être ayant une identité propre à lui et qui s'impose devant tout le monde.

Le deuxième objectif, quant à lui, vient s'opposer au premier : Il a un rapport direct avec la similitude et la ressemblance. Il s'installe quand l'individu cherche à s'intégrer à un groupe social. Il est alors conforme au reste de la société.

En dernier, nous tenons à préciser que du moment que la finalité principale qui est, nous le rappelons encore une fois, de reconnaître son existence dans un groupe social, peut ne pas avoir lieu, les stratégies identitaires ne sont pas toujours acquises. Elles dépendent de l'individu, du temps consacré, du regard et de l'interaction sociale avec l'Autre.

Dans ce qui suit nous allons essayer de creuser encore dans la notion des stratégies identitaires dans l'espoir de pouvoir cerner leurs natures ainsi que leurs évolutions.

7.1. La nature des stratégies identitaires

Avant d'aborder la typologie des stratégies identitaires, nous tenons à rappeler que la notion de stratégie que nous avons déjà vue dans le chapitre précédent (3) se définit aussi comme une sorte de « *procédures mises en œuvre (de façon consciente ou inconsciente) par un acteur (individuel ou collectif) pour atteindre une, ou des, finalités (définies explicitement ou se situant au niveau de l'inconscient), procédures élaborées en fonction de la situation d'interaction, c'est-à-dire en fonction des différences déterminations (socio-historiques, culturelles, psychologiques) de cette situation* » (Isabelle Taboada-Leonetti, idem: 60). Selon cette définition, nous pouvons comprendre que la stratégie que choisit un acteur quelconque, individu ou bien société, s'organise selon un objectif ou une finalité que l'acteur souhaite atteindre. Elle s'articule en fonction des interactions auxquelles il participe.

Pareillement, nous tenons à rappeler que du point de vue psychopathologique, l'équilibre de l'être humain se réalise concrètement quand il y a une cohérence logique entre les exigences de la société, de l'environnement et les valeurs voire principes auquel l'individu s'attache. Autrement dit, une cohérence entre le Moi et le Sur moi. Cependant, ce n'est pas toujours le cas, cette cohérence n'est pas atteinte dans toutes les situations. Nous parlerons alors selon Pierre Bergeret de troubles identitaires qui peuvent être conçues comme des stratégies identitaires dans des situations de déséquilibre. Ainsi, l'isolement peut être vu comme stratégie contre la stigmatisation.

Dans ce sens, Fabrice Gutnik explique que lorsque nous parlons de stratégies identitaires, l'identité doit être conçue comme « *le produit d'un processus qui intègre les différentes expériences de l'individu tout au long de la vie.* » (Fabrice Gutnik, 2002 :120), elle est de la sorte produite dans un processus interactif qui écarte l'aspect figé. L'identité devient donc dynamique et productive.

En matière de typologie, sans avoir l'intention de les énumérer d'une manière exhaustive¹³, nous allons partir tout comme H. Malewska -Peyre qui fait que « *le point de départ de l'analyse des stratégies identitaires est la constatation que la dévalorisation de l'image de soi [...] est souffrance. Les stratégies identitaires visent donc à diminuer ou éviter cette*

¹³ Vu que la structure identitaire n'est pas définitive, il nous semble qu'il est impossible de parler d'une liste exhaustive des stratégies identitaires. Cette liste n'est pas close.

souffrance » (1987 : 87). De ce fait, nous nous arrêterons le plus sur les stratégies identitaires que l'individu produit en réaction contre l'Autre et le malaise causé par ce dernier. Il s'agit essentiellement¹⁴ de :

- ✓ **Les stratégies de dégage**ment qui est une stratégie fondée particulièrement sur la remise en cause de la stigmatisation du système social. Pour ce faire, «*la honte est annulée par la projection de la responsabilité sur l'autre, ou sur la société* » (Ibid. : 199)
- ✓ **La stratégie de réappropriation** qui se manifeste grâce aux contacts culturels et linguistiques, précisément, quand un individu adopte de nouvelles représentations voire images tout en déclarant qu'elles ont toujours fait partie de sa culture d'origine.
- ✓ **La stratégie de modération** : c'est une stratégie qui accepte la divergence entre les valeurs. Elle assure un certain équilibre entre le Sur Moi et le Moi. Autrement dit, elle veille à ce qu'il n'y ait pas une opposition ou une rupture entre les valeurs culturelles et sociales et les principes sur lesquels repose l'individu.
- ✓ **La stratégie de défense** qui consiste à lutter contre toute sorte d'intériorisation par l'individu d'une image de soi négative. De ce fait, la personne doit approprier une certaine résistance à la stigmatisation par la méfiance et la prise de conscience de l'inadéquation de certains mécanismes de défense adéquats tels le déni, l'évitement, le clivage, l'agressivité, la fuite, etc. Ainsi, Isabelle Taboada Leonetti précise que

« si l'intériorisation est faible, le sujet essaiera de résister à la stigmatisation, soit par l'évitement des situations où l'on serait confronté au regard critique de l'autre, soit par la dénégation et la fuite[...] Lorsque l'intériorisation devient plus forte, le sujet accepte l'image négative de l'exclu, de l'incapable[...] Ces stratégies semblent n'avoir d'autres finalités que d'assurer la survie psychique, de permettre « de faire avec l'identité négative », et de se défendre contre la honte, et d'élaborer [...] des mécanismes qui permettent au sujet de supporter une situation qui menace son intégrité psychique » (Ibid. : 214).

¹⁴ Typologie effectuée en analysant une soixantaine d'entretiens, qui traitent le thème « Honte et pauvreté », portant sur les récits de vie, ce travail a été fait par le laboratoire de changement social.

Autrement dit, grâce à cette catégorie des stratégies identitaires, l'individu arrive, en choisissant le mécanisme de défense en adéquation avec la situation négative traversée, à assurer un certain équilibre de son appareil psychologique.

- ✓ **La stratégie de l'alternance** face à un groupe qui lui impose des valeurs et des normes qui diffèrent de ce que son système social et culturel d'origine lui a inculqué, l'individu se réfère à ce dernier pour assurer une rencontre paisible avec l'Autre et réduire ainsi le malaise que cause la divergence.

De ce survol, nous pouvons très vite comprendre que les stratégies identitaires sont particulièrement des mécanismes de défense que l'appareil psychologique de l'individu utilise dans la plupart des cas, inconsciemment, tels les cas de malaise, de menace et d'écartement entre l'identité de Soi, l'identité de l'Autre et l'identité pour l'Autre. Il s'agit d'une notion qui est étudiée aussi du point de vue psycho clinique et psycho sociale que nous pouvons identifier grâce à des techniques telles l'entretien clinique, l'observation directe (répétitive) et les tests.

De ce fait et vu qu'il nous est apparu impossible de trouver cette typologie, telle qu'elle est citée précédemment, dans notre corpus de base, précisément les enregistrements sonores¹⁵, nous allons nous baser sur la deuxième technique que nous avons utilisée pour « *l'assemblage de nos observables* » à savoir le questionnaire. En conséquence, nous prendrons en considération, pour l'identification des stratégies identitaires, les réponses qui ont été données par nos interactants.

7.2. Les stratégies identitaires dans le discours des jeunes commerçants.

Car, les stratégies identitaires (SI) sont de caractère psycho social, elles diffèrent d'une personne à une autre et d'un groupe social à un autre en fonction de plusieurs facteurs : d'une part, nous avons le type de personnalité de chacun qui fait que le choix de tout ce qui relève des stratégies identitaires est singulier. D'autre

¹⁵ Etant donné qu'il faut être en contact direct, et ce, pour plusieurs séances avec le même commerçant pour savoir si on peut parler des stratégies identitaires. C'est pourquoi nous avons jugé intéressant de travailler sur les stratégies identitaires que citent interactants commerçants dans le questionnaire (niveau quantitative) à savoir l'ironie, les rites de politesse et les proverbes. Les enregistrements (niveau qualitatif) ne permettent pas l'identification de ce type de stratégie.

part, la situation et la confrontation des points de vue influencent, pour la même personne, sur le type de stratégie identitaire qui émerge. De ce fait, ce qui peut être stratégie identitaire pour la même personne dans un contexte donné, peut ne pas l'être dans un autre contexte. Pour nous éviter, dans le cadre de la présente étude, la mouvance de ce concept, nous avons opté pour l'étude des moyens linguistiques que nos interactants (jeunes commerçants) considèrent comme stratégies identitaires à savoir l'ironie (conçu dans le sens gasra/ discussion) et l'émotion (le pathos).

7.2.1. L'émotion (le pathos)

« *Emotion, sentiments, états affectifs, etc., sont autant de notions a priori floues, qui peuvent être envisagées de multiples façons. Si l'étude du code linguistique n'est pas notre intérêt premier, il est possible de se concentrer[involontairement] sur les phénomènes psychiques sous-jacents à ces notions.* » (Fabienne Baider et Georgeta Gislaru, 2013 :21),

En tant que Stratégie identitaire, l'émotion a été repérée dans les réponses de nos interactants dans le marché de Znikat : un rapprochement et un partage se constatent dans les relations interpersonnelles entre les interactants de ce marché. **CZ11** déclare que « *oui, lazam tʒibi client b laklam, tʒrih w tHasi bih/ Oui, il faut attirer le client par la langue, le contenir pour le gagner comme client fidèle.* » Dans ce contexte, contenir un client, ne veut pas dire lui faire réduction du prix, à laquelle les commerçants résistent fermement, mais il faut le contenir verbalement dans le cadre de l'échange verbal. **CZ11** continue, « *oui, kulaʒ xalil, win biha, alor il faut had client tu le sern b la parole, / Oui, il faut le dire tout est cher, les pauvres (acheteurs) comment vont-ils faire ? On est donc obligé de les contenir par la parole.* » Cette place qu'accorde les interactants dans le marché de Znikat à l'expression de l'émotion comme stratégie identitaire nous amène à nous interroger sur ce que Michael Rinn appelle « *dénominations émotionnelle* », car selon lui, « *nous disposons d'un registre d'attribution des émotions : les dénominations émotionnelles* » (2008 :292) Cette dénomination nous la repérons, en l'occurrence dans les passages conversationnels que certaines interactions commerciales contiennent, ce qui révèle cette prise de conscience chez les interactants (jeunes commerçants) de la nécessité de stimuler les sentiments et les émotions de leurs interactants:

Voyons l'extrait ci-après :

« **AZ(2)** : *lazam waf diri Hbiba*

Il le faut. On n'a pas le choix **ma chère**.

CZ : *oui lazam. [..]ya tik↑ şa :Ha rabi m aq*

Oui. Il le faut. **Que Dieu soit avec toi et te donne bonne santé/ Que Dieu t'aide.** »

Dans cet extrait, nous remarquons que l'expression de l'émotion est mutuelle chez les deux interactants (**CZ/AZ2**) : la vendeuse marque une sorte de compassion vis-à-vis de la cliente, elle l'exprime par le mot. « **Rabi m aq** / Que Dieu soit avec toi et te donne bonne santé / Que Dieu t'aide » qui est un vœu (rite de politesse) permettant de dire à la cliente **AZ (2)** qu'elle comprend parfaitement sa situation et lui souhaite de tout cœur que Dieu soit avec elle. D'autant plus qu'elle s'adresse à la cliente **AZ (2)** en la qualifiant de « *Hbiba/ ma chère* », qualificatif, qui habituellement utilisé pour désigner des personnes proches, sert, ici, à marquer une certaine intimité entre elles, pour tant il n'y a pas eu une connaissance au préalable entre ces deux interactants.

Extrait 2 :

CZ : *nas bnas ana żaratna dart şiwa gaş'at laHlal hada makan , kima kal rabi w nbi, kaftan âsabl flawal. W slat 'la nbi. 'ars y'awan fih rabi w nbi.*

Ce sont les gens qui font le malheur des gens. Moi, ma voisine a fait juste le diner que ça ; elle a porté un caftan un ensemble au début »).

Dans ce deuxième extrait, la vendeuse se trouve dans un échange conversationnel plutôt que dans un échange professionnel : afin d'apaiser la « souffrance » des deux clientes (**AZ1/AZ2**) qui se trouvent dans une situation de malaise suite aux préparatifs du mariage de **AZ (1)**, la vendeuse fait recours au proverbe « *nas b nas* » pour dire ne suivez pas les autres dans leurs dépenses pour les fêtes de mariages, car nous n'avons pas tous les mêmes moyens.

Dans le but de convaincre sa cliente, **AZ (2)**, de l'inutilité de toutes ces dépenses, **CZ** renforce et accentue son avis en citant l'exemple de sa voisine qui n'a

fait qu'un diner et une simple fête sans (tasdira), elle n'a pas porté toutes les robes traditionnelles comme le font les autres mariées. Elle s'est limitée à un ensemble et un caftan. Cette illustration que fait la vendeuse **CZ** peut être conçue comme une tentative de contenir les inquiétudes de la cliente **AZ(2)** qui, apparemment, s'est montrée fatiguée et inquiète des préparatifs coûteux du mariage de sa fille.

Cependant, nous signalons le silence total de la concernée, la future mariée, qui n'a pas donné son avis sur ce que les deux autres interactants (sa mère **AZ2** et la vendeuse **CZ**) disent. Il n'y a pas eu engagement de sa part.

Concernant les expressions qui servent à exprimer l'émotion dans le marché de Znikat, elles peuvent être énumérées comme suit : *mliH hakda xir/* Comme ça C'est mieux, *baraka, bzyan sa d, Hbibba, y nawrak, yHfdaq, ysažik, Xtitu/ xtu , Ya omri, xudi raHtak,* », qui permettent de marquer un rapprochement entre les interactants.

Dans le marché de Dlala, les échanges conversationnels s'installent dans le corps de l'interaction commerciales quand les interactants se connaissent déjà. C'est seulement quand il y a connaissance au préalable qu'ils se permettent des échanges conversationnels, comme c'est le cas des interactions commerciales **2-3 et 6**. (voir la séquence thématique dans le marché de Dlala, chapitre 3)

7.2.2. L'ironie

Conçue comme stratégie identitaire chez nos participants, particulièrement, dans le marché de Dlala et le marché des Trois Horloges, l'ironie n'est pas prise dans le sens d'une « figure consistant à dire le contraire de ce qu'on veut dire railler et non pour tromper » (Dictionnaire de la linguistique et des sciences du langage, 1994 :258), mais elle est l'équivalent, chez nos interactants, de « *gasra* » ou tout simplement échange conversationnel dans le but de plaisanter. Ainsi, **CD14** a déclaré que « *ih. Gasra, c'est bien, ngasar, mais avec client Hnun, mafi m'a abasa/* la discussion oui, c'est bien mais pas avec tous les clients surtout pas avec un crispé » **CD16**, quant à lui, considère que « *lazam, tout la journée wakaf, lazam tnaHi dikt xatar,* tgasri, **tmahbli fwiya**, sinon tžik l kanta, mais mnin dak tiH f des clien rasak

yaHbas. **Habas Habas fi habta**¹⁶./ Oui, il le faut, c'est vrai que je suis debout toute la journée, c'est fatigant, il faut que je m'amuse un peu, donc je me permets de discuter, rigoler avec mes clients, sinon j'aurais déprimé à cause du stress. Mais, il faut le dire parfois, on a affaire à des clients qui causent vraiment le vertige tellement ils sont débiles. »

8. Culturalité et idiomatisme

Aborder le lien entre la langue et la culture ne peut pas se faire sans évoquer les expressions idiomatiques. Certes, étudier les discours permet, entre autres, de comprendre les communautés sociales, mais aussi de concevoir les « *les codes linguistiques utilisés et partagés par les individus [non]uniquement [comme]des outils d'interaction, mais [comme] des univers complexes où sont souvent interpellées des questions culturelles et des problématiques identitaires.* » (Souheila Hedid, 2007 :119) C'est au sein de cet univers que naissent des expressions culturelles, caractérisant une société voire une culture d'une autre, appelées expressions idiomatiques. Il s'agit d'un ensemble de « *locution qui ne peut se traduire littéralement dans une autre langue que celle où il a cours* » (Le Grand Larousse Encyclopédique, 1973 :187, cité par Safia Asselah Rahal, 2004 :211). Ces expressions (locutions figées) qui portent sur un sens particulier par rapport à la totalité de l'expression (toute l'expression) et non pas le sens que donne chaque partie, « *semble [donc]propre à une langue, qu'il est difficile de traduire* » (B. Pottier cité par Safia Asselah Rahal, idem : 211).

La construction, si particulière, de ces expressions font qu'il est presque impossible de les traduire dans une autre langue tout en ayant le même sens donné dans la langue d'origine (la langue source) : « *les idiotismes sont des formes de parler particulières, et dont la traduction dans une autre langue semble parfois difficile* » (Safia Asselah Rahal, Ibid.211), elles n'ont pas toujours d'équivalent dans l'autre langue.

Du point de vue linguistiques, les expressions idiomatiques révèlent les différentes singularités relatives à une langue permettant de la distinguer des autres systèmes linguistiques. Il importe alors d'aborder ces expressions dans leur contexte de production pour connaître leurs sens précis et connaître dans quel contexte elles s'utilisent. Nous tenons à rappeler que ces expressions idiomatiques varient selon

¹⁶ Stagner dans une descente pour qualifier quelqu'un qui est débile.

les sociétés mais aussi selon les cultures. Elles sont d'ailleurs, à notre sens, un produit culturel.

En ce qui concerne les interactions commerciales qui constituent notre corpus d'étude, nous soulignons qu'elles sont riches en matière d'expression idiomatique. Certes, leur présence n'a pas la même intensité dans tous les cinq marchés, néanmoins elles y figurent fréquemment, en l'occurrence dans le marché de Znikat. Voici les résultats obtenus¹⁷ dans le tableau ci-après : (En gras, ce sont les idiotismes qui ont été utilisées par les acheteurs)

Les expressions idiomatiques retenues dans les marchés en question.	
rabi yxlaf ʿlik mlHalal.	yʿazak yama.
baraka	mafihaf Hağa kbira
ybaki star	blbaraka
ʿla ya dak	ybarak fik.
ybarak fik Hbibbi yşūn drʿak/ yşūn	Yman samʿdak
imanak.	rana ndwarū
Hta lahn ya xū.	laʿziz
Sahal	wyşun imanak
ytir xū	ysalmak
xūdi raHtak	tʿiʿfī
ysağik banti rabi yzanak saʿdak.	yaHlil
ynawrak	Allah ysahal
kaʿ maxşkūm	ysalmak
ysalmak tʿiʿf	bkay ʿlaxir
bzyan saʿd	yaklūk
win duxli matxorğif	nas bnas
bnaas	gaşʿat laHlal
btbaʿ	lahna xir man laxna

¹⁷ Questionnaires et enregistrements

xitruh W slat ʿla nbi	bslama
yǧib saʿatxir	marmatha
dar nasi	bla mziya
yaʿomri	tafrob
xmūs	zūǧi mʿaya
tʿiǧi	tarat
maǧkawf	ytirū
bṣhatak	yxlaf ʿlik
labas	yatra
filaman	yʿtik ṣaha
ysalmak	bṣaHtak xtū
rabi yxlaf bṣahatak	
raki flamliH	

Tableau n° 41: Les expressions idiomatiques dans le marché de Znikat.

Nous remarquons, à partir de ce tableau, que les expressions idiomatiques sont d'une manière générale des expressions de politesse. Ces expressions sont produites dans un contexte social et culturel très spécifique (contexte algérien/ algérois), elles caractérisent « *l'arabe en général et l'arabe dialectal, en particulier, c'est fort riche en expressions stéréotypées, adaptées à toutes les circonstances de la vie quotidienne. [Tels] les innombrables formules de politesse.* », écrit Sélim Abou (cité par Asselah Rahal, *ibid.*212). Certes, les idiotismes permettent d'adoucir et d'harmoniser la séparation, et dans certains cas la rencontre, des acteurs sociaux, mais elles aboutissent à la construction d'une certaine image voire représentation sociale et culturelle chez les interactants.

Cette représentation ne peut qu'être positive et méliorative grâce à l'utilisation de ces expressions. D'autant plus, telles qu'elles sont utilisées par nos interactants, les idiotismes sont très significatifs, ils créent une unité sociale et laisse un effet favorable chez l'interlocuteur. Ces expressions figées regroupent « *un savoir partagé [...] seuls les membres initiés à une même culture peuvent comprendre[...] elles révèlent une intention de connotation culturelle* » (Mourad Bekdache, 2013 :95). Par conséquent, elles se trouvent comprises par tous les interactants.

Conclusion

Ce sixième chapitre de notre travail de recherche, nous l'avons consacré à l'étude des stratégies identitaires (**SI**) que nos interactants (jeunes commerçants) des marchés en question utilisent à partir du questionnaire, deuxième technique que nous avons utilisée pour collecter notre corpus. Afin de cerner la notion de stratégie identitaire, nous nous sommes intéressée également dans le cadre de ce chapitre, à la notion d'identité (définition, typologie, construction, etc.) ainsi qu'au particularité des relations interpersonnelles dans le cas de nos interactions commerciales.

Il nous a été révélé au terme de ce chapitre que les interactants commerçants, en l'occurrence dans le marché de Znikat, finissent par établir un rapprochement avec les acheteurs. Ils ne sont pas limités que par l'objectif externe que ce type d'interaction verbale impose, un certain rapprochement entre les commerçants et les acheteurs s'installe au cours des transactions commerciales. Ce rapprochement se manifeste par le recours à certains rites de politesse, les expressions idiomatiques, qui démontrent entre autres la forte influence culturelle sur le discours des jeunes commerçants.

Nous nous sommes arrêtée parallèlement sur les divers types de stratégies identitaires (**SI**) qui sont les stratégies de dégagement, de l'alternance, de défense, de modération, etc. qui n'ont pas pu être identifiées dans nos enregistrements sonores. Nous nous sommes consacrée à l'analyse de trois types de stratégies identitaires (**SI**), retenues dans le questionnaire, (les réponses/ niveau quantitatif) de nos interactants, qui sont les rites de politesse, l'ironie et l'émotion.

Conclusion générale

Parvenue au terme de notre travail de recherche, intitulé « *Le discours des jeunes commerçants algérois dans des interactions commerciales : stratégies persuasives et/ ou stratégies identitaires.* », que nous avons inscrit dans le croisement de deux disciplines : l'analyse interactionnelle et l'analyse du discours, nous allons exposer les résultats obtenus.

En effet, la présente étude qui se veut descriptive voire comparative porte sur le script général (la structuration) des interactions commerciales et les spécificités du discours des jeunes commerçants algérois en pleine transactions commerciales dans les cinq marchés de la ville d'Alger suivants : les marchés des Trois Horloges, Dlala, Znikat, Baraki et Ali Mellah, est constituée de deux parties : la première partie qui s'intitule « *le script des interactions commerciales : séquences et déroulement* », est composée de trois chapitres. Notre objectif dans cette première partie, est la description de la structure des interactions commerciales et l'identification des composantes des trois séquences (d'ouverture, thématique et de clôture)

Pour ce faire, nous nous sommes basée, essentiellement, sur un corpus composé des enregistrements sonores, des entretiens d'explicitation et des questionnaires distribués auprès de nos interactants jeunes commerçants dans les sites commerciaux en question. Les résultats qui ont été obtenus concernant le script général de ce type d'interaction révèlent que :

Premièrement, la structure générale des interactions commerciales, qui se sont déroulées dans ces marchés, est composée des trois séquences suivantes : séquence d'ouverture, séquence thématique et séquence de clôture. Ce script est presque le même, dans les marchés des Trois Horloges, Baraki et Ali Mellah. : nous signalons que **70%** des interactions commerciales ayant eu lieu dans ces trois marchés fonctionnent selon cette séquentialité. Cependant, ce script n'est pas identique dans le marché de Dlala, car nous repérons un autre déroulement voire agencement qui diffère de ce qui a été repéré dans les trois premiers marchés (Trois Horloges, Baraki et Ali Mellah). Dans le marché de Znikat, nous précisons que toutes les interactions commerciales, sans aucune exception, ayant lieu dans ce site

commercial, contiennent les trois séquences citées précédemment.

Donc, par rapport à la première question que nous avons posée dans la présente étude : « Comment se déroulent les interactions commerciales dans les marchés de la ville d'Alger ? Autrement dit, quel est leur script minimal ? », où nous nous interrogeons sur le déroulement et le script des interactions commerciales dans les marchés de la ville d'Alger, nous récapitulons comme suit :

Les interactions commerciales se déroulent dans les marchés de la ville d'Alger (Trois Horloges, Znikat, Baraki Ali Mellah et quelques interactions à Dlala) selon un script voire une structuration contenant les séquences suivantes : séquence d'ouverture, séquence thématique et séquence de clôture.

Néanmoins, l'analyse de notre corpus (composé toujours des enregistrements sonores et des questionnaires distribués auprès de nos interactants commerçants dans les sites commerciaux en question) dévoile que ce script général n'est pas identique. Donc, par rapport à la deuxième question que nous avons posée dans notre travail de recherche « Ce script est-il toujours respecté ou bien pouvons-nous avoir d'autres variantes ? », nous répondons que ce script n'est pas forcément respecté dans les cinq sites commerciaux. Car, nous avons des variantes qui ont été identifiées dans le marché de Dlala. Nous rappelons, ici, que le marché de Dlala est un marché réservé au genre masculin. En effet, plus de la moitié, précisément **60%**, des interactions commerciales enregistrées dans ce marché se déroulent sans la première séquence à savoir la séquence d'ouverture.

Après avoir identifié la structure des interactions commerciales, nous nous sommes interrogée également, dans le cadre de la première partie de notre travail de recherche, précisément le chapitre **3** intitulé « le déroulement et le script des interactions commerciales », sur le fonctionnement voire le contenu de ces trois séquences (séquence d'ouverture, séquence thématique et séquence de clôture) dans les cinq marchés. En d'autres termes, nous avons essayé de donner réponse aux questions suivantes : Comment fonctionnent les séquences (d'ouverture, thématique et de clôture) dans les interactions commerciales à Alger ? Sont-elles identiques dans tous les marchés ?

Il nous a été dévoilé que les trois séquences d'ouverture, thématique et de clôture des sites commerciaux en question ne fonctionnent pas de la même manière : Elles ne sont pas identiques, car ses composantes ne sont pas semblables dans les marchés en question. En effet, pour la première séquence à savoir la séquence d'ouverture des quatre marchés suivants (Trois Horloges, Znikat, Baraki et Ali Mellah), elle est composée essentiellement soit des salutations, soit des termes d'adresse soit des deux à la fois, c'est-à-dire les salutations et les termes d'adresse. Toutefois, dans le marché de Dlala les quarante pour cent (**40%**) des interactions commerciales qui contiennent des séquences d'ouverture ne respectent pas le même enchaînement que celles des quatre premiers marchés (Trois Horloges, Znikat, Baraki et Ali Mellah), les interactants commerçants dans ce marché font appel à un agencement qui exclut les salutations de tout type (religieux ou autres). Elles contiennent plutôt des termes d'adresse tels « *Hbibbi/ mon ami/ mon cher, xu, ya xu/ mon frère* » que les commerçants utilisent pour introduire la demande sur le prix ou la marque de l'article en question, dans la séquence d'ouverture qui est à la base une séquence pour établir le contact entre les deux interactants.

La séquence thématique est la deuxième séquence du script des interactions commerciales, elle fonctionne théoriquement selon les cinq étapes suivantes : demande faite par l'acheteur, réponse à la demande par le commerçant, annonce du prix, paiement et rendu de monnaie. Néanmoins, dans les marchés en question, nous avons remarqué que cet agencement n'est pas toujours respecté. Ainsi, dans les marchés des Trois Horloges, Znikat, Ali Mellah et Baraki l'annonce du prix peut venir dans la réponse à la demande. Le paiement et rendu de monnaie peuvent se réaliser en une seule action. Dans le marché de Dlala, la séquence thématique peut prendre fin après l'annonce du prix : les interactants acheteurs, quand ils ne sont pas intéressés par l'achat d'un article, finissent la séquence thématique après la réponse à la demande (qui contient des précisions aussi bien sur le prix que sur la marque de l'article)

La séquence de clôture est la troisième et dernière séquence qui compose le script des interactions commerciales. Elle contient dans les marchés des Trois Horloges, Ali Mellah et Baraki des échanges rituels suivants : remerciements (*saHa/* merci), termes d'adresse (*wlidi/* mon fils, *xu/* mon frère, *xuya/* mon frère, *yama/* ma mère, *xalti, /* ma tante, Mademoiselle), des vœux et souhaits. Dans le marché de Znikat, les termes d'adresse (*xtitu, xtita, baraka, Hbiba*) et les vœux (*ysalmak, rabi yzayan sa·dak, ysaḡik, etc.*) sont les plus répandus, ils révèlent une charge affective que le discours des jeunes commerçants transmet.

Dans le marché de Dlala, nous avons repéré deux types de séquences de clôture, le premier type marque la séparation des deux interactants qui se connaissent auparavant : la séparation des deux interactants se fait généralement avec des promesses de revenir prochainement au site commercial « *natlakaw/* on se verra, *ʃija/* ce soir, *etc.* » Le deuxième type, quant à lui, est celui des interactants (acheteur/ commerçant) étrangers : la séparation s'exprime par des mots d'adresse tels « *xu, xuya/* mon frère » que les interactants accompagnent avec le remerciement « *saHa/* merci ».

Une fois que le script des interactions commerciales ayant eu lieu dans les sites commerciaux choisis a été identifié, nous avons porté notre regard dans le cadre de la deuxième partie, intitulée « *Le discours des jeunes commerçants : stratégies persuasives et ou stratégies identitaires.* », sur les particularités du discours, interactif, des jeunes commerçants. Nous nous sommes donc interrogée, dans la question quatre de notre travail, sur les moyens linguistiques, qui reviennent dans ce discours : « Lors des échanges commerciaux, quels sont les moyens (linguistiques), les plus répandus dans le discours des jeunes commerçants ? », l'analyse du questionnaire (deuxième technique que nous avons utilisée pour « *l'assemblage des observables* »), nous a permis d'obtenir les résultats suivants :

D'abord, les pratiques langagières des jeunes commerçants dans les marchés en question, se caractérisent principalement par l'utilisation des procédés ci-après : les rites de politesse, la créativité lexicale, le mélange de langues, les proverbes, et l'ironie.

Ensuite, hormis, les rites de politesse que nous avons identifiés dans les cinq sites commerciaux en question, nous tenons à signaler que la présence de chaque procédé varie d'un marché à un autre. Ainsi, les procédés de la créativité lexicale et de l'ironie ont été repérés dans les pratiques langagières des jeunes commerçants de Bab El Oued (Dlala et Trois Horloges). Le mélange de langues est un procédé qui revient dans le discours et dans les réponses de nos interactants (jeunes commerçants) dans le marché de Ali Mellah, un peu moins dans le marché des Trois Horloges. Les proverbes sont, entre autres, le procédé que choisissent nos interactants (jeunes vendeuses dans le marché de Znikat) pour agir sur le (s) client (es), c'est également dans ce marché que ce procédé a été identifié dans le discours des jeunes interactants (genre féminin). Donc, nous pouvons déduire que c'est en fonction du contexte (site commercial) que varie les procédés linguistiques dominant dans les pratiques langagières de nos interactants.

En outre, nous nous sommes attachée, dans le cadre de cette deuxième partie de notre travail de recherche, à étudier le discours des jeunes commerçants des cinq marchés en question, selon une approche énonciative. Autrement dit, nous avons tenté de répondre à la cinquième question de notre étude : « Quels sont les modalisateurs que les jeunes commerçants emploient dans leurs discours de commerçants ? » Les résultats obtenus, ont confirmé que les jeunes commerçants s'impliquent explicitement dans leurs transactions commerciales grâce à l'emploi, selon différents degrés, des embrayeurs de personne et des modalités de personne.

Par contre, ils utilisent moins de déictiques spatiaux temporels. Ainsi, dans le marché des Trois Horloges et Dlala à Bab El Oued, les embrayeurs de personne les plus employés sont mon, moi, toi, je, t', tu, me. Les déictiques spatiaux temporels qui sont présents dans ce marché sont là, par-là « *mana* » « *ʃiya/ ce soir* ». Les marques de modalité, quant à elles, sont soit de type mélioratif tels (*faba/ C'est beau, bon prix, kbira/ la grande, la bonne, c'est indien, d'Espagne, etc.*) soit de type péjoratif comme (*sxira, m'abza/ la petite est écrasée, etc.*). Tout comme ces deux marchés, les jeunes commerçants dans le marché de Ali Mellah s'impliquent et impliquent les acheteurs dans leurs discours grâce à l'utilisation des embrayeurs

(moi, toi, ton), les déictiques spatiaux (mana par-là/) et les marques de modalité de type mélioratif (*Haḡa faba*, c'est de la bonne qualité, etc.)

Dans le marché de Baraki, seuls les embrayeurs de personne (moi, mon, t', te, ma) et les déictiques spatiaux temporels (mana/par-là, lyoum/ aujourd'hui) caractérisent la situation d'énonciation dans le discours des jeunes commerçants de ce marché. Une absence des marques de modalité dans le discours de nos interactants de ce marché est à signaler, et ce, probablement due à la nature de la marchandise vendue (fruits et légumes, objets en plastique, etc.) que les clients achètent, obligatoirement, au quotidien, car c'est un besoin pour eux. Dans le marché de Znikat, les embrayeurs de personne ne diffèrent pas de ceux qui ont été vus dans les autres marchés : l'implication des interactants est faite le plus souvent par les pronoms moi, tu, ton, etc. mais également avec le pronom indéfini « **on** ».

Les déictiques spatiaux sont absents, seuls les déictiques temporels ont été retenus tels « *krib/* bien tôt, *doka/* pour le moment/ maintenant, *ḡam a/* vendredi ». Quant, aux marques de modalité, nous signalons qu'elles sont, fréquemment, présentes dans le discours des jeunes commerçants de ce marché. Elles sont mélioratives quand les commerçants décrivent l'article à vendre à titre d'exemple : *fabin/* c'est beau, *Haḡa bazaf faba/* c'est très beau, *model ply moderd*, modèle plus moderne, etc.)

De plus, nous avons recouru dans la présente étude à la notion de l'interdiscursivité pour répondre à la sixième question que nous avons posée à savoir « A quel (s) interdiscours font-ils (les jeunes commerçants) appel ? », les résultats obtenus démontrent que l'interdiscursivité revient uniquement dans certaines interactions commerciales qui ont été enregistrées dans les marchés de Znikat, Dlala et Trois Horloges via les discours rapportés. Elle est introduite par les expressions introductives suivantes « *kima kal, kima ykulu /* d'après/ selon/ comme on dit ». Les discours qui traversent les discours de nos interactants sont de type rapporté, en l'occurrence les proverbes.

En fin, nous avons tenté de cerner le processus de la négociation dans le discours des jeunes commerçants des cinq marchés. Nous nous sommes arrêtée sur

un moment précieux de la séquence thématique (les enregistrements sonores) qui vient après l'annonce du prix : il s'agit de la négociation faite par les acheteurs afin d'avoir une réduction du prix et à laquelle les jeunes commerçants résistent le plus souvent. En conséquence, nous nous sommes rendu compte qu'en raison de la nature de la marchandise à acheter que les clients négocient avec les jeunes commerçants (ils négocient pour un caftan ou une basket de marque mais pas pour un fruit). C'est pourquoi, cette phase est marquée plus dans les interactions commerciales ayant lieu dans les sites commerciaux de Dlala et Znikat. Elle est moins marquée dans les trois autres sites : Trois Horloges, Baraki et Ali Mellah.

Arrivant à la dernière question à laquelle nous avons souhaité avoir une réponse dans le présent travail, nous tenons à faire remarquer que notre objectif était de savoir à quelle (s) stratégie (s) les jeunes commerçants des cinq marchés font appel pour agir sur les acheteurs : « A quelle (s) stratégie (s) les jeunes commerçants font - ils recours dans leurs transactions commerciales pour agir sur les acheteurs ? ». Pour ce faire, nous avons été amenée à faire une classification des moyens linguistiques retenus dans les discours de nos interactants selon qu'ils soient des stratégies de persuasion ou bien des stratégies identitaires. Un compromis des deux techniques (enregistrement sonore et questionnaire), nous a illustré que le choix des stratégies varie d'un marché à un autre. Ainsi, dans les marchés de Dlala, Trois Horloges, il y a eu recours beaucoup plus aux stratégies de séduction et de rationalité : D'une part, les commerçants cherchent à agir sur les clients en stimulant leur imagination par des marques de modalité favorables et amélioratives. D'autre part, l'impact sur les clients peut être exercé par des arguments de type rationnel dont l'objectif est d'influencer positivement les acheteurs. Dans le marché de Znikat, en revanche, il y a eu le recours aux deux stratégies de séduction et d'adaptation.

C'est dans le marché de Baraki que nos interactants, jeunes commerçants, utilisent moins de stratégies persuasives dans leurs discours, uniquement deux interactions contiennent des stratégies de rationalité dont le but est d'amener le client à aller jusqu'au bout de la transaction commerciale. Toujours dans la même

perspective c'est-à-dire la classification et l'identification des stratégies dans le discours de nos participants, nous nous sommes référée aux réponses données aux questions 5 et 6 de notre questionnaire : il nous a été dévoilé que les jeunes commerçants font appel essentiellement aux rites de politesse considérés comme stratégies de persuasion (dans les cinq sites commerciaux), la créativité lexicale conçue comme telle dans le marché de Dlala et Trois Horloges à Bab el Oued. Au marché de Ali Mellah, certains de nos interactants commerçants témoignent faire recours à l'alternance codique dans le but d'agir sur les acheteurs.

Quant au deuxième type des stratégies, à savoir les stratégies identitaires, elles n'ont été identifiées que dans les marchés de Znikat, Dlala et Ali Mellah où nos interactants déclarent faire recours à l'ironie (équivalent de *gasra/* discussion) avec certains clients ayant cette tendance à communiquer ouvertement avec eux.

Par conséquent, les échanges verbaux dans les interactions commerciales constituant notre corpus de base, ne sont pas seulement de type professionnel, des échanges conversationnels peuvent avoir lieu dans la séquence thématique de ce type d'interaction verbale. D'autant plus qu'une charge émotionnelle s'est manifestée dans les échanges de nos interactants, notamment dans le marché de Znikat révélant un certain rapprochement voire une intimité entre les commerçants/ les acheteurs. L'expression émotionnelle est manifestée par les rites de politesse et les expressions idiomatiques, à titre d'exemple (« *ysazik, Hbibba, etc.* »).

En définitive, à partir des résultats obtenus, nous estimons avoir atteint notre objectif scientifique : la description du déroulement des interactions commerciales ayant eu lieu dans les marchés de la ville d'Alger (Trois Horloges, Dlala, Znikat, Baraki et Ali Mellah) et l'identification des stratégies récurrentes dans les discours des jeunes commerçants dans ces cinq sites commerciaux.

Néanmoins, comme tout travail de recherche, nous reconnaissons, à la présente étude, des limites qui peuvent être énumérées comme suit : le premier point que nous devons souligner, concerne les séquences traduites dans notre corpus. Certes, la traduction (de l'arabe algérien au français pour les enregistrements sonores et du français à l'arabe algérien pour le questionnaire) est

une technique qui nous a permis de remplir notre questionnaire spontanément, sans intervention de notre part pour l'explication des questions à nos interactants, mais des failles sont à signaler, quant à, la traduction des séquences sonores (les enregistrements).

Nous étions devant deux systèmes linguistiques qui fonctionnent différemment : la langue française et l'arabe algérien, le passage de la langue source à la langue cible dans le cas de notre corpus n'était pas facile pour nous : nous précisons que nous avons eu des difficultés d'abord dans la traduction approximative de certaines expressions métaphoriques (idiomatiques), sachant que ces expressions sont l'une des caractéristiques majeures de l'arabe algérien. Ensuite, le fonctionnement des pronoms personnels n'est pas le même dans les deux langues, ce qui fait il nous semble que les règles de vouvoiement et de tutoiement n'ont pas été bien respectées dans la traduction de notre corpus.

Il en est de même pour la transcription phonétique, selon le système de transcription choisi, de notre corpus plus exactement les passages en arabe dialectal : le rapprochement dans l'articulation de certains phonèmes a rendu le choix du symbole de transcription phonétique un peu difficile pour nous.

Le second point, concerne le dernier chapitre, précisément « les stratégies identitaires », notion importante dans le présent travail de recherche, mais il nous semble qu'elle n'a pas été bien cernée. Il s'agit d'une notion pluridisciplinaire qui exige une variété de lectures. Dans notre cas, nous reconnaissons, faute de documentations mais également de temps, que nos lectures sur cette notion n'étaient pas approfondies, de plus, elles n'étaient pas variées. Troisième point, la richesse de notre corpus (enregistrements sonores et questionnaires), les modifications apportées sur la problématique et les objectifs scientifiques de la présente étude, la diversité des points d'analyse que ce travail vise et la particularité pluridisciplinaire de certaines notions abordées dans notre analyse, ont fait que nous n'avons pas pu explorer toutes les pistes de recherche offertes par ce type d'étude.

Notre travail de recherche nous amène à conclure que c'est le travail sur le dit Terrain qui permet de découvrir, beaucoup, de phénomènes linguistiques résultant de l'usage de la langue dans un contexte spontané et naturel. C'est cet usage authentique qui compte le plus dans le domaine des interactions verbales. C'est pourquoi, d'autres pistes de recherche seront envisageables. Dans de futures études, nous souhaiterions prendre en compte d'autres dimensions qui n'ont pas été bien prises en considération dans la présente étude : nous proposons de réfléchir sur la dynamique de la langue française dans un contexte socio-économique. Il serait, peut-être, intéressant de s'interroger sur les pratiques langagières des femmes (genre féminin) et celles des hommes (genre masculin) dans des situations de transaction commerciale. Nous souhaiterions mener une étude comparative, en mettant en valeur la variable genre (H/F), dans laquelle nous nous arrêterons particulièrement sur l'emploi des termes d'adresse et des rites de politesse dans des interactions commerciales déroulées entre homme vs homme et femme vs femme.

Nous prévoyons, également, de travailler sur l'argumentation dans deux situations différentes afin de mettre en valeur le contexte par rapport au discours : la première porte sur le discours de la négociation dans des sites commerciaux fermés tels les centres commerciaux, les entreprises, etc. Cela nous permettra de comparer leurs déroulements (script) avec celui des marchés et voir s'il s'agit dans les deux cas des mêmes mécanismes discursifs.

BIBLIOGRAPHIE

I-Ouvrages :

A

ADAM, (J. M.), *Les textes : types et prototypes*, Nathan.Paris,1992.

AMOSSY , (R), *L'argumentation dans le discours*, Nathan, Paris, 2000.

AMOSSY , (R), *L'argumentation dans le discours*, Armand Colin, Paris,2008.

AMOSSY , (R), *L'argumentation dans le discours*, Nathan, Paris, 2009.

ANSCOMBRE, (J), DUCROT, (O), *L'argumentation dans la langue*, Presses Universitaires de France, Paris, 1976.

ANSCOMBRE, (J), DUCROT, (O), *L'argumentation dans la langue*, Liège, 1980.

ANSCOMBRE, (J), *Les mots du discours*, Éditions de Minuit, Paris, 1980

ANSCOMBRE, (J), *L'argumentation dans la langue*, Mardaga, Bruxelles, 1983

ANSCOMBRE, (J), DUCROT, (O), *L'argumentation dans la langue*, Liège, 1997.

ARISTOTE, *La Rhétorique*, Livre premier, trad. Ruelle. (S. d)

ARISTOTE, *Poétique et Rhétorique*, trad. Charles Emiles Ruelle, Paris, Garnier frères libraires éditeurs, 1883.

ASSELAH-RAHAL, (S), *Plurilinguisme et migration*, Edition L'Harmattan, Paris, 2004.

AUBERBERT LASROCHAS, (P), *La négociation*, Edition d'organisation, 1999.

B

BACHAMANN, (C), Et al, *Langage et communications sociales*, Hatier, Paris, 1981

BAIDER, (F) et GISLARU, (G), *Cartographie des émotions*, Presse Sorbonne nouvelle, 2013.

BANGE, (P), *Analyse conversationnelle et théorie de l'action*, Didier, 1992.

BAYLON, (C), *Sociolinguistique*, Nathan, Paris, 1991.

BENMAYOUF, (Y. C.), *Les enjeux de la nomination des langues dans l'Algérie contemporaine*, L'Hamattan, 2007.

BENVENISTE, (E), *Problème de linguistique générale*, Gallimard, Paris, 1974.

BLANCHET, (P), *La pragmatique d'Austin à Goffman*, Collection Bertrand Lacoste, Paris, 1995.

BLANCHET, (P), *La linguistique de terrain, méthodes et théories une approche ethnolinguistique*, Presses Universitaires de France, Paris, 2000.

BLANCHET, (P), MOORE, (D), ASSELAH RAHAL, (S), *Perspectives pour une didactique des langues contextualisée*, Editions des archives contemporaines, 2009.

BLANCHET, (P), *La linguistique de terrain. Méthode et théorie. Une approche ethnolinguistique de la complexité*, Presses Universitaires de Rennes, 2012.

BOONE, (D), *Du percevoir au dire* (livre d'hommage à André Joly), L' Harmattan, Paris, 2002.

BORBALAN, (R), *Questions de sociologie*, Edition de Minuit, Paris, 1984.

BORBALAN, (R), *L'identité, L'individu, La société*, Edition Sciences Humaines, 2004.

BRES, (J), *Récit oral et production d'identité sociale*, Recherche Universitaire de Montpellier, (s a)

BRUNO, (M), BEAUD, (J.P.), *Guide pratique pour l'utilisation de la statistique en recherche : Le cas des petits échantillons, réseau sociolinguistique et dynamique des langues*, Québec, 2003.

BULOT, (T), TSEKOS, (N), *Langue urbaine et identité, langue et urbanisation linguistique à Rouen*, Edition L'Harmattan, 1999

BULOT, (T), VESCHAMBRE, (V), *Sociolinguistique urbaine et géographie sociale : hétérogénéité des langues et des espaces*, Université de Rennes 2, France, 2001.

C

CABRERA, (V), *Techniques de vente*, Edition de formation professionnelle, Toulouse, 2007.

CALVET, (J-L), *La sociolinguistique*, Collection Que sais-je ? P.U.F, 1998

CALVET, (J-L), *La guerre des langues et les politiques linguistiques*, Hachette Littérature, 2005.

CAMILLERI, (C), Et al., *Stratégies identitaires*, P.U.F, Paris, 1990

CAMILLERI, (C), *Stratégies identitaires, Psychologie d'aujourd'hui*, Edition Presses Universitaires de France, 1998.

CASSIN, (B), *Aristote et le logos, conte de la phénoménologie ordinaire*, Presses universitaires de France, 1997.

D

.

DE CARLO, (M), *L'interculturel*, CLE International, 1998.

DE SAUSSURE, (F), *Cours de linguistique générale*, Edition Critique par Rudolf, 1974.

DE SINGLY, (F), *L'enquête et ses méthodes : Le questionnaire*, Edition Nathan, Paris, 1992

DUBAR, (C), *La crise des identités*, P.U.F, Paris, 2000.

DUBAR, (C), *La socialisation*, Armand Colin, Paris, 2000.

DUBET, (F), *sociologie de l'expérience*, Edition de Seuil, Paris, 1995.

DUCROT, (O), *Dire et ne pas dire*, Edition L'Harmattan Paris, 1972.

DUCROT, (O), *Le Dire et le Dit*, Paris, Edition de Minuit, 1984.

DUCROT, (O), *L'Argumentation dans la langue*, (Liège : Mardaga) Barthes, 1988.

DUCROT, (O), et MARION, (C), *Le problème du paradoxe dans une sémantique argumentative*, Langue française, 1999.

DUMONT, (P), ET MAURER, (B), *Sociolinguistique du français en Afrique francophone : question d'un héritage, devenir d'une science*, Amazon, France, 1995.

DURKHEIM, (E), *Education et sociologie*, Paris, 1922

E

EDMOND, (M), *Psychologie de l'identité : Soi et le groupe*, Dunod, Paris, 2005.

F

FOUCAULT, (M), *L'archéologie du savoir*, Gallimard, 1969.

FUCH, (C), *Aspects de l'ambiguïté et de la paraphrase dans les langues naturelles*, Berne, Peter Lang. 1985.

G

GAJO, (L), *Pratiques langagières, pratiques plurilingues : quelles spécificités ? Quels outils d'analyse ? Regards sur l'opacité du discours*, Tranale, 2003

GERMAIN, (C), *La notion de situation en linguistique*, Edition de l'université d'Ottawa, Ottawa, 1973

GERMANN, (H), HAUSER, (R), *La France commerçante et économique*, Varlague Dr. Max Gehlen, Bad Homburg, 1982.

GOFFMAN, (E), *La mise en scène de la vie quotidienne*, Edition de Minuit, Paris, 1973

GOFFMAN, (E), *Façon de parler*, Edition de Minuit, Paris ,1987

GRANDJEAN, (P), *Construction identitaire et espace*, Edition L'Harmattan, Paris, 2009.

GRIZE, (J. B.), *Logique moderne I, II, III*, Paris, Gauthier- Villars et Mouton. 1973.

GRIZE, (J. B.), *De la logique à l'argumentation*, Droz, Genève, 1982.

GRIZE, (J. B.), *Logique et langage*, Paris, Ophrys, 1990.

GUMPERZ, (J), *La mise en scène de la vie quotidienne*, Edition de Minuit, Paris, 1973

GUMPERZ, (J), *Engager la conversation*, Edition de Minuit, Paris, 1989.

GUMPERZ, (J), *Sociolinguistique Interactionnelle. Une approche Interprétative*, Edition L'Harmattan, 1989.

GUTNIK, (F), *Autours des mots : Stratégies identitaires, dynamiques identitaires*, Recherche et formation,2002.

K

KERBRAT ORECCHIONI, (C), *Les interactions verbales*, tome I, Armand Colin, Paris,1990.

KERBRAT ORECCHIONI, (C), *Les interactions verbales*, Tome II, Armand Colin, Paris, 1994

KERBRAT ORECCHIONI, (C), *La conversation*, Seuil, 1996.

KERBRAT ORECCHIONI, (C), *L'implicite*, Armand Colin, Paris, 1998.

KERBRAT ORECCHIONI, (C), *Le discours en interaction*, Armand Colin, Paris, 2005.

KERBRAT ORECCHIONI, (C), Et al, *Les interactions en site commercial Invariants et variations*, Ens Editions, 2008

KERBRAT ORECCHIONI, (C), *L'énonciation*, Armand Colin, Paris, 2009.

L

LABOV, (W), *La sociolinguistique*, Edition de Minuit, Paris, 1976.

LAING, (R.D.), *Le Soi et les autres*, Gallimard, Paris, 1971.

LAMIRI, (A), *Crise de l'économie algérienne causes, mécanismes et perspectives de redressement*, Les presses d'Alger, 1999

LAROUCI, (F), *Plurilinguisme et identité au Maghreb*, Publications de Linguistique à Rouen, Venise, Berlin, Athènes et Mons, Edition L'Harmattan, Paris, 1999.

LEVI-STRAUSS, (C), *Anthropologie structurale*, Plon, Paris, 1958.

LEVI-STRAUSS, (C), *L'Identité*, Grasset, Paris, 1977.

LEVI-STRAUSS, (C), *Race et culture*, Edition UNESCO (Idées), Paris, 2001.

M

MAINGUENEAU, (D), *Genèses du discours*, Liège, Mardaga. 1984.

MAINGUENEAU, (D), *L'analyse du discours*, coll du linguistique, Hachette, Paris, 1991.

MAINGUENEAU, (D), *Les termes clés de l'analyse du discours*, Seuil, Paris, 1996.

MARTINET, (A-C), *Management stratégique : organisation et politique*, Mc Graw-Hill, 1984

MARTY, (F), *Psychologie de l'adulte*, Presse Universitaire, 2008.

MASSONAT, (J), *Adolescence et identité*, Paris, 1990,

Méo, (G. D.), *Le rapport identité/espace. Eléments conceptuels et épistémologiques*, Edition HAL, 2008.

MERCELOT, (G), *Négociations commerciales et objectifs spécifiques, de la description à l'enseignement des interactions orales professionnelles*, PETER LANG, 2006.

MICHAEL, (R), *Émotions et discours. L'usage des passions dans la langue*, (éd), Presses Universitaires de Rennes, PUR, 2008

N

NAGELS, (C), et REA (A), *Génération à problèmes ou problèmes de génération*, Academia Eds, 2007

NIVOIX, (C), LEBERTON, (P), *L'art de convaincre du bon usage des techniques d'influence*, Edition d'organisation, Groupe Eyrolles, 2008

NZETE, (P), *Conseils pour rédiger et présenter un mémoire ou une thèse*, Edition L'Harmattan, Paris, 2008.

P

PERELMAN, (C), et OLEBERTCHS, (T-L), *Le Traité de l'argumentation, La nouvelle rhétorique*, (sans maison d'édition) 1958.

PIAGET, (J), *La psychologie de l'intelligence*, Armand Colin, Paris, 1968.

R

RARRBO, (K), *La jeunesse algérienne : marginalisation sociales et désarroi culturel*, Edition L'Harmattan, Paris, 2000.

RINN, (M), *Emotions et discours. L'usage des passions dans la langue*, Presses Universitaires de Rennes, 2008.

S

SAPIR, (E), *Le langage, introduction à l'étude de la parole*, Armand Colin, Paris, 2001

SARFATI, (G), *Elément d'analyse du discours*, Nathan, Paris, 1999

SEVE, (L), *Introd. à la philos. marxiste*, Edition Soc., Paris 1980

T

TALAHITE, (F), *Reformes et transformations en Algérie*, Université Paris-Nord - Paris XIII, 2010.

TALEB IBRAHIMI, (K), *Les Algériens et leur(s) langue(s) : Eléments pour une approche sociolinguistique de la société algérienne*, El Hikma, 1997.

TRAVERSO, (V), *L'analyse des conversations*, Paris, Edition Nathan, 1990.

TRAVERSO, (V), *La conversation familière*, Lyon, PUF. 1996

TRAVERSO, (V), *L'analyse des conversations*, Edition Nathan, Paris, 1999.

V

VENISE, (B), *Athènes et Mons*, Harmattan, Paris, 1999.

VINSOUNEAU, (G), *L'identité culturelle*, Armand Colin, Paris, 2002.

VION, (R), *La communication verbale. Analyse des interactions*, Hachette, 2000

W

WALTER, (H), *Le français dans tous les sens*, Edition Laffont, 1994.

Z

ZARTMAN, (W), *Positive Sum: improving, North-South Negotiations*, Transaction Publishers, 2005.

ZINE (CH. M.), *Identités et altérités. Réflexions sur l'identité au pluriel*, Editions El-Ikhtilef, Alger, 2002.

II- Dictionnaire

B

BENMAYOUF, (C-Y), Dictionnaire de linguistique, Imprimerie Régionale de Constantine, 2010.

BLOCH, (O), Dictionnaire étymologique de la langue française, Presses Universitaires de France, Paris, 1932.

C

CHARAUDEAU, (P), MAINGUENAU, (D), Dictionnaire d'analyse du discours, Edition du Seuil, Paris, 2000

COSTE, (D), GALISSON, (R), Dictionnaire de didactique des langues, Hachette, 1976.

D

Dictionnaire de la linguistique et des sciences du langage, 1994.

Dictionnaire de sociologie, 1999.

Dictionnaire Etymologique de la langue française, 1932

Dictionnaire Etymologique de la langue grecque, Histoire des mots, Paris, 1984

DUBOIS, (J), Dictionnaire de linguistique, Larousse -Bordas, 2002.

Encyclopédia Universalis, 1995.

Encyclopédia Universalis, France, 2004.

G

GEORGES, (M), Dictionnaire de la linguistique, Presses Universitaires de France, Paris, 1974.

P

PLATO, Altérité (Philosophie), Encyclopédia Universalis, Edition électronique, France, 1995.

R

ROBERT, (P), Le petit Robert, Dictionnaire alphabétique et analogique de la langue française, Paris, 1990

Robert, Le petit Robert, Paris, 1991

ROBERT, (P), Le nouveau petit Robert, Paris, 1996

ROBERT, (P), Le robert Dictionnaire pratique de la langue française, Editions France Loisirs, 2002.

Robert, Le petit Robert, 2004.

III- Thèses

A

ACHOUR TANI, (Y), *Analyse de la politique économique algérienne*, Thèse de doctorat en sciences économiques, sous la direction de Cuong le Van , université Paris 1, Panthéon Sorbonne, 2013.

ACHOUR TANI, (Y), *L'analyse de la croissance économique en Algérie*, Thèse de doctorat en sciences économique, Option : Finances Publiques, université de Abou Bakr Belkadi, Tlemcen, 2014.

ASSELAH RAHAL, (S), *Etude micro- sociolinguistique et communicationnelle des pratiques bilingues (arabe-français et kabyle- français) chez deux famille immigrées*, thèse de doctorat sous la direction de Philippe Blanchet, université de Rennes 2, 2000.

C

CHAIBI, (H), *La compétence communicative de certains types de déficients intellectuels- les enfants trisomiques 21*, thèse de doctorat sous la co-direction de Catherine Kerbrat Orecchioni et Saliha Amokrane, université d'Alger 2, 2013.

D

DIMACHKI, (L), *L'analyse des interactions de commerce en France et au Liban : Une perspective comparative et interculturelle*, thèse de doctorat sous la direction de Catherine Kerbrat Orecchioni, université Lumière, Lyon 2, 2003.

H

HEDID, (S), *Etude des représentations des langues et des variations chez les jeunes commerçants de la ville de Constantine*, thèse de doctorat sous la co-direction de Yasmina Cherrad et Marie Madeleine Bertucci, université des Frères Mentouri, Constantine, 2015

HMED, (N), *Analyse comparative des interactions : le cas de trois commerces : français, tunisien et franco- maghrébin*, thèse de doctorat en sciences du langage sous la direction de Catherine Kerbrat Orecchioni, université Lumière, Lyon 2, 2003.

T

TRINH, (D. T.), *Etude comparative du fonctionnement des interactions dans les petits commerces en France et au Vietnam*, thèse de doctorat en sciences du langage, sous la direction de Catherine Kerbrat Orecchioni, université Lumière, Lyon 2, 2002.

Z

ZOUAOUL, (M), *L'impact de l'action de l'Etat sur le développement économique en Algérie*, université des frères Mentouri, thèse de doctorat en sciences économique, université de Constantine, 2000.

IV- Mémoires:

A

ADJALI, (F), *Interactions et normes culturelles dans les manuels d'enseignements du français de 4^{eme} et 5^{eme} années fondamentales*, mémoire de magistère sous la direction de Michèle Verdelhan, université de Montpellier III, 1993.

B

BOUARIOUA, (W), *L'impact du contexte et des participants sur l'interaction commerciale dans les marchés algérois : El Mouradia et Bab El Oued*, sous la direction de Safia Asselah Rahal, université d'Alger 2, 2012-2013.

BOUMERAOUN, (O), *Réforme et institutions, quel(s) impact(s) sur la croissance économique en Algérie ?* mémoire de master en Science économique (Option Economie Appliquée et Ingénierie Financière) sous la direction de Kahina Mehidi, université de Abada Rahman Myra Bejaïa, 2015-2016.

C

CHEKKOUR, (M), *Analyse des interactions verbales en classe entre deux promotions : PGS en contrôle interne bancaire et le MBA en finance d'entreprise à l'Institut Algérien des Hautes Etudes Financières*, mémoire de magistère sous la direction de Safia Asselah Rahal, Université d'Alger 2, 2013-2014.

D

DARCHERIF, (D), *Analyse interactionnelle dans des transactions commerciales en Algérie*, mémoire de magistère sous la direction de Juan Alonso, université de Tlemcen, 2014.

H

HEDID, (S), *Le français dans les transactions commerciales en milieu urbain. Analyse pragmatique des requêtes dans les agences de voyages à Constantine*, université des Frères Mentouri, Constantine, 2007

Y

YACIN, (T), « *L'interaction et ses rites dans une situation de communication particulière : malade mentale vs médecin* », mémoire de magistère sous la direction de Assia Lounici, université d'Alger 2, 2002.

YAZLI, (N), *L'interaction verbale et la communication orale dans les classes de*

langue, mémoire de magistère sous la direction de Aicha Bennamar, université de Oran, 2011.

V-Articles

A

ABBES, (A-Y), KEBBAS, (M) « La variation linguistique en Algérie : facteur de facilitation et / ou de complexification de la communication ? », dans SOCLES, Revue du laboratoire de linguistique et de socio didactique du plurilinguisme de l'ENS de Bouzaréah, 2012.

ABDELLAOUI, (A), « Réunir ou constituer un corpus ? Des critères et limites pour un corpus journalistiques en Algérie », dans Corpus entre donnée sociale et objet d'étude, Horizon, 2009.

ABRIC, (J- C), « L'étude expérimentale des représentations sociales » dans JODELET, (D), Les représentation sociales, P.U. f, Paris, 1989.

ACHOUICHE, (M), « La situation sociolinguistique en Algérie, langues et migration », dans : langues et migrations, centre de didactique des langues, Université des langues et lettre de Grenoble, 2009.

AMIN, (A), « Stratégies identitaires et stratégies d'acculturation : deux modèles complémentaires. », dans : « Alterstice revue internationale de la recherche interculturelle », 2012.

AMOROUAYACH, (E), « Pratiques langagières d'étudiants en médecine de la faculté d'Alger », dans Synergie Algérie n°5, 2009.

ARESKI, (A), « L'identité linguistique : une construction sociale et/ou un processus de construction socio-discursive ? », dans Synergies Algérie, GERFLINT, n°2, 2008.

B

BAUDRY, (R), et JUCHS, (J-P), « Définir l'identité, hypothèses » vol .10n1, LAMOP, 2007.

BAYART, (F), « L'Imaginaire dans l'affirmation identitaire », Sciences Humaines ». Hors-série N°15, 1997.

BENSAOULA, (S), « Le secteur informel en Algérie : ampleur et raison d'être » dans la revue algérienne des finances publiques, n° 6, 2016.

BERQUE. (J), « Pour une anthropologie de l'arabisation au Maghreb », dans Les de la méditerranée, N°1, L'Harmattan, Paris, 1997.

BOURDIEU, (P), « Ce que parler veut dire : l'économie des échanges linguistiques. » dans Mots, n°7, Octobre 1983.

BOYER, (H), « La communication sociale et ses discours », dans Eléments de sociolinguistiques, langue, communication et société, Denod, 1996.

C

CAREL, (M), « L'argumentation dans le discours : argumenter n'est pas justifier », Langage et Société, n° 70, 1994.

CAREL, (M), et DUCROT, (O), « Le problème du paradoxe dans une sémantique argumentative », dans Langue française n°123, « Sémantique du stéréotype », 1999.

CAUBET, (D), « Alternance de codes au Maghreb : pourquoi le français est-il arabisé ? dans : plurilinguismes, Alternance dans langues et apprentissage en contexte plurilingue, n°14, Centre d'étude et de recherche en planification linguistique, 1998.

CORNILLIAT, (F), LOCKWOOD, (R), « Ethos et Pathos. Le statut du sujet rhétorique. ». Actes du colloque international de Saint-Denis, Congrès et Conférences. Série Renaissance Européenne n° 21, 1997.

COURTINE, (J. J), « *Analyse du discours politique* », dans langage 62, 1981,

D

De VOS, (D- G), « L'identité ethnique et le statut de minorité », dans « Identité collectives changements sociaux », Privat, Toulouse, 1980.

DECLERCQ, (G), « L'art d'argumente : structures rhétoriques et littéraires » dans L'information grammaticale, Editions Universitaires de France, 1992.

DEPREZ HEREDIA, « Les enfants bilingues parlent de leurs langues : à partir de quels modèles se construisent-ils leur propre identité linguistique », dans *langage et société*, 1987.

DUBAR, (C), « Formes identitaires et socialisation professionnelle », dans *revue française de sociologie*, Paris, 2002.

DUCROT, (O), ANSCOMBRE, (J-C), « L'argumentation dans la langue », dans « *Langage* », N°42 argumentation et discours scientifique, Larousse, 1976.

DUCROT, (O), « Les modificateurs déréalisant », *Journal of Pragmatics* , 1995.

DUCROT, (O), « Sémantique linguistique et analyse de textes », dans *Littérature* 115,1999.

DUCROT, (O), « Critères argumentatifs et analyse lexicale », dans *Langages*, P.U.F.2001.

DUCROT, (O), « Argumentation rhétorique et argumentation linguistique », dans *L'argumentation aujourd'hui*, Presse Universitaire Sorbonne, 2004.

DUCROT, (O), « Argumentation et inference », dans Verschueren, (éd.), *Pragmatics in, Selected Papers of the 6th International Pragmatics Conference*, Vol. 2.

G

GAJO, (L), « Pratiques langagières, pratiques plurilingues : quelles spécificités ? quels outils d'analyse ? Regards sur l'opacité du discours » dans *Travaux neuchâtelois de linguistique*, 2003.

GALATANU, (O), GOUVARD (J-M), « Les propriétés linguistiques du paradoxe : paradoxe et négation », *Langue française* 123 (« Sémantique du stéréotype »), Paris,1999.

GERARD, (M), « Jeunesse : essai de construction d'objet », dans *Agora : Débat/ Jeunesse*, Edition L' Harmattan, 2010.

GRIZE, (J-B), « L'argumentation : explication ou séduction », dans L'argumentation, Lyon, Presses Universitaires de Lyon, 1981.

H

HAMDI (C-H), « L'identité : une question démocratique », dans Les cahiers de Liberté, Algérie dans les années 2000, 2009.

K

KAUFMANN, (J-C), « Rôles et identités », Cahiers internationaux de sociologie, 1994.

KERBRAT OROCCHIONI, (C), ET TRAVERSO, (V), « Type interaction et genre de l'oral » dans Langages n° 135, 2004.

M

MAINGUENEAU, (D), "Au-delà de la stylistique : l'analyse du discours", La Quinzaine littéraire, n° 997, août 2009.

MAINGUENEAU, (D), « L'ethos, de la rhétorique à l'analyse du discours » (Version raccourcie et légèrement modifiée de "Problèmes d'ethos", Pratiques n° 113-114, 2002.

MALEWSKA, (P), « Le processus de dévalorisation de l'identité et les stratégies identitaires », sans Stratégies identitaires, CAMILLERI, (C), & al. P. U.F, Paris, 1990.

MAUGER, (G), « Les définitions sociales de la jeunesse. Discontinuités sociales et évolutions historiques », dans Lorreyte B, Les politiques d'intégration des jeunes issus de l'immigration, Edition L'Harmattan, Paris, 1989.

MONDADA, (L), TRAVERSO, (V), « (Dés)alignements en clôture : une étude interactionnelle de corpus de français parlé en interaction », Revue de linguistique et de didactique des langues, UGA édition, 2005.

MORSLY, (D), Présentation dans Corpus Entre donnée sociale et objet d'étude, Horizon, 2009.

P

PACHOCINSKA, (E), « stratégie persuasive dans le discours publicitaire des campagnes de sensibilisation aux problèmes écologiques », dans *Romonica Cracoviensia* n°11, 2011.

PAULIN, (C), « Variations linguistiques et fonction identitaires : une analyse de conversations avec des locuteurs d'origine pakistanaise de la ville de Manchester », dans *Multiculturalisme, multilinguisme et Milieu urbain*, Edition de Franche-Comté, Franche-Comté, 2005.

PERELMAN, (CH), et OLBRECHTS, (T-L), « La nouvelle Rhétorique. Traité de l'Argumentation », dans *Revue Philosophique de Louvain*, 1960.

POPLACK, (S), « Conséquences linguistiques du contact de langues : un modèle d'analyse variationniste », dans *Langage et société*, n° 43, 1990.

K

KARBRAT ORECCHIONI, (C), « Je voudrais un p'tit bifteck : la politesse à la française en site commerciale », dans *Interactions et discours professionnels. Usages et transmission, les carnets du Cediscors 7*, Presse de la sorbonne, 2001.

R

ROLAND, (B), « L'ancienne rhétorique Aide-mémoire », *Communications* 16, *Recherches Rhétoriques*, 1970.

S

SALIKOKO, (M), « identité », dans MOREAU. (M-L). (Éd.), *Sociolinguistique : Concepts de base*, Mardaga, Liège, 1997, PP.152 -163.

T

TABOADA-LEONETTI, (I), « Stratégies identitaires et minorités », dans CAMILLERI, (C), & al., *Stratégies identitaires*, PUF, Paris, 1990.

THIBAUT, (P), « âge », dans Morceau Marie Louise (éd), *Sociolinguistique, Concepts de base*, Sprimont, Mardaga, 1997.

TRAVERSO, (V), « Interactions ordinaires dans les petits commerces : éléments pour une comparaison interculturelles », dans Groupe de recherche sur les communications, Université des Lumières, 1992.

TRAVERSO, (V), « Des échanges à la poste : dialogues, trilogues, polylogue (s) ? », dans Cahiers de praxématique, Paris, Nathan 1997.

TRVERSO, (V), « Quelques aspects de négociation dans une boutique damascène », dans les Carnets de Cediscors, Open édition, 2001.

TRAVERSO, (V), « Interaction ordinaire dans les petits commerces : éléments pour une comparaison interculturelle », dans Langage et société, n° 95, 2010

V

VION, (R), « L'analyse des interactions verbales », dans La construction interactive des discours de la classe de langue, Centre de recherches sur les discours ordinaires et spécialisés, 1992.

V- Sitographie :

A

AMOSSY, (R), KOREN, (R), « Rhétorique et argumentation : approches croisées », Argumentation et Analyse du Discours [En ligne], 2 | 2009, mis en ligne le 01 avril 2009, URL <http://aad.revues.org/561> ; DOI.

C

Centre National de Ressources Textuelles et Lexicales disponible sur le site <http://www.cnrtl.fr/definition/strat>.

CHARAUDEAU, (P), « L'argumentation dans une problématique d'influence », Argumentation et Analyse du Discours, n°1, 2008, (<http://aad.revues.org/index193.html>.)

F

FRANCOIS, (J), Le glossaire E-marketing, disponible sur le site [http://www.emarketing.fr/Définitions Glossaire/ Strategie240333](http://www.emarketing.fr/Définitions_Glossaire/Strategie240333)

G

GUILHAUMOU, (J) , « Où va l'analyse de discours ? Autour de la notion de formation discursive ». Texto, juin 2004 [en ligne]. Disponible sur : <http://www.revue-texto.net/Inedits/Guilhaumou_AD.html>.

<http://www.larousse.fr/encyclopedie/divers/strat>, consulté le 11-09-2017

K

KHADRA, (Y), « En Algérie, la jeunesse a renoncé à ses rêves », in « la Liberté » , disponible sur le site <https://www.liberte-algerie.com/culture/en-algerie-la-jeunesse-a-renonce-a-ses-reves-273380>, consulté le 20-01-2019.

L

La stratégie : définition et histoire de la stratégie disponible sur conscience-vrai. Info/stratégie htm, consulté le 09-11-2017)

LABOV, (W) , Qu'est-ce qu'un fait linguistique ? in Marges linguistiques, N°1, disponible sur le site : [http://www. Marges-linguistiques](http://www.Marges-linguistiques).

P

PIAGET, (J), « *Le point de vue de Piaget*, in « International journal of psychology » , 1968, disponible sur le site <https://doi.org/10.1080/00207596808246651>

T

THIBAUT, (P), regard rétrospectif sur la sociolinguistique québécoise, in , Revue québécoise de linguistique Volume 30, Numéro 1, 2001, p. 19–42 1971-2001 : Trente ans de linguistique <https://www.erudit.org/fr/revues/rql/2001-v30-n1-rql411/000512ar/>

R

RARRBO, (K), « Etude sur les politiques jeunesse des pays partenaires méditerranéens, Algérie » in programme Euro Med jeunesse III, 2006-2008 en ligne sur le site : [WWW.euromeyouth. Net](http://WWW.euromeyouth.Net).

S

Stratégie : Définition de stratégie disponible sur le site <http://www.cnrtl.fr/definition/strategie>.

T

Toupictionnaire : Le dictionnaire politique, disponible sur le site <http://www.toupie.org/Dictionnaire/Strategie>.

Toupie Dictionnaire disponible sur le site <http://www.toupie.org/Dictionnaire/Strategie>, consulté le 10-11-2017.

ANNEXES

I- Le questionnaire :

Marché de

A-Etat civil :

Sexe : M.....F.....

Age :

Lieu (quartier) d'habitat.....

Ancienneté dans le quartier :

Formation scolaire/Niveau d'étude.....

Ancienneté dans le marché.....

B- Les questions :

1- Qand vous vendez, est ce que vous cherchez à influencer l'acheteur pour qu'il achète votre marchandise et pas celle d'un autre commerçant ?

Oui.....

Non.....

2- Si oui, comment vous le faites (vous utilisez quels moyens/ techniques) ?

La langue..... Les gestes..... la mimique.....

Autres (précisez).....

.....

.....

3- Quand vous vendez, quels sont les moyens linguistiques les plus répétés dans votre discours de commerçants ?

Mélange de langues (exemples).....

La créativité lexicale (exemples).....

Les rites de politesse (exemple).....

Les proverbes (exemples).....

L'ironie (exemples)

Autres,lesquels.....

.....

4- Est ce que vous considérez ces moyens linguistiques comme un outil nécessaire et efficace pour la réussite de votre commerce ?

Oui.....Non.....

Pourquoi ?

5-Le recours à ces moyens linguistiques se fait- il d'une manière spontanée (c'est ancré/marqué en vous, c'est votre façon de parler) ou bien au contraire ce sont des techniques (stratégiques) bien étudiées pour agir sur l'acheteur ?

Spontanée et naturelleOui.....Non.....

Techniques/stratégiques.....OuiNon.....

6-Pour chacun de ces moyens, précisez sa fonction. Répondez dans ce tableau.

Moyens linguistiques	Stratégies persuasives	Stratégies identitaires
Mélange de langues		
La créativité lexicale		
Les rites de politesse		
Les proverbes		
L'ironie		
Autres		

II-Les interactions commerciales (les enregistrements Sonores)

1-Les interactions commerciales dans le marché des Trois Horloges à Bab El Oued

- Interactions commerciales n°1 (8minutes) :

AT = *şba :Hlxir Xū :ya.*

Bonjour mon frère.

CT= *şba :Hlxir mraHba (.)*

Bonjour ! Sois la bienvenue.

AT= (3'') *fHa↑l mana basbas xūya?*

Combien fait le fenouille mon frère ?

CT = *aw satala :f xti.*

Il fait soixante dinars ma sœur.

AT= *aw:zanli kilo w (.) zidli ↑xamşalaf Har.*

Pèse-moi un kilo et ajoute moi cinquante dinars de piment.

CT = *wa :fa tani ?*

Quoi d'autres ?

AT = *hada makan?*

Que ça ?

CT = *ğawak Hdεf naɫaf.*

Ça vous fait cent dix dinars.

AT = *şa :Ha xū :ya.*

Merci mon frère.

AT = *ʃa :Ha xti.*

Merci ma sœur.

- **Interaction commerciale n°2 : (5minutes)**

AT = *ʃHa :l mana xū:ya Ah ?*

ʃba :H lxir ʃHaal mana?

Combien par-là mon frère Ah ?

Bonjour ! combien par-là ?

CT = *ʃba :Hxir trente mille xti.*

Bonjour ! ils font trois cents dinars ma sœur.

(..)

AT = *ʃa :Ha.*

Merci.

CT = *ʃa :Ha.*

Merci.

- **Interaction commerciale n°3 (6minutes) :**

CT = *ʃba :Hxir yama. waʃ nawzanlak ?*

Bonjour ma mère. Vous voulez quoi ?

AT = *wlidū ʃHal rahū ywasi labʃal?*

Mon fils combien fait l'oignon ?

CT = *aw taʃ ʿal :af yama.*

Il fait neuf cents dinars ma mère.

AT = *awzanli rtal malak wlidū. (ligne4)*

Donc, Pèse -moi un demi-kilo.

wala nkūlak a t̄ini b satala :.f

Sinon, donne-moi l'équivalent de six cents dinars.

CT = *ya :ma.*

Ma mère.

AT = *ša :Ha wlidū*

Merci mon fils

CT = *y azak yama.*

Dieu te comble d'honneur.

• **Interaction commerciale n°4 (8minutes) :**

AT(1) = *sal :am xū :ya (.)*

Abréviation de la Salutation des musulmans.

CT = *mraHba xti/.*

Sois la bienvenue ma sœur.

(Temps)

AT(1) = *ysalmak↓ a t̄ini mana/ rose ↑ quatre ans ila andak.*

Que dieu te protège, donne-moi de ce modèle en rose, l'âge quatre ans si tu en as?

CT = *Quatre ans/ ! dkika xti (..)walah/ mafakit xti (.)kayan had modèle↑ ila ysa rdak./(..)*

Quatre ans ! une minute ... j'en doute bien ma sœur, il y en a dans ce modèle s'il t'arrange ?

AT (2) = *fbab ma agba :kf ? ↑ mana Manel tHab mafa.*

C'est beau par-là Manel aime bien macha.

AT (1) = *ah?↑ fH:al mana ↑ ?*

Ah ! combien par-là ?

CT = *Mê :me prix xti.Hadza faba(.)*

C'est le même prix ma sœur. C'est un beau modèle.

AT (2) = *ma 'aʒbakf ↑? Manel tHab maʒa. (Ligne 11)*

Ça ne te plaît pas ? Manel aime bien macha.

AT (1) = *(.) non↑, maʒima 'ʒabniʃ ↓baʒah 'andh :a déjà survête bleu Habitalha rose(..)*

Non, ce n'est pas que ça ne me plaît pas, elle a déjà en bleu. Je lui cherche un survête rose.

AT (1) = *(.) ʒa:Ha xū:ya allah yasatrak.*

Merci mon frère que Dieu te protège.

CT = *maʒi muʒkal xti↓ ... ʒaHa↓.*

Pas de problème ma sœur. Merci.

• **Interaction commerciale n°5 (9minutes) :**

AT = *xū :ya, moulinex mixceur 'andek ?*

Mon frère mixeur dans la marque Moulinex, tu en as ?

CT = *oui xti kayan dkika.*

Oui ma sœur. J'en ai. Une minute

AT = *oui ma 'lihʃ.*

Oui, pas de soucis.

CT = *voilà xti kayan ta ' 3000dr w kayan t ' 6 000.*

Voilà ma sœur, on en a, en deux modèles : le premier fait trois mille dinars et le

deuxième fait six mille dinars.

AT = *original xū :ya ?*

Est-il original mon frère ?

CT = *fnawa xti, imitation. wafi howa Haḡa mliHa yaḡad.*

C'est une imitation. C'est chinois ma sœur, mais il est bon.

AT = *fiha la garantié ?*

Est-ce que c'est garanti ?

CT = *garantie de marf xti mafihaf Hdaḡa kbira.*

Juste la garantie de marche ma sœur.

AT = *a tini mana f gri.*

Donne-moi un en gris.

CT = *tfadli... blbaraka xti.*

Tiens ... ma sœur.

AT = *ḡaHa xūya ybarak fik.*

Merci mon frère. Que Dieu te bénisse

• **Interaction commerciale n°6 (10minutes) :**

AT (1) = *(Temps latent) xū :ya andak la tay fhad model ?*

(Temps latent) . Mon frère, les tailles sont-elles disponibles dans ce modèle ?

CT = *Ih. fiha fHal nmadlak ?*

Oui, il y en a. Vous voulez quelle taille ?

AT (1) = *hada (en parlant de son fils)*

Pour celui-là.

CT = *rūḡi, hada wakil (14ans tḡih)*

Le blanc, je pense qu'il a quatorze ans.

AT (1) = *14ans way rabi wdfak had lyamat*

Quatorze ans, j'en doute, il a bien grossi ces derniers temps.

CT = *hada maḥi smin had mpanpan ydir spor twali Hadḡa for ntaya*

Il n'est pas gros, il est fort. S'il fait du sport il sera superbe.

AT (2) = *walah xir ydir ḡudo; walou.*

Je te jure qu'il fait le judo. Mais ça ne donne rien.

CT = *ḡidu mliH waṣil ṣadiki baṣaf nakaṣ ham ham ham, maḥi makla fkūl wakt tani maḥi mliH*

Judo, oui c'est bien ! Continue mon ami. Mais diminue de la bouffe. Manger à tout moment, ce n'est pas bien aussi.

AT (2) = *ymansam ʿdak*

Qui va t'écouter.

CT = *normalmâ tḡih ila maḡatf nbadal xti hakda rūzi*

Normalement, elle lui va. Sinon, au cas où je peux lui changer. On fait ça comme le blanc.

AT(1) = *ṣaHa xūya*

Merci mon frère.

CT = *ṣaHa rabi yxlaf ʿlik mlHalal.*

Merci. Que Dieu te rembourse.

• **Interaction commerciale n°7 (10minutes) :**

AT = *salam xū :ya.*

Abréviation de la salutation des musulmans.

CT = *salam mraHba.*

Réponse à la salutation. Sois la bienvenue.

AT = *xū :ya t'ij, dū kilo batata w kilo zrodiya.*

Mon frère que Dieu te donne langue vie, donne-moi deux kilos de pomme de terre et un kilo de carotte.

CT = *waf tani ?*

Quoi d'autres ?

AT = *zidli nas kilo kūrǧet*

Ajoute-moi un demi kilo de courgette.

CT = *waf tani ?*

Quoi d'autre ?

AT = *hada makan ?*

Que ça ?

CT = *ça fait ǧawak 35alf.*

Ça te fait trois cent cinquante dinars.

AT: *tʃadal*

Tiens

CT = *šarf Xti?*

De la monnaie ma sœur ?

AT = *makaʃ xūya*

Je n'en ai pas mon frère.

CT = *tʃadli*

Tiens

CT = *šaHa.*

Merci

AT = *ṣHa rabi yʿawnak.*

Merci. Que dieu t'aide.

- **Interaction commerciale n°8 (4 minutes) :**

AT (1)= *stanay nafri mana*

Attends que j'achète d'ici.

AT(2) = *wafnū ?*

Quoi?

AT(1)= *dyūl fHal?.(Ligne 3)*

Combien font les feuilles de bricks ?

CT= *satalaf.*

Soixante dinars.

AT(1)= *tfadal.*

Tiens .

CT= *ṣaHa.*

Merci

AT(1)= *ṣaHa.*

Merci

- **Interaction commerciale n°9 (4 minutes) :**

AT = *ṣbaH xir wlidi*

Bonjour mon fils

CT = *yama. ṣbaH xir.*

AT = *aʿtini rabta Hfif w rabta maʿdnū.s*

Donne-moi un bouquet de coriandre et un autre de persil.

CT = *hada makan yama ?*

Que ça ma mère ?

AT = *hada makan wlidi*

Que ça mon fils

CT = *şaHit baraka*

Merci notre bénédiction.

AT = *allah ybaki star wlidi.*

Que dieu te protège et te bénisse mon fils

• **Interaction commerciale n°10 (11 minutes) :**

CT = *aya sardine, sardine aya sardine faba w ždida mana aya mana. (Ligne1)*

Les sardines, les sardines ... nous avons de la bonne sardine par là.

AT(1) = *fHal aytwasi wlidi ?*

Combien fait-elle mon fils ?

CT = *şrgira tlatin alf wlimana ay swaxante.(ligne3)*

La petite fait trois cents dinars et par là c'est six cents dinars.

AT (2) = *fHal şxira ?(ligne4)*

Combien fait la petite sardine ?

CT = *tlatin*

Trois cents dinars.

AT (1) = *kbira faba xir başah galia.(ligne5)*

L'autre, la grande est en bon état mais elle est chère.

AT (2) = *mʻabza qaʻ,[...] kima kalak, allah yrHam layamt likan sardin yatarma*

kitalaHk ·lih tnaʃ(ligne6)

Elle est complètement écrasée... où sont les jours où il était interdit de vendre les sardines l'après-midi.

AT (1) = *qalil may·af*

Le pauvre n'en achète pas. Il ne peut pas vivre.

CT = *awnaqaş had layamat*

Il y a un manque ces jours-ci.

AT (1) = *a·tini rtał wilidi malkbira fwia (ligne 8)*

Mon fils, Donne-moi un demi kilo de la bonne

AT (2) = *şaha wlidi*

Merci mon fils

CT = *bşahaťkūm yama (ligne10)*

Bon appétit ma mère.

2-Les interactions commerciales dans le marché de Dlala

- **Interaction commerciale n°1 (8minutes)**

AD=*ya :xū /Hora mana? ... ah xū?*

Mon frère c'est original par-là Ah mon frère ?

CD = *oui, xū :ya [...]bkat Haba*

Oui, mon frère. Il n'en reste qu'une.

AD =*hakda/ ... win ayadūr*

Comme ça! ... Elle fait combien ?

[...]

CD = *ya :xū ... malaxar↓, malaxar ↓Hadgra aylık*

Mon frère dernier prix, dix mille dinars. Je te la donne

AD = *baz :af Hbibī ‘awani fwiya ↓xūk zawali*

C'est beaucoup mon ami, aide-moi un peu je suis un pauvre [...]

CD = *mafihaf xūya ... rahi 12000 mille ailleurs Hadḡa faba*

Non mon frère, elle fait deuze mille ailleurs. En plus c'est de la bonne qualité.

AD = *aya Boualème lik mana? Hadḡra mliHa wala ṡabrâsya bou.*

Boualème regarde par-là, elle fait dix mille dinars. C'est intéressant ou je patiente.

AD = *ṡaHa yaxū [...]bou (abréviation de Boualème).*

Merci mon frère

CD = *ṡaHa xūya*

Merci mon frère

AD = *n‘awd nwali ḡawla saxira nwali*

Je reviens mon frère, je fais un petit tour et je reviendrai

CD = *intik xū*

Parfait mon frère

• **Interaction commerciale n°2 (8 minutes) :**

CD = *Hbibī waṡrak ... hadi giba*

Mon ami comment vas-tu ? ça fait longtemps

AD = *Samir ! ṡa va labas Hbibī ?*

Samir, comment ça va mon ami ?

CD = *ṡa va rana ndawrū*

Oui, ça va. On fait de notre mieux

Kūl yūm wxirū

Chaque jour apporte son bien

AD = *kaf Haba ʿla ya dak ?*

Aurais-tu quelque chose à me proposer ?

CD = *kayan mana Hadza faba*

J'ai ça, c'est de la bonne qualité

mfat for ... six ans wlabas..... labnita ?

Ça a très bien marché. J'ai ça, l'âge de six ansc'est pour ta fille ?

AD = *hakda.[...] shaHa Hbibi rani nḡūz incha allah.*

C'est comme ça. Merci mon frère je repasse si Dieu veut.

CD = *mafi mafkal Farid Hamdūlah ki rak bxir*

Pas de soucis Farid. Dieu merci que tu vas bien

AD = *athala Hbibi*

Prends soins de toi mon ami

• **Interaction commerciale n°3 (4 minutes) :**

CD = *xū :ya... ?*

Mon frère, oui..... ?

AD = *fiha (.) les tailles ya :xū ?*

Les tailles sont-elles disponibles mon frère ?

CD = *Hta 42 Hbibi*

Jusqu'à 42 mon ami

AD = *aratṣūf bleu nuit*

Donne-moi en bleu nuit

CD = *décontracté la ʿziz mam sport takdar dir biha*

C'est décontracté mon chère, tu peux le porter même pour le sport.

AD = *xfina fwiya (parlent de survête) ?*

C'est un peu épais ?

CD = *mafi Hadza*

Pas vraiment

AD = *saHa xuya*

Merci mon frère

CD = *mafi mofkal Hbib*

Pas de problème mon ami

- **Interaction commerciale n°4 (6 minutes) :**

AD (1)= *polo ya/xu ?*

C'est de la marque polo mon frère ?

CD = *oui, xuya marka polo wHadza faba*

Oui mon frère. C'est de la marque et c'est de la bonne qualité en plus

AD(1)= *lik kima ta 'Morad ... walah xir nsawamha*

Regarde c'est comme celle de Mourad. Je vais demander son prix

AD (2)= *ah bon !*

Ah bon !

AD (1)= *'andù haka f marron*

Oui. Il en a en marron

fHal Hbib ?

Combien mon ami ?

CD = *3000 xū*

Trois mille mon frère

AD (1) = *ṣaHa xū*

Merci mon frère

• **Interaction commerciale n°5 (11 minutes) :**

AD (1) = *yacin ahla ... allah ybarak wyṣun Hbibī..... awkbar yaw allah ybarak*

Salut Yacin ! Que dieu le bénisse et le protège mon ami. Il a grandi !

CD = *ybarak fik Hbibī yṣūn dr ak Ḥa va xū hadik giba rabie labas waf waktaf naklū t am*

Que dieu te bénisse mon ami, comment ça va mon frère ? Ça fait longtemps Rabie tu vas bien ? Alors quand est ce que nous allons manger le couscous ?

AD(1) = *yawadi rani Hta lahn ya xū. la ḡūz mhablatni kūlyūm tahdarli ʿla waHda*

Qu'est-ce que je te raconte mon ami ? Ma mère va me rendre fou chaque jour me parle d'une fille. J'en ai assez.

CD = *ya :xū hadak howa lwakt [...], kima ykulu ṣkun bxlaf ymak ytHayar ʿlik.*

Il est temps mon frère. Comme on dit, il y a que ta maman qui s'inquiète réellement pour toi.

[...]

AD(1) = *hhhhhh hia xū natlakaw*

Rire. Parfait mon frère, on se verra

athala

Prends soin de toi.

CD = *ṣaHa xū*

Merci mon frère

AD(2) = *fHal mana yaxū*

Combien par-là mon frère

CD = *1200 da Hadža solide xū*

C'est mille deux cents mon frère, c'est quelque chose de solide

AD(2) = *ara tfūf*

Fais voir

ṣaHa xū

Merci mon frère

CD = *mafi moṣkal Hbibna*

Pas de soucis mon frère

- **Interaction commerciale n°6 (5 minutes) :**

AD = *ya Samir kaḥ ḡdid ? Grande taille ?*

Samir aurais-tu de nouveau dans la grande taille ?

CD = *saHa Huma.... ‘andi Haba f foncé (parlant de Jean foncé)*

Salut (...) J'en ai une dans le foncé

AD = *xalihali ṣiya nḡūz*

Laisse là pour moi ! je repasse ce soir

Sinon xlihali ṣiya f Hūma..

Sinon le soir dans le quartier

Win aya dūr ?

Elle fait combien ?

CD = *Sahal Zaki ṣiya nṣalah*

C'est facile zaki, le soir inchallah

AD = *hadik hiya xū... C'est bien ça mon frère*

• **Interaction commerciale n°7 (5 minutes) :**

AD = *xūya fHal les baskets ?*

Mon frère combien font les baskets ?

CD = *kūl waHda w sūmatha*

Chacune son prix

Hadaḡa faba Espagne xū

C'est de la bonne qualité mon frère, c'est l'espagnol

AD = *win aya dūr ?*

Elle fait combien ?

CD = *kaHla rahi 28000da , ay bon prix*

La noire fait deux mille huit cents c'est un bon prix

AD = *hakda!*

Comme ça!

CD = *ʿandak mana 1800*

Wansa dū xūya

Tu as ce modèle qui fait mille huit cents, je vais aider mon frère

AD = *hiya xū kin ʿawal nḡūz*

Parfait mon frère, quand je décide je passerai

• **Interaction commerciale n°8 (7 minutes) :**

AD = *šbaH xir yaxū*

fHal mana ?

Bonjour mon frère. Combien par-là ?

CD = *ay deux mille cinq cents*

Elle fait deux mille cinq cents

AD = *fHal laḡ?*

Quel âge

CD = *hadik 4-5ans*

C'est entre quatre à cinq ans

AD = *6 â, makaf?*

Pour (6) six ans, il n'en a pas ?

CD = *labasa ḡybarūHha ?*

C'est large. Est-ce qu'elle est bien portante ta fille ?

AD = *fwiya maḡiHaḡa*

Un peu. Pas vraiment

CD = *labasa matxaff*

C'est large n'ait pas peur

AD = *ma·lihḡḡaHa xū*

Ce n'est pas méchant, merci mon frère

CD = *maḡi moḡkal*

Pas de problème

• **Interaction commerciale n°9 (5minutes) :**

AD = *yaxū fHal mana ?*

Mon frère combien par-là ?

CD = *ay 9000 mille xū*

Elle fait neuf mille mon frère

AD = *aratḡūf*

Fais voir

CD = *fūf sūmatha f la mezô ta raf xū ya*

Demande son prix à la maison, tu comprends pourquoi c'est deuze mille mon frère

Zid Haba laxra

En plus c'est la dernière qui me reste

AD = *šaHa...*

Merci

- **Interaction commerciale n°10 (7 minutes) :**

AD(1)= *šaHa xū*

Salut mon frère

CD = *xū :ya ... hia*

Mon frère (parfait)

AD (2)= *fHal triko xuya ?*

Combien sont les tricots mon frère ?

CD = *rani nlikidi, satin alf xū*

C'est liquidation ! il fait six cents dinars

AD(2)= *andak large ?*

Aurais-tu des tailles larges ?

CD = *hadawaf bqa*

C'est tout ce qu'il reste

Large ytir xū

Le large ne reste pas mon frère

AD(2) = *šaHa xū*

Merci mon frère

CD = *mafi moʃkal*

Pas de problème

3-Les interactions commerciales dans le marché de Znikat

Interaction commerciale n°1 : (10 minutes)

CZ = *mraHba↑ bik :ūm ... ka :ʃ maxʃk :ūm↑*

Soyez les bienvenues. Qu'est-ce que vous cherchez ? Qu'est-ce qu'il vous manque ?

AZ (1) = *ysalmak /rani nʃūf*

Que dieu vous préserve. Je suis en train de regarder.

CZ = *xū :di raHtak*

Prends ton temps. Fais comme chez toi.

AZ (1) = *tʃiʃi↓*

Que dieu vous donne longue vie

Yama↑(.) ʃūfi mana

Ma mère regarde par là

AZ(2)=*fabin.!*

C'est beau

AZ (1) = *ʃHal mana↑ ktū ?*

Combien par-là ma sœur

CZ = *kaf ma ʒabkūm ?*

Qu'est ce qu'il vous a plu ? Vous avez fait votre choix ?

AZ(2) = *rana nfūfū banti kūlfi gali yaHlil*

On est en train de regarder. Tout est cher ma fille. On n'en peut plus.

CZ = *wakil krib trūH rūsā ?* (parlant de AZ1)

Apparemment, elle va se marier pour bien tôt ?

AZ(2) = *mazal fwiya nwaḡadaha xir bfwia raninfūf*

Il lui reste un peu de temps, je lui prépare petit à petit son trousseau

AZ(2) = *lazam waf diri Hbiba*

Il le faut ma chère. On n'a pas le choix.

CZ = *oui lazam ya t̄ik↑ ṣa :Ha mraHba :bik fikūlwak rabi m'ak*

Oui. Il le faut. Que Dieu soit avec toi (Que Dieu t'aide.)

Que Dieu te donne bonne santé. Sois la bienvenue à tout moment.

AZ (2) = *ysaḡik banti (.) rabi zyānak sa dak.*

Que Dieu te donne longue vie ma fille et te réserve de belles choses.

CZ = *bsla :ma xa :liti rabi ysah :al kafmatHataḡi rani hna.* (Ligne 13)

Au revoir ma tante que Dieu te facilite tout. En tout au cas si tu as besoin de quoi que ce soit je serai là. D'accord ma sœur.

AZ(1) = *ṣa : Ha↑. Rabi ynawrak*

Merci. Que Dieu t'illumine.

- **Interaction commerciale n°2 (8 minutes)**

CZ = *mraHba bikūm ṣlamaHadḡa ṣabaH xir*

Soyez les bienvenues, bonjour hadji

AZ(1) = *ṣbaH xir banti*

Bonjour ma fille

CZ = *wafra*ki baraka ... *xtitū mraHba*

Comment allez-vous notre bénédiction, soyez la bienvenue sœur.

AZ(2)= *ysalmak, t'ifi xtū*

Que dieu te bénisse et te donne longue vie ma sœur

CZ = *kafmaxaskūm*

Vous êtes à la recherche de quoi ? [..]

AZ (2)= *fHal la nap mana*

Combien font les nappes ?

CZ = *Katr mil sek sâ rahom proposjô (ligne 7)*

C'est en promotion, elles font quatre mille cinq cents dinars

AZ(1)= *wǧbab mana ?*

Et les robes par-là ?

CZ = *huit mille Haǧa faba bazaf*

Elles font huit mille dinars, c'est un beau modèle

AZ (1)= *fūfi mama*

Regarde ma mère

CZ = *kayan ǧâr ǧabadūr ... model fbab bazaf*

Il y en a en forme de jabadoure, c'est un beau modèle aussi

Anti waf Habiti

Selon ce que tu veux toi

AZ(1)= *mama ?*

Maman?

AZ (2)= *banti sabki nab thanay man salon*

Ma fille, on achète la nappe pour finir avec la décoration du salon puis on verra après

AZ(2) = *a ṭini hadik beḡ b doré*

Donne-moi en couleur beige avec le doré

⌋Hal mosaʿada ?

Combien tu vas nous réduire ?

CZ = quatre mil trois cent mafihaf

Quatre mille trois cents. Son bénéfice n'est pas fameux.

AZ (1) = *haki banti ḳūlfi xali yaHlil*

Tiens ma fille tout est chère. On n'en peut plus.

CZ = *ya ṭak ṣaHa*

Que dieu te donne bonne santé

AZ(2) = *ṣaHa bkay ṭaxir*

Merci au revoir

AZ (1) = *rabi yʿawnak banti*

Que dieu t'aide ma fille.

- **Interaction commerciale n°3 (4 minutes)**

AZ = *ṣbaH xir*

Bonjour

CZ = *(.) ṣbaH xir ṭslama/*

Bonjour sois la bienvenue

AZ = *dye dorâ /wafʿandak xti↑ ?*

Qu'as-tu dans les déodorants ?

CZ = *kayan nivea/ dove/ rexona ... pour elle/*

Il y en a à plusieurs marques : Nivea, Pour elle ; Rexona, Dove.

AZ = (.) *tini Pour elle.*

Donne-moi Pour elle.

CZ= (..) *oui*

Oui

AZ = vingt-cinq mille twasi yak ?

Elle fait deux cent cinquante dinars, n'est-ce pas ?

CZ = oui

(Compte la monnaie) *šaHa*

Merci

AZ= *šaHa*

Merci

• **Interaction commerciale n°4:(4 minutes)**

AZ (1) = *šbaH xir xtū*

Bonjour ma sœur

CZ = *mraHba bikūm*

Soyez les bienvenues

AZ (1) = *xtū nHawas xitruH andak?*

Je cherche le collier, XitruH, vous en avez ?

CZ = *doka mafakitf*

Pour le moment. Je ne le pense pas

AZ(1) = *ah !*

makaf Siham

oh ! il n'y en a pas Siham

AZ (2)= *kifaf ?*

Comment faire ?

CZ = *ṣabri ha ḡama tawwāl sal'a ḡdida*

Il faut patienter ces jours-ci, on aura un nouvel arrivage

AZ (1)= *naHtaḡha had ḡam'a*

J'en ai besoin pour le vendredi

CZ = *waf nkūlak xti haki kart vizit wḡūfi*

Tiens la carte visite et à toi de voir

Az (1)= *ṣaHa xūtitu inchallah*

Merci ma sœur

AZ (2) = *ṣaHa*

Merci

CZ = *blamziya bslama nḡalah laproḡân*

De rien. Au revoir à la prochaine inchallah

AZ (1) = *ṣaHa*

Merci

AZ (2) = *ṣaHa*

Merci

- **Interaction commerciale n°5: (5 minutes)**

CZ = *mraHba bikūm oui kaḥ maxṣkūm ?*

Soyez les bienvenues. vous êtes à la recherche de quoi ?

AZ (1) = *rana nṣūfū bark*

On est en entrain de regarder que ça.

CZ = *oui mraHba maḥi moṣkal*

Oui soyez les bienvenues. Pas de soucis

AZ (2) = *xtitū hadawaf kayan kafto*

Ma sœur, C'est tout ce qu'il en a dans les caftans ?

CZ = *kayan mana osi nuvo model*

Il y en a de ce côté, c'est un nouveau modèle

AZ(1) = *ah ; accord. rana xir nṣūfu bark.*

Ah, d' accord. On est en train de regarder que ça.

CZ = *maḥi moṣkal mraHbabikum*

Pas de soucis, soyez les bienvenues quand même

AZ (1) = *ṣaHa*

Merci

- **Interaction commerciale n°6 (11minutes)**

AZ (1) = *ṣbaH xir ḥlikūm*

Bonjour à tout le monde

CZ = *ṣbaH xir mraHba*

Bonjour soyez la bienvenue

AZ (2) = *ysalmak t'if*

Que Dieu vous protège et vous donne longue vie.

CZ = *kaf ma xškum*

Vous êtes à la recherche de quoi ? Qu'est-ce qu'il vous manque ?

AZ (1) = *kūlfī banti (rire) !*

Tout ma fille (rire) !

AZ (2) = *takriw walatabi' ūbark ?*

Vous louez ou bien vous vendez uniquement ?

CZ = *nbi' ū bark xtitū*

On vend uniquement ma sœur

waf xanşak ?

Qu'est-ce qu'il vous manque précisément ?

AZ(2) = *Habit kaftô fi bleu wala blâkase*

Je veux bien un caftan en bleu ou en blanc cassé

CZ = *bô kayan mana had roz bazaf sbab wkayan dfsate uni bli arġâté Hadġa fort bazaf faba 'rū sa ?*

Bon. J'en ai en rose, c'est très beau.... J'en ai un autre en satin uni avec des pierres argentées, c'est très beau, vous êtes la mariée ?

AZ(2) = *oui. rana nwadġdū*

Oui. On est en pleine préparatif

CZ = *bzyan sa 'd*

Que Dieu vous réserve de belles choses.

CZ = *tasdira (...)*

Le trousseau

AZ (1) = *kūlfī gali banti windxli matxorǧif*

Tout est cher ma fille là où tu touches tu ne t'en sors pas

CZ = *hadi hia Zwaz lila tadbartū ‘am*

C'est ça. La fête d'une nuit on la prépare pendant toute l'année

AZ(2) = *l‘ras ‘arawna ‘a banti bnaqas*

Ce sont des dépenses inutiles. Les mariages ne coutent beaucoup.

CZ = *waHad ydir bmakdūrū xalti*

Chacun fait selon ses moyens ma tante

AZ (2) : *yabanti yaklūk lūkam madirif btba‘*

On va te critiquer si tu ne fais pas selon les normes

CZ = *nas bnas ana ǧaratna dart ǧiwa ǧaš‘at laHlal hada makan , kima kal rabi w nbi, kaftan âsabl flawal. W slat ‘la nbi. ‘ars y‘awan fih rabi w nbi.*

Les gens qui font le malheur des gens. Moi, ma voisine a fait juste le diner¹ que ça ; elle a porté un caftan un ensemble au début.

AZ (1) = *hada ga‘ ziyada nafri wyka‘dū xzana*

Tout ça, c'est un plus. On achète pour mettre dans l'armoire

AZ (2) = *kima diri tHaşli rabi yǧib sa‘atxir*

Quoi qu'on fasse on n'est pas satisfait. Puisse Dieu nous procurer des moments de bonheur.

AZ (2) = *lahna howa şah*

Ce qui compte c'est le bonheur

Hadaǧ ziyada ... dépâs bark

¹ Parlant de la « walima/ le diner) qui est les rituels religieux pour les musulmans.

Ça c'est un plus ce ne sont que des dépenses.

CZ = *frituha m'a la sal ?*

Vous avez réservé la salle ?

AZ (1) = *şaHatna 7 septembre, m'a dar nasi*

C'est pour le sept septembres, avec la belle famille.

CZ = *mliH hakda xir*

C'est mieux.

CZ = *oui, şaHa*

Oui, Merci

AZ (2) = *aya bkay laxir banti*

Au revoir ma fille

CZ = *şaHa tata bziayn sa'd*

Merci ma tante

AZ (2) = *saHa.*

Merci

CZ = *bslama*

Au revoir

- **Interaction commerciale n°7(5 minutes)**

AZ = *şbaHxir ktū*

Bonjour ma sœur

CZ = *şbaH xir ya 'omri bantak xmūs*

Bonjour. Oh! mon Dieu c'est ta fille ? Que Dieu la bénisse.

AZ = *ih marmatha m'aya makaf win ndirha*

Oui, elle souffre avec moi. Je n'ai pas où la laissée

CZ = *fati, (..), ih(ligne 4)*

Tu vois. Oui

AZ = *t'ifi xti loriyat 16 'andak ?*

Que Dieu te donne longue vie ma sœur, aurais-tu la teinte lauréate 16 ?

CZ = ih

Oui

AZ = *zidi krem depilatwar w lalyanar wmaskara būzwa*

Ajoute-moi de la crème dépilatoire, eyeliner et mascara Bourjois

Ih w zidili talk

Oui ajoute moi le talc

(..)

fHal xtu ?

Combien ma sœur ?

CZ = *alors.....trois cent soixante.*

Cela fait trois mille six cents.

AZ = *SaHa*

Merci.

CZ = *bla mziya*

De rien.

- **Interaction commerciale 8: (12 minutes)**

AZ (1) = *šbaH xir xūya*

Bonjour mon frère

CZ (1) = *şbaHxir. Amina fūfi mʿahūm*

Bonjour. Amina vient voir avec elles

CZ (2) = *mraHba bikūm*

Soyez les bienvenues

AZ (1) = *ysalmak*

Que dieu te protège.

(Temps)

CZ (2) = *kaf maxaşkūm ?*

Vous cherchez quoi ? Qu'est ce qu'il vous manque ?

AZ (1) = *rana nfūfū*

On est en train de regarder

CZ (2) = *xūdi raHtak xtitū*

Prends ton temps ma sœur. Tu es chez toi.

(Temps)

CZ (2) = *fiha lekuloer ?*

Elle existe en différente couleur ?

AZ (1) = *fHal twasi ?*

CZ (2) = *trwamil cinq sâ rahi*

Elle fait trois mille cinq cents

wnsaʿdu xti

fHal tlabsi

Elle fait trois mille cinq cents et on va aider notre sœur. Combien tu portes

AZ (1) = *l warini fūf*

La taille L (..) fais voir

AZ (2) : *ôŝɛ zomɛ tafrob*

On ne sait jamais, elle deviendra plus courte

CZ(2) = *nô mafkawf manha*

Non, personne n'a réclamé

modɛl mfa mliH

C'est un modèle qui a très bien marché

AZ (1) = *aˊtini frūɣ*

Donne-moi en rouge

CZ (2) = *tfadli*

Tiens

AZ (1) = *ŝaHa mafihaf mosa ˊada*

Merci, il n'y a pas une réduction du prix

CZ (2) = *mafihaf ay bô pri xtitū*

Il n'y en a pas, elle est en bon prix sœurette

CZ(2) = *bŝhatak haki kart vizit, ndubalak safi, Hbiba... okaf majxaŝak rani hna*

Tiens la carte de visite, je te double le sachet ma chère...au cas où on est là

AZ(1) = *ŝaHa*

Merci

CZ (1) = *bslama*

Au revoir

AZ (2) = je peux prendre une carte aussi

CZ (1)= *bjɛsyn. Tfadli.*

Bien sûr. Tiens

MraHba bikūm fkūl waqt

Soyez les bienvenues à tout moment.

- **Interaction commerciale n°9 :(6 minutes)**

AZ (1)=*salam xūya*

Abréviation de la Salutation des musulmans

CZ = *likūm salam*

Réponse à la salutation des musulmans.

AZ(1)= *xūya andak sbat dore fɛ41 t*

Mon frère est ce que je trouverai chez toi une paire de chaussure dorée pour fête et dont la pointure est de 41 ?

CZ = *xilaşu xtu (Ligne 4)*

Il n'y en a plus ma sœur

Kanat Haba tarat lbaraH

J'en avais une paire de chaussure que je l'ai vendue hier.

AZ (1) = *le grād pwantur ytirū*

Les grandes pointures ne restent plus

andi şabo labas

Il y en a un mais, un sabot

AZ (2) = *fūfih*

Essaye-le

AZ (1)= ara t̄f̄uf

Fais voir

CZ = *labas c̄afortabl* (**Ligne 8**)

Il est confortable

AZ(1) = *f̄ufi*

Regarde

AZ(2) = *Enfin, sayih*

Enfin, essaye-le

AZ (1) = *of ... m̄aḡbanif firazli*

Off! ... je ne l'aime pas dans mon pied

Ah! waḡ rayak ?

Qu est- ce que tu en penses ?

AZ (2) = *nzidū n̄f̄ufu ?*

On voit ailleurs ?

AZ(1)= *Oui. ṣaHa x̄uya*

Oui. Merci mon frère.

CZ = *kima t̄Habi*

Comme vous voulez

mafi maḡkal

Pas de problème

AZ(1) = *ṣaHa*

Merci

• **Interaction commerciale n°10 (15minutes)**

CZ = *mraHba bikūm*

Soyez les bienvenues

CZ = *kaf maxaškū ?*

Vous voulez quoi ? Qu'est ce qu'il vous manque ?

AZ(1) = *Habit valiz*

Je veux une valise

CZ= *‘andi Hadža faba, had modEl*

J'ai ce modèle, c'est un beau modèle, c'est de la bonne qualité.

(.)

makanf xtkum manaf nfufuha (.)mahistǧi, ?

Votre sœur, on la voit plus ces derniers temps ?

AZ (2)= *am ‘a le âfâ*

Elle est avec ses enfants

CZ = *xadma ?*

Elle doit être occupé avec le travail. ?

(Temps)

Xti hadi Hadža faba kuloer matwasxf w solid ‘latr modE l

Viola, ma sœur. C'est un beau modèle, une couleur qui ne se salie pas, elle est solide par rapport à l'autre modèle

AZ (2) = *fHal dir ?*

Combien elle fait. ?

CZ = Quatre mille cinq cents

AZ (1) = *caba sxira* ?

Un petit cabas ?

CZ = Oui. Il fait deux cents mille.

AZ(1) = *fHal mūsa ʿada* ?

Combien tu vas nous réduire ?

CZ = *mafiHaf naHilak* ? (.) vingt mille *mşxira*

Il n'y a pas grand-chose, je t'enlève deux cents dinars pour le petit cabas, sinon pour la valise non.

AZ (1) = *zid fwiya* ?

Encore, une petite réduction.

CZ = *mafihaf non*

Non, elle n'a pas lieu

AZ(1) = *bazaf*

C'est beaucoup

CZ = *basaH. Hadga faba*

Mais, C'est de la bonne qualité aussi

(Temps)

AZ (1) = *dirhumli f safi*

Mets les dans un sachet

CZ = *tfadli*

Tiens.

AZ (1) = *şaha haki*

Merci. Tiens.

CZ = *şaha rabi yxlaf ʿlik* / Merci que dieu te rembourse.

4-Les interactions commerciales dans le marché de Baraki :

- Interaction commerciale n° 1 (6minutes) :

AB = *şbaH xir wlidū*

Bonjour mon fils

CB = *şbaH xir yama*

Bonjour ma mère

A B = *fHal darat tmatam lyūm wlidū?*

Mon fils ; combien ont fait les tomates aujourd'hui ?

CB = *ay 8 alaf*

Elle fait quatre-vingt dinars.

AB = *wlabşal wlidū ?*

Et les oignons mon fils ?

CB = *aw 6alaf*

Il fait soixante dinars.

AB = *awzanli kilo, kilo*

Pèse-moi un kilo de chaque

C B=*hada makan*

A B=*hada makan wlidi*

Que ça mon fils

C B = *şaHa yama*

Merci ma mère

AB = *şaHa wlidi*

Merci mon fils

- **Interaction commerciale n° 2 (5 minutes) :**

AB = *salam xūya*

Abréviation de la Salutation des musulmans

CB = *‘alikūm salam*

Réponse à la salutation des musulmans.

AB = *xūya t’if 2kilos batata w kilo kūrḡat*

Pèse -moi deux kilos de pomme de terre et un kilo de courgette

CB = *waf tani ?*

Quoi d’autre ?

AB = *hada makan*

Que ça

AB = *tfadli*

Tiens

AB = *ṣaHa*

Merci

CB = *ṣaHa*

Merci

AB = *allah y‘awnak*

Que Dieu t’aide

- **Interaction commerciale n° 3 (3minutes) :**

CB = *arwaHu ydir ‘afralaf mana ‘afralaf*

Venez ! il fait cent dinars par là. Cent dinars.

Tlata b ‘afrin

Trois sont à deux cents dinars

AB = *a ʕini tlata*

Donne-moi trois

CB = *ʃaHa*

Merci

AB = *ʃaHa*

Merci

- **Interaction commerciale n° 4 (3minutes) :**

CB= *ʕfralaf, ʕfralaf*

Cent dinars, cent dinars

AB = *a ʕini waHda*

Donne-moi une

CB = *tlata b ʕfrin*

trois font deux cents dinars

AB = *a ʕini tlata*

Donne-moi trois

CB = *ʕfadli*

Tiens.

AB = *ʃaHa*

Merci

- **Interaction commerciale n° 5 (7minutes) :**

AB (1)= *wlidi ʕandak les peintures mana ?*

Mon fils aurais tu peintures dans ce modèle ?

CB = *kayan yama fHal tHabi ?*

Oui, ma mère quelle pointure je te donne ?

AB (1) = *Sara ! arwaHi kisi normalmâ 34*

Sara vient essayer normalement c'est 34

CB = *haki yama labas... matxafihf plastik yatra m'alwakt*

Tiens ma mère n'ait pas peur c'est du plastique, il deviendra tendre avec le temps

AB (1) = *qisi sara... ğatak ?*

Essaie le Sara. Ça te va ?

AB (2) = *ih*

Oui

AB(1) = *fHal wlidū*

Combien je te donne mon fils ?

CB = *rab'in alf yama*

C'est quatre cents dinars ma mère

AB = *ṣaHa wliḍi rabi y'awnak*

Merci mon fils que Dieu t'aide

CB = *filaman yama*

Que dieu te protège ma mère.

Interaction commerciale n°6 (3 minutes)

AB = *salam xūya.*

Abréviation de la Salutation des musulmans.

CB = *‘aliku.m salam*

Réponse à la salutation.

AB = *‘andak les pilles ta ‘télékOmăd.*

Aurais tu les pilles pour les télécommandes ?

CB = *oui, tfadli.*

Tiens

AB = *şaHa hadak howa yak?*

Merci. C'est exact n'est-ce pas. ?

CB = *şaHa swaswa.*

Merci. C'est bien exact.

Interaction commerciale n° 7 (4minutes) :

AB = *şb :aH xir wlidi*↓

Bonjour mon fils

CB = *şb :aH xir xalti*↑

Bonjour ma tante

AB= *a ‘tini/ rabta m ‘adnūs (.)wzūğrabortat salk*

Donne-moi un bouquet de persil et deux d'épinards

CB = *tamnalaf/*

Quatre-vingts dinars

AB = *şaHa*↑

Merci

- **Interaction commerciale n° 8 (5minutes) :**

AB = *šbaH xir*

Bonjour

CB = *šbaH xir an ʿam*

Bonjour. oui

AB = *fHal darat lafrʿz*

Combien a fait la fraise ?

CB = *rahi vʿ mil*

Elle fait deux cents dinars

AB = *a ʿtini b ʿafraʿaf*

Donne-moi l'équivalent de cent dinars

CB = oui

Oui

AB = *šaHa rabi y ʿawnak*

Merci que dieu t'aide

CB = *ysalmak bsaHatkūm*

Que dieu te bénisse. Bon appétit !

- **Interaction commerciale n° 9 (7 minutes) :**

AB = *salam ʿalikūm*

Abréviation de la salutation des musulmans

CB = *ʿalikūm salam*

Réponse à la salutation des musulmans.

AB = *xūya t'if 50alf tmar w zidli kilo fina*

Mon frère, que dieu te donne longue vie, pèse-moi un kilo d'orange et cinq cents dinars de datte

CB = *hada makan ?*

Que ça ?

AB = *zidli zūḡ Habat tafah*

Ajoute moi deux pommes

CB = *quatre-vingt-cinq mille kolaḡ*

Le tout fait huit cents cinquante dinars.

AB = *tfadal*

Tiens

CB = *ṣaHa*

Merci

AB = *y'tik ṣaHa rab y'awnak*

Que dieu t'aide et te donne bonne santé.

• **Interaction commerciale n° 10 (4minutes) :**

AB (1) = *ṣbaH xir xūya*

fHal tūm ?

Bonjour mon frère combien fait l'ail ?

CB = *satalaḡ rabta*

Le bouquet fait soixante dinars

AB (1) = *a'ti zūḡ rabtat*

Tadi Nadia ?

Donne-moi deux bouquets, t'en achètes Nadia ?

AB (2) = *andi fra baba*

J'en ai, mon père en a acheté.

CB = *tfadli*

Tiens

AB(1) = *šaHa*

Merci

5- Les interactions commerciales dans le marché de Ali Mellah :

- **Interaction commerciale n° 1 : (4 minutes)**

AA = *šbaH xir xūya*

Bonjour mon frère

CA = *mraHba*

Sois la bienvenue

AA = *šHal mana (les voiles) ?*

Combien font par-là les voiles ?

CA = *hada tigr ?*

Celui-là le tigre ?

xamsa w satin alf

Six cent cinquante dinars.

AA = *aʿtini hūli*

Donne-le-moi

CA = geste (de le donner)

AA = *ṣaHa*

Merci

CA = *ṣaHa rabi yxlaf ʿlik*

Merci que dieu te rembourse

- **Interaction commerciale n°2 : (3 minutes)**

AA = *(temps latent) en train de regarder*

fHal had modʿl ?

Combien a fait ce modèle ?

CA = *cent mille taʿ hind*

Il fait mille dinars, tissu indien

AA = fais voir

Fais voir

A tihūli

Donne-le-moi

CA = *geste de le donner.*

AA = *ṣaHa*

Merci

CA = *ṣaHa*

Merci

- **Interaction commerciale n°3 (3 minutes)**

AA = *ṣb : aH xir xūya ↓*

Bonjour mon frère

CA = *šb :aH xir mraHba*

Bonjour. Sois la bienvenue

AA = (.)*fHal*↑ **mana** *la vEst xūya* ?

Combien font les vestes **par-là** mon frère ?

CA = *kūl waHda* (.)*wsūmatha*

Chaque modèle a son prix

AA = *had*(.) *nwar fHal/ twasi* ?

Celle-là, la noire fait combien ?

CA = *six mil/ xti*↓

Six mille ma sœur

Wan awnūxtna ma fi moſkal

Et On va aider notre sœur. Pas de problème

AA = *šaHa xūya*

Merci mon frère

CA = *mafi moſkal*

Pas de problème

- **Interaction commerciale n° 4 : (2 minutes)**

AA = *šbaH xir*

Bonjour

CA = *xūya t'if rexona la yadak*

Mon frère (que dieu te donne longue vie) donne-moi une rexona

AA = *šaHa* (donne l'argent)

Merci

CA = *ṣaHa* (*rend la monnaie*)

Merci

- **Interaction commerciale n°5 : (4 minutes)**

AA = (temps latent)

fHal mana lebag ?

Combien font par-là les bagues ?

CA = *kūl waHda wsūmatha*

Deux mille, trois mille, etc. anti waftHabi.

Chacune a son prix : deux mille, trois mille.... Selon ce que tu veux toi ?

AA = *hadi ?*

Celle-ci ?

CA = *hadi six mille six cents, c'est dlarzâ rodiye*

Elle fait six mille six cents. C'est un beau modèle, c'est de l'argent rhodium

AA = *ṣaHa*

Merci

CA = *bla mzia*

De rien

- **Interaction commerciale n°6: (6 minutes)**

AA = *ṣbaHxir xūya*

Bonjour mon frère

CA = *ṣbaHxir xtū mraHba*

Bonjour ma sœur, sois la bienvenue

AA = *fHal les bouts xūya ?*

Combien font les botes mon frère ?

CA = *‘andak mana trwamil, mana katrmil*

Tu as par-là trois mille dinars et ces modèles quatre mille dinars.

Hğa faba, Espagne

C’est de la bonne qualité. C’est de l’Espagne.

AA = *a‘tini mana 39 fiha nwar*

Donne-moi par là en noir ; pointure 39

CA = *‘tik safī tqiçi*

Je te donne un sachet pour essayer

AA = *şaHa*

CA = *‘andak mra ya f .fi*

Essaye et regarde dans le miroir

CA = *fūfi la raki alEz*

Vois si tu es à l’aise dedans.

AA = oui, ça va

fHal lmosa ‘ada

Tu vas m’enlever combien ?

CA = *vingt mille trw mil*

Vingt mille donne-moi trois mille

AA = *zid fwia xūya*

Encore mon frère

CA = *mafihaf c sêbolik*

Je ne peux pas, c'est juste une réduction symbolique

AA = *tfadal*

Tiens

CA = *ṣaHa rabi yxlaf bṣaHatak*

Merci que dieu te rembourse.

AA = *ṣaHa*

Merci

- **Interaction commerciale n°7 (4 minutes)**

AA = *salam ʿalikū :m (temps) fi :ha le pwantyr mana ?*

Abréviation de la salutation des musulmans ; les pointures sont-elles disponibles par là?

CA = *ʿalikūm salam anʿam ih fiha*

Réponse à la salutation des musulmans. Oui. Il y en a.

AA = *had moʿl pwêntyr 40*

Dans ce modèle, je veux la pointure quarante

CA = *rayHi qiṣi b ʿaktak*

Assis toi et prends ton temps pour l'essayer

AA = *ṣaHa*

Merci

CA = *kifaf ḡak ?*

Alors ? il te va ?

AA = *ša va (.) fwiya mzayar*

Ça va, mais un peu serré

CA = *yatra après*

Il deviendra tendre après

AA=*ma ɫif šaHa xūya*

Ce n'est pas grave, merci mon frère

CA = *mafi maʃkal*

Pas de problème

- **Interaction commerciale n°8 :(9 minutes)**

AA = *salam xūya*

Abréviation de la salutation des musulmans

CA =*mraHba xti*

Sois la bienvenue ma sœur

AA =*ʃHal le ʒele mana xūya ?*

Combien font **par-là** les gilets,

CA =*Trwa mil dɔsâ*

Il fait trois mille deux cents

AA = *stâdar wala fiha le tay ?*

C'est standard ou sur taille ?

CA = *standard xti*

C'est standard ma sœur.

AA = *a ɫini marǧ nʃūf*

Donne-moi le marron pour voir

kayan win nqisi ?

Il y a un cabinet où je peux l'essayer ?

(Temps)

CA = *ih. ruHi magazε à cote.*

Oui. Va au magasin à côté.

(Temps)

arwaHi madmazel.

Karim (il appelle Karim)

Oui. Viens mademoiselle.

Karim

(Temps)

AA = *dirhūli fsaḡi*

Mets-le dans un sachet

fHal mosa·ada

Tu vas m'enlever combien ?

CA = *trwamil*

Trois mille

AA = *ṣaHa*

Merci

CA = *bṣahtak xtū*

Félicitation

- **Interaction commerciale n°9: (4minutes)**

AA = *salam xūya*

Abréviation de la salutation des musulmans

CA = *‘alikūm salam*

Réponse à la salutation des musulmans.

AA = *fHal mana le slim*

Combien font par-là les slims ?

CA = *mil hiwi sâ*

Ils font mille huit cents

AA = *kayan tay 42*

Il y en a dans la taille de 42

CA = *oui kayan*

Oui. Il y en a

AA = *‘ini nwar*

Donne-moi en noir

CA = *le remet à AA*

AA = *šaHa*

CA = *bšaHtak rabi yaxlaf ‘lik*

Merci, que Dieu te rembourse.

AA = *šaHa*

Merci

- **Interaction commerciale n°10 : (3 minutes)**

AA = *fHal mana le pyl ?*

Combien font par-là les pules ?

CA = *trwa mil*

Trois mille

Nḡabadlak tḡifi ?

Ils font trois mille veux-tu le voir ?

AA = *c'est pas la pɛn*

Non, ce n'est pas la peine

(Temps)

SaHa

Merci

CA = *maḡi moḡkal*

Pas de problème.

III- Entretien d'explicitation

1- L'emploi des termes d'adresse « xtita/ xtitu »

Question 1 : Utilisez-vous les mots « xtita/ xtitu » quand vous vous adressez aux filles ?

Oui.....Non.....

Question 2 : Vous le faites,

Souvent.....Rarement.....De temps en temps.....

Question 3 : Appelez-vous « xtita / xtitu » ?

Une adolescente [12à 17]

Une célibataire [18 et plus]

Une femme mariée.....

2- Les expressions qui relèvent de la créativité lexicale :

Selon vous,

-Quelle est l'origine de ces mots / expressions ?

-Pourquoi les avoir appelées de la sorte ?

IV- Présentation des interactants des cinq marchés : Nous présentons, ici, uniquement les interactants que nous avons cités dans la partie analytique (niveau quantitatif.)

1. Dans le marché des Trois Horloges

Interactant : CT4	
Sexe	M
Age	34 ans
Lieu (Quartier d'habitat)	Boufrizi (Bab El Oued)
Ancienneté dans le quartier	Depuis la naissance
Formation scolaire/ Niveau d'étude	4 AM

Interactant : CT13	
Sexe	M
Age	26
Lieu (Quartier d'habitat)	City Moulin
Ancienneté dans le quartier	Plus que 20 ans
Formation scolaire/ Niveau d'étude	1AS

Interactant : CT8	
Sexe	M
Age	20 ans
Lieu (Quartier d'habitat)	Rachid Kouwache
Ancienneté dans le quartier	Mon quartier
Formation scolaire/ Niveau d'étude	4 AM

Interactant : CT15	
Sexe	M
Age	32 ans
Lieu (Quartier d'habitat)	Rue Kamidoussé
Ancienneté dans le quartier	30 ans
Formation scolaire/ Niveau d'étude	8 années

2-Dans le marché de Dlala :

Interactant : CD6	
Sexe	M
Age	37 ans
Lieu (Quartier d'habitat)	Basti Ali (Bazita)
Ancienneté dans le quartier	Depuis la naissance (mali zidt)
Formation scolaire/ Niveau d'étude	2 AS

Interactant : CD8	
Sexe	M
Age	39 ans
Lieu (Quartier d'habitat)	Jean Jouresse
Ancienneté dans le quartier	Depuis la naissance [mli zidt]
Formation scolaire/ Niveau d'étude	9 années

Interactant : CD7	
Sexe	M
Age	29 ans
Lieu (Quartier d'habitat)	ALfath
Ancienneté dans le quartier	Mon quartier [Humti]
Formation scolaire/ Niveau d'étude	Terminal

Interactant : CD9	
Sexe	M
Age	17 ans
Lieu (Quartier d'habitat)	Rue Chambou
Ancienneté dans le quartier	17 ans
Formation scolaire/ Niveau d'étude	Lycée

Interactant :CD3	
Sexe	M
Age	40 ans
Lieu (Quartier d'habitat)	Kitani
Ancienneté dans le quartier	Fils de quartier [wlid Huma]
Formation scolaire/ Niveau d'étude	/

Interactant :CD10	
Sexe	M
Age	25 ans
Lieu (Quartier d'habitat)	La city vieux moulin
Ancienneté dans le quartier	Mon quartier
Formation scolaire/ Niveau d'étude	Licence (droit)

Interactant :CD14	
Sexe	M
Age	39 ans
Lieu (Quartier d'habitat)	Trois Horloges
Ancienneté dans le quartier	39 ans
Formation scolaire/ Niveau d'étude	Terminal

Interactant :CD16	
Sexe	M
Age	28 ans
Lieu (Quartier d'habitat)	Cardinale Verdy
Ancienneté dans le quartier	20 ans
Formation scolaire/ Niveau d'étude	Licencier

3- Dans le marché de Znikat :

Interactant CZ12	
Sexe	F
Age	35 ans
Lieu (Quartier d'habitat)	Lakwass
Ancienneté dans le quartier	[Humti]/ mon quartier.
Formation scolaire/ Niveau d'étude	Terminal

Interactant : CZ4	
Sexe	F
Age	29 ans
Lieu (Quartier d'habitat)	Talab Abdarhame
Ancienneté dans le quartier	15 ans
Formation scolaire/ Niveau d'étude	1 AS

Interactant CZ9	
Sexe	F
Age	40 ans
Lieu (Quartier d'habitat)	Casbah
Ancienneté dans le quartier	Depuis la naissance
Formation scolaire/ Niveau d'étude	CEM
Interactant :CZ18	
Sexe	F
Age	21 ans
Lieu (Quartier d'habitat)	Lak wasse
Ancienneté dans le quartier	Mon quartier
Formation scolaire/ Niveau d'étude	2 AS
Interactant CZ6	
Sexe	F
Age	39 ans
Lieu (Quartier d'habitat)	Rue maison
Ancienneté dans le quartier	Depuis que je me souviens, je suis dans ce quartier.
Formation scolaire/ Niveau d'étude	7 années.
Interactant CZ11	
Sexe	F
Age	27 ans
Lieu (Quartier d'habitat)	Bab Azoune
Ancienneté dans le quartier	Mon quartier
Formation scolaire/ Niveau d'étude	Bac.

Interactant CZ8	
Sexe	F
Age	30 ans
Lieu (Quartier d'habitat)	Rue de l'aire
Ancienneté dans le quartier	Depuis la naissance
Formation scolaire/ Niveau d'étude	Terminal

4-Dans le marché de Baraki

Interactant CB8	
Sexe	M
Age	40 ans
Lieu (Quartier d'habitat)	City Delbouze
Ancienneté dans le quartier	15 ans
Formation scolaire/ Niveau d'étude	Moyen

Interactant : CB3	
Sexe	M
Age	32 ans
Lieu (Quartier d'habitat)	City Roukazane
Ancienneté dans le quartier	20 ans
Formation scolaire/ Niveau d'étude	/

Interactant :CB6	
Sexe	M
Age	23 ans
Lieu (Quartier d'habitat)	Houche Aziza
Ancienneté dans le quartier	10 ans
Formation scolaire/ Niveau d'étude	2 AS gestion

Interactant :CB7	
Sexe	M
Age	34 ans
Lieu (Quartier d'habitat)	City Sbayas.
Ancienneté dans le quartier	20 ans
Formation scolaire/ Niveau d'étude	Terminal

5-Dans le marché de Ali Mellah

Interactant :CA2	
Sexe	M
Age	33 ans
Lieu (Quartier d'habitat)	Alger centre
Ancienneté dans le quartier	30 ans
Formation scolaire/ Niveau d'étude	1AS

Résumé en français

Notre thèse de doctorat qui s'intitule comme suit « *le discours des jeunes commerçants algérois dans des interactions commerciales : stratégies persuasives et/ ou stratégies identitaires* », porte sur le déroulement des interactions commerciales dans cinq marchés de la ville d'Alger : le marché des Trois Horloges, le marché de Dlala, Znikat La-rayas, le marché Baraki et celui de Ali Mellah. Elle s'intéresse à l'étude de la structure générale (script) de ce type d'interaction verbale ainsi que l'identification des différentes stratégies persuasives et identitaires répandues dans le discours des jeunes commerçants des cinq marchés en question. Pour ce faire, nous avons inscrit notre travail de recherche dans le croisement de deux disciplines à savoir l'analyse des interactions verbales et l'analyse du discours. Sur le plan méthodologique, nous nous sommes basée sur les deux méthodologies de travail suivantes : la méthode empirico-inductive (niveau qualitatif) et la méthode hypothético-déductive (niveau quantitatif). Nous nous sommes inspirée également de « *La linguistique de terrain. Méthode et théorie. Une approche ethnolinguistique de la complexité* » de Philippe Blanchet (2012).

Le corpus qui a servi de base pour la présente étude est composé de cinquante interactions commerciales, enregistrées à micro caché dans les sites commerciaux en question, et de cent (100) questionnaires distribués auprès de nos interactants jeunes commerçants.

Mot clés : Interaction, interaction commerciale, structure, script, séquence, discours, négociation, énonciation, interdiscours, stratégie, persuasion, stratégie identitaire.

Summary

Our doctoral thesis entitled "the discourse of young Algerian traders in commercial interactions: persuasive strategies and / or identity strategies", interests in the development of commercial interactions in five markets in the city of Algiers known as: les trois horologes, Dlala, Znikat La Rayes, Baraki and Ali Mellah Market.

The study focused on the general structure (script) of the verbal interaction and on the identification of the various persuasive strategies used by young traders in the above-mentioned markets.

In our research we used two types of analysis; namely the analysis of verbal interactions and the analysis of speech. On the metrological level, we have relied on two working methodologies: the empirical-inductive method (qualitative level) and the hypothetico-deductive method (quantitative level). We also took inspiration from "Field Linguistics. Method and theory. An ethno-linguistic approach to complexity "by Philippe Blanchet (2012).

The corpus that served as the basis for the present study is composed of fifty commercial interactions recorded by a hidden microphone in the commercial sites in question and one hundred (100) of paper questionnaires distributed to our participating young traders.

Key words: Interaction, commercial interaction, structure, script, sequence, speech, negotiation, enunciation, interdiscourse, strategy, persuasion, identity strategy.

الملخص بالعربية

تناولنا في إطار أطروحة الدكتوراه المعنونة كالتالي: خطاب التجار الشباب في مدينة الجزائر " إستراتيجيات إقناع و / أو إستراتيجيات هوية خصائص الخطاب اللغوي والشفهي لدى التجار الشباب أثناء معاملاتهم التجارية في خمسة أسواق متواجدة في مدينة الجزائر العاصمة وهي على التوالي:

- سوق الثلاث ساعات ودلالة الكائنين ب باب الوادي.

- سوق زنيقة العرائس الكائن ب الجزائر الوسطى

- سوق براقي

- سوق على ملاح الكائن ب ساحة أول ماي.

الإشكالية التي تناولتها أطروحة الدكتوراه تتمحور بالأساس في التساؤل التالي: التفاعلات التجارية في مدينة الجزائر العاصمة "أية بنية؟ وأية إستراتيجيات؟

هذه الإشكالية استدعت منا طرح تساؤلات ثانوية أهمها: ما هي بنية التفاعلات التجارية في مدينة الجزائر العاصمة؟ هل هناك بنية واحدة أم عدة بنى؟ كيف يعبر التجار الشباب عن تواجدهم اللغوي من خلال خطابهم؟ ما هي الإستراتيجيات المتواجدة في خطابهم التفاعلي مع الزبائن؟

فيما يخص الهدف العلمي من وراء هذا البحث الميداني هو القيام بدراسة وصفية ومقارنة بين التفاعلات التجارية في الأسواق الخمسة المذكورة أعلاه من أجل تبيان خصائصها واختلافاتها وهذا بالتركيز على النقاط التالية:

أولاً: محاولة صياغة بنية خاصة بسيرورة التفاعلات التجارية في الأسواق المذكورة مع تحديد مكونات كل مرحلة منها مع ذكر أوجه الاختلاف والتشابه بينها.

ثانياً: معرفة طبيعة الإستراتيجيات اللغوية التي يلجأ إليها الباعة الشباب في تفاعلاتهم مع الزبائن وهذا بتحديد نوعيتها (إستراتيجية إقناع أو إستراتيجية هوية) وكذا تحديد أهميتها في الخطاب التفاعلي الشبابي بين الباعة والزبائن.

من أجل تحقيق الهدف العلمي المنشود من هذه الدراسة اعتمدنا في بحثنا على عينة مكونة في الأساس من خمسين تسجيل صوتي عفوي لباعة شباب على مستوى الأسواق الخمسة السالفة الذكر بالإضافة على مئة استبيان يحوي سبعة أسئلة تم توزيعها على هؤلاء الباعة بغرض الحصول على إجابات من شأنها أن تسمح لنا بالإلمام بدراستنا هذه.

الكلمات المفتاحية: تفاعل، بنية، التفاعلات التجارية، الإستراتيجيات خطاب، إستراتيجية إقناع ،

إستراتيجية هوية.